



Universidad  
Casa Grande



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

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

# **CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM A TRAVÉS DE PRÁCTICAS DISCURSIVAS: CASO INFLUENCERS CATEGORÍA FITNESS**

Elaborado por:

**JULISSA AURORA CORONEL DÍAZ**

## **GRADO**

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

**Licenciada en Periodismo, con mención en Deportes**

**Guayaquil – Ecuador**

**Noviembre - 2020**





Universidad  
Casa Grande



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

UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

# CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM A TRAVÉS DE PRÁCTICAS DISCURSIVAS: CASO INFLUENCERS CATEGORÍA FITNESS

Elaborado por:

JULISSA AURORA CORONEL DÍAZ

## GRADO

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

Licenciada en Periodismo, con mención en Deportes

DOCENTE INVESTIGADOR  
María Fernanda Martínez Castillo

CO-INVESTIGADOR  
Paola Solange Plúa Suárez

Guayaquil, Ecuador  
Noviembre - 2020

## **Nota Introductoria**

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero “CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM: CASO INFLUENCERS – CATEGORÍA FITNES”, 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 PUEDEN LOS INFLUENCERS DE LA CATEGORÍA FITNESS CONSTRUIR UNA IDENTIDAD A TRAVÉS DE LAS PRÁCTICAS DISCURSIVAS AL INTERIOR DE SUS COMUNIDADES ONLINE EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM. El enfoque del Proyecto es CUANTITATIVO. La investigación se realizó en GUAYAQUIL, ECUADOR. La técnica de investigación que se usó para recoger la investigación fue ANÁLISIS DE CONTENIDO CUANTITATIVO QUE PERMITIÓ RELACIONAR INFORMACIÓN EN BASE A CARACTERÍSTICAS PARTICULARES QUE SE IDENTIFICAN DE MANERA OBJETIVA.

## Resumen

La presente investigación busca identificar las prácticas discursivas que permite a los *influencers* de la categoría *fitness* construir una identidad dentro de sus comunidades *online* en la red social Instagram, mediante teorías como el yo pantalla y conceptos similares que permitan entender el desarrollo de las relaciones sociales que se dan en línea.

Este estudio es de marco exploratorio – descriptivo con enfoque cuantitativo para el que se aplicó una metodología de estudio de caso y se utilizó la técnica de análisis de contenido. La muestra escogida es sobre 330 comentarios de 10 publicaciones de los tres *influencers* seleccionados con la herramienta *Heepsy*.

En los resultados de la investigación se descubrió que, en la interacción de los seguidores con los influencers, predominan dos prácticas discursivas donde se evalúan, relacionan y refuerzan significados positivos, por lo que se interpreta un desarrollo uniforme de esta categoría.

**Palabras claves:** *Fitness, influencers, comunidades online, prácticas discursivas e identidad y redes sociales.*

## **Abstract**

The present study pretends to identify the discursive practices that allow influencers of the fitness category to construct an identity between them and their online communities on Instagram. Through theories related to the virtual identity, digital life and others will allow to understand how are the new process and the development of new social relationships that occur virtually.

This study has an exploratory - descriptive framework with a quantitative approach, with a quantitative approach; for that, the case study methodology was applied and the content analysis technique was used to categorized the information according to data sheets.

The sample chosen is over 330 comments on 10 posts of each influencer, which were selected by the platform Heepsy. In the results of the research it was discovered that two discursive practices between influencers and their followers predominate: evaluate and relate and reinforce positive meanings, so there's an evidence of a uniform development of this category.

**Keywords:** Fitness, influencers, online communities, discursive practices, identity, and social networks.

## Tabla de Contenido

<b>Tabla de Contenido</b> .....	<b>5</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>6</b>
<b>Índice de Figuras</b> .....	<b>7</b>
<b>Índice de anexos</b> .....	<b>7</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>8</b>
<b>Planteamiento del problema</b> .....	<b>9</b>
<b>Justificación</b> .....	<b>9</b>
<b>Antecedentes</b> .....	<b>11</b>
<b>Contexto digital en relación con la pandemia</b> .....	<b>11</b>
<b>Consumo en redes sociales</b> .....	<b>13</b>
<b>Instagram</b> .....	<b>14</b>
<b>Terminología en redes</b> .....	<b>14</b>
<b>Influencers</b> .....	<b>15</b>
<b>Fitness</b> .....	<b>17</b>
<b>Marco Conceptual</b> .....	<b>18</b>
<b>Contexto contemporáneo</b> .....	<b>18</b>
<i>Sociedad red – sociedad de la información</i> .....	<b>18</b>
<i>Vida digital</i> .....	<b>19</b>
<i>Identidad – sociedad de la información</i> .....	<b>20</b>
<b>Identidad</b> .....	<b>21</b>
<i>Narcisismo</i> .....	<b>21</b>
<i>Noción del self</i> .....	<b>23</b>
<i>Yo pantalla</i> .....	<b>24</b>
<i>Identidad virtual</i> .....	<b>25</b>
<b>Comunidades online</b> .....	<b>26</b>
<i>¿Qué es una comunidad online?</i> .....	<b>26</b>
<i>¿Qué son las comunidades relacionadas al consumo o culturas de consumo?</i> .....	<b>27</b>
<b>Fitness</b> .....	<b>28</b>
<b>Estado de Arte</b> .....	<b>29</b>
<b>Hipótesis</b> .....	<b>32</b>

<b>Objetivos.....</b>	<b>32</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>33</b>
<b>Enfoque .....</b>	<b>33</b>
<b>Tipo de estudio .....</b>	<b>33</b>
<b>Universo .....</b>	<b>34</b>
<b>Unidades de análisis.....</b>	<b>34</b>
<b>Muestra .....</b>	<b>35</b>
<b>Influencers analizados .....</b>	<b>36</b>
<i>Publicaciones de Influencers .....</i>	<i>37</i>
<b>Operatividad de las variables.....</b>	<b>37</b>
<b>Técnicas e instrumentos de investigación.....</b>	<b>40</b>
<b>Ficha de Análisis de Contenido .....</b>	<b>44</b>
<b>Consideraciones éticas .....</b>	<b>46</b>
<b>Resultados.....</b>	<b>46</b>
<b>Discusión de resultados .....</b>	<b>55</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>58</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>59</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>61</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 Influencers analizados .....	36
Tabla 2 Categoría y subcategoría de ficha de Nombre de Usuario .....	41
Tabla 3 Categoría y subcategoría de ficha de biografía .....	42
Tabla 4 Categoría y subcategoría de ficha de categorización de comentarios .....	43
Tabla 5 Ficha de análisis de contenido nombre de usuario .....	44
Tabla 6 Ficha de análisis de contenido biografía .....	44
Tabla 7 Comparación de prácticas discursivas en las comunidades de Instagram a nivel local, regional e internacional.....	50

## Índice de Figuras

Figura 1.....	46
Figura 2.....	51
Figura 3.....	51
Figura 4.....	52
Figura 5.....	52
Figura 6.....	53
Figura 7.....	53
Figura 8.....	53
Figura 9.....	54
Figura 10.....	54
Figura 11.....	54

## Índice de anexos

Anexo 1 Fichas No 1 de Influencers .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 2 Fichas No 2 Biografía de Influencers .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 3 Fichas No 3 Ficha general de publicación de Influencers .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 4 Fichas No 4 Formato para puntuación de comentarios.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 5. Infografías en base a los resultados de las Fichas 1 y 2.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 6. Infografía Engagement.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 7. Infografía Hashtag .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Introducción

El internet cada día cumple un rol más importante en la sociedad, siendo un factor principal de comunicación y acceso a la información. Según el informe digital 2020 de *We Are Social* y *Hootsuite*, actualmente hay más de cuatro billones de personas alrededor del mundo que se conectan a internet, mientras que más de tres billones de usuarios utilizan redes sociales. Paralelamente, con la reciente crisis por el COVID-19, los usuarios se vieron obligados a quedarse en casa, por lo que las actividades cotidianas tuvieron que ser adaptadas por la sociedad para no quedarse estancados. De esta forma, también incrementó la tendencia del teletrabajo y las clases virtuales.

Además, a raíz de esto, los *influencers* vieron una oportunidad de crear más contenido para más individuos que tenían tiempo de ocio. Sobre todo, aquellos que se dedican a crear rutinas de ejercicios en casa para mantener un estilo de vida saludable. Por esa razón, se realizó una investigación de corte exploratorio-descriptivo para identificar categorías de prácticas discursivas y atributos de los perfiles de los *influencers* de la categoría *fitness* en la red social Instagram. Para lograr los objetivos es fundamental el análisis cuantitativo de tres perfiles de Instagram de *influencers* (local, regional e internacional), los cuales fueron escogidos con la herramienta *Heepsy*.

En este escenario, las redes sociales se convierten en el espacio ideal para que desarrolle lo que Scolari (2008) describe como hipermediaciones, es decir, mantener una comunicación que conlleva intercambio de mensajes, signos y es producida por varias personas en diferentes medios, a través de conexiones tecnológicas “. Para entender mejor estos procesos en el presente estudio se citan a autores como David Buckingham y

Lipovetsky quienes definen aspectos esenciales de la identidad. Además, se mencionan las teorías de Paula Sibilia y Manuel Castells sobre los comportamientos de los usuarios en la era digital.

### **Planteamiento del problema**

Según Páramo, en su estudio *La construcción psicosocial de la identidad y del self*, por identidad se entiende “Las características que posee un individuo, mediante las cuales es conocido” (2008, p.4). Él afirma que este aspecto se forma a partir de las relaciones sociales que se desarrollan en la familia, en la escuela y personas que se van conociendo, recalcando que no se incluyen las características biológicas.

Las redes sociales se han convertido en nuevos espacios de comunicación en donde las personas construyen identidades para desarrollar diferentes comunidades online. En base a eso surge la inquietud: ¿En Instagram es posible construir identidades a través de comunidades que tengan gustos especificados?

El presente estudio busca identificar las prácticas discursivas a través de las cuales los *influencers* de la categoría *fitness* construyen una identidad al interior de sus comunidades *online* en la red social Instagram; en base a la noción del “yo”, aspectos relacionados a las características de sus perfiles, aplicación de reflexiones e interacciones con sus seguidores que permiten la comprensión de los nuevos procesos comunicacionales en la sociedad digital.

### **Justificación**

Actualmente la sociedad vive en un mundo donde existe la necesidad de exponer su vida en redes sociales. Estas son un espacio en internet donde es posible crear una identidad, la cual posee, o adquiere, algunas características para ser aceptados o etiquetados

en un grupo social o categoría. Este estudio se lleva a cabo por la necesidad de identificar las prácticas discursivas que permiten a los *influencers* construir una identidad dentro de sus comunidades.

Los *influencers*, según Rafaela Almeida (2017), logran tener una comunidad que cree fielmente en su contenido y sobre todo les gusta. Por esa razón en la presente investigación se analizaron las publicaciones e interacciones de los *influencers* con sus seguidores, descubriendo así los procesos que tienen estas personas para construir una identidad dentro de la red social Instagram que genera un vínculo de confianza basados en un discurso comunicacional.

Adicionalmente, los *influencers* de la categoría *fitness* durante la crisis mundial por COVID-19 tuvieron un mayor crecimiento debido al tiempo libre que tenían las personas en sus casas por la cuarentena. Según el portal digital Merca2.0 (2020), el cierre de los gimnasios obligó a las marcas a explorar un nuevo campo, como las redes sociales, para no perder el contacto con sus clientes y lanzar nuevos productos derivados de las limitaciones de la pandemia.

Según el artículo *Fitness busca adaptarse a las nuevas necesidades*, del portal Merca 2.0 un ejemplo es Rodrigo Garduño, influencer fitness y fundador del programa 54D; quien enfocó su estrategia en consolidar la cuenta de la empresa en Instagram “como un canal de streaming donde pudieran mostrar durante esta cuarentena los resultados que la gente puede obtener con su programa de ejercicios” (2020). Con este plan, lograron crecer desde 2.000 personas conectadas en sus transmisiones en vivo hasta 40.000.

El estudio de este tema es relevante para conocer cómo funcionan actualmente las personas a través de una pantalla. Además, se descubre la oportunidad que da la red social Instagram para crear contenido que poco a poco genera relaciones entre diversos usuarios y

permite la creación de comunidades online. Asimismo, la presente investigación ayuda a comprender nuevas prácticas discursivas de los *influencers fitness*.

### **Antecedentes**

El siguiente apartado tiene como propósito que el lector tenga una visión general del uso de redes sociales, cómo han evolucionado y las características que las componen. Esta sección también cita estudios sobre el estilo de vida *fitness* y el auge de esta categoría. Se proporciona información relevante para contextualizar la construcción de identidad en Instagram, por ser la red social utilizada para esta investigación. Debido a la crisis por el COVID-19 también se da a conocer cómo el virus y la pandemia cambió la forma en que se realizaban ciertas actividades.

### **Contexto digital en relación con la pandemia**

El COVID-19 (coronavirus) apareció por primera vez, en diciembre de 2019, en la ciudad de Wuhan - China y se decretó estado de emergencia para abordar el brote. Para finales de ese mes, la Organización Mundial de la Salud (OMS) informó en su página web “la existencia de un total de 7.818 casos confirmados en todo el mundo” (2020). En Ecuador, el 29 de febrero, el portal CNN en español hizo eco de las declaraciones de la ministra de Salud en esa época, Catalina Andramuño cuando confirmó el primer caso de coronavirus en el país en la ciudad de Guayaquil.

El 11 de marzo de 2020, el director de la OMS, Tedros Ghebreyesus, declaró al coronavirus como pandemia. El mundo se paralizó y entró en cuarentena para evitar la propagación del virus, el cual, hasta junio del presente año, deja “una cifra global de decesos que rebasa los 548.000” (Corporación de Radio y Televisión Española, 2020).

Durante ese tiempo, las redes sociales fueron los medios por el cual las marcas promocionaron sus productos a través de los *influencers*. Sin embargo, los datos del informe de Socialbakers (2020), muestran que la cantidad de contenido patrocinado publicado por *influencers* en Instagram, como la cantidad de marcas que se alían con *influencers*, disminuyeron significativamente en comparación con el año pasado.

Según el portal web *Fashion Network*, hay un antes y un después del coronavirus respecto al *marketing* de *influencers*, explican que el contenido patrocinado debe ser más auténtico para ser más cercano al consumidor actual. Michael Jais, consejero delegado de Launchmetrics, *software* utilizado por los comunicadores y relacionistas públicos para conocer métricas sobre *influencer* indica que “quizás sea un momento para reforzar la relación con el consumidor, ofreciéndole "algo que va mucho más allá de lo tangible... analizar y medir cuáles son sus necesidades para maximizar el resultado de cada acción de marca" (Jais, 2020, citado por FashionNetwork, 2020).

Para el sitio web, Foromarketing, durante el confinamiento, los *influencers* han tenido tiempo para realizar más publicaciones y de la misma forma, los usuarios han podido consumirlo. En base al estudio de la empresa especializada en *marketing* de *influencers*, SamyRoad se conoció que el 82,1% de los creadores de contenido ha logrado estrechar la relación con sus seguidores, debido a que la audiencia recepta mejor las publicaciones que comparten.

Los *influencers fitness* han aprovechado esta oportunidad. En el informe de InfluencerIntelligence, *Lo que Covid-19 significa para el marketing de influencers*, se asegura que los usuarios durante la cuarentena se han conectado con *influencers* que publican contenido relacionado a mantener un buen estado físico y de salud (Gilliland, 2020). Una de las razones del éxito de este tipo de *influencers* es que no suelen depender de

marcas, sino de lo que ellos producen como rutinas de entrenamiento, tips o recetas saludables.

### **Consumo en redes sociales**

El auge de las redes sociales cambió el modelo de negocio de empresas debido al impacto que han tenido en los usuarios a nivel mundial. El informe de We Are Social junto con Hootsuite, *Global Digital 2019*, reveló que los usuarios de Internet están creciendo en un promedio de más de un millón de nuevos usuarios cada día. También aumentó un 9% el número de usuarios en redes sociales en relación con el 2018; y en total se registraron 297 millones de nuevos usuarios.

Entre las nuevas tendencias de Hootsuite en el 2020 predomina el consumo público de TikTok y la función de Instagram TV como uso fundamental para el entorno social (2020). Principalmente, el consumo de redes sociales está asociado al entretenimiento, pero también se utilizan para aprender, conocer e informarse. Chase Buckle, gerente de tendencias de la compañía *GlobalWebIndex*, expresó en una entrevista a la BBC que “la cantidad de tiempo que pasamos a diario en las redes sociales es uno de los indicadores más visibles de su presencia, y el crecimiento de las herramientas de bienestar digital en los teléfonos inteligentes solo ha aumentado la visibilidad de esta presencia” (BBC, 2019).

El blog Formación Gerencial, en su estudio de *Ecuador Estado Digital 2019*, posiciona a Facebook como la red social más utilizada por 12 millones de usuarios, en segundo lugar, Twitter, con cuatro millones de usuarios (hasta octubre de 2018) y en tercer lugar Instagram con más de tres millones de usuarios.

## **Instagram**

En octubre de 2010 se lanzó al mercado la plataforma Instagram de la mano de sus creadores Kevin Systrom y Mike Krieger para usuarios de Apple. La aplicación fue creada con el objetivo de que los usuarios suban fotos o videos con filtros o efectos vintage y retro. Sin embargo, con las actualizaciones, a través de los años se crearon nuevas funciones y la aplicación se convirtió en una de las más usadas en todo el mundo. Según el informe digital de We are Social y Hootsuite, sin tener en cuenta las aplicaciones de mensajería, Instagram se posiciona como la tercera red social más usada por 1.000 millones de usuarios (2020).

Instagram en el 2011 incorporó el uso de hashtags para que se pudieran encontrar más fácil las imágenes de acuerdo con palabras claves. A principios del 2012, Instagram ya estaba disponible para usuarios de Android y obtuvo más de un millón de descargas en menos de 24 horas (Salinas, 2017). Con el crecimiento de la *app*, Facebook decidió comprarla en abril de 2012 y se cambiaron algunas políticas de privacidad y condiciones de uso. En el 2013, aparecieron nuevas funciones como: etiquetar personas, agregar el lugar en el que se encuentra el usuario e *Instagram Direct*.

Tres años después, con un nuevo logo, se implementaron los anuncios publicitarios permitieron que las marcas se integren a la plataforma y de esa forma captar más usuarios. En el blog de la red social describe que “las personas visitan Instagram para descubrir cosas que las inspiren, lo que incluye contenido de marcas y empresas de todos los tamaños”.

## **Terminología en redes**

Según el diccionario de la RAE, terminología se refiere “al conjunto de términos o vocablos propios de determinada profesión, ciencia o materia”. En las redes sociales existen expresiones que representan a ciertas comunidades o identifican situaciones que pueden ser

entendidos por los usuarios que dedican su mayor parte del tiempo a socializar por estos medios.

Las palabras claves cuando alguien crea una red social son avatar (foto de perfil), bio (biografía), me gusta, seguir, *hashtag* y poco a poco se va familiarizando con nuevos términos. Por lo general, cuando una marca está trabajando con un creador de contenido, ellos en sus publicaciones utilizan la abreviatura *ADS*, que son las siglas de publicidad en inglés. De esta forma, el seguidor puede reconocer que se trata de un anuncio publicitario. Asimismo, es usual que los *influencers* utilicen términos específicos que solo entenderá la comunidad a la que se dirigen, porque precisamente su contenido va canalizado hacia una audiencia.

En el caso de la categoría *fitness* hay varios términos que se hacen referencia a las partes del cuerpo que se trabajan al momento de hacer una rutina; por ejemplo: *abs* (abdominales), *core* (toda la zona muscular que envuelve el centro de gravedad de nuestro cuerpo), aductores (músculo de la pierna), etc... También, es recurrente el uso de hashtags acompañados con la palabra *fitness* o su abreviación *fit*.

## **Influencers**

Un líder de opinión es aquella persona con una influencia significativa y que tiene la capacidad de seleccionar, modificar y transmitir información o mensajes a su elección sobre determinadas audiencias. El término se conceptualizó por primera vez en 1944, en aquella época los personajes de televisión eran quienes cumplían con las características antes mencionadas (Lazarsfeld, et al., 1944, citado por del Fresno García, et al., 2016, p.25). Sin embargo, ese “privilegio” de acceder a la información y emitirla fue cambiando con la aparición de internet y la Web 2.0.

Area y Pessoa, en su estudio *De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0* (2012), definen a la Web 2.0 en función de parámetros de producción, consumo y difusión de la cultura que se entrecruzan y se desarrollan de forma paralela:

Es decir, la Web 2.0 es, simultáneamente, una biblioteca universal, un mercado global, un *puzzle* rompecabezas de piezas informativas conectadas hipertextualmente, una plaza pública de encuentro y comunicación de personas que forman comunidades sociales es un territorio donde prima la comunicación multimedia y audiovisual. (Area, et al., 2012, p.3).

En este espacio se crean las redes sociales, donde ya el usuario no solo consume contenido, sino que aquellos con acceso a esta tecnología pueden crear sus propios productos. De esta forma nacen los *influencers*, quienes “son personas que cuentan con un número alto de seguidores, poseen un alto poder de comunicación debido a su credibilidad y conocimiento acerca de un tema concreto” (Valles, 2019, sección de *Influencers* como medio de comunicación).

Pérez y Sanz en su investigación para la revista Prisma Social: *La investigación en moda: nuevos formatos de comunicación y consumo*, aseguran que los consumidores no se conforman con ver una campaña publicitaria para comprar un producto. Ellos necesitan establecer una relación con la marca, por lo que los *influencers* cumplen un rol clave para compartir el mensaje e influir en la decisión de compra (2019, p.10).

Según un artículo de la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS), los *influencers* se categorizan en: *healthy*, colaborativo, estilo, *gamer* cocinero, *traveler* y supermamis (Ribas, 2020). El *influencer healthy* es aquel que construye una

relación con su comunidad promoviendo un estilo de vida sana y proporcionando información sobre dietas equilibradas o rutinas de ejercicio.

## **Fitness**

En base al texto académico *La cultura del cuerpo en tiempos de globalización*, el término *fitness* ha venido creciendo por diversos motivos, ya sea por salud o la necesidad de sentirse bien consigo mismo. Está relacionado con la concepción de verse bien físicamente, pero también estar sanos. “El crecimiento comercial del *Fitness* estará enmarcado en un contexto social de flexibilización laboral y auge de las técnicas de marketing en las que el cuerpo es requerido como vehículo de presentación del sujeto” (Landa, 2009, citado por Crespo, 2015, p.13).

En el trabajo de *Grado Análisis de la incidencia fitness en la sociedad Femenina actual*, Diana Nieto define el concepto *fitness* “como una actividad sociocultural y deportiva encasillada en la materialización de cuerpos perfectos, que a través de dietas saludables y la adaptación a entrenamientos estrictos, se ha convertido en un estilo de vida contemporáneo” (Nieto, 2018, p.3). El interés por una vida saludable motivó a decenas de creadores de contenido a publicar recetas y recomendar ejercicios en sus canales de YouTube para conectar con sus audiencias acerca de ese tema. Uno de los casos más populares es Saschafitness, quien comenzó su canal de YouTube en 2014 y ha cosechado millones de seguidores por motivar a los usuarios a seguir este estilo de vida.

Poco a poco, con la herramienta de Instagram TV, aparecieron nuevos *influencers* que subían a sus perfiles rutinas de entrenamiento más cortas, pero efectivas. Esto permitió que allí la comunidad vaya creciendo e interactuando en los comentarios y sienta más cercanía.

## **Marco Conceptual**

El propósito del siguiente apartado es argumentar conceptos que son fundamentales para comprender mejor el problema de la investigación. La construcción de identidad de los *influencers* en Instagram conlleva el entendimiento de cómo la tecnología ha influenciado sobre los individuos y sus prácticas discursivas. Además, se fundamentan características como el narcisismo y la noción del *self* para conocer cómo el ser humano percibe su identidad y, asimismo, cómo las relaciones e interacciones con otras personas pueden ir moldeando, sobre todo en una las comunidades virtuales donde hay una gran cultura de consumo.

### **Contexto contemporáneo**

#### *Sociedad red – sociedad de la información*

En el libro *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Manuel Castells, hace referencia a los cambios culturales que se han vivido a lo largo de la historia y cómo se define cada época o el ser humano debido a esas transformaciones. Sin embargo, entre esos cambios también radica la evolución de la tecnología que permite que las personas se conecten de forma individual o grupal con alguien de cualquier parte del mundo. Castells afirma que “nuestras sociedades se estructuran cada vez más en torno a una oposición bipolar entre la red y el yo” (2000, p.28).

Para Manuel Castells, sociólogo erudito en comunicación, en su artículo de opinión para el diario español La Vanguardia, asegura que actualmente la sociedad red ya se ha desplegado por completo:

Ha sido la interacción entre cambios culturales, sociales, geopolíticos con una de las mayores revoluciones tecnológicas de la historia, la que transforma información y

comunicación. El resultado ha sido que vivimos de forma cotidiana en una red de redes, locales y globales, en todas las dimensiones de nuestra vida (2020).

Si se analiza la sociedad red de acuerdo con el concepto de Castells, que como se mencionó anteriormente, es en la virtualidad donde se producen diariamente nuevas relaciones y otro tipo de comunicaciones; se puede relacionar directamente con el objetivo de la presente investigación que busca conocer cómo a través de ciertas prácticas discursivas los *influencers* crean su identidad en la red social Instagram.

### *Vida digital*

Debido a la aparición de nuevas herramientas para mejorar la comunicación, se considera que la vida del ser humano muestra una nueva vida en el mundo digital, se dejan aparte las acciones presenciales y se reafirma una nueva vida con la llegada de las redes sociales. Según Carlos Scolari (2008), en su teoría de las hipermediaciones, afirma que la percepción de lo que está lejos o cerca se pierde con las nuevas tecnologías, ya que la web permite la construcción de comunidades superponiendo espacios individuales o colectivos y dejando de lado los límites entre lo público y lo privado. “Los dispositivos móviles, al no depender de una conexión fija a la red, resignifican conceptos como proximidad, presencia o movilidad” (Scolari, 2008, p. 283).

El autor también plantea una serie de situaciones en las que cambia la forma de comunicarse, por ejemplo, al momento de realizar actividades laborales, algunos ya no necesitan estar presentes físicamente. Para él, esto reafirma su concepción del tiempo y espacio, en el que los dispositivos móviles permiten trabajar a distancia y recuperar el tiempo o invertirlo de mejor manera.

Scolari también define nuevos perfiles profesionales que se adaptan a los códigos abiertos de los contenidos digitales, en los que se difunde información y se crean espacios de opinión o debate para los usuarios consumidores. Pero no solo cambian quienes producen contenidos, sino la forma en la que estos son transmitidos, las nuevas plataformas ofrecen diversas funciones que permiten la convergencia multimedial y de lenguaje (2008, p. 285-286).

Las características que describe Scolari son la base para el presente estudio que pretende analizar cuáles son los componentes que permiten la construcción de identidad de los *influencers fitness* en la red social Instagram. Pues, para esto es fundamental la interacción que tiene el creador de contenido con su seguidor, ya sea a través de comentarios, likes o la forma en que ellos se expresan.

### ***Identidad – sociedad de la información***

La sociedad de la información es un término que se aplica a raíz de las nuevas tecnologías emergentes como el internet que facilita el acceso a la información por medios distintos a los tradicionales como: radio, televisión o periódico. Dentro del espacio virtual aparecen los usuarios que tienen la oportunidad de crear su perfil, el cual en un inicio es muy parecido a su versión *off* (Wellman, 1996, citado por Castells, 2000).

Castells (2000), señala que internet ofrece la ventaja de forjar lazos con personas desconocidas, pero con características o gustos parecidos. De esta forma se amplía la sociabilidad más allá de las fronteras socialmente definidas de autorreconocimiento. Por consiguiente, se crea una tendencia cultural de las élites, quienes crean paradigmas o forman ideas que están unificadas a un “entorno simbólico en todo, sustituyendo así la especificidad histórica de cada localidad” (Castells, 2000, p.94).

El sociólogo y economista, reafirma en su libro *La era de la información: economía, sociedad y cultura* su postura sobre la identidad:

Entiendo por identidad el proceso mediante el cual un actor social se reconoce a sí mismo y construye el significado en virtud sobre todo de un atributo o conjunto de atributos culturales determinados, con la exclusión de una referencia más amplia a otras estructuras sociales (Castells, 2000, p.46).

Así como se mencionó anteriormente, Castells considera que cada época está marcada por un hecho que la identifica. En esta era, en definitiva, internet moldea la forma de actuar y comunicarse con los otros. En el mismo libro *La era de la información: economía, sociedad y cultura* considera que la mezcla de estos símbolos conlleva un perfil que “no se vincula con una sociedad específica, sino con la pertenencia a los círculos gestores de la economía informacional a lo largo de un espectro cultural global” (Castells, 2000, p. 494).

Lo mencionado por el autor sobre la mezcla de símbolos que se presentan en la sociedad y que se desarrollan en la virtualidad (redes sociales) es útil para la presente investigación porque permite comprender cómo los seres humanos van construyendo su identidad y, a su vez, cómo la audiencia es capaz de recibir esa información.

Adicionalmente, esta premisa es el punto de partida para entender que la identidad se da por una negociación de reconocimiento entre lo que se muestra y se percibe.

## **Identidad**

### *Narcisismo*

La sociedad posmoderna está regida por el auge de información, donde se busca el protagonismo desde diferentes ámbitos: político, cultural, social, etc... “Narciso se

posiciona en la aparente subjetividad que es trabajada, de modo contradictorio y hasta la exageración, para ejercer una forma de control social [...] disimuladas tras un deslizamiento seductor, logra su objetivo” (Villalba, s,f).

Según Gilles Lipovetsky, en su libro *La era del vacío*, en esta época hay un fuerte deseo de expresarse y las redes sociales son el escenario ideal. La finalidad de aquellos que desean compartir un mensaje es la satisfacción de lograr ser escuchados. El autor considera que ese es el acto donde más se refleja esa actitud:

Eso es precisamente el narcisismo, la expresión gratuita, la primacía del acto de comunicación sobre la naturaleza de lo comunicado, la indiferencia por los contenidos, la reabsorción lúdica del sentido, la comunicación sin objetivo ni público, el emisor convertido en el principal receptor (Lipovetsky, 1983).

Para Lipovetsky, el abandono de los valores sociales y tradiciones aumenta el narcisismo en una sociedad que cada vez más se enfoca en su personalidad y se vuelve egoísta e individualista. El ser humano se enfoca más en el cuerpo y amplía los modelos de comportamientos elaborados por expertos de la salud física, por lo que el “interés” por verse bien no es espontáneo, sino que se rige por normas sociales como el estar en forma (1983).

Este concepto es de gran importancia para la presente investigación porque los *influencers* tienden a comunicar temas que no están directamente relacionados con su comunidad, pero están conscientes de que su audiencia los escuchará. Este diálogo e interacción se da en las redes sociales donde se puede evidenciar si el fenómeno del narcisismo se da en la actualidad.

### *Noción del self*

En psicología, una persona puede tener hasta tres percepciones propias o desde otras perspectivas sobre su personalidad y lo que representa, según Higgins, et al (1986), el primer tipo es el *self* real, el cual hace referencia a los atributos que una persona realmente posee. En segunda categoría se define el *self* ideal como las características que el ser humano desearía tener y finalmente la última representación es el *self* debería, que se refiere a las cualidades que uno manifiesta porque es un deber, obligación o responsabilidad de la persona.

En ocasiones, cuando el ser humano está rodeado por otras personas. consciente o inconscientemente, influenciado por sus tradiciones, buscar actuar de la forma que cree correcta para impresionar al otro, así es considerada la noción del *self* (Goffman, 1956). El autor plantea un ejemplo que sirve para entender en la actualidad cómo los individuos están pendientes de lo que crean los otros sobre ellos. Goffman asegura que un talento de televisión se enfoca en la primera impresión que dará para que el impacto en la audiencia sea favorable.

En ese momento no solo influye la imagen física de la persona, sino también los gestos y símbolos que adornan la escena. Además, para concretar la imagen de alguien, se debe tener en cuenta la perspectiva que tiene la audiencia, a través de sus experiencias y relaciones con aquel individuo. Incluso, la persona en cuestión puede llegar a sentir ansiedad por no saber si dio la impresión correcta Goffman (1956).

En el presente trabajo se considera necesario conceptualizar la noción del *self* para comprender la intencionalidad de la imagen con la que se proyectan los *influencers*. Ellos son referentes dentro de una comunidad, de la cual esperan seguir recibiendo aceptación,

por lo tanto, la imagen que den a conocer es la que fortalecerá la relación con sus seguidores.

### *Yo pantalla*

En las redes sociales, el ser humano tiene la oportunidad de mostrar una infinita variedad de versiones de sí mismo o incluso, esconderse en el anonimato. Estas prácticas están influenciadas por los dispositivos móviles o fijos con acceso a internet que son utilizados con frecuencia.

Sin embargo, se debe tener “una consideración habitual, cuando se examinan estas raras costumbres nuevas” (Sibilia, 2008, p.36). La autora argentina cuestiona que quienes narran su vida a través de la web tienen múltiples ventajas como la facilidad de recursos para exhibir una intimidad inventada; no obstante, deja la posibilidad de que realmente se expresen y se comporten fielmente a lo que sucede en su vida real.

Por lo tanto, surge la duda sobre la categorización que se le debe dar a este tipo de publicaciones. Sibilia plantea entonces que el yo que habla puede ser autor, narrador y personaje al mismo tiempo; pero que, a pesar de mostrar su apariencia más real, no deja de ser ficción porque finalmente “su entidad es compleja y vacilante [...] construida en el lenguaje, a partir del flujo caótico y múltiple de cada experiencia individual” (2008, p.37).

Lo curioso es que ese lenguaje es lo que en la vida real le da al ser humano consistencia y características propias, particulares y únicas, por eso se determina que aquel sujeto detrás de la pantalla constituye un “yo”. Además, Sibilia (2008) afirma que ante la posibilidad de que estos relatos estén acompañados de una imagen, se construyen nuevas narrativas que “tejen la vida del yo y, de alguna manera, la realizan”.

Por lo mencionado, el aporte de Sabilia es importante para entender cómo se proyectan los seres humanos a través de una pantalla y cómo esas realidades los construyen también. En el caso de los *influencers*, son personas que diariamente están comunicándose a través de una pantalla, sobre todo en Instagram, donde pueden subir fotos, videos, *stories* y que en conjunto con sus seguidores crean una relación de acuerdo con sus experiencias.

### *Identidad virtual*

Para definir la identidad virtual, primero es necesario conocer qué significa el término identidad alejado de la realidad tecnológica. Erikson (1968) no define la identidad como algo en particular; él considera que es un proceso que empieza en la adolescencia, en el que se asimilan características de la infancia y se absorben otras que dependen de cómo la sociedad identifica a esa persona.

David Buckingham (2008, p.18), considera que la identidad es “un concepto muy amplio y ambiguo”, sin embargo, los factores fundamentales son el desarrollo personal y las relaciones sociales. Sin embargo, con la llegada del internet y las redes sociales, Buckingham agrega otro enfoque para complementar la definición de identidad. Él dice que se debe prestar atención a la forma en la que se utilizan los medios y las herramientas tecnológicas en la vida cotidiana, ya que pueden generar consecuencias en los grupos sociales. El autor se basa en lo expuesto por Erikson para reafirmar que la identidad es un fluido que se logra prácticamente a través de interacciones y negociaciones con otras personas.

De la misma forma, pero trasladado al contexto virtual, Wood y Smith definen la identidad digital como una construcción compleja, personal y social, teniendo en cuenta que en esa construcción se incluyen los matices de cómo el individuo quiere ser percibido y cómo, en realidad, los perciben (2005). Para esto es fundamental que la persona que está atrás de la

pantalla sienta que puede experimentar una conexión con los demás a través de la tecnología. Los autores consideran que como en toda comunicación, la audiencia interpretará el mensaje de forma distinta de acuerdo con la personalidad de cada uno.

Lo planteado por los tres autores es de utilidad para entender la importancia del análisis que se hará de los atributos de los perfiles de los *influencers* de la red social Instagram. Debido a que los expertos, para la construcción de identidad virtual, consideran importante estos símbolos que impactan en los seguidores y que poco a poco moldean la identidad del *influencer*.

## **Comunidades online**

### ***¿Qué es una comunidad online?***

El término comunidad virtual se utilizó para reflejar las buenas relaciones existentes entre personas que interactúan en un determinado espacio virtual (Rheingold, 1993). Rheingold determinó este concepto debido a las posibilidades de enviar y recibir mensajes a través de las computadoras, esta práctica fue concebida como el inicio de una interacción donde ya se evidenciaba una pequeña comunidad virtual. Por lo general, se usa un lenguaje informal para entablar una conversación. Dentro de estos lugares, la charla es la actividad principal y la conexión directa para ver la exhibición y apreciar la personalidad humana y la individualidad (1993).

Al igual que una comunidad tradicional las relaciones sociales se dan con personas que son cercanas, ya sean vecinos, amigos o compañeros. En el mundo virtual se obtienen licencias para colocarse y añadirse en un grupo en el que las características son similares al del individuo tales como los gustos musicales, temas sociales, etc... De esta forma, poco a poco se conocen personas que por ende compartirán las mismas pasiones o que usan

palabras de una manera que parecerá atractiva. Por eso, Rheingold (1993) considera que las posibilidades de hacer amigos aumentan por órdenes de magnitud sobre los viejos métodos.

Las comunidades online son los espacios donde destacan los *influencers* de acuerdo con cada categoría, por eso es necesario saber cómo se crean y funcionan para tener una idea de lo que pasa en la actualidad. Este estudio está enfocado en la categoría *fitness*, es decir toda una comunidad que busca verse saludable, por lo tanto, es importante conocer cómo son las relaciones en el mundo virtual.

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

En el libro *Vida de Consumo* del sociólogo Zigmunt Bauman, la sociedad de consumo nace “por la transformación del capital déficit resultante de la exposición de los capitales locales a la durísima competencia generada por la globalización del capital” (2008, P. 20). El autor francés, considera que la característica que más resalta en esta cultura es la capacidad de transformar a los consumidores en productos consumibles.

Para Bauman, las figuras públicas se han convertido en un producto admirado y deseado. De igual forma los *influencers*, quienes tienen una audiencia esperando por contenido para consumir o consumirlos. Estas personas siempre tienen que estar vendiendo una imagen y estar pendiente de lo que sus seguidores pidan porque es la forma en la que ellos se mantienen en la cima. Por tal motivo, cuando alguno de ellos comete un error o dice algo que no está enmarcado en su discurso genera caos en sus seguidores, el producto cambia y cuando ocurre eso es probable que el público busque un nuevo producto que le agrade o se ajuste a sus necesidades.

Este concepto se asocia con aquellos *influencers* que son utilizados por marcas para vender algo, reafirmando lo que dice Bauman. De esta forma nace el marketing de

*influencers*, que es posible gracias al incremento del uso de redes sociales y a la influencia que estas suponen en los usuarios. En el texto académico *Marketing de influencias, la nueva era del Consumo* se asegura que “Actualmente un vendedor con visión de futuro sabe que para obtener más oportunidades y aumentar las relaciones con sus clientes, deberá estar muy presente en las redes sociales” (Llano, 2018, p.17)

En la presente investigación se plantea este concepto porque la sociedad de consumo es lo que se visualiza diariamente en las redes sociales. Los usuarios navegan en la red diariamente en busca de algo que cumpla sus necesidades, en esa búsqueda, el lenguaje y la proyección del *influencer* es lo que enganchará al individuo para que consuma cierto contenido. Sobre todo, en Instagram, donde los *influencers* a través de su imagen transmiten un mensaje.

## **Fitness**

La cultura *fitness* se remonta a los años sesenta, época en la que aparecieron estudios serios y fiables que constataban la importancia del ejercicio cardiovascular para mejorar la calidad de vida. Posteriormente se empezaron a recomendar programas específicos de actividad física para mejorar la apariencia corporal, lo cual constituyó las bases para que poco a poco las personas concienticen sobre su apariencia y se inclinen por este estilo de vida (Reverter y Barbani 2007).

Esta industria es uno de los rasgos más característicos de la época actual según Lipovetsky, quien considera que el culto del cuerpo reafirma su idea del individualismo. El autor plantea que el ser humano está empeñado en combatir el tiempo y se preocupa por mantener un cuerpo joven y saludable.

En el artículo *Gilles Lipovetsky: “Los mismos que quieren vivir en el presente, viven ansiosos y aterrados del futuro”* de la Revista Santiago se explica los inicios del culto al cuerpo:

Comienza con los deportes para deslizarse, como el skateboarding, que son deportes de sensaciones y no de competencia, como el fútbol, sino de voluptuosidad. Ello aporta un placer icariano: el placer de volar [...] Desde su origen el hombre corría, ahora se inscribe en gimnasios y paga para ir a correr y sentir el cuerpo (Lipovetsky, 2018, citado por Hinojosa, 2018).

En el artículo *Fitness: ¿Moda o conciencia?* del portal web Nueva Mujer, en diálogo con la psicóloga clínica, Ana Lucía Carrión, se dice que las personas que realizan ejercicios pueden tener dos razones: salud o moda “los que quieren pertenecer a un estatus social y se comprometen a entrenar y alimentarse mejor, por los estereotipos que existen” (Nueva Mujer, 2017).

Lo planteado por Lipovetsky extiende la visión de lo que es la cultura *fitness* más allá del simple hecho de hacer ejercicios, pues de esta forma se hace una comprensión de las razones para que los *influencers* de esta categoría sean uno de los que más están de moda. A su vez ayuda a entender las necesidades de los seguidores de esta categoría y si repercute en la construcción de identidad del *influencer*.

### **Estado de Arte**

Para la presente investigación se consultaron estudios relacionados a la construcción de identidad de los *influencers fitness* en Instagram y la influencia de dicha red social en esa cultura. Esto se debe a que la plataforma tiene herramientas que permiten una mejor

difusión del contenido; a su vez es más digerible para que el usuario lo pueda consumir y para aquellos que no están acostumbrados a ese estilo de vida, pero desean iniciar.

En la investigación titulada “Insta-Identity: the Construction of Identity through Instagram an-Extended Literature Review” publicado en el 2019, por Bailey Seibel, se usó un enfoque cualitativo y la técnica de análisis de contenido para estudiar el perfil de los usuarios teniendo en cuenta las publicaciones, historias, hashtags, interacciones: me gusta, compartir y etiquetar de varios usuarios. Se concluyó que Instagram permite la construcción de identidad a través de sus características y que dicha accesibilidad contribuye a la comunicación la identidad de un individuo y percepción holística de uno mismo. Este estudio es relevante porque establece un antecedente acerca de la construcción de identidad en esa red social y que la funcionalidad de esta permite al usuario interactuar de otras formas con el propósito de relacionarse más con la comunidad.

El segundo estudio consultado fue “La construcción identitaria en el espacio digital: Instagram y sus universos simbólicos”, realizada en 2018 por Diamela Perisutti, quien utilizó un enfoque cualitativo para dar a conocer cómo usar esta red social permitiría identificar los aspectos y herramientas de la plataforma que redefinen las características de una persona. Como resultado la autora se basa en conceptos de Goffman y Hall para considerar que Instagram ofrece identidades múltiples, es decir, un individuo fragmentado entre las fuentes de sonido y significado. A partir del sentido que se les brinda a esas características los sujetos se pueden autoidentificar y a su vez se pueden mostrar en el espacio virtual proporcionado por dicha red social. Por tal motivo, esta investigación reafirma los conceptos que plantean autores que han sido citados en el presente texto y da un impulso para que se realice el presente estudio y conocer las prácticas discursivas que le permiten al *influencer* identificarse con ciertas características.

El tercer trabajo revisado se titula “Análisis de la construcción de identidad en la red social Instagram en las mujeres entre 18 y 21 años del programa comunicación social y periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente - Cali”, publicada en 2018, por Daniela Betancourt y Mariana Parra se optó por un enfoque mixto, en el que se utilizaron las técnicas de etnografía digital y la herramienta de la encuesta. Las autoras concluyeron que los usuarios en Instagram tienen una necesidad de construir una comunidad a través de una identidad digital enfocada desde la fotografía y que el mayor impacto se da en los lazos que se crean mediante la interacción que ofrece esta red social. Este trabajo es importante porque al ser Cali una ciudad con características similares a Guayaquil se pueden presentar semejanzas entre la comunidad de la *influencer* local respecto a la construcción de identidad y las relaciones con sus los seguidores.

En la investigación “Análisis de la influencia del uso de Instagram en la promoción de la cultura *fitness* en los usuarios de gimnasio en la ciudad de Cali - Colombia”, publicada en 2018, por Marcela Díaz Hoyos, se realizó un estudio de tipo exploratorio y enfoque mixto para encontrar elementos que permitan identificar la influencia de Instagram en la cultura *fitness* de la ciudad de Cali. Se realizaron doce entrevistas a profundidad semiestructuradas y una matriz con los datos de los *influencers* seleccionados. El principal hallazgo fue conocer que Instagram es la red social ideal para seguir estilos de vida que desea el usuario y el favorito para comunicarse entre la comunidad *fitness*, por lo que se afirma que existe un nivel de influencia de Instagram en la cultura *fitness*. Este estudio se vincula directamente con el presente proyecto porque explica que hay una comunidad *fitness* fuertemente establecida y en el que posiblemente se presenten prácticas discursivas que nos permitan entender la construcción de identidad de los *influencers* y los miembros de esta comunidad.

Las investigaciones consultadas permiten comprender que Instagram, en efecto, es una red social en la que se crean identidades por diversos motivos y que a su vez hay quienes se convierten en referentes de una comunidad debido al contenido que publican. Sobre todo, para las personas que desean llevar un estilo de vida *fitness*, en esta red social encuentran publicaciones idóneas y además logran conectar con otros usuarios de esa misma comunidad.

### **Hipótesis**

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

### **Objetivos**

1. Identificar las prácticas discursivas a través de las cuales los influencers de la categoría *fitness* construyen una identidad al interior de sus comunidades *online* en la red social Instagram desde el 1 de junio de 2019 al 30 de junio de 2020.
2. Explorar los componentes presentes en el texto de las biografías de tres influencers en la categoría *fitness* (uno nivel local, uno regional y uno internacional) como elementos factibles de identificación por parte de sus comunidades *online* en la red social Instagram desde el 1 de junio de 2019 al 30 de junio de 2020.
3. Analizar el compromiso de la comunidad *online* hacia los 3 *influencers* de la categoría *fitness* en relación con el número de *likes*, menciones y *hashtags* de las publicaciones escogidas en la red social Instagram desde el 1 de junio de 2019 al 30 de junio de 2020.

## **Metodología**

### **Enfoque**

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo en el cual se pretende analizar atributos de los perfiles de tres *influencers fitness* en Instagram para entender cómo construyen su identidad y crean comunidades digitales. Se utilizó este enfoque porque “se miden variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones” (Fernández y Baptista, 2014, p.4). Además, de esta forma se podrá seguir un proceso, a través de un análisis de contenido, para demostrar que los resultados reflejan una realidad objetiva y general de lo que se busca estudiar.

### **Tipo de estudio**

La presente investigación, con enfoque cuantitativo, se realiza con una mirada exploratoria-descriptiva, debido a que el objetivo principal es identificar las prácticas discursivas a través de las cuales los influencers de la categoría fitness construyen una identidad al interior de sus comunidades online en la red social Instagram. Des este modo, se pretende “llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados” (Fernández y Baptista, 2014, p.91).

La metodología que se utilizará es el estudio de caso, la cual “trata de una “generalización analítica” (utilizar el estudio de caso único o múltiple para ilustrar, representar o generalizar a una teoría)” (Yin, 1989, citado por Martínez, 2006, p.10). Se

empleará la técnica de análisis de contenido para obtener resultados objetivos de acuerdo con las características analizadas en las fichas que se explican en los siguientes apartados.

Este estudio servirá fundamentalmente para descubrir los aspectos relacionados a la construcción de identidad y mostrar una mirada global de ese proceso que se desarrolla en las redes sociales.

## **Universo**

El universo de estudio corresponde al total de comentarios de acuerdo con las publicaciones seleccionadas de los *influencers* de la categoría *fitness* que se estudiarán. Además, se toma en cuenta el pie de foto de la publicación del *influencers*. La sumatoria entre: @karlafitoficial (676), @aleestefania (8,331), @lorenaonfit (1,677) da un total de 10,684 de comentarios. El trabajo de campo se realizará en dos periodos:

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

## **Unidades de análisis**

Para este estudio se escogió la categoría *fitness* y tres perfiles de *influencers* asociados a esa categoría. La primera unidad de análisis son los perfiles de los *influencers* donde se tuvo en cuenta las características como uso de hashtags, número de seguidores del *influencer* como indicador de tamaño de audiencia, el nombre de usuario, nombre completo y texto de la biografía disponibles en el tiempo de observación del del 1 junio de 2019 al 30 de junio del 2020.

La segunda unidad de análisis son las publicaciones de los *influencers* en las que se analizaron diez posts por cada uno y se seleccionaron los primeros diez comentarios de los seguidores disponibles del 1 de junio de 2020 al 30 de septiembre de 2020.

Para esta elección solo se escogieron publicaciones de fotos que contengan un *caption* (que incluya texto más allá de un *emoji*) y de esa forma se podrá categorizar el mensaje en alguna práctica discursiva autodirigida o dirigida a la comunidad. De la misma forma se seleccionaron los comentarios, aquellos que tengan texto y estén acompañados de una mención, *hashtag* o emoticón.

Cabe recalcar que, para la presente investigación, el pie de foto de la publicación seleccionada se considera en el análisis como un comentario más.

Es importante mencionar que, aunque se analizaron 10 post por cada influencer y 10 comentarios de sus seguidores, el estudio debe considerar el pie de foto de las publicaciones de los influencers como un comentario más, es decir, 11 comentarios

Se escogieron los siguientes *influencers* de la categoría *fitness* con la premisa de que sean de localizaciones diferentes, por lo tanto, se eligió un *influencer* local, otro regional y finalmente uno internacional. Además, el estudio se enfocará en aquellos creadores de contenido que suben principalmente rutinas de ejercicios.

## **Muestra**

En el presente estudio, para seleccionar los *influencers* se utilizó la herramienta *Heepsy*, una plataforma de marketing que ayuda a contactar *influencers*, trabajar con marcas, crear contratos y medir el *engagement* de los creadores de contenido. Sin embargo, la muestra es no probabilística sino por conveniencia, esto quiere decir que el procedimiento “depende del proceso de toma de decisiones de un investigador [...] y, desde

luego, las muestras seleccionadas obedecen a ciertos criterios de investigación” (Fernández y Baptista, 2014, p.176).

La muestra se escogió con base en 10 publicaciones de cada *influencer* (1 local, 1 nacional y 1 internacional) y 11 comentarios en el que se incluye el pie de foto del *post*; es decir que la muestra es de 110 comentarios por cada *influencer*. Se tomará como muestra total la sumatoria de estos comentarios, lo que conlleva que se analicen 330 comentarios y no se requiere cálculo con fórmula.

### **Influencers analizados**

Los 3 *influencers* seleccionados para la presente investigación son de habla hispana y se escogió uno de acuerdo con el alcance previamente establecido: internacional, regional y local. Para este proceso se utilizó la herramienta *Heepsy*.

Desde su creación en 2016, Heepsy es una plataforma diseñada para facilitar las búsquedas de *influencers* de las empresas y les permite trabajar con aquellos que se adaptan a sus necesidades. A través de este sitio, las marcas pueden construir relaciones duraderas y significativas con sus clientes (Heepsy, 2020).

**Tabla 1**

*Influencers analizados*

Nivel de alcance	Foto de perfil	Nombre de usuario	Nombre completo
Internacional		@Lorenaonfit	Lorenaonfit
Regional		@aleestefania	Alejandra Estefania



Fuente: Elaboración propia

### ***Publicaciones de Influencers***

Por cada *influencer* se analizaron once publicaciones en total y en cada posteo se analizó la descripción de foto, realizada por el mismo influencer y los once primeros comentarios, de acuerdo al orden cronológico, ya que se asume que los seguidores que comentan primero son aquellos que tienen un nivel de participación más alto dentro de la comunidad. La muestra total es de 330 comentarios y se descartaron publicaciones que no tengan descripción de foto o que solo tengan emoticones o signos, porque esto no permite categorizarlas.

### **Operatividad de las variables**

La identidad virtual en Instagram, tema principal, pero de amplio espectro en el presente trabajo, debe ser operativizado al momento de estudiarse, ya que la amplitud y subjetividad del tema podría complejizar su exploración (Dávila y Romero, 2000). Dentro de este contexto de identidad debido a la presencia de las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación), aparece la identidad virtual manifestada como el resultado adaptativo del individuo al nuevo entorno digital –el internet, las redes sociales y las comunidades virtuales con sus propios protocolos- (Muros, 2011).

El análisis de las publicaciones de las unidades de análisis, pretendieron identificar patrones de interacción colectivos y compartidos, reflejados como prácticas discursivas; por

lo que no se tiene como objetivo analizar las actitudes o pensamientos individuales de los consumidores de forma independiente (Halkier & Jensen, 2011). La confianza manifestada evita la posibilidad de que los usuarios manipulen su identidad, considerando además que no es posible vincular el comportamiento de consumidores individuales con sus contextos de vida (Arnould & Wallendorf, 1994).

Desde ese enfoque conforme lo señala Närvänen (2013), las prácticas discursivas sirven como medio para que los consumidores negocien una identidad que guarda relación con el modelo a seguir establecido en comunidades de consumo de contenido online. Por ello, para esta investigación se entiende que la identidad virtual, abarca todos los datos públicos que constan en el perfil de Instagram del *Influencer fitness*: nombre de usuario, biografía, prácticas discursivas del *Influencer fitness*, prácticas discursivas de los seguidores de la cuenta.

El estudio busca identificar las prácticas discursivas a través de patrones de interacción colectivos y compartidos, a continuación, el detalle de los términos más importantes de la ficha de análisis de contenido, con el fin que los resultados se interpreten de una mejor manera.

- Nombre y apellido: el *influencer fitness* usa su nombre y apellido para identificarse.
- Referencia a la categoría: el *influencer fitness* utiliza una referencia por medio de una frase o palabra, que señala su categoría.
- Componentes del texto de biografía: Se describen las características a través de las cuales el *influencer fitness* proyecta una imagen. Se incluye la interacción con otros en su comunidad a través del uso de menciones, así como declaraciones recurrentes a través del uso de hashtags.

- Hashtags: Palabras precedidas por un signo numeral (#), que son recurrentes en el discurso explícito del *influencer fitness*
- Interacciones Autodirigidas: Palabras o frases que exponen información confirmatoria o desafiante respecto a la categoría *fitness*. Estas a su vez se dividen en 2 subcategorías:

1. Interacciones Autodirigidas Confirmatorias: Palabras o frases que buscan obtener más información del tema, opinan y expresan emociones respecto a este.

2. Interacciones Autodirigidas Desafiantes: Palabras o frases que cuestionan lo que se ha creído por mucho tiempo, y lo expresan como cada usuario considera que es la manera única de hacerlo.

- Interacciones Dirigidas a la comunidad: Palabras o frases que buscan llevar a otro usuario de la comunidad a pensar acerca de si es correcto o no la manera en que se va desarrollando la categoría *fitness*. Estas a su vez se dividen en 2 subcategorías:

1. 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.

2. Interacciones Dirigidas a la comunidad Confirmatorias: Palabras o frases que buscan reforzar ideas positivas acerca de la categoría *fitness* e indican cómo hacerlo.

Las dos interacciones mencionadas anteriormente son parte de la Ficha de categorización de comentarios y han sido adaptadas del modelo Tipología de Prácticas Discursivas que hace referencia al trabajo de Närvänen (2013).

### **Técnicas e instrumentos de investigación**

La técnica que se implementará en el presente trabajo es el Análisis de contenido cuantitativo, que busca estudiar los elementos implícitos en un texto para comprender el significado de lo que se está comunicando. De acuerdo con la Revista de Educación de la Universidad de Huelva y su artículo *El análisis de contenido como método de investigación*, el análisis de contenido “es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistémica y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, citado por López, 2002, p.173). De esta forma se podrá cumplir con los objetivos planteados para identificar las prácticas discursivas de los *influencers fitness* en la red social Instagram.

Por otro lado, “es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos. El análisis de contenido puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación” (Hernández et al, 1998, citado por Fernández, 2002, p.3). Para la presente investigación se utilizaron cuatro fichas de análisis que comprenden información cuantitativa (en el apartado de Anexos se puede encontrar el detalle de cada ficha) que se describen a continuación:

Los atributos del perfil del usuario se analizaron mediante la Ficha de NOMBRE COMPLETO y Ficha de BIOGRAFÍA. La primera permite identificar la forma en la que el *influencer* se nombra en su perfil, ya sea con su nombre propio; un apodo, diminutivo, o

apelativo; siglas, nombre ficticio para recrear parodias de personajes públicos o políticos u nombres relacionados con la industria cultural. La segunda ficha permite conocer cuáles son los atributos usados por *influencer* en su biografía de perfil, a través de estas se puede notar si hacen referencia a su físico, personalidad, gustos o preferencias ideológicas, estas fichas han sido adaptadas del estudio de González y Zerega (2012).

Para realizar el análisis de contenido cuantitativo se procedió a categorizar las prácticas discursivas presentes en las descripciones de fotos y comentarios de las publicaciones a analizarse. Se tiene como referencia el estudio de Plúa (2018) “Construcción de identidad relacionada a estilos de vida en la red social Instagram. Caso Influencers vida saludable categoría Cultura CrossFit”, donde se diseñó la ficha GENERAL DE PUBLICACIÓN, que permite ver el *engagement* de cada post y adicionalmente esa ficha permite concretar el universo total de comentarios a analizarse.

La ficha CATEGORIZACIÓN DE COMENTARIOS permite la categorización de las prácticas discursivas y ha sido adaptada del modelo Tipología de Prácticas Discursivas hace referencia a un trabajo de Närvänen (2013), en el que se analiza el consumo de estilo de vida en línea desde un punto de vista práctico y en el cual se identificaron 11 prácticas discursivas, clasificadas según las dimensiones de confirmación/ desafío y auto dirigidas/dirigidas por la comunidad (Närvänen, 2013, citado por Martínez, 2018, p.46). A continuación, se muestran las tablas que integran las fichas, detallándose en la columna con color y negritas la categoría y solo en negritas la subcategorías:

Ficha Nombre de Usuario: Permite conocer el nombre con el que se presenta el *influencer* ante la comunidad digital.

## **Tabla 2**

*Categoría y subcategoría de ficha de Nombre de Usuario*

---

<b>USUARIO</b>
<b>NOMBRE</b>
<b>Nombre y apellido</b>
<b>Nombre</b>
<b>Apodo</b>
<b>Apellido o sigla y apellido</b>
<b>Siglas</b>
<b>Personaje público real</b>
<b>Parodia de personaje público real</b>
<b>Personaje de industria cultural</b>
<b>Parodia de personaje de industria cultural</b>
<b>Personaje ficticio/pseudónimo/alias</b>
<b>No determinado</b>

Fuente: (Zerega & González, 2012)

Ficha Biografía: Permite identificar los distintos elementos textuales que integran la biografía del *influencer*, incluido el idioma en el que se detalla la biografía.

**Tabla 3**

*Categoría y subcategoría de ficha de biografía*

---

<b>COMPONENTES DEL TEXTO DE BIOGRAFÍA</b>
<b>Descripción de personalidad/psicológica/ caractereológica</b>
<b>Descripción física</b>
<b>Cargo</b>
<b>Profesión/Oficio real</b>
<b>Profesión/Oficio ficticio</b>
<b>Rol familiar</b>
<b>Consumo o fanático de industria cultural/ Estilo de vida</b>
<b>Cita de autor real</b>
<b>Cita de personaje de industria cultural</b>
<b>Lugar real/Procedencia/Territorio</b>
<b>Lugar ficticio</b>
<b>Clase social</b>

Religión real
Religión ficticia
Ideología política real
Ideología política ficticia
Consumo gastronómico
Área de interés
Orientación sexual/ género
Edad
Signos
Sin texto
No determinado
IDIOMA DE LA BIOGRAFÍA
Español
Inglés
Otro:

Fuente: (Zerega & González, 2012)

Ficha Categorización de Comentarios: Permite categorizar las prácticas discursivas del Influencer y de cada comentario analizado, pueden ser Auto-dirigidas Confirmatorias o Desafiantes, o Dirigidas a la Comunidad Desafiantes o Confirmatorias.

**Tabla 4**

*Categoría y subcategoría de ficha de categorización de comentarios*

Auto-dirigidas				Dirigidas a la comunidad						
Auto-dirigidas Confirmatorias		Auto-dirigidas Desafiantes		Dirigidas a la comunidad Desafiantes			Dirigidas a la comunidad Confirmatorias			
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)

En esta ficha se consideró que la subcategoría “Construyen una relación con la comunidad” no aplica para realizar el análisis de prácticas discursivas porque en el caso de Instagram, los comentarios son una muestra de interacción y es propio de la red social que esta sea una señal de relacionarse entre las comunidades. Además, se toma en cuenta el hecho de que esta ficha fue diseñada para un estudio donde las dinámicas de participación son diferentes y no aplica tener que seguir a usuarios, por lo tanto, la elección de esta

subcategoría dependerá de cómo se desarrolle este tipo de interacción en un espacio determinado.

## Ficha de Análisis de Contenido

Después de finalizar el período de extracción de la muestra, se utilizaron las tablas que se muestran a continuación para analizar el perfil de cada Influencer, así como las prácticas discursivas que se desarrollan en sus comunidades.

**Tabla 5**

*Ficha de análisis de contenido nombre de usuario*

<b>1</b>	<b>USUARIO</b>	
<b>1,1</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>Se marca una sola opción</b>
<b>1.1.1.</b>	Nombre y apellido	Se utiliza el nombre y el apellido completo del usuario para identificarse
<b>1.1.2</b>	Nombre	Se utiliza sólo el nombre del usuario para identificarse
<b>1.1.3</b>	Apodo	Se utiliza un apodo: un diminutivo del nombre, derivado del nombre para identificarse
<b>1.1.4</b>	Apellido o sigla y apellido	Se utiliza sólo la sigla y el apellido para identificarse
<b>1.1.5</b>	Siglas	Se utilizan siglas del nombre y/o apellido para identificarse
<b>1.1.5</b>	Personaje público real	Se utiliza el nombre de un personaje público del mundo político y/o entretenimiento. Puede estar vivo o muerto.
<b>1.1.6</b>	Parodia de personaje público real	Se parodia a un personaje público, para lo que se cambian ciertos detalles del nombre. Puede estar vivo o muerto.
<b>1.1.7</b>	Personaje de industria cultural	Se utiliza el nombre de un personaje de industria cultural (personaje de serie, animación, cine, videojuego)
<b>1.1.8</b>	Parodia de personaje de industria cultural	Se parodia el nombre de un personaje de industria cultural (personaje de serie, animación, cine, videojuego) con ciertas modificaciones el nombre
<b>1.1.7</b>	Personaje ficticio/pseudónimo/alias	Se crea un personaje ficticio
<b>1.1.8</b>	No determinado	No entra en ninguna de las categorías anteriores

Fuente: (Zerega & González, 2012)

**Tabla 6**

*Ficha de análisis de contenido biografía*

<b>2</b>	<b>BIOGRAFÍA</b>
----------	------------------

<b>COMPONENTES DEL TEXTO</b>		<b>Se pueden marcar más de una opción. Toda frase y/o palabra debe ser procesada. Cada categoría puede surgir más de una vez.</b>	<b>Colocar 1 en cada opción</b>
<b>2,1</b>	<b>DE BIOGRAFÍA</b>		
	<b>Descripción de personalidad/psicológica/caracterológica</b>	Se usan adjetivos en la descripción. Se incluyen descripciones de miedos, traumas, etc.	
<b>2.1.1.</b>			
<b>2.1.2</b>	<b>Descripción física</b>	Se describen partes de su cuerpo (ojos, boca, contextura, piel, raza, etc)	
<b>2.1.3</b>	<b>Cargo</b>	Se indica el cargo en una institución de cualquier índole	
<b>2.1.4</b>	<b>Profesión/Oficio real</b>	Se indica la profesión u oficio real al que se dedica o estudia sin especificar institución	
<b>2.1.5</b>	<b>Profesión/Oficio ficticio</b>	Se indica una profesión/oficio inventado o irreal	
<b>2.1.6</b>	<b>Rol familiar</b>	Se identifica con un rol familiar (padre, madre, hijo, esposo, etc)	
	<b>Consumo o fanático de industria cultural/ Estilo de vida</b>	Se indica ser consumidor o fan de una industria cultural en general (cómic, televisión, moda) o producto de industria cultural (serie, personaje, cantante, moda, etc) Esto incluye la moda, el deporte, un medio de comunicación o tecnología. Se entiende por industria cultural, industrias de ocio y entretenimiento.	
<b>2.1.7</b>			
<b>2.1.9</b>	<b>Cita de autor real</b>	Se utiliza una frase de un personaje público del mundo político y/o entretenimiento identificada	
<b>2.1.10</b>	<b>Cita de personaje de industria cultural</b>	Se utiliza una frase de un personaje de industria cultural identificada	
	<b>Lugar real/Procedencia/Territorio</b>	Se indica el lugar/ espacio geográfico en el que se vive	
<b>2.1.11</b>			
<b>2.1.12</b>	<b>Lugar ficticio</b>	Se indica un lugar/espacio geográfico inventado	
<b>2.1.13</b>	<b>Clase social</b>	Se identifica la clase social a la que pertenece o datos que permitirían ubicarla	
<b>2.1.14</b>	<b>Religión real</b>	Se identifica como seguidor de una religión real/personaje religioso identificado (cristianismo, budismo, Jesús, etc) o de un movimiento religioso.	
<b>2.1.15</b>	<b>Religión ficticia</b>	Se identifica como seguidor de una religión /personaje religioso/movimiento religioso ficticio	
<b>2.1.16</b>	<b>Ideología política real</b>	Se identifica como seguidor de una ideología, partido, movimiento político o personaje político real	
<b>2.1.17</b>	<b>Ideología política ficticia</b>	Se identifica como seguidor de una ideología, partido, movimiento político o personaje político ficticio	
<b>2.1.18</b>	<b>Consumo gastronómico</b>	Se identifica con una preferencia de gusto/consumo gastronómico	
<b>2.1.19</b>	<b>Área de interés</b>	Indica un área o áreas de interés (política, comunicación, cocina, animales, etc) . No se incluyen industrias culturales.	
<b>2.1.20</b>	<b>Orientación sexual/ género</b>	Se identifica orientación sexual y/o género	
<b>2.1.21</b>	<b>Edad</b>	Se especifica la edad del usuario o una referencia	
<b>2.1.22</b>	<b>Signos</b>	Se colocan colamente signos de puntuación y/o de otro tipo	
<b>2.1.23</b>	<b>Sin texto</b>	El espacio de biografía se coloca en blanco	
<b>2.1.24</b>	<b>No determinado</b>	No se puede categorizar.	
<b>2,2</b>	<b>IDIOMA DE LA BIOGRAFÍA</b>	Se puede marcar más de una opción. Se marca sólo una vez, no se procesa cada frase.	<b>Colocar 1 en cada opción</b>
<b>2.2.1</b>	<b>Español</b>	La biografía tiene frases en español	
<b>2.2.2</b>	<b>Inglés</b>	La biografía tiene frases en inglés	
<b>2.2.3</b>	<b>Otro:</b>	La biografía tiene frases en otro idioma. Especificar el idioma	

Fuente: (Zerega & González, 2012)

## Figura 1

### Ficha de análisis de contenido categorización de comentarios

FICHA CATEGORIZACIÓN COMENTARIOS											
FICHA nom. 1											
PUBLICACIÓN #01	CAPTURA DE IMAGEN DE COMENTARIO	Auto-dirigidas					Dirigidas a la comunidad				
		Auto-dirigidasConfirmatorias		Auto-dirigidasDesafiantes			Dirigidas a la comunidadDesafiantes		Dirigidas a la comunidadConfirmatorias		
		Buscan información o retroalimentación	Evalúan y se relacionan	Buscan confirmación social y apoyo emocional	Revisan creencias	Desarrollan un estilo persona	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
Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)											
PUBLICACIÓN #02	CAPTURA DE IMAGEN DE COMENTARIO	Auto-dirigidas					Dirigidas a la comunidad				
		Auto-dirigidasConfirmatorias		Auto-dirigidasDesafiantes			Dirigidas a la comunidadDesafiantes		Dirigidas a la comunidadConfirmatorias		
		Buscan información o retroalimentación	Evalúan y se relacionan	Buscan confirmación social y apoyo	Revisan creencias	Desarrollan un estilo persona	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
Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)											

Fuente: (Närvänen, 2013)

## Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas se dan en referencia a las Políticas de Aseguramiento de la Ética en Investigación del Sistema de Investigación-UCG indicando así que la información obtenida en la presente investigación solo será usada con fines académicos. No se permitirá que el *influencer* sea elegido al azar o por preferencias personales. Cada tabla o ficha deberá incluir los derechos de autor para evitar inconvenientes por plagio. Para otras investigaciones no se revelaría la identidad de las personas estudiadas, pero en este caso los creadores de contenidos son figuras públicas que mantienen su cuenta abierta.

## Resultados

En este apartado se exponen los resultados obtenidos, después de completar las fichas, a partir del análisis de los comentarios de cada *post* seleccionado de acuerdo con la ubicación dentro de las subcategorías establecidas y a cada *influencer* previamente elegido (local, regional e internacional).

### Ficha 1: Nombre usuario

En esta categoría se observó cómo el *influencer* se autodenomina en su perfil y lo que lo identifica. En el caso de la *influencer* local (karlafitoficial) e internacional (lorenaonfit), ambas se nombran de una manera diferente a las opciones mencionadas, la primera hace referencia al objetivo que busca y la segunda utiliza el mismo nombre de usuario que describe la actividad a la que se dedica. La *influencer* regional (aleestefania) utiliza solo su nombre para identificarse.

## **Ficha 2: Componentes del texto de la biografía**

En esta categoría se utilizó la ficha de análisis de contenido para conocer detalladamente la descripción de la biografía del *influencer*, donde se puede encontrar más información sobre esa persona como sus gustos, ideologías, profesión, rol familiar, edad, religión, frases, signos, idiomas y otras características similares. En esta ficha se seleccionó cada casillero de acuerdo con su cumplimiento.

Por lo tanto, se observó que las tres influencers indican el oficio al que se dedican sin especificar una institución o inventado. En el caso de la *influencer* local (karlafitoficial) hace referencia a su trabajo de transformar mujeres, que no es una profesión como tal, pero se dedica a eso a través del ejercicio. Mientras la regional (aleestefania) y la internacional (lorenaonfit) describen brevemente en una oración que se pueden unir a sus entrenamientos y asesorías dando a entender que se dedican a realizar rutina de ejercicios.

De acuerdo con la descripción de cada *influencer* se puede notar que solo la regional e internacional mencionan ser consumidoras o fans de una industria cultural, en este caso el deporte. La regional (aleestefania) detalla “entrenamientos en vivo” y la internacional (lorenaonfit) “*Workouts*”.

Las *influencers* local e internacional coinciden al identificarse con una preferencia de gusto/consumo gastronómico ya que la local (karlafitoficial) menciona en su bio la

cuenta @karlafitfreshfood que es de recetas saludables y por su parte la internacional (lorenaonfit) tiene escritas las palabras “recetas” y “dieta” que permite reconocer cuál es su estilo de alimentación. También son las únicas que utilizan expresiones en inglés y español, la *influencer* local lo da a notar en su cuenta alterna de recetas, mientras la internacional utiliza las palabras “workouts” y “Myprotein”.

De acuerdo con la información en la biografía, la *influencer* local (karlafitoficial) es la única que utiliza adjetivos al mencionar el “amor propio” en su biografía y solo la regional (aleestefania) hace referencia al lugar geográfico donde vive, de acuerdo al horario que describe para sus entrenamientos “Sábados 10amMX”, se entiende que reside en México. (Ver anexo 5).

### **Ficha 3: Engagement rate de Influencers**

Para conocer la fidelidad de los seguidores hacia cada *influencer* se elaboró una ficha general que con los datos de los *posts* seleccionados y después se procedió a realizar una fórmula que mide el *engagement*, según el portal web Metricol (Plúa, 2008):

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

A partir de la fórmula empleada, se obtuvieron los siguientes resultados: La *influencer* local @karlafitoficial tiene 168.000 seguidores, 33.802 likes, 467 comentarios y un *engagement* de 46.72%. La *influencer* regional @aleestefania obtiene 1’100.000 seguidores, 522.138 likes, 8.321 comentarios y un 8.36% de *engagement*. Por último, la internacional @lorenaonfit cuenta con 314.000 seguidores, 107.485 likes, 1.668 comentarios y 34.76% de *engagement*. (Ver anexo 6).

### **Hashtags**

De acuerdo con la información de la Ficha General de Publicación también se pudo conocer cuáles son los *hashtags* que más utilizan las *influencers* cuando publican una imagen en su perfil de Instagram y tener mayor alcance con su audiencia. La *influencer* local (karlafitoficial) emplea un total de 10 *hashtags* en los *posts* escogidos y el más usado es #karlafit. En la siguiente imagen se detallan los otros *hashtags* relacionados a la categoría *fitness* y el empoderamiento femenino.

En el caso de la *influencer* regional (aleestefania) utiliza 12 *hashtags* en sus 10 publicaciones, el más utilizado es #fitness y la mayoría tienen que ver con el progreso o metas que se van alcanzando cuando se empieza a hacer ejercicios y llevar una vida saludable. Por último, la *influencer* internacional (lorenaonfit) utiliza siete *hashtags* en las 10 publicaciones seleccionadas, en este caso ninguno se repite y varían entre comida saludable, vacaciones y la cultura *fitness*.

Cabe destacar que, si bien hay una relación entre los *hashtags* que utilizan todas las *influencers*, no coinciden en ninguno. La *influencer* local (karlafitoficial) y la internacional (lorenaonfit) aprovechan sus nombres de usuarios para utilizarlos como *hashtags* y personalizar lo que están comunicando. Sin embargo, todos hacen referencia al estilo de vida *fitness*, dieta saludable y empoderamiento. (Ver anexo 7)

## **Menciones**

Basada en la información de la Ficha General de Publicación, se pudo obtener un resultado de las menciones que hacen las *influencers* en sus publicaciones. La local (karlafitoficial) menciona a seis cuentas en sus *posts* y el que más se repite es @lolilolitaecuador. La regional (aleestefania) solo menciona a una cuenta en las publicaciones escogidas y es un usuario alterno a su perfil principal

@pontefitconaleestefania. Finalmente, la internacional (lorenaonfit) hace seis menciones en sus 10 publicaciones, de las cuales cinco son a una misma cuenta: @agon\_gym.

#### Ficha 4: Categorización de los comentarios (prácticas discursivas)

A partir de la tabulación de los datos en la Ficha de Categorización de comentarios se conoció que los seguidores de la *influencer* local de la categoría *fitness* tienden a preferir las Prácticas Discursivas Dirigidas a la comunidad Confirmatorias, en la que destacan la subcategoría “Refuerzan significados positivos”. En el caso de las *influencers* regional e internacional las Prácticas Discursivas que más se observan son las Auto-dirigidas Confirmatorias, especialmente la subcategoría “Evalúan y se relacionan”, seguida también de la subcategoría “Refuerzan significados positivos” de las Prácticas Discursivas Dirigidas a la comunidad Confirmatorias.

Además, en las tres comunidades de Instagram, se observa un porcentaje similar en la subcategoría “Buscan información o retroalimentación” lo que evidencia una misma forma de relacionarse de acuerdo con la comunidad fitness y que existe una red que se conecta por un mismo tipo de información. A continuación, se detalla la comparación de las prácticas discursivas en las tres comunidades:

**Tabla 7**

*Comparación de prácticas discursivas en las comunidades de Instagram a nivel local, regional e internacional*

		Karla Fit	Ale Estefania	Lorena on Fit	
AUTODIRIGIDAS	Auto-dirigidas Confirmatorias	<b>Buscan información o retroalimentación</b>	30%	29%	28%
		<b>Evalúan y se relacionan</b>	73%	56%	60%
	Auto-dirigidas Desafiantes	<b>Buscan confirmación social y apoyo emocional</b>	26%	10%	8%
		<b>Revisan creencias</b>	11%	5%	13%

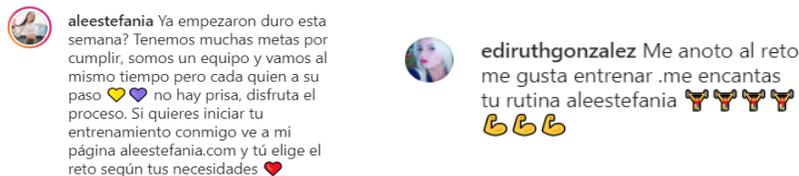
DIRIGIDAS A LA COMUNIDAD	Dirigidas a la comunidad Desafiantes	Desarrollan un estilo de persona	6%	15%	11%
		Desarrollan y desafían la cultura	5%	15%	13%
		Manejan significados negativos	2%	1%	5%
	Dirigidas a la comunidad Confirmatorias	Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	9%	3%	5%
		Refuerzan significados positivos	83%	52%	52%
		Enseñan o dan instrucciones	7%	5%	14%

Fuente: Elaboración propia

A continuación, un ejemplo de las prácticas discursivas “Evalúan y se relacionan que marcan mayor importancia en las influencers regional e internacional. Asimismo, se ejemplifica la subcategoría “Refuerzan significados positivos” que es la que más se evidencia en la *influencer* local y la segunda en las *influencers* regional e internacional.

## Figura 2

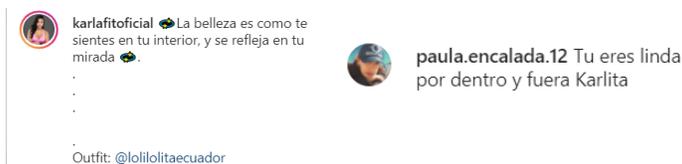
### Prácticas discursivas categoría Auto-dirigidas Confirmatorias



Ejemplos de la subcategoría evalúan y se relacionan en el Instagram de @aleestefania

## Figura 3

### Prácticas discursivas categoría Dirigidas a la comunidad Confirmatorias

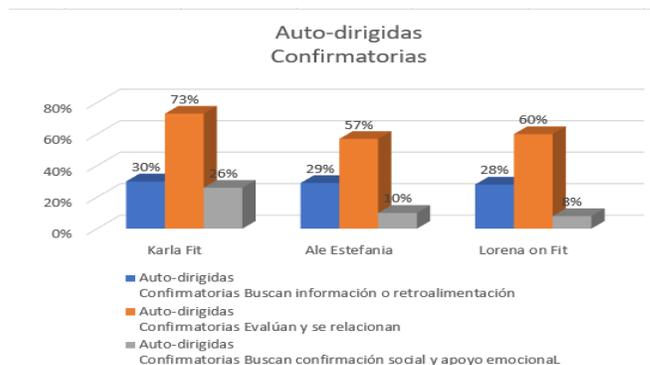


Ejemplos de la subcategoría refuerzan significados positivos en el Instagram de @karlafitoficial

En la siguiente imagen se puede observar que las prácticas discursivas más evidentes en la categoría Auto-dirigidas Confirmatorias, fueron aquellas que evalúan y se relacionan entre los miembros de la comunidad. La segunda subcategoría que destaca es buscan información o retroalimentación. Hay una diferencia entre la *influencer* local con la regional e internacional respecto a las prácticas que buscan confirmación social y apoyo emocional, siendo la comunidad de la *influencer* local donde más se evidencia.

**Figura 4**

*Prácticas discursivas en la categoría Auto-dirigidas Confirmatorias*



**Figura 5**

*Prácticas discursivas categoría Auto-dirigidas confirmatorias*



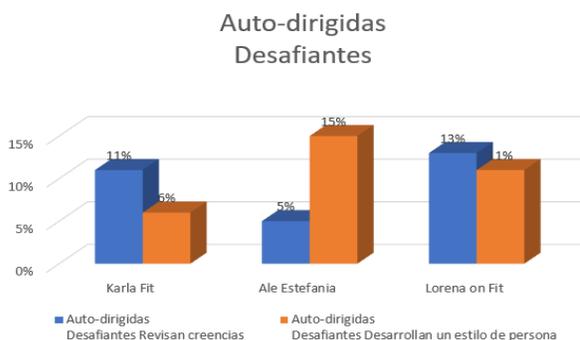
Ejemplos de la subcategoría evalúan y se relacionan en el Instagram de @lorenaonfit

En la categoría Auto-dirigidas Desafiantes hay diferencia entre las comunidades de las tres *influencers*. En el caso de la *influencer* local hay una diferencia menor del 10% entre las prácticas discursivas “Revisan creencias” y “Desarrollan un estilo de persona”, mientras la comunidad de la *influencer* regional sí tiene una tendencia mayor a la práctica

“Desarrollan un estilo de persona”. Finalmente, la *influencer* internacional mantiene uniformidad sobre las prácticas discursivas.

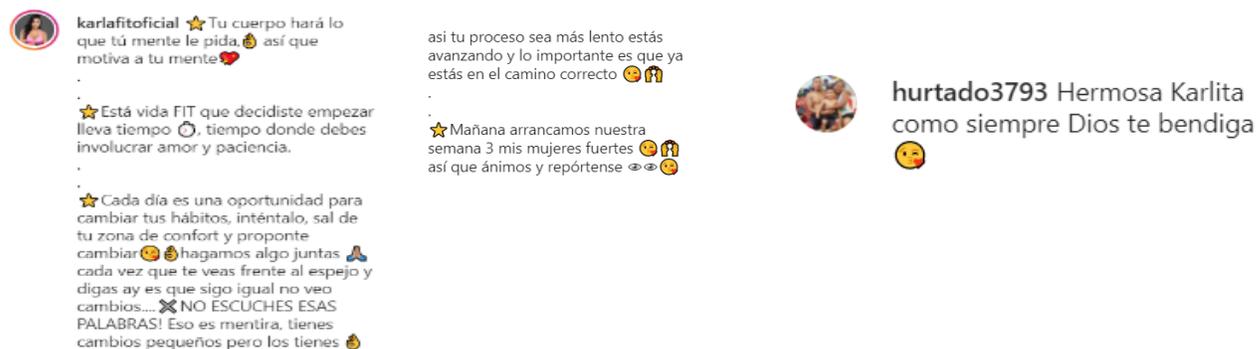
**Figura 6**

*Prácticas discursivas en Categoría Auto-dirigidas Desafiantes*



**Figura 7**

*Prácticas discursivas categoría auto-dirigidas desafiantes*



Ejemplos de la subcategoría revisan creencias en el Instagram de @karlafitoficial

El siguiente gráfico corresponde a la categoría de prácticas discursivas Dirigidas a la Comunidad Desafiantes y la tabulación de datos permite reconocer que la comunidad de las tres influencers casi no manejan significados negativos y muy pocas negocian relaciones con personas fuera de la comunidad. La subcategoría, “Desarrollan y desafían cultura” es la más representativa para las influencers regional (@aleestefania: 15%) e internacional (@lorenaonfit: 13%), lo que refleja el discurso de construcción de estilo de vida.

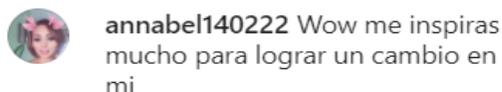
**Figura 8**

*Prácticas discursivas en Categoría Dirigidas a la comunidad Desafiantes*



**Figura 9**

*Prácticas discursivas categoría dirigidas a la comunidad desafiantes*



Ejemplos de la subcategoría desarrollan y desafían la cultura en el Instagram de

@aleestefania

Según los datos tabulados en la última categoría “Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias” se puede observar que la subcategoría “Refuerzan significados positivos” es la práctica que más resalta en las comunidades de las tres influencers. Por otro lado, “Enseñan o dan instrucciones” tiene un porcentaje bajo en comparación a la primera subcategoría, pero se evidencia que sí es una práctica que se da en la comunidad.

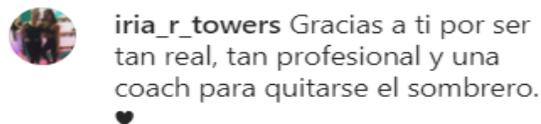
**Figura 10**

*Prácticas discursivas en Categoría Dirigidas a la comunidad Confirmatorias*



**Figura 11**

## Prácticas discursivas categoría dirigidas a la comunidad desafiantes



Ejemplos de la subcategoría refuerzan significados positivos en el Instagram de

@lorenaonfit

### Discusión de resultados

En el siguiente apartado se tiene en consideración los objetivos de investigación y las posturas de expertos mencionados en el marco conceptual para realizar la interpretación de los resultados con base en los fundamentos ya expuestos e identificar las prácticas discursivas a través de las cuales los influencers de la categoría fitness construyen una identidad al interior de sus comunidades *online* en la red social Instagram.

Partiendo desde el concepto de Castells (2000), acerca de la sociedad red, donde se menciona que es en la virtualidad donde se producen diariamente nuevas relaciones y otro tipo de comunicaciones; se infiere directamente que en efecto es un concepto que se aplica para la comunidad de Instagram. En dichas redes, se constató que los *influencers* de cada localidad reciben comentarios que determinan diferentes prácticas discursivas y fortalecen la comunidad desde diferentes ámbitos, ya sea a través de la búsqueda de más información o la reafirmación de lo que el *influencer* dice.

El autor también considera que en esa sociedad red se crea una tendencia cultural de las élites, quienes forman ideas que están unificadas a un “entorno simbólico en todo,

sustituyendo así la especificidad histórica de cada localidad” (Castells, 2000, p.94). Esto quiere decir, que más allá de la nacionalidad o ubicación geográfica del *influencer*, se pueden integrar a la comunidad personas que tengan los mismos criterios o formas de actuar e interactuar como en el espacio virtual como si no existieran diferencias y todo nace desde un post con un mensaje específico que permite la relación entre los seguidores y el *influencer*.

Por tal motivo, el lenguaje y la forma de comunicarse se vuelve más globalizada y se utiliza un léxico que son entendidos por las personas que conforman dicha comunidad; en el caso de la categoría que se está estudiando, los términos *workouts, fitness, healthy...* son algunos de los más utilizados por los creadores de contenido ya sea en sus publicaciones o en su biografía.

Dentro de esta red virtual, donde convergen cientos de miles de personas, existe la posibilidad de existir *online* a través de una pantalla, por lo que hay un filtro entre la personalidad real del *influencer* y actuar algo para el público, como cuando encienden una cámara de televisión. Paula Sibilia, cuestiona que no es posible analizar del todo la personalidad en redes sociales, porque hay múltiples ventajas como la facilidad de recursos para exhibir una intimidad inventada; no obstante, deja la posibilidad de que realmente se expresen y se comporten fielmente a lo que sucede en su vida real (2008).

Respecto a lo que plantea Sibilia, las publicaciones escogidas permitieron conocer diferentes aspectos de la vida de las tres *influencers*, pero todas bajo el mismo concepto *fitness* a través de la imagen, aunque sea en diversas situaciones. De esa forma se infiere que no parecería haber alguna limitación para el desarrollo de su construcción de identidad.

De acuerdo con el análisis que se hizo con la ficha general del usuario, se observó que ninguna de las *influencers* seleccionadas en esta categoría expresa un oficio asociado a

una carrera de estudio, sino que directamente especifican su actividad relacionada al ejercicio físico y vida saludable. Esto va ligado con lo que plantea Scolari en su teoría de las hipermediaciones (2008), donde ya se consideran nuevos perfiles profesionales gracias a la interconexión tecnológica de sujetos, medios y lenguajes.

Desde la visión de Scolari, los influencers encajan en estos perfiles porque se adaptan a los códigos abiertos de los contenidos digitales, en los que se difunde información y se crean espacios de opinión o debate para los usuarios consumidores. Adicionalmente, se tiene en cuenta que no solo cambian quienes producen contenidos, sino la forma en la que estos son transmitidos, las nuevas plataformas ofrecen diversas funciones que permiten la convergencia multimedial y de lenguaje (2008, p. 285-286).

Sin embargo, dentro de lo que proyectan las *influencers*, en esta categoría (*fitness*) es donde más se evidencia lo que Lipovetsky describe como narcisismo, es decir que el ser humano se enfoca más en el cuerpo y amplía los modelos de comportamientos elaborados por expertos de la salud física, por lo que el “interés” por verse bien no es espontáneo, sino que se rige por normas sociales como el estar en forma (1983). En algunos de los comentarios de los seguidores se descubrió que en ciertos casos expresaban su malestar por no lograr conseguir el cuerpo deseado, más que pensar en si los ejercicios que realizaban eran buenos para su salud.

Por lo tanto, si bien hay una comunidad activa en la que se identifican prácticas discursivas autodirigidas y dirigidas a la comunidad, es complejo saber las verdaderas intenciones de los seguidores y cómo ellos perciben la identidad del *influencer* o lo que este quiere decir. David Buckingham (2008, p.18), considera que la identidad es “un concepto muy amplio y ambiguo”, sin embargo, los factores fundamentales son el desarrollo personal y las relaciones sociales.

Entonces, de acuerdo con la postura de Buckingham, la identidad del *influencer* se va moldeando de acuerdo a la interacción que se genere en redes sociales, teniendo en cuenta que hablamos de una comunidad virtual como lo mencionó Castells. Dicho planteamiento se puede constatar a través de las publicaciones de los *influencers* en las que predominan las prácticas discursivas auto-dirigidas para buscar retroalimentación o información; que permite conocer lo que la audiencia requiere y cómo adaptarse a esas necesidades.

### **Conclusiones**

Se puede concluir que las tres *influencers* analizadas, de la categoría fitness, tienen perfiles similares bajo los estándares de la comunidad a la que pertenecen y que, en efecto, se evidencian prácticas discursivas en sus comunidades. Por lo general, el pie de foto de las publicaciones hace referencia a valores de aceptación, empoderamiento, vida saludable y buen físico, lo que permite que los seguidores respondan de acuerdo con ese mensaje inicial. A su vez, las buenas referencias en los comentarios de las publicaciones de las *influencers*, les permite seguir siendo referentes y destacando en su comunidad.

Es importante recalcar que, si bien no se analizó en las fichas, todas las influencers poseen cuentas alternativas con contenido distinto, pero relacionadas a la categoría *fitness* y dedican posts exclusivos para promocionarlas. De esta forma logran trabajar con marcas o empresas que confían en su contenido para llegar a una audiencia en específico y también amplían su comunidad y convirtiendo a la categoría *fitness* en una subcategoría de una más grande como estilo de vida. Gracias a esto se evidencia cómo los procesos comunicacionales reafirman la teoría de las Hipermediaciones de Scolari, ya que el

intercambio de mensajes y el consumo de elementos simbólicos se desarrollan en un mismo entorno con determinadas características.

Las tres *influencers* destacan en sus biografías su estilo de vida, describen los servicios que ofrecen e incluyen su sitio web. La local y la internacional utilizan palabras en inglés, lo que les permite expandir su campo de acción y poder llegar a otros nichos.

Las Prácticas Discursivas que más destacaron fueron las Auto-dirigidas Confirmatorias, en las que se evidencia una mayor tendencia de los seguidores de las comunidades regional e internacional a evaluar y relacionarse entre ellos; mientras en el caso de la *influencer* local, se evidenció que la subcategoría “Refuerzan significados positivos” es lo que más prevalece.

Debido a la crisis actual por el COVID – 19 se pudo notar un incremento de publicaciones y rutinas de ejercicios en los perfiles de las *influencers*; lo que significa que las prácticas sí se modifican de acuerdo con el contexto que se esté viviendo de manera individual o general. Finalmente, se evidenció que realmente la plataforma Instagram es un espacio ideal para el desarrollo de las prácticas discursivas en las comunidades virtuales creando una interacción permanente que le permite al *influencer* de la categoría *fitness* construir una identidad dentro de esa comunidad.

### **Recomendaciones**

A pesar de que la investigación se llevó a cabo con éxito, ya que se usó una metodología que no requería el acercamiento con miembros de la comunidad *fitness* considerando el contexto actual de la pandemia por el COVID – 19, es recomendable que para futuros estudios se considere las publicaciones de videos, porque estas son las más vistas por los seguidores e incluso donde más se evidencian las prácticas discursivas.

Los *posts* de videos son los que tienen mayor cantidad de comentarios y donde más se espera la respuesta del *influencer*; porque a través de este contenido se evidencia la práctica del ejercicio y los seguidores quedan más satisfechos ya que tienen una guía de cómo deberían hacer las rutinas. Adicionalmente, el usuario que sigue al *influencer* se quiere llegar a sentir como él y a través de los videos se muestra cómo hacerlo; la foto idealiza lo que podría llegar a ser y en ocasiones genera comentarios negativos por no poder lograrlo.

Otra recomendación es que se puede ampliar el campo de estudio analizando los signos que conforman la pieza audiovisual y cómo estos influyen en los comentarios de los seguidores, porque si bien el video en primera instancia parece algo real, la edición y efectos que pueda tener puede provocar otra reacción en el consumidor.

Finalmente, se recomienda analizar las prácticas discursivas desde otro enfoque y con otras técnicas como la observación no participante o entrevistas. De esta forma se podría comparar la intención que tienen los *influencers* versus la percepción de su comunidad y a raíz de eso conocer cómo se va moldeando esa construcción de identidad.

## Bibliografía

Almeida, R. (2017). *Influencers la nueva tendencia del marketing online*. Barcelona.

Amanda, P., y Whateley, D. (2020). *How the coronavirus is changing the influencer business, according to marketers and top Instagram and YouTube stars*.  
[https://www.businessinsider.com/how-coronavirus-is-changing-influencer-creator-industry-2020-3](https://www.businessinsider.com/how-coronavirus-is-changing-influencer-marketing-creator-industry-2020-3)

Area, M., y Pessoa, T (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15823083003>

Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (noviembre de 1994). Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484-504.

Bauman, Z. (2008). *Vida de Consumo*.  
<https://construcciondeidentidades.files.wordpress.com/2017/11/bauman-vida-de-consumo.pdf>

BBC: *Los países en los que la gente pasa más tiempo en las redes sociales (y los líderes en América Latina)*. (2019). <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49634612>

Buckingham, D. (2008). *Introducing Identity: Youth, Identity, and Digital Media*.  
<https://www.issuelab.org/resources/850/850.pdf>

Castells, M. *La era de la información: economía, sociedad y cultura Volumen 1* (2000). Madrid. [https://www.felsemiotica.com/descargas/LA\\_SOCIEDAD\\_RED-Castells-copia.pdf](https://www.felsemiotica.com/descargas/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf)

CNN: *Ecuador confirma el primer caso de coronavirus en el país*. (2020).  
<https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/29/alerta-ecuador-confirma-el-primer-caso-de-coronavirus-en-el-pais/>

Crespo, C.B. (2015). *La cultura del cuerpo en tiempos de globalización. La cultura fitness*. Argentina.  
[http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.7331/ev.7331.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.7331/ev.7331.pdf)

Corti, M. (2012). *Abordaje de las prácticas corporales desde la teoría social contemporánea: El fitness y la danza en la ciudad de La Plata 2011*.  
<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.857/te.857.pdf>

Dávila, P. J. C., & Romero, P. E. (2000). Operativización de variables en la investigación psicológica. *Psicothema*, 12(Suplemento), 157-162.

del Fresno García, M., Daly, A., y Segado S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. Revista Española de Investigaciones Sociológicas.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=997/99746725002>

Erikson, E. (1968). *Identity Youth and Cris*. W. W. NORTON & COMPANY • New York • London.

[https://drive.google.com/file/d/1sg\\_qofcOX2rt\\_3Bw\\_KKXwOynn1\\_Rv6Yv/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1sg_qofcOX2rt_3Bw_KKXwOynn1_Rv6Yv/view?usp=sharing)

Fashion Network: *Marketing de influencers: el antes y el después del coronavirus*. (2020). <https://es.fashionnetwork.com/news/Marketing-de-influencers-el-antes-y-el-despues-del-coronavirus,1211494.html>

Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación Sexta edición*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

<https://drive.google.com/file/d/1z9RwSoplICuT5skDzNRFD2KUepvffn/view?usp=sharing>

*Formación Gerencial: Ecuador Estado Digital Ene/ 2019*. (2019).

<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>

Gilliand, N. (2020). *How the fitness industry is responding to coronavirus with digital push*. <https://www.businessinsider.com/how-coronavirus-is-changing-influencer-marketing-creator-industry-2020-3>

Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday*. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.

[https://monoskop.org/images/1/19/Goffman\\_Erving\\_The\\_Presentation\\_of\\_Self\\_in\\_Everyday\\_Life.pdf](https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf)

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).

<https://www.heepsy.com/about/>

Higgins, E., Bond, R., Klein, R., y Strauman, T. (1986). Self-Discrepancies and Emotional Vulnerability: How Magnitude, Accessibility, and Type of Discrepancy Influence

Affect. [https://www.researchgate.net/profile/E\\_Higgins/publication/19427006\\_Self-Discrepancies\\_and\\_Emotional\\_Vulnerability\\_How\\_Magnitude\\_Accessibility\\_and\\_Type\\_of\\_Discrepancy\\_Influence\\_Affect/links/545b9c470cf249070a7a77df.pdf](https://www.researchgate.net/profile/E_Higgins/publication/19427006_Self-Discrepancies_and_Emotional_Vulnerability_How_Magnitude_Accessibility_and_Type_of_Discrepancy_Influence_Affect/links/545b9c470cf249070a7a77df.pdf)

Hinojosa, M. (2018). Gilles Lipovetsky: “Los mismos que quieren vivir en el presente, viven ansiosos y aterrados del futuro”.

<http://revistasantiago.cl/pensamiento/gilles-lipovetsky-los-mismos-que-quieren-vivir-en-el-presente-viven-ansiosos-y-aterrados-del-futuro/>

*Hootsuite: Tendencias de redes sociales de 2020.* (2020)  
<https://hootsuite.com/es/research/social-trends>

Idital: *El poder de los “influencers” en la sociedad actual* (2017).  
<https://idital.com/poder-los-influencers-la-sociedad-actual/>

*Instagram: Consigue destacarte con Instagram.*  
<https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>

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

Llano, A. (2018). Marketing de influencias, la nueva era del consumo.  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79363/MARKETING%20DE%20INFLUENCIA%20LA%20NUEVA%20ERA%20DEL%20CONSUMO.pdf?sequence=1>

Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío.*  
<http://catedradatos.com.ar/media/lipovetsky-La-era-del-vacio.pdf>

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Revista de Educación. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

Martínez, P (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. Pensamiento & Gestión.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64602005>

Mattelart, A. (2001). Historia de la sociedad de la información. París.  
<https://octavioislas.files.wordpress.com/2017/04/mattelart-armand-historia-de-la-sociedad-de-la-informacion.pdf>

Merca 2.0: *Fitness busca adaptarse a las nuevas necesidades* (2020).  
<https://www.merca20.com/fitness-busca-adaptarse-a-las-nuevas-necesidades/>

Muros, B. (2011). El concepto de identidad en el mundo virtual. Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 14 (2), 49-56.

Närvänen, E. (2013). Recuperado el 10 de agosto de 2020, de Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis:  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/cb.1433>

Nieto, D. (2018). Análisis de la incidencia fitness en la sociedad Femenina actual.  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12470/2018diananieto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nueva Mujer: *Fitness: ¿Moda o conciencia?* (2017).  
<https://www.nuevamujer.com/wellness/2017/01/31/fitness-moda-o-conciencia.html>

OMS: *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS.* (2020).  
<https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Páramo, P. (2008). La construcción psicosocial de la identidad y del mismo. *Revista Latinoamericana de Psicología*. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80511493010.pdf>

Plúa, P. (2018). Construcción de identidad relacionada a estilos de vida en la red social Instagram. Caso Influencers vida saludable categoría Cultura CrossFit.  
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1384>

*Revista Prisma Social: La investigación en moda: nuevos formatos de comunicación y consumo* (2019). <https://revistaprismasocial.es/article/view/2826/2974>

Ponce, C. (2018). ¿Cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo de los millenials en Guayaquil? <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15535/1/UPS-GT002122.pdf>

Radio y Televisión Española: *El mapa mundial del coronavirus: más de 13,5 millones de casos y más de 583.000 muertos en todo el mundo.* (2020).  
<https://www.rtve.es/noticias/20200716/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml>

Reverter, J., Cairó, B., y Ramon., J. (2007). Del gimnasio al ocio-salud: Centros de Fitness, Fitness Center, Fitness & Wellness, Spa, Balnearios, Centros de Talasoterapia, Curhotel. *Apunts Educación Física y Deportes*.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551656950007>

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community*. [http://www.caracci.net/dispense\\_enna/The%20Virtual%20Community%20by%20Howard%20Rheingold%20Table%20of%20Contents.pdf](http://www.caracci.net/dispense_enna/The%20Virtual%20Community%20by%20Howard%20Rheingold%20Table%20of%20Contents.pdf)

Ribas, E. (2020). Cómo ser influencer, tipos de influenciadores y cuánto ganan.  
<https://www.iebschool.com/blog/como-ser-influencer-marketing-estrategico/>

Salinas, A. (2017). Historia, servicios y características de la red social Instagram.  
<https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>

Scolari, C. (2008). Definiendo las hipermediaciones.  
<https://hipermediaciones.com/2008/11/02/definiendo-las-hipermediaciones/>

Scolari, C. (2008). HIPERMEDIACIONES Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones-Carlos-Scolari-Cap1.pdf>

Seibel, B. *Insta-Identity: The Construction of Identity Through Instagram*.  
<https://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1841&context=honorsthesis>

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica de Argentina.

*Socialbakers: State of Social Media Report: The Impact of COVID-19*. (2020).  
<https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/04/Socialbakers-COVID-19-Impact-Report.pdf>

*Statista: El uso de redes sociales en tiempos de cuarentena en América Latina*. (2020). <https://es.statista.com/grafico/21636/variacion-en-publicaciones-de-redes-sociales-en-latinoamerica/>

Valles, C. (2016). Mundo influencer: ¿Cómo colaboran con las empresas y cómo lo perciben los usuarios?. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40366/TFG-E-864.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villalba, D. (s,f). El mito de Narciso en Kierkegaard y Lipovetsky.  
<https://www.issueab.org/resources/850/850.pdf>

*We Are Social: Digital 2019: Global internet use accelerates*. (2019).  
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

*We Are Social: Digital in 2020*. (2020). <https://wearesocial.com/digital-2020>

Wood, A., y Smith, M. (2005). *Online Communication*. [http://www.al-edu.com/wp-content/uploads/2014/05/Online.Communication..Linking.Technology.Identity.and\\_.Cult-2005.-..pdf](http://www.al-edu.com/wp-content/uploads/2014/05/Online.Communication..Linking.Technology.Identity.and_.Cult-2005.-..pdf)