



Universidad
Casa Grande



Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

**“CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD EN LA
RED SOCIAL INSTAGRAM A TRAVÉS DE
PRÁCTICAS DISCURSIVAS: CASO
INFLUENCERS - CATEGORÍA
VIDEOJUEGOS”**

Elaborado por:

KEVIN ALEXANDER GÓMEZ RODRÍGUEZ

GRADO

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

Licenciado en Administración y Marketing Estratégico

Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2020



Universidad
Casa Grande



Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas

“CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM A TRAVÉS DE PRÁCTICAS DISCURSIVAS: CASO *INFLUENCERS* - CATEGORÍA VIDEOJUEGOS”

Elaborado por:

KEVIN ALEXANDER GÓMEZ RODRÍGUEZ

GRADO

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

Licenciado en Administración y Marketing Estratégico

DOCENTE INVESTIGADOR
María Fernanda Martínez Castillo

CO-INVESTIGADOR
Paola Solange Plúa Suárez

Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2020

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación – Semillero “Construcción de Identidad en la red social Instagram a través de las prácticas discursivas: caso *Influencers* categoría Videojuegos”, propuesto y dirigido por la Docente Investigadora María Fernanda Martínez Castillo, acompañada de la Co-Investigadora Paola Solange Plúa Suárez, ambas docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto Interno de Investigación – Semillero consiste en explorar cómo se construye identidad a través de las narrativas discursivas entre el *influencer* y sus seguidores. El enfoque del proyecto investigativo es cuantitativo y la técnica empleada para la recolección de datos fue análisis de contenido cuantitativo, la cual permitió relacionar la información en base a características particulares que se identifican de forma objetiva. La investigación se llevó a cabo Guayaquil, Ecuador.

Resumen

El presente trabajo investigativo tiene por objetivo identificar las prácticas discursivas a través de las cuales los *influencers* de la categoría videojuegos construyen una identidad al interior de sus comunidades *online* en la red social Instagram, mediante la revisión de bases teóricas representativas como lo son: sociedad de la información, vida digital, narcisismo, la noción del *self*, yo pantalla, identidad virtual y comunidades *online*. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo exploratorio – descriptivo, en el que se analizaron los contenidos de 330 comentarios de publicaciones de tres *influencers*, uno de nivel local, uno regional y uno internacional, unidades de análisis que fueron seleccionados por medio de la herramienta de Heepsy. Luego del respectivo análisis, se pudo encontrar que las prácticas discursivas que prevalecían dentro de estas comunidades *online* son las Auto-dirigidas Confirmatorias, en donde, sus miembros buscan información o retroalimentación, así como también evalúan y se relacionan, mientras buscan información social y apoyo emocional.

Palabras claves: *influencers*, identidad, prácticas discursivas, videojuegos, Instagram

Abstract

This research paper aims to identify the discursive practices through which the influencers of the category video games build an identity within their online communities in the social network Instagram, by reviewing representative theoretical bases such as: information society, digital life, narcissism, the notion of self, I screen, virtual identity and online communities. The research was developed under a quantitative approach of exploratory - descriptive type, in which the contents of 330 comments of publications of three influencers were analyzed, one of crazy level, one regional and one international, analysis units that were selected using the Heepsy tool. After the respective analysis, it was found that the discursive practices that prevailed within these online communities are the Confirmatory Self-Directed, where their members seek information or feedback, as well as evaluate and relate, while seeking social information and emotional support.

Keywords: influencers, identity, discourse practices, video games, Instagram

Tabla de Contenido

Introducción.....	68
Planteamiento del Problema	70
Justificación	71
Antecedentes.....	72
Contexto digital en relación a la pandemia.....	72
Consumo en redes sociales	73
Instagram	75
Terminología en redes sociales.....	76
<i>Influencer</i>	77
Formas de entretenimientos Videojuegos.....	77
Marco Teórico	78
Contexto Contemporáneo	78
Sociedad red – sociedad de la información	78
Vida digital	79
Identidad	80
Narcisismo	80
Noción del <i>self</i>	81
Yo pantalla.....	82
Identidad Virtual.....	82
Comunidades <i>Online</i>	83
¿Qué es comunidad <i>online</i> ?.....	83
¿Qué son las comunidades relacionadas al consumo o culturas de consumo?.....	84
Categoría de Videojuegos.....	85
Estado del Arte	86
Hipótesis	87
Objetivos.....	87
Metodología.....	88
Tipo de estudio y Metodología.....	88
Universo.....	89
Unidades de análisis	90
Muestra	91
<i>Influencers</i> analizados	92
Publicaciones de <i>Influencers</i>	93
Operatividad de las Variables.....	93

Técnicas e instrumentos de la investigación.....	96
Categorías y Sub-categorías	97
Ficha Análisis de Contenido.....	98
Consideraciones Éticas	98
Resultados.....	99
Discusión de Resultados	113
Conclusiones.....	117
Recomendaciones	118
Referencias	119
Apéndice.....	68

Índice de Tablas

Tabla 1 Influencers analizados.....	92
--	----

Índice de Figuras

Figura 1 Evolución de usuarios de las redes sociales en el mundo	73
Figura 2 Rango de edad y género de la audiencia poencial de la publicidad de Instagram....	74
Figura 3 Audiencia de Instagram en Ecuador	74
Figura 4 Infografía @raptorgamer_ en base a los resultados de las Fichas A y B	101
Figura 5 Infografía @adrianpiedrag en base a los resultados de las Fichas A y B.....	101
Figura 6 Infografía @elchurchesoficial en base a los resultados de las Fichas A y B	102
Figura 7 Engagement @raptorgamer_.....	103
Figura 8 Engagement @elchurchesoficial	103
Figura 9 Engagement @adrianpiedrag	104
Figura 10 Hashtags de @raptorgamer_	105
Figura 11 Hashtags de @adrianpiedrag	105
Figura 12 Hashtags de @elchurchesoficial.....	106
Figura 13 Comparación de prácticas discursivas en las comunidades de Instagram a nivel local, regional e internacional	107
Figura 14 Prácticas discursivas en la categoría Auto-dirigidas Confirmatoria	108
Figura 15 Prácticas discursivas categoría autodirigidas confirmatorias, ejemplos de la subcategoría evalúan y se relacionan en el Instagram de Gonzalo Coronel	108
Figura 16 Prácticas discursivas categoría autodirigidas confirmatorias, ejemplos de la subcategoría buscan información social y apoyo emocional en el Instagram de Carlos Iglesias	109
Figura 17 Prácticas discursivas en la categoría Auto-dirigidas Desafiantes	109

Figura 18 Prácticas discursivas categoría autodirigidas desafiantes, ejemplos de la subcategoría revisan creencias en el Instagram de Gonzalo Coronel	110
Figura 19 Prácticas discursivas categoría autodirigidas desafiantes, ejemplos de la subcategoría desarrollan un estilo de persona en el Instagram de Carlos Iglesias.....	110
Figura 20 Prácticas discursivas en la categoría Dirigidas a la Comunidad Desafiantes.....	111
Figura 21 Prácticas discursivas categoría dirigidas a la comunidad desafiantes, ejemplos de la subcategoría negocian relaciones con personas fuera de la comunidad en el Instagram de Adrián Piedra	111
Figura 22 Prácticas discursivas categoría dirigidas a la comunidad desafiantes, ejemplos de la subcategoría desarrollan y desafían la cultura en el Instagram de Carlos Iglesias	112
Figura 23 Prácticas discursivas en la categoría Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias .	112
Figura 24 Prácticas discursivas categoría dirigidas a la comunidad confirmatorias, ejemplos de la subcategoría construyen una relación con la comunidad en el Instagram de Adrián Piedra	112
Figura 25 Prácticas discursivas categoría dirigidas a la comunidad confirmatorias, ejemplos de la subcategoría enseñan o dan instrucciones en el Instagram de Carlos Iglesias.....	113

Índice de Apéndices

Apéndice A. Ranking de <i>Influencers</i> según Heepsy	68
Apéndice B. Categoría y sub-categoría.....	71
Apéndice C. Ficha Análisis de Contenido	75
Apéndice D. Fichas de <i>Influencers</i>	80
Apéndice E. Biografía de <i>Influencers</i>	83
Apéndice F. Ficha general de publicación de <i>Influencers</i>	89
Apéndice G. Puntuación de comentarios de publicaciones de <i>Influencers</i>	124

Introducción

Es indiscutible que los avances tecnológicos que se han venido suscitando en la última década han formado un camino hacia una era más digitalizada. Esta evolución ha contribuido a que el área de la comunicación presente cambios, es decir, nuevos métodos de expresión y nuevas formas en que las personas se relacionan entre sí, lo que se traduce en una creación de identidad totalmente diferente a lo ya conocido antes.

Los avances tecnológicos han conllevado a la creación de nuevas herramientas comunicacionales, como lo son las actualmente conocidas redes sociales. Para González (2018), éstas en “los últimos años han tenido un auge de gran magnitud y en la actualidad se han convertido en parte de nuestro diario convivir social”.

De acuerdo a un estudio proporcionado por Emarsys, se evidenció que, en el año 2019, 3.200 millones de personas alrededor del mundo poseen redes sociales, esta cifra tiene una representatividad del 42% de la población actual mundial. Adicional a esto, dentro de la extensa gama de redes sociales con las que las personas cuentan, según la fuente anterior antes mencionada, la red social Facebook lidera el ranking con el 68%, lo que la convierte en la más usada a nivel mundial, seguidamente se encuentran YouTube, WhatsApp, Instagram y demás.

En lo que respecta al nivel nacional, de acuerdo a un estudio llevado a cabo por el INEC en el año 2017, en donde se evaluó las tecnologías de la información y comunicación (TIC), se tuvo que 33,7% de la población nacional poseía un *smartphone*, y de ese porcentaje, el 31,9% utilizó sus redes sociales desde ese dispositivo, teniendo que, el género femenino lidera dicha estadística (INEC, 2017). Adicional, se tiene que Facebook, YouTube e Instagram, son las redes sociales más usadas (Ekos 2018).

En la red social Instagram, los usuarios tienen una infinidad de temas sobre los cuales pueden basar la creación de contenidos, temas que van desde moda, comida, estilo de vida saludable, música, hasta videojuegos. Estas categorías a su vez, permiten crear una comunidad en base a preferencias y gustos y características en común.

En el caso específico de la comunidad de videojuegos, ésta está constituida en Instagram principalmente por aficionados a los diferentes tipos y clases de videojuegos, además los expertos de esta categoría, los cuales aportan mucho más a los anteriores, es decir, en esta comunidad en particular existe un camino bidireccional, en el que uno sirve de soporte al otro, y por medio de lo cual, se logra crear una interesante interacción. Dicho esto, surgen algunas interrogantes, tales como ¿en qué medida el contenido que se comparte en la comunidad de videojuegos es real? ¿Qué tan auténtica es esta interacción?

A raíz de esto, el objetivo del presente estudio se basa en identificar las características y/o atributos existentes en los perfiles o biografías de las cuentas de Instagram de *influencers* relacionados a la cultura de videojuegos, para lo cual, se pretende indagar y analizar las publicaciones y textos de estos posts que comparten a sus seguidores. Para esto, es necesario mencionar, que se entiende por *influencer* a una persona que influye socialmente debido a su gran repercusión en las redes sociales.

Una vez expuesto esto, este trabajo investigativo tiene un enfoque cuantitativo de tipo exploratorio-descriptivo. Para el cual se han identificado y seleccionado a tres influencers, uno local, uno regional y uno a nivel internacional. Quienes fueron escogidos por medio de la herramienta Heepsy y de quienes se espera describir las prácticas discursivas en torno a cómo se negocia la cultura videojuegos en esta comunidad online.

Con esta investigación, se busca aportar información valiosa en el terreno de la construcción de la identidad de los usuarios de videojuegos en el proceso de interacción de la red social Instagram. Es válido mencionar que, actualmente es poca o casi nula la existencia

de información verás en el sector regional y local referente a la creación de identidad en la comunidad de videojuegos.

Planteamiento del Problema

Las redes sociales se han convertido en espacios de comunicación en donde sus usuarios desarrollan nuevas formas de comunicación, lo cual permite que surjan comunidades virtuales, y que, al interior de las mismas, sus miembros construyan sus propias identidades virtuales, las cuales las manejan sin importar tiempo ni espacio. De allí nace la inquietud: ¿Es posible construir identidades a través de comunidades de consumo en la categoría de videojuegos en la red social Instagram?

Es indiscutible que las nuevas formas de participar y vincularse en los diferentes tipos de las redes sociales y además de las diferentes interacciones y características que éstas ofrecen, ha conllevado a que los usuarios de las redes sociales tengan una cercanía cada vez más a una realidad virtual. Esta interacción virtual se da por diferentes canales de comunicación, lo que influye en las relaciones interpersonales. Pero, actualmente, ¿cuáles son los procesos de comunicación que se emplean en la interacción en las redes sociales?

Como ya se había mencionado anteriormente, los escasos estudios de investigación en este tema, han motivado e incentivado a que se lleve a cabo el presente trabajo investigativo, motivo por el cual, la analítica del contenido que se realiza en las diferentes publicaciones de *influencers* en la categoría de los videojuegos, permite meditar desde el enfoque de la creación de identidad en la red social Instagram.

Justificación

Los trabajos investigativos a nivel mundial poseen algo en común, y es que, en la mayoría de ellos, se destaca las ventajas de las redes sociales en la interacción entre personas. Cada vez, se hace más recurrente que personas opten por el estudio e investigación de temas referentes a las redes sociales y todas las vertientes que éstas tengan, pero ¿por qué surge esta necesidad? La misma surge porque, tanto las redes sociales como los avances tecnológicos forman parte de la vida cotidiana de las personas de forma intrínseca y hasta ciertos casos es considerado como algo vital, ya que, las redes sociales, se afirman tanto en la comunicación, como en las relaciones sociales y los lazos subjetivos, lo que, a modo de consecuencia, genera la construcción de una identidad en particular, lo que, a su vez, agudiza una problemática desde el entorno de la filosofía virtual hasta los campos comunicativos.

Por consiguiente, con el presente trabajo investigativo se busca identificar y conocer las narrativas discursivas que se encuentran presente en los usuarios de la red social Instagram, específicamente los usuarios que se encuentran inmersos dentro de la comunidad de la categoría de videojuegos, es decir, cómo esto se ve reflejado e influye en los procesos comunicacionales. Adicional a esto, con el análisis que se realiza de las publicaciones, así como también de los comentarios que se dan en éstas, se pretende identificar la existencia de ciertos patrones y cómo éstos se relacionan con algunos rasgos de la identidad de los usuarios. Así como también, se pretende analizar cómo la interacción entre seguidor e *influencer* influye en la construcción de la identidad de esta comunidad.

Antecedentes

En este apartado se hace mención a la data relevante que pueden servir de apoyo para la comprensión de la construcción de la identidad de la categoría de videojuegos en relación a la red social Instagram. Esta sección, además contiene información sobre el desarrollo de las redes sociales en el entorno del contexto contemporáneo, así como también, el consumo actual de las redes sociales por parte de la población ecuatoriana. Adicional, se realiza un reconocimiento de estudios de identidad en redes sociales y se indica la preeminencia de la opinión de los *influencers*, lo que, a su vez, debe tener una relación coherente con lo propuesto en la investigación.

Contexto digital en relación a la pandemia

La pandemia provocada por la masiva y rápida propagación del Covid-19 llevó a una transformación del contenido y la regularidad de éste en las redes sociales. Pues, el confinamiento obligatorio, llevó a las personas a pasar más tiempo de lo que normalmente pasaban en sus casas. Esto, a su vez conllevó a que las personas consuman más contenido en redes sociales, lo que impulsó a que los creadores de contenidos, conocidos como *influencers* a buscar nuevas formas de entretener a sus seguidores.

De acuerdo a la empresa Comscore, la cual se encarga de medir audiencias, se tiene que durante el confinamiento causado por la pandemia del Covid-19, España ha sido el país europeo que ha presentado un aumento significativo el consumo de redes sociales, las cuales, los españoles la usan principalmente como una fuente de información (BBVA, 2020).

En lo que respecta al consumo de videojuegos, según el portal Business Insider, en un reporte mensual de NDP Group se logró determinar que las compras relacionadas con videojuegos (software, hardware y accesorios) reflejaron un incremento del 36% en el mes de marzo del 2020 en comparación con el mismo mes del año 2019 (Business Insider, 2020). De

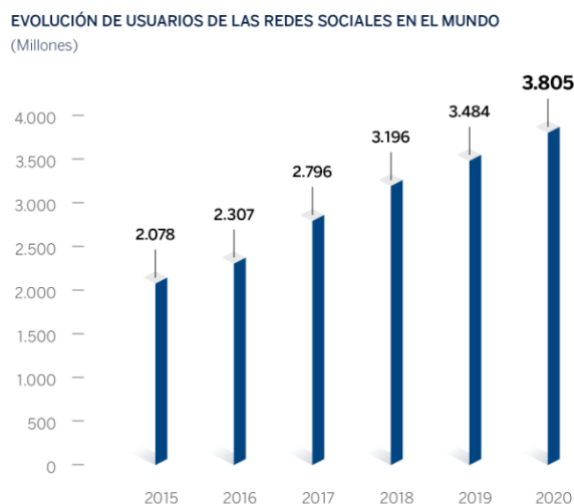
igual forma, de acuerdo al sitio web de Business Insider, se tuvo que, el incremento de descargas de videojuegos fue el medio predominante, teniendo que, “2.74 millones de videojuegos se descargaron durante la semana del 16 al 22 de marzo, un incremento del 52.9% a comparación de la semana anterior” (Business Insider, 2020).

Consumo en redes sociales

Con el paso de los años, lo adeptos a las redes sociales han ido aumentando. De acuerdo al portal de BBVA, hace tan sólo cinco años, 2.078 millones de personas contaban por lo menos con una red social, pero para el 2020, este número se incrementó a 3.805 millones de usuarios (BBVA, 2020).

Figura 1

Evolución de usuarios de las redes sociales en el mundo



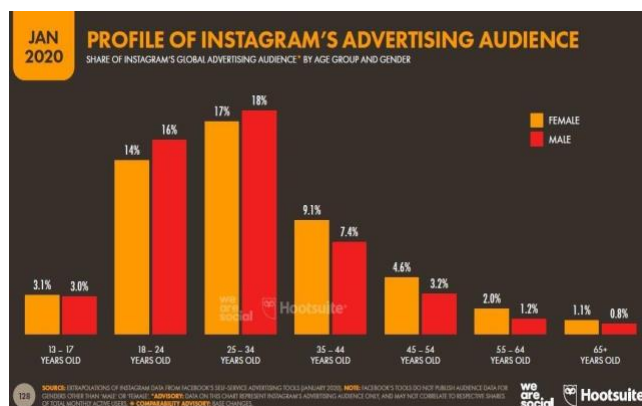
Fuente: (BBVA, 2020)

Por otro lado, según un informe de Online Nation, el cual fue citado por el portal el Mundo, se menciona que, durante el 2018, las personas pasaron al día alrededor de 3 horas y 15 minutos (El Mundo, 2019). De igual forma, de acuerdo a esta misma fuente, el 70% de los adultos poseen cuenta en alguna red social, quienes suelen pasar cerca de 39 minutos al día en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras (El Mundo, 2019). Por otra parte, en lo que concierne a la audiencia que más consumen redes sociales,

específicamente a Instagram, se tiene que, las personas que se encuentran entre las edades de 18 años a 34 años presentan mayor consumo de contenido en esta red social.

Figura 2

Rango de edad y género de la audiencia potencial de la publicidad de Instagram



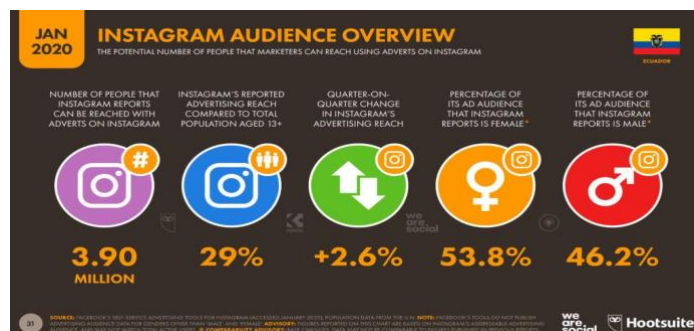
Fuente: (Hootsuite, 2020)

En lo concerniente al contexto ecuatoriano, durante el año 2020, el 80% de la población son usuarios de internet. El 66% de la población son usuarios activos de las redes sociales (Hootsuite, 2020).

En lo referente a Instagram, hasta el mes de enero del 2020, esta red social contaba con 3.90 millones de personas, lo que da una representación del 29% de la población ecuatoriana, en donde se incluye a personas desde los 13 años. De ese valor porcentual, se tiene que la mayoría se encuentra concentrado en mujeres, quienes representan el 53,8%.

Figura 3

Audiencia de Instagram en Ecuador



Fuente: (Hootsuite, 2020)

Instagram

Instagram es una red social para subir fotos y videos que se caracteriza porque, permite aplicar diferentes efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro y además se puede compartir fotos con la misma red o con otras. Instagram inicia su historia con Kevin Systrom y Mikey Krieger, a Instagram en Apple App Store en el 2010, en esta primera versión se registraron 25,000 personas el primer día. Desde entonces, según Hootsuite, empresa encargada de recopilar datos sobre redes sociales, Instagram tiene más de 500 millones de usuarios activos por mes, los cuales han compartido más de 40 mil millones de fotos y un promedio de 95 millones de fotos y videos por día.

En sus inicios, Instagram les daba a sus usuarios la opción de acompañar a sus fotos con *hashtags*. Luego, en el año 2010 en Instagram fue la incorporación de filtros. Para el año 2012, la aplicación habilitó su versión para los usuarios con sistema operativo Android. En este mismo año, la aplicación incorporó la opción de compartir al *feed* videos con una duración de hasta 15 segundos. En este mismo período, pasó a formar parte de la empresa mundialmente conocida, Facebook.

El tema de *influencers*, para el año 2016, ellos tuvieron la posibilidad de indicar cuando una publicación era patrocinada. También se incorporaron los *lives*, los cuales consistían en la transmisión en vivo. Luego se instauró *IGTV*, además, se añadió la posibilidad de comprar por medio de la misma aplicación y también se incorporaron las tarjetas de identificación. Luego, se sumaron a la lista de innovaciones los *gifs*, compartir alguna canción de Spotify y compartir *stories*. También se añadió la opción de “destacados”.

Actualmente, la aplicación permite a sus usuarios crear sus propios filtros, y compartirlos por *stories* y las demás personas pueden hacer uso de ellos. Todas estas innovaciones y cambios han marcado la evolución de esta red social, pasando de ser una aplicación tan básica a ser una de las usadas por millones de personas diariamente.

Terminología en redes sociales

En las diferentes redes sociales que existen actualmente se maneja terminología similar, definiciones que se detallan a continuación con la ayuda Asesores Financieros Comunitarios en colaboración con Fundación Flamboyán (2014)

1. **Community Manager (CM)** – Persona encargada de gestionar y dinamizar la comunidad “online” que gira en torno al posicionamiento de su organización. Entre sus funciones, crea contenidos, es gestor de la reputación y se encarga de analizar y usar métricas para medir los resultados de las acciones de su organización en las redes sociales.
2. **Compartir o “Share”** – Es la acción de compartir contenido realizado por otros en las redes sociales. También es cuando sus seguidores comparten el contenido que usted publica en su página.
3. **Comunidad virtual** – Conjunto de personas cuyas relaciones e interacciones tienen lugar en un espacio virtual.
4. **Charlar o Chat** – Conversación en tiempo real, en forma de texto, entre uno o más individuos.
5. **Embajadores** – Son seguidores que, a través de sus cuentas, demuestran su apoyo a diferentes causas u organizaciones y ayudan a difundir contenidos y publicaciones.
6. **Compromiso o “Engagement”** – Es el nivel de interacción que tienen sus seguidores por medio de (“likes”, “comments” y “share”) con el contenido que usted publica en su red social.
7. **Perfil o “Profile”** – Es la página de una red social correspondiente a un determinado usuario.
8. **Objetivo o “Target”** – Significa el público al que dirigiremos nuestras publicaciones en las redes sociales.

9. **Usuario** – Persona u organización que utiliza y forma parte de una red social. Por lo general, el nombre de usuario es el nombre real de la persona u organización.

También es posible ver usuarios que se identifican en la red mediante un nombre diferente o similar a su nombre real.

10. **Vistas o “Views”** – Es una acción informativa estadística que poseen las redes sociales y páginas de internet que le permite a su organización conocer la cantidad de personas que han visto su contenido.

(Asesores Financieros Comunitarios & Fundación Flamboyán, 2014)

Influencer

Langner, Hennings y Wiedman (2013), señalan que los influencers son modelos de roles, como líderes dentro de un grupo social, y añade que tanto individual como el capital social, contribuye a las habilidades de liderazgo de un influencer, que ilustra su poder persuasivo, derivado de otros factores como liderazgo narcisista, o fuerte personalidad.

Por otro lado, lejos de ser vistos a los *influencers* como personas “famosas”, estos han sido tomados en cuenta por diferentes marcas comerciales, como impulsores de sus productos, es decir, los mismos les proporcionan a los *influencers* que se encuentren dentro de la categoría de su línea de negocio y los *influencers* los promocionan y recomiendan en sus redes sociales, impulsando y persuadiendo en sus seguidores para éstos adquieran dichos productos, motivados por la credibilidad que los *influencers* muestran.

Formas de entretenimientos Videojuegos

A lo largo del tiempo, han surgido diferentes formas de entretenimientos, lo que ha llevado al mercado a la creación de productos para satisfacer dicha necesidad. Éstos pueden presentar efectos tanto positivos como nocivos para la persona que lo emplee. Todo va a

depender del juicio del valor que las personas tengan sobre aquellos productos. En esta categoría de entretenimiento o pasatiempos se encuentran los videojuegos.

La aparición del primer juego electrónico se remonta a 1952, cuando un estudiante de doctorado de la universidad de Cambridge, creó un “tres en raya” para la computadora EDSAC (Kirriemuir, 2006). Sin embargo, muchos autores atribuyen a William Higinbotham, un físico norteamericano, la creación del primer videojuego, el cual fue lanzado 6 años más tarde. El videojuego de William Higinbotham se basaba en un juego de tenis.

Frasca (2001) al referirse al videojuego indica que éste “incluye cualquier forma de software de entretenimiento por computadora, usando cualquier plataforma electrónica y la participación de uno o varios jugadores en un entorno físico o de red”. En cambio, Zyda (2005) menciona que, los videojuegos son “una prueba mental, llevada a cabo frente a una computadora de acuerdo con ciertas reglas, cuyo fin es la diversión o esparcimiento”.

Marco Teórico

En este nuevo apartado, se procede a realizar un análisis de las bases teóricas más relevantes con respecto a la comunicación e identidad en la sociedad digital, esto dentro del contexto contemporáneo y moderno hasta llegar a la aparición de las comunidades virtuales en la comunidad de videojuegos. Con este análisis de bases teóricas se pretende comprender la evolución de la identidad digital.

Contexto Contemporáneo

Sociedad red – sociedad de la información

El término de sociedad de red tuvo sus primeras apariciones gracias a Manuel Castells en 1997, quien lo definió como “era de la información, una nueva era surgida desde siglo

XX, que aparece como resultado de las transformaciones tecnológicas para el manejo de la información en la red” (Castells, 1997).

Adicional a esto, Castells hace un análisis mucho más profundo referente a este concepto, en el que logra identificar una revolución tanto digital como tecnológica de la sociedad, lo cual, es afianzado con la aparición de las redes sociales. Por consiguiente, esto conlleva al nacimiento de una realidad virtual, lo que, a su vez, da paso al inicio de la sociedad de red, en donde existe interacción virtual de los implicados. En referencia al presente estudio, se logra evidenciar una evolución en las formas o mecanismo de comunicación e interacción entre las personas, lo que, a su vez, sirve de soporte como un punto de partida para comprender el actuar actual de los usuarios en las redes sociales.

Vida digital

La llegada del internet ha revolucionado las formas de comunicación en interacción entre las personas. En el pasado quedó la comunicación tradicional en masas y ahora le ha dado paso a una comunicación virtual en las que personas interactúan por diferentes medios.

Para Castells, esta innovación en la comunicación, ha dado paso a una nueva cultura virtual, pero, adicional hace referencia a que las comunidades virtuales son y no son reales, ante esto, él argumenta que estas comunidades son reales, pero no físicas. Puesto que, si maneja pautas de comunicación e interacción de las comunidades físicas, pero que éstas ahora se han traspasado a la pantalla (Castells, 1997, p. 434).

En este punto, es necesario conectar lo mencionado por el autor con el tema del presente trabajo investigativo, por lo que, se afianza aún más de la real existencia de las comunidades virtuales, las cuales, al igual que en las comunidades físicas, se crea una interacción, una ruta de comunicación de doble vía, las cuales se traducen en lo que hoy se conoce como redes sociales.

Identidad – Sociedad de la información

De carácter inestable y múltiple, la identidad no es un producto estático cuya esencia sería inamovible, definida de una vez y para siempre por el sistema cultural y social, sino que es variable y se va configurando a partir de procesos de negociación en el curso de las interacciones cotidianas. En estas interacciones, los individuos ponen en juego sus hábitos (Marcús, 2011).

Por otra parte, Cuche (1999), Taylor (1993), Hall (2003), Bauman (2003), Goffman (2001), Ortiz (1996) y Arfuch (2002) y otros concuerdan en que “consideran a la identidad una manifestación relacional: identidad y alteridad tienen una parte común y están en relación dialéctica”. Por lo que, para Taylor “la identidad, entonces, es resultado de interacciones negociadas en las cuales se pone en juego el reconocimiento” (Taylor, 1993). Estos conceptos se los puede evidenciar en la actualidad, puesto que dentro de las comunidades que se desarrollan en las redes sociales se aprecia con facilidad la interacción entre seguidores y los *influencers* respectivos, tal como se pretende realizar en este trabajo de estudio investigativo.

Identidad

Narcisismo

El filósofo francés Gilles Lipovetsky en sus múltiples obras ha expuesto un replanteamiento del individualismo, o como él lo llama “individualismo narcisista”, el cual, para este filósofo, este término hace referencia a la postmodernidad, puesto que es un nuevo escenario en el que se ha presentado la incursión de sociedades democráticas y capitalistas, las cuales tienen una característica en común como lo es “la pérdida de sustancia de los ideales proyectados durante la época moderna” (Lipovetsky, 1977).

Con lo anterior expuesto, Lipovetsky crea un camino evolutivo, el cual, para él, “consiste en la emergencia de un nuevo paradigma antropológico y de una nueva moral en ruptura con los imperantes durante la época dorada de la Modernidad” (Lipovetsky, 1977).

Por lo tanto, cuando una persona se encuentra inmersa dentro de la comunidad de videojuegos se puede visualizar un abanico extenso de información a su alcance en tiempo instantáneo. Pero, es este usuario quien al final elige a que influencer seguir y define como será su interacción con él.

Noción del *self*

El desarrollo de la personalidad y la constitución de la identidad personal se encuentran relacionados entre sí. “Enmarcadas en el principio básico de que los afectos son de importancia primordial en la regulación de las trayectorias del desarrollo humano” (Panksepp, 2001).

Por otro lado, Mitchell (1991) ha destacado que las formulaciones conceptuales en torno al *self* han sido una de las preocupaciones predominantes del psicoanálisis contemporáneo. Hartmann (1995) especifica, en este sentido, que durante los últimos cincuenta años el psicoanálisis se ha movilizado gradualmente desde la pulsión, pasando por el yo, hacia el *self*.

Con lo anterior expuesto, se puede llegar a comprender que en redes sociales si se presenta una idealización del *influencer*, ya que, éste se comporta y se muestra de una forma determinada para ser socialmente aceptado ante su comunidad de seguidores, lo que conlleva a que el *influencer* se convierta en un líder de opinión con credibilidad y quien, además, genera confianza a sus seguidores.

Yo pantalla

La interactividad que hoy en día otorgan las redes sociales, en especial Instagram, han llevado a que sus usuarios desarrollen una identidad virtual desde diferentes aristas. En este caso, desde la categoría de los videojuegos, las personas crean sus perfiles en base a sus gustos o preferencias y eligen a los *influencers* de esa categoría con los que mejor se identifiquen.

Renau (2013) afirma que las tecnologías del Yo han mutado y atrás quedaron la carta con la aparición de la pantalla y el chat. Lo que lo lleva afirmar que “el conjunto de los gestos culturales se encuentra modificados, desplazados, reestructurados, ya se hable del tratamiento del ejercicio social del saber, de la producción material, de la memoria, de la comunicación o de la creación” (p.13). Lo que se ve reflejado en mayor magnitud en la comunidad de videojuegos, puesto que, las personas han recurridos a entretenimientos digitales o virtuales, dejando en el pasado los tradicionales.

Identidad Virtual

La identidad online es concebida gracias a la interacción en las redes sociales, y es la identificación de un usuario. Según Aparici, R. y Osuna Acedo, S. (2013) la identidad online es también llamada identidad 2.0, en relación a la aparición de la web 2.0. Según Wood y Smith (2005), es una construcción compleja, personal y social, pero con las características de que se quiere mostrar a los demás, que se quiere percibir, o como se percibe.

Siguiendo con lo expuesto anteriormente, Turkle (1997), quien se pasó la mayor parte de su vida estudiando e investigando sobre la concepción de la identidad online, se tiene que “el yo está constituido por el lenguaje, el cual es el intercambio de significantes y cada uno de nosotros, es una multiplicidad de fragmentos y conexiones deseantes”.

La identidad dentro de una red social es tomada en cuenta dentro de esta investigación, en lo que respecta básicamente a las comunidades que rodean a los *influencers*, puesto que, éstos cuando crean un perfil en una red social, basan su lista de seguidos conforme a sus gustos y preferencias propios, esto también aplica para sus amigos o conocidos. De esta forma se evidencia, que cada persona posee libertad en la construcción de su perfil en una red social.

Comunidades *Online*

¿Qué es comunidad *online*?

Indiscutiblemente, la llegada del internet ha provocado un sinnúmero de cambios al mundo real que ya se tenía concebido. Uno de estos cambios hace referencia a la comunidad online, la que, para Krause (2001) en su redefinición de este concepto, propone eliminar la dependencia de la noción de territorio así como enfatizar la dimensión intersubjetiva (sentido de pertenencia e influencia mutua), minimizar el componente valorativo ideal (la comunidad como algo imperfecto) y relativizar las nociones de continuidad (no toda comunidad perdura en el tiempo) y exclusividad (generalmente, no sólo se pertenece a una comunidad). De igual forma, “las comunidades online se distinguen de numerosas comunidades cara a cara por sus límites abiertos, el relativo anonimato de la interacción mediada por ordenador y la posibilidad de una enorme diversidad social” (Smith, 2003).

Siguiendo con lo dicho por Smith, se puede llegar a entender que una comunidad online posee ciertas características que la hacen distinguir de otras, dentro de estas características, se pueden decir que están: el anonimato, heterogeneidad y limitantes o limitaciones. Pero para Rheingold, estos límites abiertos a los que hace alusión Smith “guardan relación con la fragilidad de las comunidades online y su susceptibilidad a la disolución” (Rheingold, 1996).

Las redes sociales albergan a muchos usuarios con diferentes gustos y preferencias, los cuales se van clasificando o categorizando, creando comunidades más segmentadas, como es el caso de la comunidad de videojuegos, la cual alberga a aficionados y adeptos de este tipo de entretenimiento virtual.

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

Respecto a los entornos virtuales que se desarrollan en las diferentes comunidades relacionadas al consumo, Gálvez Mozo (2004) indica que, “son capaces de generar sentido de la realidad, como acontece con la interacción diaria” (p.41). Por otro lado, otro autor menciona que las comunidades de marca son “grupos sociales que comparten un interés notable por el producto o servicio que ofrece una empresa” (García, 2005 p. 259).

En un estudio investigativo referente al mercado online y a la netnografía, Morales afirma que la comunidad online es “un espacio físico soportado por plataformas tecnológicas en donde interactúan las personas para generar relaciones según sus intereses” (Morales, 2010 p.32).

Mientras que, Kozinets (2002) menciona que, la netnografía es una nueva forma empleada en la investigación de marketing, alineada a los gustos y preferencias de consumo de los diferentes usuarios virtuales.

Las conductas de consumo dentro de las redes sociales abren una puerta a la creación de una comunidad. Debido que éstas facilitan las formas de interacción, creación de contenido e información dentro de los miembros de la comunidad de videojuegos, en donde los *influencers* cumplen un rol importante, pues, son éstos quienes hace uso de Instagram para servir de guía, modelo o persuadir a sus seguidores dentro de esta forma de entretenimiento.

Categoría de Videojuegos

Los videojuegos constituyen una comunidad significativa dentro de la red social Instagram, lo que ha motivado a que creadores de contenido, mejores conocidos como *influencers*, emplear diferentes formas de interactuar con usuarios que posean y reúnan los mismo gustos y preferencias por los videojuegos.

De acuerdo a un estudio investigativo de Albert García para el portal Magazine, realizado en el 2019, se enfatiza que los videojuegos en poco tiempo se posesionarán como la mayor industria cultural, dejando por detrás a los libros, música o cine. Y esto se da debido a la facilidad con la que actualmente se cuenta, pues, cualquier persona que disponga de un *smartphone* puede llegar a ser un *gamer*. Además, se menciona que, “se calcula que 2.500 millones de personas, alrededor de un tercio de la población mundial, disfrutan actualmente de esta afición” (García, 2019), dando a entender la gran proporción de adeptos a este tipo de entretenimiento. De igual forma, García (2019) afirma que:

El mercado internacional del videojuego alcanzó una facturación total de alrededor de 122.500 millones de euros en el 2018, una cifra que lo sitúa a la par que la industria del cine y la televisión, que durante el mismo periodo generó 123.500 millones.

Con el recurso de las redes sociales, las cuales son una puerta al mundo, los distintos tipos de entretenimientos han cobrado mayor fuerza. Pues, Instagram no sólo permite que sus usuarios se informen por medio de sus *influencers* preferidos todo lo concerniente a esta comunidad, sino que además, les permite crear una comunidad mucho más amplia, la cual les permite a los videojugadores crear redes de contacto con otros usuarios de gustos similares pero que se encuentran en otra parte del mundo, es como una especie de amistad virtual, en donde se conciben nuevas formas de socialización y a su vez, nuevos intercambios de información, soluciones a problemas, etc.

Estado del Arte

En este apartado se van a presentar una compilación de estudios y resultados de investigaciones anteriores acorde al tema de la creación de identidad en las redes sociales, específicamente Instagram dentro de la categoría de entretenimiento y diversión videojuegos. Esto, con el objetivo de establecer e identificar trabajos investigativos recientes en torno al tema ya mencionado.

El primer trabajo investigado, el cual lleva por título “¿Cómo es el contenido de nuestra identidad virtual? Desenredando la construcción de identidad de Twitter” fue realizada en el 2012 por Zerega y González, quienes exponen que la red social se usa para reforzar el sentido de pertenencia, y en el desarrollo de interacción que se hace mediante el seguimiento de cuentas o *influencers* de su preferencia de algunas categorías como fotografía, deporte, pintura, viajes, entre otros, para lo cual, se tomó como grupo de estudio a varios *influencers* que representaran a las categorías antes dichas. Este estudio cuantitativo, manejado bajo el marco exploratorio manifiesta que Instagram es una de las redes más usadas por los menores de edad. Este artículo aporta beneficiosamente al proyecto actual, ya que hace mención a la segmentación cuantitativa de usuarios dentro de la red social Instagram, la cual permite definir un universo como público general que usa la red social en Latinoamérica.

Otro estudio investigativo se titula “Instagram en Facebook: Una reflexión sobre el ethos, lo consumo y la construcción de la subjetividad en los sitios de redes sociales” publicado en el 2012 por la Universidad Federal de Santa María en Brasil y cuya autora es Fernanda Carrera. Dicho artículo de corte cuantitativo, bajo el marco exploratorio-descriptivo, presenta un análisis de cómo Instagram puede llegar a funcionar como artificio de la construcción de la subjetividad en los sitios de las redes sociales. Dentro de los hallazgos, en donde el grupo de estudio se centró en seis perfiles de Instagram y Facebook, se encontró que las personas que realizan posteos o fotos reafirman la construcción de la

subjetividad como práctica social. También, se expone que la persona que interactúa con estas redes sociales se encuentra en constante relación con objetos y artefactos tecnológicos que ayudan o permiten orientar sus opciones de identidad, creando nuevas prácticas de sociabilidad. Esta investigación permite comprender el papel o rol que juega Instagram en la construcción de la subjetividad de las redes sociales, así como también ayuda a entender la construcción del sí mismo (persona) en términos de socialización dentro del entorno digital.

En el tercer artículo “Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook” publicado en julio del 2010 por la Universidad del Norte en Colombia, cuyos autores son Daniel Aguilar y Elías Said, presenta una investigación exploratoria enfocada en los espacios virtuales, los cuales fueron creados para establecer y fortalecer las redes sociales, para esto, toman a Facebook y toda la información que aparece en esta red social como objeto de estudio y mencionan que esta red social trasciende las barreras del “lenguaje y las fronteras geográficas, permitiéndoles a los usuarios interactuar con una mayor cantidad de personas, pese a la distancia física o las diferencias culturales” (Aguilar y Said, 2010). El estudio es relevante y brinda un aporte significativo al presente proyecto en relación a la dinámica en la que se desarrollan los procesos de interacción e intercambio en los usuarios con el objetivo de reconocerse y representarse dentro de una comunidad.

Hipótesis

¿Pueden los influencers de la categoría videojuegos 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 videojuegos construyen una identidad al interior de sus comunidades

online en la red social Instagram desde el 1 de junio del 2019 al 30 de junio del 2020.

2. Explorar los componentes presentes en el texto de las biografías de tres *influencers* en la categoría videojuegos (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 del 2019 al 30 de junio del 2020.
3. Analizar el compromiso de la comunidad *online* hacia los 3 *influencers* de la categoría videojuegos en relación al número de *likes*, menciones y *hashtags* de las publicaciones escogidas en la red social Instagram desde el 1 de junio del 2019 al 30 de junio del 2020.

Metodología

Tipo de estudio y Metodología

Dicho estudio investigativo posee un marco exploratorio – descriptivo. De acuerdo al portal web Spenta México (2012), la investigación exploratoria tiene como objetivo examinar o explorar un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido analizado antes. Por esa razón, según el autor Cazau (2006) citado en el portal web Spenta México (2012), ayuda a entender fenómenos científicamente desconocidos, poco estudiados o nuevos, apoyándose en la identificación de conceptos o variables potenciales, identificando relaciones posibles entre ellas. De igual forma, para los autores Glass y Hopkins (1984) citado en el portal web Spenta México (2012), es descriptiva porque, “consiste en la recopilación de datos que

describen los acontecimientos y luego organiza, tabula, representa y describe la recopilación de datos”.

Por otra parte, en lo que respecta a la metodología, para el desarrollo adecuado y oportuno de la investigación que se va a llevar a cabo a través de este trabajo es el estudio de caso, metodología que para el autor Hernández-Sampieri citado en el portal web de Educación de Calidad de Chile por Héctor Concha Araya, (2010) se basa en “una investigación que mediante los procesos cuantitativo, cualitativo o mixto; se analiza profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar teoría”. El mismo portal web antes mencionado, también cita a Mertens (2005), quien define el estudio de caso como una investigación sobre un individuo, grupo, organización, comunidad o sociedad; que es visto y analizado como entidad.

Por consiguiente, pese a que se hará uso de las Fichas de Análisis de Contenido como instrumentos y por medio de las cuales se permite la oportuna recolección de datos cuantitativos, la estructuración de dicha información no poseerá una generalización estadística, sino más bien, analítica.

Universo

El universo o población, de acuerdo al autor Lepkowski (2008) cita encontrada en el libro escrito por Hernández, Fernández y Baptista (2014), es entendida “como el conjunto de todos los casos que concuerdan en una serie de especificaciones”. Por consiguiente, el universo del presente estudio de construcción de identidad en la red social Instagram a través de prácticas discursivas: caso *influencers* categoría videojuegos, corresponde a 330 comentarios de la comunidad de la categoría

videojuegos, de acuerdo a los posts seleccionados, en donde, se incluye el pie de foto de la publicación de cada *influencer* seleccionado, los cuales, son tres en total.

Los periodos de trabajo de campo desarrollados para esta investigación son:

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

Unidades de análisis

“La unidad de análisis se centra en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio, lo cual depende del planteamiento y los alcances de la investigación” (Sampieri, 2006).

El área de estudio para efectos de este trabajo investigativo es la categoría de videojuegos, tomando como referencias a tres *influencers* (local, regional e internacional) de dicha categoría en la red social Instagram.

- **Perfiles del *influencer*:** para este trabajo investigativo, se tomará como *influencer* dentro de la categoría videojuegos a un usuario miembro dentro de la red social Instagram que posea las tres características a continuación descritas:

- a) Uso de *hashtags* tanto populares como aquellos que sean de uso único y exclusivo dentro de la categoría de videojuegos, es decir, que dichos *hashtags* sean identificables para dicha categoría.
- b) Las unidades de análisis deben poseer un determinado reconocimiento por parte de los miembros de su comunidad de la categoría videojuegos como de alguna entidad asociada a dicha categoría, es decir, deben ser reconocidos por personas influyentes.
- c) Para el correcto análisis investigativo, se tomará en cuenta el nombre de usuario, nombre completo, así como también el texto de la biografía de cada una de las

unidades de análisis, disponibles en el tiempo de observación de 1 de junio del 2019 al 30 de junio del 2020.

-Publicaciones de los *Influencers*: se procedió a analizar diez publicaciones de cada unidad de análisis seleccionada, eligiendo los primeros diez comentarios de los seguidores disponibles en el tiempo de recolección de datos, periodo que consta de 1 de julio del 2020 a 30 septiembre del 2020.

Es válido mencionar que para efectos del correcto desarrollo de la investigación se ha determinado la eliminación de publicaciones que no contengan en su pie de foto descripción alguna, o que, sólo posean un emoticón, ya que, esta escasa información no permitirá clasificar o categorizar dicha descripción como texto autodirigido o dirigido a la comunidad. En lo que respecta a los comentarios de las publicaciones, no se procedió a descartar ninguno, es decir, se tomaron en cuenta texto con emoticón, menciones, sólo texto, etc.

Adicional, es importante mencionar que, a los 10 comentarios por cada publicación, se suma el pie de foto la publicación realizada por el *influencer*, dando un total de 11 comentarios analizados por *post*.

Muestra

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), además de que debe ser representativo de la población.

Por lo tanto, para ese trabajo, la muestra no es probabilística por conveniencia. La muestra consta de 11 comentarios por cada una de las 10 publicaciones, en las que serán tomados en cuenta el pie de foto de cada publicación, en total son 110 comentarios por cada *influencer*, (1 local, 1 nacional y 1 internacional). Además, también se tomará en cuenta la

descripción o pie de foto de cada *post*. Por consiguiente, no es necesario el uso de una fórmula para la determinación de la muestra, por lo que se tomará como muestra la misma cantidad de la población, es decir, 110 comentarios por cada *influencer*, lo cual suma en total 330 comentarios a analizar.

***Influencers* analizados**

Como ya se mencionó, la cantidad de *influencers* escogidos son 3, en escala regional, nacional e internacional, como se presentan en la Tabla 1. Para su elección, se empleó la herramienta de Heepsy (ver Apéndice A, Figura A1; Apéndice A, Figura A2 y Apéndice A, Figura A3). La cual, de acuerdo al sitio web Grupo SPRI (2018).

El *influencer marketing* es una estrategia cada vez más utilizada por las marcas para dar visibilidad a sus productos y servicios, a través de personas con un gran número de seguidores en las redes sociales. Heepsy es una herramienta diseñada para facilitar esta labor a las empresas, mediante una plataforma que permite llegar a los *influencers* que más se ajustan a sus necesidades.

(Grupo SPRI, 2018)

Tabla 1.

Influencers analizados

NIVEL DE ALCANCE	FOTO DE PERFIL	NOMBRE DE USUARIO	NOMBRE COMPLETO
INTERNACIONAL		@elchurchesoficial	Carlos Iglesias

NIVEL DE ALCANCE	FOTO DE PERFIL	NOMBRE DE USUARIO	NOMBRE COMPLETO
REGIONAL		@adrianpiedrag	Adrián Piedra
LOCAL		@raptorgamer_	Gonzalo Coronel

Fuente: Elaboración propia

Publicaciones de *Influencers*

Como ya se ha mencionado anteriormente, en este trabajo investigativo se procedió a analizar 11 comentarios por cada *post* subido por cada unidad de análisis, en donde, se analizó en cada una de ellas tanto en el pie de foto como los 11 primeros comentarios, asumiendo que éstos son realizados por los usuarios más fieles al contenido de dicho *influencer*, es decir, su nivel de participación dentro de la comunidad de la categoría videojuegos es más alta.

Operatividad de las Variables

Como ya se ha mencionado anteriormente, el tema principal de este proyecto investigativo hace referencia a la identidad virtual en la red social Instagram, tema que alberga varios subtemas y términos que deben emplearse para el desarrollo adecuado y óptimo del estudio, motivo por el cual, es de suma importancia operativizar cada uno de ellos, con el fin de facilitar la comprensión de los resultados que arroje el estudio.

Al determinar y llevar a cabo el análisis de las publicaciones de cada uno de los *influencers*, se pretende poder establecer cada uno de los patrones de interacción tanto compartidos como colectivos, con los que, se puede llegar a estudiar y analizar a profundidad las prácticas discursivas de cada uno de ellos. Por lo tanto, en este estudio, no se tomará en consideración ni los pensamientos ni actitudes individuales de los consumidores de forma independiente (Halkier & Jensen, 2011).

Por lo cual, para esta investigación que se está llevando a cabo, dentro de la identidad virtual se incluye datos que son parte del perfil del *influencer*, lo que, además, son de carácter público y visible para cualquier usuario. Dentro de los cuales están:

- Nombre de usuario
- Biografía

Se toma en consideración las prácticas discursivas como la relación textual que mantienen los usuarios con los *influencers* en cada uno de los posteos realizados por éstos últimos.

- Prácticas discursivas del Influencer
- Prácticas discursivas de los seguidores de la cuenta

Por lo cual, el presente trabajo investigativo tiene como único fin explorar la construcción de identidad virtual dentro de la red social Instagram, por medio de patrones interactivos tanto colectivos como compartidos.

A continuación, con el objetivo de que los resultados de la investigación realizada sean manejados y descifrados de forma óptima, presenta de forma explícita la terminología más recurrente en cuanto al uso de la ficha de análisis de contenido se refiere.

Nombre y apellido: El *influencer* hace uso de su nombre y apellido para mostrarse a su comunidad.

Referencia a la categoría: El *influencer* utiliza una referencia, la cual se puede dar por medio de una frase o palabra, la que a su vez pueda ser identificable en su categoría.

Componentes del texto de biografía: Alberga la interacción que puede llegar a generar el *influencer*, ya sea mediante *hashtags* o menciones de otros similares. De igual forma, contiene características y aspectos por medio de los cuales el *influencer* se quiere dar a conocer a los demás.

Hashtags: Frase o palabra que se encuentra seguida por el signo numeral (#).

Interacciones Auto-dirigidas: Frases o palabras que reflejan información confirmatoria o desafiante en relación a la categoría videojuegos. Éstas se dividen en:

- **Interacciones Auto-dirigidas Confirmatorias:** Frases o palabras por medio de las cuales se obtiene más información sobre un tema, así como también dan su opinión.
- **Interacciones Auto-dirigidas Desafiantes:** Frases o palabras que evalúan creencias.

Interacciones Dirigidas a la comunidad: Frases o palabras que motivan a que otro usuario de la comunidad cuestione el manejo o desarrollo de la categoría videojuegos. Éstas se dividen en:

- **Interacciones Dirigidas a la Comunidad Desafiantes:** Frases o palabras que pueden generar controversia, llevando a debatir sobre un tema en particular.
- **Interacciones Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias:** Frases o palabras que acentúan ideas positivas sobre la categoría videojuegos.

Estas interacciones descritas anteriormente forman parte de de la Ficha de Categorización de Comentarios (ver Apéndice G), las cuales están alineadas al modelo de Tipología de Prácticas Discursivas de Närvänen (2013).

Técnicas e instrumentos de la investigación

La técnica en el presente trabajo es análisis de contenido cuantitativo, el cual, según Fernández (2006) sirve para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. Esta técnica permite el análisis óptimo y adecuado de frases, palabras, entre otras, las cuales ayudan a una apropiada recolección de datos. Por lo que, esta técnica permite descubrir las prácticas discursivas en Instagram en la categoría de videojuegos.

Por lo tanto, es necesario mencionar que para el correcto desarrollo de la investigación se emplearon cuatro Fichas de Análisis, por medio de las cuales, se logró recopilar información de forma cuantitativa, estas fichas pueden ser encontradas y revisadas en la sección final de apéndices.

En lo que respecta a la identificación del usuario, en este caso *influencer*, en su perfil se hizo uso de la Ficha de Nombre de Usuario y Componentes de Texto en la Biografía, la primera ficha mencionada permite evaluar e identificar cómo el *influencer* se muestra a su comunidad, es decir, bajo que nombre se da a conocer. Por su parte, la segunda ficha hace referencia a las características del *influencer*, es decir, ayuda a reconocer si dicho *influencer* presente en su biografía aspectos que lo relacionan al tema con el que crea contenido dentro de su comunidad. Para poder comprender con mayor facilidad y con más precisión, esta ficha analiza aspectos como descripción física, ideología política, social y de religión; así también como rol familiar, lugar de trabajo, entre otros.

En lo que concierne a la categorización de las prácticas discursivas y para el análisis adecuado de las descripciones de cada uno de los posteos y los comentarios respectivos, se empleó la Ficha General de Publicación, la cual permitió analizar cada una de las publicaciones, lo que, a su vez, permite determinar el *engagement* de cada *post*. Por último, se usó la Ficha de Categorización de Comentarios, por medio de la cual, se logró evaluar cada uno de los comentarios de cada *post*.

Categorías y Sub-categorías

Con la utilización de la técnica o instrumentos de Análisis de Contenido, se abordan también categorías y sub-categorías, las cuales resultan ser imprescindibles en el análisis de la identidad virtual por medio de las prácticas discursivas de cada unidad de análisis con su comunidad en particular. A continuación, se procede a presentar las tablas en donde se muestran las fichas y en las que se detallan las categorías y sub-categorías respectivamente.

Ficha de Nombre de Usuario: Ayuda a identificar el nombre de usuario con el que el *influencer* se da a conocer a su comunidad digital. (ver Apéndice B, Tabla B1)

Ficha de Componentes de Texto en la Biografía: Permite distinguir y conocer los diferentes componentes que integran las biografías de cada *influencer*. (ver Apéndice B, Tabla B2)

Ficha General de Publicación: Permite analizar cada una de las publicaciones y determinar el *engagement* de cada *post*. (ver Apéndice B, Tabla B3)

Ficha de Categorización de Comentarios: Permite categorizar las prácticas discursivas de cada unidad de análisis y evaluar cada uno de los comentarios de cada *post*. Todo esto mediante las categorías Auto-Dirigidas Confirmatorias, Auto-Dirigidas Desafiante, Dirigidas a la Comunidad Desafiantes y Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias. (ver Apéndice B, Tabla B4)

Ficha Análisis de Contenido

Una vez llevado a cabo de forma exitosa el proceso de obtención de muestra, se procedió a hacer uso de las diferentes Fichas de Análisis de Contenido tanto de Zerega & González, como de Närvänen. (ver Apéndice C, Tabla C1; Apéndice C, Tabla C2; Apéndice C, Tabla C3 y Apéndice C, Figura C1)

Consideraciones Éticas

En lo que respecta a las consideraciones éticas, el presente trabajo investigativo amparado bajo el consentimiento informado, fue manejado y llevado a cabo bajo las Políticas de Aseguramiento de la Ética en Investigación del Sistema de Investigación de la Universidad Casa Grande.

Es importante mencionar que cada una de los perfiles de las unidades de análisis son públicos, es decir, son visibles y accesibles para cualquier usuario de la red social. Lo que conlleva a que cada *influencer* sea el responsable del contenido que muestra a su comunidad y el nivel de privacidad que deseen manejar frente a ellos, es decir, son ellos los que tienen el poder de decisión sobre la información que manejan y exponen de forma pública. Por lo tanto, cada uno de los *influencers* serán considerados como personajes públicos y representativos dentro de su comunidad.

Se recalca que, en este trabajo de estudio, con el fin de salvaguardar y precautelar las identidades de los *influencers*, se tendrá sumo cuidado con las identidades de cada uno de ellos, así como también, se garantiza que los *influencers* escogidos y analizados corresponden a personas mayores de edad, tal como lo estipula la Ley de Comunicación en el Ecuador, en su artículo 104, en donde prohíbe la exposición de menores de edad, así como también lo manifiesta la Convención Americana de Derechos Humanos y la Convención sobre los derechos de los niños. El material recabado como producto de la investigación realizada, será

de uso único y exclusivo para fines académicos, por lo tanto, no se vulnera ni la imagen ni la reputación de cada una de las unidades de análisis. Esto con la finalidad de mitigar y aminorar los casos de *cyberbullying* y demás relacionados.

De igual forma, es importante puntualizar que el comportamiento de los participantes de la investigación se encuentra regulado, por medio del cual, se garantiza la inexistencia de algún tipo de relación con los *influencers* seleccionados, lo cual certifica que los resultados obtenidos no tendrán sesgos. Finalmente, la totalidad del presente trabajo se acogerá a las prácticas planteadas por APA.

Resultados

Los resultados que a continuación se presentan corresponden a la información recolectada a través del análisis de los comentarios de los *posts* y de los perfiles de cada uno de los tres *influencers*. Los datos de la presente investigación fueron obtenidos por medio de Fichas de Análisis de Contenido (ver Apéndice D; Apéndice E; Apéndice F y Apéndice G) de cada *influencer*, las cuales permitieron obtener los siguientes resultados:

Ficha A: Usuario

El nombre de usuario es la denominación por el cual el *influencer* se identifica como perfil de usuario y se muestra a sus seguidores (ver Apéndice D). Por lo tanto, en esta categoría se evidenció que las tres unidades de análisis se nombran de formas diferentes, puesto que, la unidad de análisis local (raptorgamer_) hace referencia a un estilo de vida por medio de una palabra relativa al videojuego. El *influencer* regional (adrianpiedrag) utiliza su nombre y apellido para identificarse. Y el internacional (elchurchesoficial) utiliza un apodo para su identificación.

Ficha B: Componente del texto de la biografía

Para poder realizar el análisis del texto que contiene la biografía de cada uno de los *influencers* se hizo uso de una ficha (ver Apéndice E) la que permitió conocer cada uno de los componentes del texto de las biografías de las tres unidades de análisis, puesto que, esta ficha incluye información amplia y variada que va desde el rol familiar hasta estilo de vida y profesión u oficio. Una particularidad de esta ficha de análisis de contenido es que permite marcar más de una opción por cada *influencer*, lo que ayuda a realizar un análisis mucho más minucioso y profundo de cada uno de ellos. Dentro de los hallazgos, se destacan:

- El *influencer* regional (adrianpiedrag) e internacional (elchurchesoficial) usan diferentes tipos de adjetivos en la descripción de sus biografías.
- Dos de las tres unidades de análisis indican en su biografía la profesión u oficio real al que se dedican o estudian, sin especificar la institución: el *influencer* local (raptorgamer_): “Youtuber” y el internacional (elchurchesoficial): “Creador de Contenido”. Mientras que el *influencer* regional (adrianpiedrag) indica el cargo en una institución de cualquier índole: “Creador de Contenido en @gamestry_esports”.
- Sólo el *influencer* regional (adrianpiedrag) indica en su biografía ser consumidor de la industria del entretenimiento, en donde entra la categoría de los videojuegos.
- Sólo el *influencer* internacional (elchurchesoficial) indica el lugar o espacio físico en el que vive y además, indica su edad.
- Las tres unidades de análisis tienen por similitudes el mostrar frase y/o palabras tanto en el idioma español como en inglés. Las cuales hacen referencia a la industria del entretenimiento y ocio, como lo es el videojuego.

Una información resumida de todo lo anterior mencionado se presentan en la Figura 4, Figura 5 y Figura 6.

Figura 4

Infografía @raptorgamer_ en base a los resultados de las Fichas A y B



Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Infografía @adrianpedrag en base a los resultados de las Fichas A y B



Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Infografía @elchurchesoficial en base a los resultados de las Fichas A y B



Fuente: Elaboración propia

Ficha C: General de Publicación: *Engagement rate de influencers*

La tercera ficha permite conocer el *engagement rate* de cada una de las unidades de análisis en relación a sus seguidores a través de sus *posts* (ver Apéndice F). Adicional, ayuda a determinar los intereses y la fidelidad de los seguidores hacia cada uno de los *influencers*. De acuerdo al portal web Metricol, la fórmula para calcular y obtener el *engagement rate*, el cual guarda relación con las prácticas discursivas que se conciben en la interacción en la red social Instagram, es la que se muestra a continuación:

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

Con base a los datos extraídos en la Ficha General de Publicación y a la fórmula antes mencionada, se procedió a realizar el respectivo cálculo del *engagement rate* de cada una de las tres unidades de análisis, presentadas en las Figura 7, Figura 8 y Figura 9.

Figura 7

Engagement @raptorgamer_



Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Engagement @elchurchesoficial



Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Engagement @adrianpedrag



Fuente: Elaboración propia

Hashtags

Adicional a lo anterior expuesto, la Ficha General de Publicación (ver Apéndice F) permite conocer e identificar los *hashtags* más relevantes o de mayor importancia entre las unidades de análisis al momento de interactuar con sus comunidades *online* respectivas. Ante esto, se logró evidenciar que:

El *influencer* local (raptorgamer_) maneja un total de 10 *hashtags* en las 10 publicaciones realizadas por esta unidad de análisis, donde, los de mayor repercusión por el número de veces señalados son: #photo #youtube #photography.

Como se puede ver en la Figura 10, los *hashtags* que destaca en sus *posts* son:

Figura 10

Hashtags de @raptorgamer_



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al *influencer* regional (adrianpiedrag) hace referencia a un total de 31 *hashtags*, dentro de los cuales, los más predominantes son: #clashroyale #clashroyal #instaclasher #clashroyales #royale.

En la Figura 11 se puede observar otros *hashtags* a los que este *influencer* hace uso.

Figura 11

Hashtags de @adrianpiedrag



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al *influencer* internacional (elchuchersoficial): emplea un total de cinco *hashtags*, los cuales son: #YoMeQuedoEnCasa #YAenEBAY #ad #halloween #lapurga, todos estos *hashtags* se encontraron dentro de las 10 publicaciones de esta unidad de análisis.

En la Figura 12, en la nube de palabras se muestran los resultados.

Figura 12

Hashtags de @elchuchersoficial



Fuente: Elaboración propia

Menciones

Entre las menciones más usadas por cada una de las unidades de análisis, se obtuvo lo siguiente: Gonzalo Coronel menciona a tres usuarios, los cuales son: @crewone.ec @valeria.galarza.vals @FortniteEs. Adrián Piedra sólo realizó cuatro menciones en las 10 publicaciones analizadas, entre las que están: @anthonyd_angelo y @anabancr. Por su parte, Carlos Iglesias, mencionó a un total de tres usuarios en tres de las 10 publicaciones analizadas, las cuales son: @Carrera_studio.photo y @modajustcoco.

Ficha D: Prácticas Discursivas

Luego de realizar la tabulación pertinente de cada uno de los resultados de la Ficha de Prácticas Discursivas (ver Apéndice G), se logró identificar que en mayor proporción sobresalen las Prácticas Discursivas Auto-Dirigidas Confirmatorias. Para la unidad de

análisis local, la subcategoría más predominante fue “Buscan información o retroalimentación”; para el regional, “Evalúan y se relacionan” fue la de mayor significancia y, por último, la unidad de análisis internacional, tuvo en mayor proporción la subcategoría “Buscan información social y apoyo emocional”. Además, en las tres comunidades de Instagram, también se presentó una acentuación de forma similar las Prácticas Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias que construyen una relación con la comunidad y refuerzan

Figura 13

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

significados positivos.

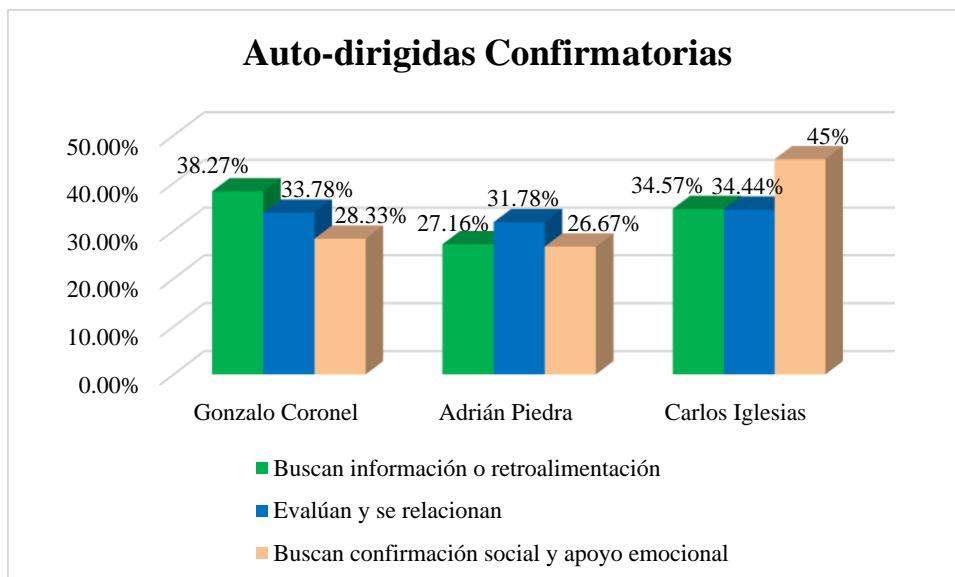
		Gonzalo Coronel	Adrián Piedra	Carlos Iglesias	
Auto-Dirigidas	Auto-dirigidas	Buscan información o retroalimentación	38,27%	27,16%	34,57%
	Confirmatorias	Evalúan y se relacionan	33,78%	31,78%	34,44%
		Buscan confirmación social y apoyo emocional	28,33%	26,67%	45%
Dirigidas a la comunidad	Auto-dirigidas	Revisan creencias	43,75%	21,88%	34,38%
	Desafiantes	Desarrollan un estilo personal	15,79%	26,32%	57,89%
		Dirigidas a la comunidad	Desarrollan y desafían a la cultura	26,67%	6,67%
Dirigidas a la comunidad	Desafiantes	Manejan significados negativos	16,67%	50%	33,33%
		Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	0	100%	0
	Dirigidas a la comunidad	Construyen una relación con la comunidad	36,84%	44,74%	18,42%
		Refuerzan significados positivos	32,63%	30,53%	36,84%
Confirmatorias	Enseñan o dan instrucciones	30,43%	26,09%	43,48%	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos reflejados en la Figura 14, se puede concebir que las prácticas discursivas más predominantes en la categoría Auto-dirigidas Confirmatorias para las unidades de análisis local y regional fueron “Buscan información o retroalimentación” y “Evalúan y se relacionan”. Mientras, que en la unidad de análisis internacional se presenta un comportamiento diferente, puesto que, la subcategoría más relevante fue “Buscan confirmación y apoyo social” de alguno de los miembros de la comunidad con un 45%.

Figura 14

Prácticas discursivas en la categoría Auto-dirigidas Confirmatorias



Fuente: Elaboración propia

Para una mejor comprensión, se presenta la Figura 15, en donde se muestran ejemplos de las prácticas discursivas de la categoría Auto-dirigidas Confirmatorias de la subcategoría Evalúan y se relacionan.

Figura 15

Prácticas discursivas categoría autodirigidas confirmatorias, ejemplos de la subcategoría evalúan y se relacionan en el Instagram de Gonzalo Coronel

raptorgamer_ Como te sientes luego de leer tanto durante esta cuarentena!

avril242p Me encanta xq me meto en un mundo de fantasias y ademas yo amo leer

En la Figura 16 se muestran ejemplos de las prácticas discursivas de la categoría Auto-dirigidas Confirmatorias de la subcategoría Buscan confirmación social y apoyo emocional.

Figura 16

Prácticas discursivas categoría autodirigidas confirmatorias, ejemplos de la subcategoría buscan confirmación social y apoyo emocional en el Instagram de Carlos Iglesias

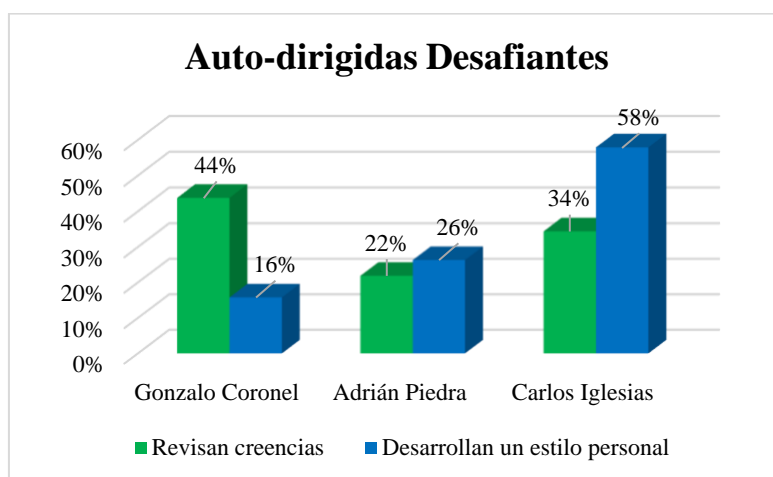
elchurchesoficial Postureo vs
Natural Antes de los 25 años

juditpt8 Feliz cumpleaños
pd:mañana es mi cumple xd me
encantan tus vídeos eres el mejor

En lo que respecta a la categorización de las interacciones Auto-dirigidas Desafiante que mantienen los *influencers* con sus comunidades, gracias a la Figura 17, se logra identificar que la subcategoría de mayor relevancia para el *influencer* internacional es la de “Desarrollan un estilo personal”, mientras que para el *influencer* local es la de “Revisan creencias”. En cuanto al *influencer* regional, se tiene que, en éste, no existe mayor diferencia en las prácticas discursivas.

Figura 17

Prácticas discursivas en la categoría Auto-dirigidas Desafiantes



Fuente: Elaboración propia

Para un mejor entendimiento, en la Figura 18 se muestran ejemplos de las prácticas discursivas de la categoría Auto-dirigidas Desafiantes de la subcategoría Revisan creencias.

Figura 18

Prácticas discursivas categoría autodirigidas desafiantes, ejemplos de la subcategoría revisan creencias en el Instagram de Gonzalo Coronel

raptorgamer_ A todos ustedes realmente Muchas Gracias Muchas gracias por animarme estos 4 años por favor siganme apoyando desde ahora y encontrémonos de nuevo en mis videos

Nos vemos pronto :D

fan_de_los__compas_uwu Me encanta verte crecer, agradezco tanto a Dios que te conocí no oaro de reir❤️ te jamo y vamos por los 7 Millones

En la Figura 19 se muestran ejemplos de las prácticas discursivas de la categoría Auto-dirigidas Desafiantes de la subcategoría Desarrollan un estilo de persona.

Figura 19

Prácticas discursivas categoría autodirigidas desafiantes, ejemplos de la subcategoría desarrollan un estilo de persona en el Instagram de Carlos Iglesias

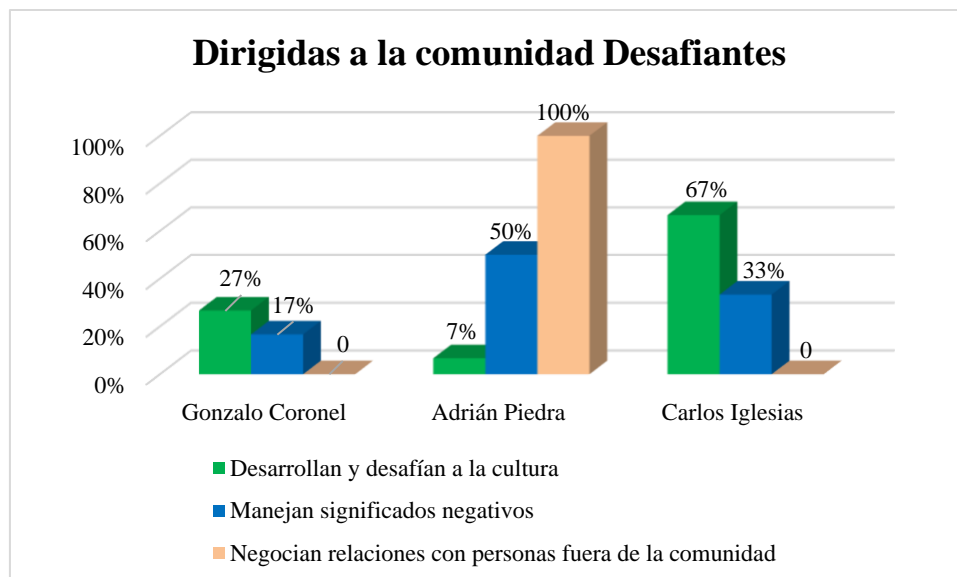
elchurchesoficial 🟦 Se le ve bien fresco mi pana 🇵🇪

alexgames706 Re facheraa ❤️❤️

Análisis discursivo de las interacciones Dirigidas a la comunidad Desafiantes entre la comunidad de *Instagram* y su *influencer*, la Figura 20 manifiesta que la unidad de análisis regional posee un 100% en la subcategoría de “Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad”. Mientras que, en lo que respecta a las otras dos unidades de análisis, la subcategoría predominante es la de “Desarrollan y desafían a la cultura”

Figura 20

Prácticas discursivas en la categoría Dirigidas a la Comunidad Desafiantes



Fuente: Elaboración propia

Para que se pueda comprender de mejor forma, en la Figura 21 se muestra ejemplos de las prácticas discursivas de la categoría Dirigidas a la comunidad Desafiantes en la subcategoría Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad.

Figura 21

Prácticas discursivas categoría dirigidas a la comunidad desafiantes, ejemplos de la subcategoría negocian relaciones con personas fuera de la comunidad en el Instagram de Adrián Piedra

adrianpiedrag Posicionamientos clave del pescador para activar torres centrales y hacer truquitos en defensa



.

.

Taguea a tu amigo para ponerlo en práctica 😊.

kevin.more14 @roger.suarez.1694

habla!! Para romperla en el 2 vs 2

:'v

En la Figura 23 se presentan ejemplos de las prácticas discursivas de la categoría Dirigidas a la comunidad Desafiantes en la subcategoría Desarrollan y desafían la cultura.

Figura 22

Prácticas discursivas categoría dirigidas a la comunidad desafiantes, ejemplos de la subcategoría desarrollan y desafían la cultura en el Instagram de Carlos Iglesias

elchurchesoficial Asi mirare a la gente que despues de hoy no se coma la sandia 🍉 a cucharadas

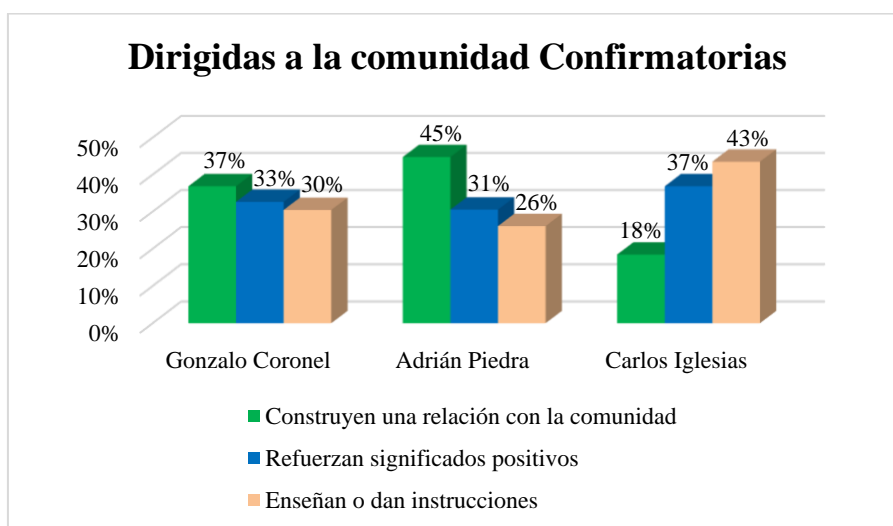
uwumarcelouwu La pregunta es ¿quien no come con cuchara xd ?

En lo que concierne a las prácticas discursivas dirigidas a la comunidad

Confirmatorias, en la Figura 23 se logra apreciar que tanto el *influencer* local como regional coinciden en la subcategoría de “Refuerzan significados positivos”, mientras que, el otro *influencer* refleja un 43% en la subcategoría “Enseñan o dan instrucciones”.

Figura 23

Prácticas discursivas en la categoría Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias



Fuente: Elaboración propia

Para una mejor comprensión, en la Figura 24 se muestran ejemplos de las prácticas discursivas de la categoría Dirigidas a la comunidad Confirmatoria dentro de la subcategoría Construyen una relación con la comunidad.

Figura 24

Prácticas discursivas categoría dirigidas a la comunidad confirmatorias, ejemplos de la subcategoría construyen una relación con la comunidad en el Instagram de Adrián Piedra

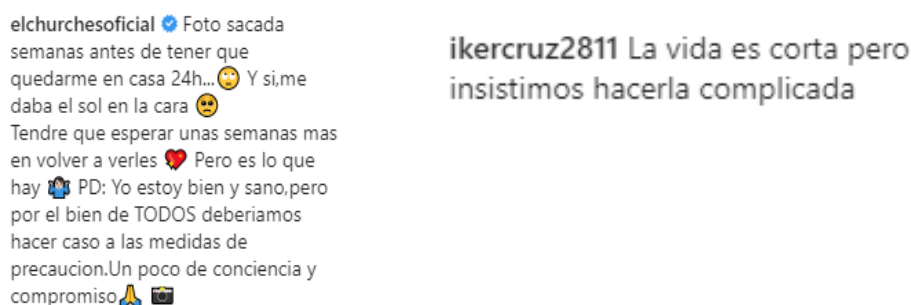
adrianpiedrag Equipo completo 🤔🤔
@chivasesports

idk_czy ¡Vamos con todo Chivas!
🔥

En la Figura 25 se muestran los siguientes ejemplos de las prácticas discursivas de la categoría Dirigidas a la comunidad Confirmatoria dentro de la subcategoría Enseñan o dan instrucciones.

Figura 25

Prácticas discursivas categoría dirigidas a la comunidad confirmatorias, ejemplos de la subcategoría enseñan o dan instrucciones en el Instagram de Carlos Iglesias



Discusión de Resultados

En este apartado se procederá a realizar un análisis comparativo y de divergencia desde las bases teóricas referidas, tomando en cuenta como marco de discusión los objetivos de investigación planteados, los cuales involucraban explorar atributos presentes en las biografías de perfiles de cuentas de *influencers* de la categoría videojuegos en la red social Instagram, así como también, identificar categorías de prácticas discursivas a través de las cuales los consumidores negocian una identidad relacionada con los *influencers* de la categoría antes mencionada, y los resultados obtenidos previamente, esto con el propósito de alinearlos dentro del contexto contemporáneo. Por consiguiente, a continuación, se indican las siguientes posturas:

En primera instancia, las publicaciones de las tres unidades de análisis dan a relucir o confirman una teoría presentada por Castells en la que éste afirma que las comunidades virtuales son reales, pero no físicas, es decir, que estas comunidades existen, puesto que, si manejan pautas de comunicación e interacción de las comunidades físicas, pero que éstas

ahora se han traspasado a la pantalla (Castells, 1997, p. 434). Lo que afianza aún más de la real existencia de las comunidades virtuales, las cuales, al igual que en las comunidades físicas, se crea una interacción, una ruta de comunicación de doble vía. Y esto se puede observar por medio de los comentarios de los miembros de la comunidad, los cuales ratifican la interacción real que existe entre los miembros de una comunidad virtual.

Por otra parte, las comunidades *online* desencadenan la creación de una identidad por parte de cada uno de los miembros de las mismas, esto se pone en manifiesto de manera particular en los comentarios que realizan los usuarios en cada una de las publicaciones analizadas de los tres *influencers*, puesto que, se denota como esa identidad no sigue un patrón, ni mucho menos una misma ruta, sino más bien, esa identidad va tomando diferentes formas y adaptaciones, que llevan a que ésta se transforme un tenga una cierta evolución. Ante esto, Marcús (2011) indica que la identidad no es estática, por lo tanto, definida de una vez y para siempre por el sistema cultural y social, sino que es variable y se va configurando a partir de procesos de negociación en el curso de las interacciones cotidianas. En estas interacciones, los individuos ponen en juego sus hábitos.

Siguiendo con lo anterior, la creación de identidad en Instagram también desencadena otro factor de suma importancia y relevancia, como lo es la personalidad virtual, debido que, al igual que en las relaciones comunicacionales tradicionales, cada persona posee una personalidad distinta con la de otra persona, y que de una u otra forma, conlleva a crear una atmósfera propicia para el óptimo desarrollo de la identidad virtual, es por esto que, el desarrollo de la personalidad y la constitución de la identidad personal se encuentran relacionados entre sí. “Enmarcadas en el principio básico de que los afectos son de importancia primordial en la regulación de las trayectorias del desarrollo humano” (Panksepp, 2001).

La investigación llevada a cabo evidenció y señaló que las prácticas discursivas dominantes en el interior de las comunidades *online* de la categoría de los videojuegos son Auto-dirigidas Confirmatorias, y las que *evalúan y se relacionan*, seguidas de las *dirigidas a la comunidad que construyen una relación con la comunidad y refuerzan significados positivos* en la misma. Por lo tanto, se pudo precisar que, como consecuencia de las constantes y recurrentes actualizaciones de la red social Instagram, los usuarios de las comunidades *online* contaban con diferentes formas de sociabilizar entre ellos, lo que les permitía un fácil, rápido y constante intercambio de valores y creencias, así como también, compartir preferencias y construir sus propias prácticas discursivas que identifican a su comunidad en particular. Ante esto, Castells (1997) cataloga a todo lo antes señalado como una “telaraña de relaciones” en donde entran en juego de forma simbólica, diferentes variantes comunicacionales, así como también, la virtualidad propia del contexto en la que se desarrollan las comunidades *online*.

Lipovetsky en sus numerosas y variadas obras ha expuesto algo en particular, puesto que replantea a el individualismo, o como él lo llama “individualismo narcisista”, el cual, para este filósofo, hace referencia a la postmodernidad, puesto que es un nuevo escenario en el que se ha presentado la incursión de sociedades democráticas y capitalistas, las cuales tiene una característica en común como lo es “la pérdida de sustancia de los ideales proyectados durante la época moderna” (Lipovetsky, 1977). Este individualismo narcisista expuesto y mencionado por Lipovetsky se lo puede relacionar de forma abierta y expresa con Instagram, en donde a grandes rasgos se puede entrever como los *influencer* tiene el protagonismo de sus contenidos centran el foco de atención en sus gustos propios, así como también preferencias y formas de entretenimiento y ocio. Adicional a esto, los *influencers* también tienen el control y el poder de determinar qué días subir sus publicaciones, cuando mencionar a otros usuarios

de la red social, todo conjugado y acorde a sus necesidades propias y cómo ellos se desean mostrar frente a su comunidad.

La indiscutible aceptabilidad y popularidad de la red social Instagram, factores que cada día van en aumento, han llevado a que los creadores de contenidos de diferente índole, logran generar y causar tendencia dentro de esta red social, tendencia que usualmente es medida por la cantidad de *likes*, comentarios y *shares* que los usuarios de Instagram realizan. Este factor en particular, no se encuentra ajeno a la realidad de la comunidad de los videojuegos, puesto que, los *influencers* de esta categoría de entretenimiento; crean, generan y comparten contenido para con sus seguidores, quienes, a su vez, generan una aceptabilidad a dicho contenido, lo que, consecuentemente les permite a los *influencers* tener empatía, popularidad y hasta un cierto grado de credibilidad con los miembros de la comunidad *online*.

Por otra parte, gracias al análisis adecuado de cada una de las unidades de análisis se pudo notar que cada uno de los *influencers* mostraban a sus miembros de la comunidad aspectos personales de sus vidas, como es el caso del *influencer* internacional, quien en más de una publicación dio a conocer su contagio de Covid-19 y su preocupación sobre el irrespeto del aislamiento. Por su parte, el *influencer* regional dio a conocer la celebración por su cumpleaños, invitando e incentivando a su comunidad que interactúen con él por medio de comentarios de felicitaciones. Renau (2013) afirma que las tecnologías del Yo han mutado y atrás quedaron la carta con la aparición de la pantalla y el chat. Además, “el yo está constituido por el lenguaje, el cual es el intercambio de significantes y cada uno de nosotros, es una multiplicidad de fragmentos y conexiones deseantes” (Turkle, 1997).

De igual forma, Smith (2003) señala que las comunidades *online* se distinguen de numerosas comunidades cara a cara por sus límites abiertos, el relativo anonimato de la interacción mediada por ordenador y la posibilidad de una enorme diversidad social. Al hacer

alusión Smith a “límites abiertos”, se refiere al hecho de que un *influencer* puede contener dentro de su comunidad a miembros de diferentes partes del mundo, no necesariamente del sector geográfico en el que dicho *influencer* se encuentra localizado. Ante esto, para Rheinglod (1996), estos límites abiertos a los que hace alusión Smith guardan relación con la fragilidad de las comunidades online y su susceptibilidad a la disolución.

Conclusiones

Conforme al estudio de investigación realizado, en el que se analizaron 330 comentarios, los cuales representaban la muestra seleccionada y que fueron recolectados por medio de los tres *influencers* de la categoría de videojuegos, logró determinar en un sentido de construcción de identidad que el modelo de prácticas discursivas preponderante es el Auto-dirigidas Confirmatorias. Además, se confirma la valoración de la confirmación de la categoría Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias, por medio de la cual, se puede corroborar el discurso de cada una de las unidades de análisis frente a sus comunidades consumo *online* y se plasma el estilo de vida como tendencia en el contexto contemporáneo.

Por otra parte, se pudo identificar que los comentarios analizados de cada una de las 10 publicaciones de los *influencers* seleccionados responden diversos temas y áreas de interés, en las que cada uno de los miembros de la comunidad de videojuegos busca algún tipo de información referente a la comunidad, al igual que, retroalimentación por parte de sus similares, lo que, a su vez, conlleva a que cada uno de las personas que forman parte de este gremio de entretenimiento se evalúen y se relacionen entre sí; todos estos factores impulsan e incentivan a construir una relación con la comunidad mucho más sólida y fortalecida, en la que se refuerzan significados positivos.

Los tres *influencers*, muestran y enfatizan en sus biografías su profesión u oficio, la cual es la creación de contenido; pero sólo dos de ellos, los cuales son el local y el regional,

especifican que son creadores de contenidos de la industria del entretenimiento de los videojuegos. Añadiendo a esto, también se determinó que las tres unidades de análisis se muestran como personas bilingües, lo que le brinda a éstos un sin número de beneficios, dentro de los cuales se destacan el hecho de poder ampliar su comunidad a otras extensiones territoriales que hablen inglés, factor que les permite expandir las fronteras de sus comunidades y así poder intercambiar preferencias, gustos, opiniones e información con otras personas interesadas en sumarse a la comunidad del videojuego.

Para finalizar, por todo lo expuesto anteriormente, se puede concluir que la red social Instagram es una herramienta que abre la puerta a un espacio en donde prima el aprendizaje, la espontaneidad y entretenimiento de dinámicas propias de los videojuegos, convirtiendo a Instagram como una fuente de información entretenida para cada uno de sus usuarios.

Recomendaciones

Con base a la investigación que se llevó a cabo, se pudo determinar ciertas falencias que se deben considerar al momento de realizar futuras investigaciones referentes a la construcción de una identidad en la red social Instagram, las cuales se presentan a continuación:

- Considerar un *software* que permita poder identificar y determinar cuántos y cuales son los seguidores fieles a la comunidad en estudio, y que además permita distinguir las características de unos y otros, con el fin de realizar un estudio mucho más minucioso y certero.
- Tomar en cuenta la existencia de alguna herramienta que permita obtener las estadísticas de respuesta e interacción de los *stories* en Instagram, puesto que, éstos son una parte importante dentro la red social y mediante los cuales se puede encontrar información mucho más enriquecedora para la investigación.

Referencias

- Abreu, J .L. (2012). *Hipótesis, Método & Diseño de Investigación*.
[http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Aguilar, D., Said, E. (2010). *Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook*.<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona/article/viewFile/1145/725>
- Andrew F. Wood, Matthew J. Smith (2005). *Online Communication Linking Technology, Identity, and Culture*. Forming online Identities, page 51. http://www.al-edu.com/wp-content/uploads/2014/05/Online.Communication..Linking.Technology.Identity.and_.Cult-2005.-..pdf
- Aparici, R. y Osuna, S. (2013). *La Cultura de la Participación*. *Revista Mediterránea de Comunicación*.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34243/5/ReMedCom_04_02_07.pdf
- Arfuch, Leonor (2002a). “*Problemáticas de la identidad*”, en *Identidades, sujetos y subjetividades*, Buenos Aires, Prometeo. <http://www.intersticios.es/article/view/6330>
- 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.
- B.F. Lomonosov. (2013). WEBSCOLAR. *Definiciones de comunicación según diferentes autores*. <https://www.webscolar.com/definiciones-de-comunicacion-segun-diferentes-autores>
- Bauman, Zygmunt (2003). “*De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad*”, en *Stuart Hall y Paul du Gay, Cuestiones de identidad cultural*, Buenos Aires, Amorrortu, pp. 40-68. Obtenido de: <http://www.intersticios.es/article/view/6330>

- BBVA. (2020). *Día mundial de las Redes Sociales: aliadas en la pandemia contra la desinformación*. <https://www.bbva.com/es/dia-mundial-de-las-redes-sociales-aliadas-en-la-pandemia-contra-la-desinformacion/>
- Buch, T. (2001) “*Tecnología en la escuela*” en “*Tecnología I*” de Eduardo Averbuj y otros. Ed Santillana. Pg 10 -11
- Business Insider México. (2020). *La pandemia de coronavirus dispara el consumo de videojuegos, pero también trae consecuencias para la industria*. <https://businessinsider.mx/la-pandemia-de-coronavirus-dispara-el-consumo-de-videojuegos-pero-tambien-trae-consecuencias-para-la-industria/>
- Carrera, F. (2012). *Instagram en Facebook: Una reflexión sobre el ethos, lo consumo y la construcción de la subjetividad en los sitios de redes sociales*. <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6850>
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86342019000200159
- Comms (s.f.). *Internet y la sociedad red*. http://commons.cc/antropi/wp-content/uploads/2013/02/castells_intro.pdf
- Educación de Calidad en Chile. (2010). *Estudio de Caso*. [http://educaciondecalidadenchile.blogspot.com/2010/09/estudio-de-caso.html#:~:text=Hern%C3%A1ndez%2DSampieri%20en%20su%20metodolog%C3%ADa,Hern%C3%A1ndez%2DSampieri%2C%202004\).](http://educaciondecalidadenchile.blogspot.com/2010/09/estudio-de-caso.html#:~:text=Hern%C3%A1ndez%2DSampieri%20en%20su%20metodolog%C3%ADa,Hern%C3%A1ndez%2DSampieri%2C%202004).)
- Cuche, Denys (1999). *La noción de cultura en las ciencias sociales, Buenos Aires, Nueva Visión*. Obtenido de: <http://www.intersticios.es/article/view/6330>

- Dávila, P. J. C., & Romero, P. E. (2000). Operativización de variables en la investigación psicológica. *Psicothema*, 12(Suplemento), 157-162.
- El Mundo. (2019). *Pasamos 50 días al año mirando internet y las redes sociales*.
<https://www.elmundo.es/tecnologia/2019/05/31/5cf1389ffc6c83950d8b462d.html>
- Flichy, P. (1991). *Une histoire de la communication moderne. Paris : La Découverte*.
<https://pdfs.semanticscholar.org/f521/4d88c304409109f10f1e66bf0d8120d1990e.pdf>
- Frasca, G. (2001). *Videogames of the Oppressed: Videogames as a Means for Critical Thinking and Debate. Georgia: Institute of Technology*.
http://dspace.uvic.cat/bitstream/handle/10854/2764/artconlli_a2012_contreras_ruth_videojuegos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gálvez Mozo, A. (2004). *Producción de compromiso y sentido de realidad en los entornos virtuales*. Un análisis etnográfico. Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social.
- García, A. (2019). *Videojuegos: una industria de 135.000 millones*.
<http://www.magazinedigital.com/historias/reportajes/videojuegos-una-industria-135000-millones>
- García Ruiz, P. (2005). *Comunidades de marca. El consumo como relación social. Brand communities*. A relational approach to consumer experience. En revista, Departamento de Sociología. Facultad de Económicas. Política y Sociedad, 42 (1), 257-272.
- Gay, A. (2006) “*La Ciencia y la Tecnología en la Vida Cotidiana*”, Ediciones TEC. Córdoba Argentina.
- Goffman, Erving (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, *Amorrortu*. <http://www.intersticios.es/article/view/6330>

- González, E., & Aguaded, I. (2019). *Los instagramers más influyentes de Ecuador. Universitas, 31*, pp. 159-174.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86342019000200159
- González, E. L. (2018). *Instagramers, la competencia mediática en los prosumidores emergentes*.
https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/3908/0870_Gonzalez.pdf?sequence=1
- Grupo SPRI Taldea. (2018). *Heepsy, un buscador para encontrar influencers en cualquier parte del mundo*. <https://www.spri.eus/es/upeuskadi-comunicacion/start-ups/heepsy-buscador-encontrar-influencers-cualquier-parte-del-mundo/>
- Guerrero, E. (2017). *Nuevas tendencias en el marketing de influencia: El caso de Instagram*.
<https://pdfs.semanticscholar.org/6575/8422ec2d9441be509c21e8a9152871392f32.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).
- Hall, Stuart (2003). “¿Quién necesita ‘identidad’?”, en *Stuart Hall y Paul du Gay, Cuestiones de identidad cultural, Buenos Aires, Amorrortu*, pp. 13-39.
- Hartmann, H.-P. (1995). *Grundbegriffe der Selbstpsychologie*. Teil I. En P. Kutter, J. Paál, C. Schöttler, H.-P. Hartmann & W. Milch (Eds.), *Der therapeutische Prozeß* (pp. 23-36). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
https://www.psicoterapiarelacional.es/Portals/0/eJournalCeIR/V5N2_2011/3_A-Sassenfeld_Afecto-vinculo-desarrollo-Self_CeIR_V5N2.pdf
- Hatch, H. (27 de julio de 2012). Merca2.0. *¿Quiénes son realmente?*.
<http://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (6^{ta} ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill.
- INEC. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Instagram. (2018). *Historia de Instagram*. <https://about.instagram.com/es-la/blog/>
- Instituto Superior de Formación Docente “Nueva Formación”. (s.f.). *Tecnología, ciencia y el pez de McLuhan*. <https://rieoei.org/historico/deloslectores/3723Ulloque.pdf>
- Interactive Advertising Bureau Ecuador. (2017). *Consumo digital Ecuador*.
http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf
- International Journal of Good Conscience. (2012). *Hipótesis, método & diseño de investigación*. [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Jung, C. G. (1928). *The relations between the ego and the unconscious*. En C. G. Jung, *Two Essays on Analytical Psychology* (pp. 131-253). New York: The World.
https://www.psicoterapiarelacional.es/Portals/0/eJournalCeIR/V5N2_2011/3_A-Sassenfeld_Afecto-vinculo-desarrollo-Self_CeIR_V5N2.pdf
- Kirriemuir, J. (2006). *A history of digital games*. En Rutter J., Bryce J.: *Understanding Digital Games*. London: Sage Publications Ltd.
<https://pdfs.semanticscholar.org/f521/4d88c304409109f10f1e66bf0d8120d1990e.pdf>
- Koyre. (1999). *Del mundo cerrado al universo infinito*. México. Siglo XXI.
- Kozinets, R. (2002). *The field behind the screen: Using Netnography for mkt reseach on line communities*. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.

- Krause, M. (2001). *Hacia una redefinición del concepto de comunidad*. *Revista de Psicología*, 10 (2), 49-60. <https://www.redalyc.org/pdf/3440/344030763003.pdf>
- Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K.P. (2013). *Social persuasion: targeting social identities through social influencers*.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2015). *91% de los ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente*: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Mitchell, S. (1991). *Contemporary perspectives on self: Toward an integration*. *Psychoanalytic Dialogues*, 1, 121-147. https://www.psicoterapiarelacional.es/Portals/0/eJournalCeIR/V5N2_2011/3_A-Sassenfeld_Afecto-vinculo-desarrollo-Self_CeIR_V5N2.pdf
- Morales, G. (2011). *La investigación de mercados online y la Netnografía*. (F. d. Negocios., Ed.) Santiago de Chile, Chile.
- Muñiz, R. (s.f). *Diccionario de Marketing Digital*. www.marketing-xxi.com
- Muros, B. (2011). El concepto de identidad en el mundo virtual. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14 (2), 49-56.
- Närvänen, E. (29 de julio del 2013). Recuperado el 10 de noviembre del 2020, de Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/cb.1433>
- Oberlo. (2020). *Estadísticas redes sociales 2020: 10 datos que te sorprenderán*. <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-redes-sociales>
- Ortiz, Renato (1996). *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*, Buenos Aires, *Universidad Nacional de Quilmes*. <http://www.intersticios.es/article/view/6330>

- Panksepp, J. (2001). *The long-term psychobiological consequences of infant emotions: Prescriptions for the twenty-first century*. *Infant Mental Health Journal*, 22 (1-2), 132-173. https://www.psicoterapiarelacional.es/Portals/0/eJournalCeIR/V5N2_2011/3_A-Sassenfeld_Afecto-vinculo-desarrollo-Self_CeIR_V5N2.pdf
- Pérez, M., y Campillo, C. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial (Trabajo de Fin de grado, Universidad de Alicante)*.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_Perez_Conde_Monica.pdf
- Piñuel, J. (2002). *Epistemología, metodología y técnica de análisis de contenido*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Putnam, R. (2002). *Solo en la bolera: Colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana*. Barcelona: Círculo de Lectores.
<https://www.redalyc.org/pdf/3440/344030763003.pdf>
- Renau, V., Oberst, U., & Carbonell, X. (2013). *Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo*.
Revista Electrónica Teoría de la Educación. (2008). *Videojuegos, consumo y educación*.
https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/56630/TE2008_V9N3_P11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Revista UM. (2012). *Comunidades virtuales de videojuegos: Comportamiento emocional y social en poupée girls*. <https://revistas.um.es/red/article/view/233121/253571>
- Romero, D., & al., e. (2011). *Influence and Pasivity in Social Media*.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_Perez_Conde_Monica.pdf

Ros, J. (s.f.). *Gilles Lipovetsky o el culto a lo privado*.

<https://www.raco.cat/index.php/RecercaPensamentAnalisi/article/download/106332/153051>

Roy, A. (2015). *Estatus y Prácticas de las Relaciones con Influencers*. Madrid: Augure.

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf

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

Digital Interactiva. Barcelona. Gedisa. <https://martech.roi-up.es/social-media/evolucion-de-instagram/>

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86342019000200159

SlideShare. (2018). *Digital in 2018 in Southern America Part 1 – North*.

<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-1-north-86863727>

Smith, A. D. (2003). *Los problemas de la resolución de conflictos en las comunidades virtuales*. En Jones, S.G. (Ed.) *Cibersociedad 2.0.*, Barcelona: UOC.

<https://www.redalyc.org/pdf/3440/344030763003.pdf>

Spenta México. (2012). *Hipótesis, Método & Diseño de investigación*.

[http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)

Taylor, Charles (1993). *El multiculturalismo y la “política del reconocimiento”*, México,

FCE. <http://www.intersticios.es/article/view/6330>

Zerega, G. y. (2012). <https://revistas.urosario.edu.co>.

<https://revistasurosario.edu.co/xml/5115/511553138010/index/html>.

Zyda, M. (2005). "*From visual simulation to virtual reality to games*". En: Computer, vol 38, n9, USA, 25-32.

http://dspace.uvic.ca/bitstream/handle/10854/2764/artconlli_a2012_contreras_ruth_videojuegos.pdf?sequence=1&isAllowed=y