



Universidad
Casa Grande



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

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

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

Elaborado por:

MARÍA PAULA FLORES LUZURIAGA

GRADO

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:
Licenciada en Comunicación Social con mención en Marketing y Gestión
Empresarial**

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2020



Universidad
Casa Grande



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

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

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

Elaborado por:

MARÍA PAULA FLORES LUZURIAGA

GRADO

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:
Licenciada en Comunicación Social con mención en Marketing y Gestión
Empresarial**

**DOCENTE INVESTIGADOR
María Fernanda Martínez Castillo**

**CO-INVESTIGADOR
Paola Solange Plúa Suárez**

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2020**

Nota Introductoria

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

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es explorar cómo se construye la identidad a través de las narrativas discursivas entre el *influencer* y sus seguidores. El enfoque del Proyecto es cuantitativo. La investigación se realizó en Guayaquil, Ecuador. La técnica de investigación que se usó para recoger la investigación fue estudio de caso cuantitativo que permitió relacionar información en base a características particulares que se identifican de manera objetiva.

Resumen

Existen varios factores que forman la identidad en un individuo. El concepto de identidad ha trascendido en tiempo y espacio, ya que no solo se limita a la persona per se, sino que también se expande en el mundo digital. A partir de esto, se presenta la siguiente investigación que busca explorar las prácticas discursivas a través de las cuales los *influencers* de la categoría medio ambiente construyen una identidad al interior de su comunidad *online* en la red social *Instagram* con el tiempo delimitado entre 1 de junio de 2019 al 30 de junio de 2020.

El estudio tiene un enfoque cuantitativo de marco exploratorio-descriptivo, se aplicó la técnica de estudio de caso partiendo de una muestra de 330 comentarios de tres *influencers*: local (Claudia Salem - @yosiembro), regional (Dafna Nudelman - @lalocadeltaper) e internacional (Carlota Bruna - @carlotabruna).

Los resultados muestran que las prácticas discursivas que predominan en la comunidad *online* del medio ambiente son las autodirigidas que buscan retroalimentación e información entre sus miembros. Los *influencers* analizados y los seguidores, a través de estas interacciones generan sentido de pertenencia y van transformando su identidad en la red social *Instagram*.

Palabras claves: *Influencers*, identidad, prácticas discursivas, medio ambiente, *Instagram*

Abstract

There are several variables that construct an identity in a person. The concept of identity has transcended in time and space since it is not only limited in the person, but it can expand to a digital theory. The aim throughout this research is to explore the discursive practices in which influencers in the environment category build an identity within their online communities on the social network Instagram with a time range between June 1, 2019 to June 30, 2020.

The study has a quantitative approach with an exploratory-descriptive framework. The technique that was applied consisted of a case study considering a sample of 330 comments from three influencers: local (Claudia Salem - @yosiembro), regional (Dafna Nudelman - @lalocadeltaper) and international (Carlota Bruna - @carlotabruna).

The results show that the discursive practices that predominate in the online environmental community are the self-directed that seek feedback and information from their members. The influencers and followers, through these interactions create meaningful relationships and are significantly transforming their identity on Instagram.

Key words: Influencers, identity, discursive practices, environment, Instagram

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	5
Introducción	8
Planteamiento del problema	10
Justificación	11
Antecedentes	12
Contexto digital en relación a la pandemia	12
Consumo en redes sociales (pre pandemia)	13
<i>Instagram</i>	16
Terminología en redes	17
<i>Influencers</i>	18
Categoría medio ambiente	20
Marco Teórico	21
Contexto contemporáneo	21
<i>Sociedad red – sociedad de la información</i>	21
<i>Vida digital</i>	23
<i>Identidad – sociedad de la información</i>	24
Identidad	25
<i>Narcisismo</i>	25
<i>Noción del self</i>	26
<i>Yo pantalla</i>	27
<i>Identidad virtual</i>	28
Comunidades online	30
<i>¿Qué es comunidad online?</i>	30
<i>¿Qué son las comunidades relacionadas al consumo o culturas de consumo?</i>	31
Medio Ambiente	32
Estado del Arte	33
Hipótesis	36
Objetivos	36
Metodología	37
Tipo de estudio	37
Universo	38

Unidad de análisis	39
<i>Perfil de influencer</i>	39
<i>Publicaciones de los influencers</i>	40
Muestra	40
<i>Influencers analizados</i>	41
Operativización de las variables	42
Técnicas e instrumentos de la investigación	44
Consideraciones Éticas	45
Resultados	46
Ficha 1: Nombre	46
Ficha 2: Componentes del texto de la biografía	46
Ficha 3: Engagement rate de Influencers	48
<i>Hashtags</i>	49
<i>Menciones</i>	51
Ficha 4: Prácticas discursivas	51
Discusión de resultados	55
Conclusiones	59
Recomendaciones	60
<i>Referencias</i>	61

Índice de Figuras

Figura 1: Infografía @yosiembro en base a los resultados de las fichas 1 y 2	47
Figura 2: Infografía @lalocadeltaper en base a los resultados de las fichas 1 y 2	48
Figura 3: Infografía @carlotabrana en base a los resultados de las fichas 1 y 2	48
Figura 4: Hashtags @yosiembro	49
Figura 5: Hashtags @lalocadeltaper	50
Figura 6: Hashtags @carlotabrana	50
Figura 7: Prácticas discursivas en la categoría Autodirigidas Confirmatorias	52
Figura 8: Prácticas discursivas en la categoría Autodirigidas Desafiantes	53
Figura 9: <i>Prácticas discursivas en la categoría Dirigidas a la Comunidad- Desafiantes.</i>	54
Figura 10: <i>Prácticas discursivas en la categoría Dirigidas a la Comunidad –Confirmatorias</i> ...	55

Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Influencers analizados</i>	41
--	----

Tabla 2: Discursos según localidad. Comparación de prácticas discursivas en las comunidades de Instagram a nivel local, regional e internacional	52
--	----

Apéndice

Apéndice A: Datos globales contexto digital	69
Apéndice B: Fichas de nombre, biografía y comentarios	71
Apéndice C: Fichas No. 1 de <i>influencers</i> por nombre de usuario	74
Apéndice D: Fichas No. 2 de <i>influencers</i> por biografía	75
Apéndice E: <i>Engagement</i> de influencers (@yosiembro, @lalocadeltaper, @carlotabruna).....	78
Apéndice F: Fichas No. 3 de <i>influencers</i> por publicación	80
Apéndice G: Fichas No. 4 de <i>influencers</i> por comentarios	89
Apéndice H: Prácticas discursivas por categoría ejemplos	103

Introducción

Las dinámicas de la comunicación han ido evolucionando en el transcurso de los años. Las tecnologías de la información y comunicación han transformado la manera en la cual los individuos interactúan y forman relaciones tanto físicas como digitales. No se limitan en tiempo ni espacio y esto se refleja en cómo ellos construyen su identidad en el entorno virtual. Como Castells menciona (2004) “el paradigma tecnológico constituye la base material de las sociedades del siglo XX” (p. 33). El advenimiento de la tecnología trae un sinnúmero de cambios tanto en lo social, económico, cultural, etc. Las personas adaptan su vida en las plataformas digitales extendiendo su identidad no solo en su entorno corporal sino en el mundo virtual.

Esta revolución digital, Alvin Toffler (1973) lo menciona como “*shock* del futuro”, indica que la tecnología “se ha convertido en una fuerza de primera magnitud detrás de la más reciente aceleración de la adquisición de conocimientos” (p. 46). La revolución digital ha traído nuevas formas de conocimiento e información, no solo se limita al conocimiento físico que se encuentra en libros, periódicos, enciclopedias, etc., sino trasciende las barreras físicas y se abren infinitas posibilidades de información en el *Internet*.

A partir de estos sucesos, el cambio más relevante está presente en los avances de la *web* 1.0 a la *web* 4.0. Latorre (2018), indica que la web “es un “organismo vivo” y, como tal, evoluciona, desde su creación el año 1966, con esa primera red Arpanet, hasta el posterior nacimiento del Internet que conocemos, no ha dejado de cambiar y perfeccionarse” (p. 1). Esta evolución ha transformado la cotidianidad de los seres humanos y ahora la red digital es imprescindible en la rutina diaria. Latorre (2018) establece ejemplos de cotidianidad como “ver que llegas tarde al trabajo y enviar un mensaje avisando de lo que sucede, tomar una ruta

alternativa a la habitual porque está colapsada, tu smartwatch detecta el ritmo cardíaco, etc.” (p. 7)

A partir de lo mencionado por Marino Latorre (2008), el siglo XXI ha transformado los hábitos de las personas, es decir se construyen en base a la vida digital. Las redes sociales son nuevos medios que prevalecen en la vida de las personas, sirven como un medio prioritario ya sea para entretenimiento, búsqueda, comercio, etc. A raíz de estos aspectos relevantes entorno a la transformación virtual, existen varios estudios que presentan datos de usabilidad y accesibilidad de la población en plataformas digitales. Data Reportal (2020) es un sitio web que realiza estudios desde un alcance global, contiene “datos, conocimientos y tendencias que se necesitan para tomar decisiones más informadas”.

El reporte más relevante y actual es del investigador Kemp (2020) titulado “Digital 2020: Global Digital Overview -Data Reportal”. Kemp (2020) menciona en este estudio que:

Más de 4.5 mil millones de personas están usando Internet a principios de 2020, mientras que los usuarios de las redes sociales han superado la marca de 3.8 mil millones. Casi el 60 por ciento de la población mundial ya está en línea, y las últimas tendencias sugieren que más de la mitad de la población total del mundo utilizará las redes sociales a mediados de este año. (p. 3)

A partir de el uso constante de las plataformas digitales en la vida cotidiana de las personas, la comunicación ha sido afectada puesto que ahora el tiempo y espacio no son limitantes para que las personas puedan relacionarse. Han surgido un sinnúmero de elementos que ayudan a entablar y establecer la comunicación *online*, desde: emoticones, *hashtags*, menciones, *likes*, *retweets*, etc.

Este contexto pone en cuestionamiento cómo se construyen las identidades y relaciones en un mundo digital. En esta investigación se va a explorar la “Construcción de Identidad en la red social *Instagram* a través de prácticas discursivas: Caso *Influencers* categoría medio ambiente”. A través de un estudio de caso cuantitativo se podrá indagar las prácticas discursivas que los influencers (local, regional e internacional) adoptan en el contenido que publican en la red social Instagram.

Planteamiento del problema

El concepto de identidad abarca varias aristas, según Páramo (2008) la describe como características que posee un individuo construidas a partir de influencias sociales y culturales. La identidad como tal, está construida por varios atributos que moldean la esencia de un sujeto. Con el apogeo de las nuevas tecnologías este concepto ha ido evolucionando, dando como resultado nuevos tipos de identidades entre ellas la virtual y digital. Es decir, la identidad trasciende en tiempo y espacio puesto que el individuo puede estar situado en cualquier lugar del mundo y al mismo tiempo, generar y receptor un sinnúmero de contenidos que aportan a la construcción de su identidad *online*.

Las investigaciones de redes sociales existentes presentan un análisis macro de la identidad digital de los usuarios, sin embargo, no se estudia la construcción de identidad abordada a una categoría específica. A raíz de esto se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se construye la identidad en la red social *Instagram*, relacionada a un determinado estilo de vida en la categoría medio ambiente? En el siguiente trabajo de investigación se identificarán elementos tales como biografías, *posts*, comentarios, etc. que se

encuentran presentes en los perfiles de *Instagram* de tres *influencers* (local, regional e internacional) bajo un enfoque en el cuidado del medio ambiente.

Justificación

El advenimiento de las tecnologías sumado con las redes sociales ha aportado un sinnúmero de investigaciones enfocadas en la usabilidad y accesibilidad. *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, al igual que otras redes, han sido casos de estudio para poder interpretar el comportamiento de los usuarios y cómo interactúan con su comunidad. Estas investigaciones indagan el impacto de las redes sociales en la audiencia y en su entorno, mas no profundizan el contenido que se publica. Sin duda alguna, *Instagram* es la red social con más relevancia y aporte en la creación de contenido. Las publicaciones de Instagram al ser netamente visuales expanden los horizontes de la interacción entre el seguidor y la cuenta.

El propósito de este trabajo es explorar los discursos narrativos de tres *influencers* (local, regional e internacional) en la categoría de cuidado del medio ambiente. La elección de la categoría medio ambiente se debe a que en la actualidad es uno de los temas relevantes tanto en lo político, social y económico. Activistas como Greta Thurberg, Leonardo DiCaprio, Al Gore, Dr. Jane Goodall, entre otros, hacen uso constante de sus plataformas digitales para poder dar a conocer la problemática y crear conciencia ambiental en su audiencia.

Por otro lado, aportará a conocer el sentido de pertenencia que le otorgan a esta comunidad y qué características comparten entre ellos que contribuyen a la construcción de su identidad digital. Al realizar un análisis, tanto de atributos presentes en sus perfiles y de sus publicaciones, se pretende identificar patrones relacionados a las prácticas discursivas dentro de la sociedad *online*. Se espera que este estudio sea de aporte para futuras investigaciones relacionadas a la construcción de identidad digital en la categoría de medio ambiente.

Antecedentes

En la presente sección, se cubrirán aspectos sustanciales con el fin de contextualizar el tema de investigación. Para poder situar al lector, es esencial resaltar el advenimiento de la tecnología y sus variaciones en el contexto digital. La transformación *online* que ha ocurrido en las últimas décadas presenta nuevos conceptos y cambios en todos el ámbito político, social, económico, etc. Dentro de la sección, se presentará información correspondiente al impacto digital relacionado en el contexto de pandemia, datos actuales con respecto a las redes sociales (especialmente en *Instagram*), conceptos relevantes en la era digital, audiencias en redes sociales, etc. Esta perspectiva holística ayudará al lector a relacionarlo con el tema de investigación, construcción de identidad a través de prácticas discursivas en la red social *Instagram* en la categoría medio ambiente.

Contexto digital en relación a la pandemia

El mundo está en constante evolución, se ha transformado al pasar los años por sucesos históricos, políticos, sociales, económicos, etc. En el 2020 a raíz del COVID-19 que desencadenó una pandemia, ha generado cambios significativos en la población. La OMS (2020), declaró estado de emergencia a principios de marzo de 2020 y tomó acción en medidas básicas que debían seguir los países, “a medida que evoluciona la pandemia de COVID-19, los Estados Miembros deben aplicar un conjunto amplio de medidas de salud pública que se adapten al contexto local y a la epidemiología de la enfermedad” (p. 1). A partir de estas precauciones tomadas por los países, los habitantes permanecieron en cuarentena al inicio de la pandemia.

En consecuencia del aislamiento, las dinámicas sociales se están adaptando. Según The New York Times (2020), las personas permanecen en sus casas y su conectividad ha aumentado puesto que están en constante búsqueda de entretenimiento. Plataformas como *Netflix*,

Instagram, Zoom, Houseparty han presentado un aumento en su uso ya que las personas están en la necesidad de conectarse con sus amigos y/o familiares. A raíz de lo presentado es importante mencionar las transformaciones que los *influencers* presentan en el medio digital. Los *influencers* han tenido que modificar su contenido para que no sea repetitivo y poder generar *engagement* con su público. Debido a esto, los *influencers* tienen que buscar nuevas formas de captar a su audiencia y adaptarse a las herramientas que las redes sociales brindan. Por ejemplo, *Instagram Live* es un recurso donde los *influencers* pueden interactuar con sus seguidores y seguir generando *engagement*. Koeze & Popper (2020) indican que los usuarios han aumentado el uso de las redes sociales debido a la pandemia. A raíz de esta problemática los *influencers* han tenido que adaptar nuevas formas para conectarse con la audiencia.

Koeze & Popper (2020) establecen que el uso de las redes sociales sigue en aumento, tanto los *influencers* como las marcas que hacen *sponsorships* deben ir cambiando sus estrategias y rediseñar su plan de generación de contenido. Los hábitos del usuario también se están transformando. Por la pandemia, los eventos sociales se han reducido dando como resultado nuevas formas de interacción en las redes sociales. Por ejemplo, ahora es común que se celebren eventos sociales en plataformas digitales.

Consumo en redes sociales (pre pandemia)

La dinámica de la web ha sido objeto de varias transformaciones a lo largo de los años. La evolución de la web 1.0 a 4.0. cambió cómo el usuario interactúa en el navegador tanto en la recepción, emisión y canales que tiene como punto de contacto. Según Latorre, “La web 1.0, fue la primera (apareció hacia 1990) y en ella solo se podía consumir contenido. Se trataba de información a la que se podía acceder, pero sin posibilidad de interactuar; era unidireccional”

(2008, pp. 1-2). La web 1.0 es el inicio del uso de Internet, consistía en que el usuario solo podía receptor contenido, es decir solo era lector y no había un intercambio de significativo.

Con respecto a la web 2.0 fue un cambio relevante para las mecánicas sociales en el navegador. Latorre (2018) plantea que el concepto de web 2.0 fue presentado por O'Reilly en 2004 y lo define como una “segunda generación de tecnología web del cual incluye redes sociales, *blogs*, *chats*, foros, etc.” (p. 3). A partir de la web 2.0, las personas empezaron a establecer comunidades con usuarios que compartían preferencias similares. También se produce un cambio radical en la comunicación puesto que ahora es bidireccional, el usuario puede dar respuesta y crear contenido.

En cuanto a la web 3.0, Latorre (2018) la define como “la “*web semántica*” porque utiliza de forma más eficiente los datos: “*data web*”. Es inter-operativa y el usuario tiene el control para hacer los cambios que desee modificando directamente las bases de datos” (p. 5). La web 3.0 es un factor clave para el comportamiento de la audiencia ya que tiene un enfoque individualizado. Se hace uso de la personalización para poder consumir contenido de acuerdo con las preferencias que tiene un individuo. Ahora las personas interactúan, es decir pasaron de ser internautas a *webactores*.

Por último, aparece la web 4.0, la que actualmente está operando. Como afirma Latorre (2018), la web 4.0 empezó en el 2016, y consiste en un gran avance en esta cronología de cambios para la web. Se centrará en un comportamiento más inteligente y predictivo” (p. 6). El crecimiento de la usabilidad de la web ha generado cambios drásticos en las dinámicas de cómo los usuarios interactúan entre ellos y las relaciones que se crean a partir de este fenómeno. A raíz de esto, las redes sociales han sido sujeto de transformaciones digitales tanto en el

comportamiento del usuario, creación de contenidos, interacciones, comunidades online, sentido de pertenencia *online*, etc.

Con esta premisa expuesta, es pertinente analizar las redes sociales como medio principal al momento de construir una identidad digital. Hasta abril de 2020, alrededor de 4.5770 millones de personas fueron usuarios activos de Internet (ver Apéndice A, Figura A1). Es decir, el 59% de la población mundial. Los países con más movimiento en el mundo digital son China, India y Estados Unidos (We Are Social, & DataReportal, & Hootsuite, 2020).

Las redes sociales son imprescindibles en la actualidad ya que se han convertido en algo integral en la rutina diaria de la mayoría de las personas. Se puede afirmar que dichas plataformas han tenido gran impacto en aspectos sociales, culturales, políticos, económicos, etc. Cada *social network* tiene su propia función y característica particular que la hace única. En la década 2010-2020, sin duda alguna se ha experimentado un crecimiento exponencial en su uso. Se indica también los minutos diarios que los usuarios le dedican a las redes sociales desde el 2012 hasta el 2019 (ver Apéndice A, Figura A2).

El portal *Statista* indica que las redes sociales más usadas son: *Facebook* ocupando el primer lugar, *Youtube* y *WhatsApp* en segundo lugar, *Facebook Messenger*, *Wechat*, etc. *Instagram*, la red social a estudiar en esta investigación ocupa el sexto lugar en el ranking con 1,000 millones de usuarios activos a nivel mundial (ver Apéndice A, Figura A3). Actualmente, la tasa de penetración de las redes sociales globalmente represente el 49%. En el informe presentado por *Statista*, se establece que las principales razones por las que un usuario hace uso de las redes sociales son para encontrar contenido relevante, compartir fotos/ videos, mantenerse en contacto con sus amigos, etc. (We Are Social, & DataReportal, & Hootsuite, 2020).

Aproximadamente 2 billones de usuarios están usando activamente las redes sociales diariamente. Estudios establecen que seguirán aumentando estas estadísticas consecuentes a la usabilidad y accesibilidad de estas. Las redes sociales son una base fundamental en la vida diaria de las personas, cada una tiene diversas funciones segmentados por el *target* de audiencias que tienen. A partir de esto las dinámicas sociales van cambiando. Ahora las personas pueden crear comunidades *online*, compartir sus preferencias a solo un *click* y a la vez van creando y dejando huella de su identidad digital. Estos cambios que se están experimentando en la posmodernidad van creando nuevos conceptos que dan la apertura para nuevos estudios.

Por otro lado, desde una perspectiva regional, Latinoamérica tiene un 80.9% de tasa de penetración de redes sociales en enero del 2020. El país que lidera con más población activa en redes sociales de Latinoamérica es Chile con un 79%, seguido de Uruguay con 78%. En cuanto a Ecuador, ocupa el noveno puesto con un 69%. (We Are Social, & DataReportal, & Hootsuite, 2020),

Instagram

Instagram es una aplicación con la función de “compartir fotos y videos [...] Las personas pueden subir fotos o videos a nuestro servicio y compartirlos con sus seguidores” (Instagram, 2020). Por una parte, es una red social netamente visual, los usuarios pueden compartir fotos de una fiesta, mascotas, viajes, logros, consejos, etc. La dinámica de interacción en esta red consiste en que los usuarios pueden dar «me gusta» y comentar a las publicaciones de las cuentas que siguen. También los *features* de *Instagram* han ido evolucionando. *Instagram* principalmente se basa en la fotografía y la necesidad de los usuarios de mostrar su actividad a través de productos audiovisuales.

Por esto *Instagram*, ha adaptado varias características únicas de la red social como subir *stories*, localización en las publicaciones, la opción de *close friends*, *highlights*, etc. En 2016 se presentó *Instagram Stories*, que consiste en fotos o videos compartidos publicados en el perfil de un usuario en un periodo de 24 horas. *Highlights* y *close friends* son también otros *features* que aportan a la construcción del perfil en *Instagram*. Se puede afirmar que *Instagram* proporciona un sinnúmero de herramientas para que los usuarios puedan diseñar su cuenta en ajustándola a su identidad.

En relación con la audiencia presente en *Instagram*, *Statista* (2020) indica que los grupos con más actividad consiste en el rango de edad de 18-34, es decir la generación Z, nativos digitales, y los *millennials*. Estas dos generaciones son las que más presencia tienen en el mundo digital. Por último, el rango de edad con menos actividad en *Instagram* es entre 55 años en adelante.

Terminología en redes

El desarrollo de las redes sociales ha establecido nuevos conceptos que no eran conocidos en la modernidad. Estos *keywords* son relevantes para poder entender la usabilidad de las redes sociales. Por ejemplo, un término que surgió en la web son los *hashtags*. Los *hashtags* están presentes en varias redes sociales como *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, entre otras. Rockcontent (2019) indica que los *hashtags* “son fundamentales para que el usuario pueda encontrar contenido relacionado a la palabra clave usando el signo numeral (#)” (p. 15). Los *hashtags* sirven como una etiqueta digital, es decir si se busca una palabra o frase anteponiendo un numeral, se encontrarán textos que usen el mismo *hashtag*.

Otro concepto importante, al momento de construir un perfil en una red social es la *bio*. La *bio* o biografía implica una serie de palabras que un usuario escribe en su perfil y por lo

general está situado debajo de la foto de la cuenta. En esta área el usuario puede mezclar texto y *emojis*. Worthy & Newberry (2020) lo definen como “abreviatura de biografía, es la sección de cualquier perfil digital que le dice a los seguidores nuevos o potenciales quién es usted” (párrafo 11). Es lo primero que los seguidores ven al momento de entrar al perfil, aquí por lo general las personas dan una pequeña descripción de quién son, ubicación geográfica, intereses, etc. Un apartado importante en los elementos que componen un perfil es el *caption*. Worthy & Newberry (2020) plantean que es “una descripción que acompaña a una foto en las redes sociales. Los subtítulos pueden incluir texto, hashtags, @ menciones y emojis” (párrafo 19).

Los *captions* permiten al usuario expresar en texto la foto que comparten e incluso esta área puede servir como un *call to action* a los seguidores, ya que pueden incluir enlaces que redireccionan a otras páginas. Con respecto a uno de los elementos que se analizarán en la presente investigación son los comentarios presentes en los *posts* de los *influencers*. Worthy & Newberry (2020) definen a los comentarios como “forma de interacción en la que un usuario responde a su publicación en las redes sociales” (párrafo 25). A través de los comentarios un usuario puede interactuar con sus seguidores ya sea por texto, *hashtags* o *emojis*. Los *keywords* mencionados previamente, son factores relevantes al momento de analizar un perfil de un usuario, puesto que son elementos que aportan a la construcción de la identidad y a la misma vez forman una comunidad como por ejemplo el uso de los *hashtags*.

Influencers

Worthy & Newberry (2020) definen *influencer* como “un usuario de redes sociales con una audiencia importante que puede generar conciencia sobre una tendencia, un tema, una empresa o un producto” (párrafo 71). El concepto *influencer*, nace de la palabra influencia, es decir que tienen un efecto en su audiencia a través del discurso que practica. Freberg et al. (2011)

indican que los *influencers* tienen un poder persuasivo en redes sociales, que por lo general se basan en factores como cantidad de visitas diarias en un perfil, seguidores, cantidad de *posts*, etc. Para Freberg et al. (2011) los *influencers* “representan un nuevo tipo de endosante independiente que da forma a las actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y el uso de otras redes sociales” (p. 1). Los *influencers* principalmente tienen más actividad en la red social *Instagram*. Con esta plataforma ellos pueden dar a conocer su estilo de vida ya sea publicando *posts*, *stories*, *highlights*, *bio*, etc.

Dentro de esta premisa es importante destacar los niveles y tipos de *influencers* que existen en las redes sociales. Con respecto a los niveles, existen tres: mega, macro y micro *influencers*. Influicity (2017) define a los mega *influencers* como cuentas con un gran número de audiencia que por lo general son personas relevantes a nivel mediático. En el segundo nivel están los macro *influencers*. Influicity (2017) establece que tienen alrededor de 10K y 999K, son personalidades profesionales de las redes sociales con pasión por un tema específico.

Por lo general los macro *influencers*, tienen una comunicación bidireccional con sus seguidores y suelen tener un *engagement* alto. Por último, están los micro *influencers* que consiste en una cantidad relativamente menor a los otros niveles. Estos perfiles suelen ser “personas influyentes no son celebridades, íconos o políticos, sino personas reales con una voz fuerte en línea” (Influicity, 2017, p.6). Este grupo de *influencers*, tiene más afinidad con los seguidores y tiene una audiencia más segmentada.

Como afirma Almeida (2017) los tipos de *influencers* son tres: líderes de opinión, *celebrities* y gurús. Almeida indica que los líderes de opinión “tienen un alto nivel de independencia y credibilidad por parte de su público” (p. 14). Estos *influencers* tienen gran credibilidad y notoriedad con su audiencia. Con respecto a los *celebrities*, son “personajes

públicos que realizan menciones de una marca bajo previo contrato publicitario y pago” (Almeida, 2017, p. 14). Los *celebrities* tienen un nivel alto de seguidores y por lo general son conocidos por su fama ya sea a través de TV, internet, películas, modelaje, etc. Por último, los gurús son “profesionales especializados en una temática y con una formación adecuada que les otorga cierta credibilidad” (Almeida, 2017, p. 14). Es decir, los gurús tienen alianzas estratégicas con marcas y son referentes al momento de buscar recomendaciones en una categoría específica.

Categoría medio ambiente

A medida que transcurren los años, las categorías de las redes sociales se van adaptando a los cambios sociales que se presentan. En la última década han surgido un sinnúmero de comunidades *online*, por ejemplo, categorías como *healthy*, *crossfitter*, *gamers*, *belleza*, *foodies*, ambientalistas, etc. Bajo la premisa planteada esta investigación tendrá un enfoque en la categoría medio ambiente. Schlosberg (2015) conceptualiza la categoría ambiente, el cual involucra un compromiso por parte del individuo con la comunidad como “un enfoque creciente de los grupos de movimiento ecologista es reestructurar las prácticas cotidianas de circulación, por ejemplo, en alimentos sostenibles, energías renovables y fabricación” (p. 1).

Por esto, las personas que aplican esta filosofía han migrado este estilo de vida a las redes sociales para poder tener mayor participación de una audiencia y así involucrar a la comunidad. De acuerdo con la UNEP (2016) “los estilos de vida son huellas sociales de cómo vivimos: guían nuestros hábitos, enmarcan nuestras opciones de comportamiento y consumo” (p. 2). A partir de este componente, esta comunidad tiene un involucramiento activo en diferentes aristas que aportan al cuidado del medio ambiente. El tema del cuidado al medio ambiente contiene varias opciones a seguir por ejemplo en el ámbito alimenticio ser vegano o vegetariano, *zero waste*, las 3 R’s, entre otras. Por lo general las personas tratan de adoptar una mezcla de estas opciones para

así contribuir a su filosofía. Esta comunidad al tener una visión ecológica participa activamente en marchas, firmas de peticiones, recolección de fondos, etc.

La presencia en redes sociales de esta comunidad es sustancial para poder realizar un cambio con respecto al cuidado del medio ambiente. Las redes sociales ayudan a los líderes de opinión a influir en sus seguidores para que adapten un *lifestyle* y sigan el mismo patrón de comportamiento y hábitos.

Los usuarios que pertenecen a esta comunidad proyectan su filosofía en sus redes sociales, desde la biografía hasta las publicaciones de sus perfiles. En sus *posts* muestran su cómo ayudan al medio ambiente para así incentivar a los demás a seguir estas prácticas. Uno de los formatos que más usan son los *posts* y *stories* para destacar consejos *eco-friendly*.

Marco Teórico

Dentro de esta sección se desarrollarán conceptos importantes que ayudarán a conocer y relacionar la construcción de identidad en la red social *Instagram*. Se abarcará un enfoque holístico con respecto a la identidad aplicada en la posmodernidad y las diversas aristas que componen una identidad virtual.

Contexto contemporáneo

Sociedad red – sociedad de la información

El desarrollo de las tecnologías ha creado cambios relevantes en la comunicación. Cambios en las formas de la producción, difusión y circulación de los contenidos. También esto causa puntos en contra por ejemplo una saturación de información. Un nuevo concepto que surgió a partir de esta premisa es la sociedad de la información. La sociedad de la información Castells la define como:

Atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico. (2000, p. 47)

Manuel Castells (2000) establece que la información es una base fundamental que se va adaptando a los cambios tecnológicos. La sociedad de la información va evolucionando las dinámicas en cómo se construyen las comunidades al igual que la identidad. La Unesco (1996) plantea este cambio de la sociedad de información como “elemento esencial para entender nuestra sociedad, en la medida que crea nuevas formas de socialización, e incluso nuevas definiciones de identidad individual y colectiva” (p. 68). Dentro de este componente es importante destacar que a raíz de la accesibilidad de la información la audiencia crea sus propios contenidos y van moldeando su identidad.

Mandiberg (2012) plantea el concepto de generación de contenido como “los usuarios que generan el contenido no son sinónimos de la audiencia en su conjunto, sino que son meramente individuales miembros de la audiencia que entran en un rol intermedio” (p. 2). Lo que Mandiberg (2012) establece es un factor importante puesto que visualiza a un generador de contenido como una persona que comparte características similares a partir de sus prácticas narrativas de información.

La temática revisada señala a la sociedad de información como un lenguaje para socializar y digitalización de la vida. A través de la información se genera lenguaje y se va moldeando el ser, es decir se va creando una identidad. En referencia al estudio, se analizará la información que los *influencers* publican, puesto que a raíz del contenido van formando su identidad digital en la comunidad de medio ambiente.

Vida digital

La digitalización ha hecho que las personas migren su vida al formato digital. Thompson (1995) indica que “se ocupa de la producción, almacenamiento y circulación de materiales significativos para los individuos que los producen y reciben” (p. 26). La vida digital lleva a comportarse a los humanos de una forma diferente. En el medio ambiente digital se convierten en seres que quieren compartir todo, se quieren “mostrar” y ser auténticos. Las redes sociales muestran cómo las personas consumen sus vidas y las de otros.

Ahora la interacción tiene otro significado puesto que es una interacción que sobrepasa tiempo y espacio; la identidad virtual tiene más relevancia que la real. El usuario en la era digital es el eje, se encarga de emitir y receptor contenido. Noro (2017) afirma que “comenzamos a vivir en entornos digitales, de tal manera que la única entidad que manejamos es digital, la única existencia es virtual” (p. 129).

El sociólogo Manuel Castells (2008) expone a la evolución de la vida digital como “la comunicación de masas está siendo transformada por la difusión de Internet y la Web 2.0, así como por la comunicación inalámbrica” (p.1). El argumento establece que el sentido de la comunicación va cambiando como producto del advenimiento de las nuevas tecnologías. La comunicación se va ampliando en dimensiones y no solo se limita en tiempo y espacio. Centeno et al. (2013) proponen cinco características de la vida digital denominada como Homo Digitalis: acceso a la información, perspectiva global, enlace de red, experimentación y activismo. Con respecto al activismo, Centeno et al. (2013) lo denominan como una “enorme fuerza que la red le otorga al hombre común y de cómo las ONGs y los partidos políticos han sabido sacar provecho de ello” (pp. 19-20).

Sin duda alguna, la vida digital es una transformación relevante para las relaciones sociales e interacciones que se tenían presencialmente. A través de la web, en especial las redes

sociales, han creado nuevas comunicaciones y nuevos lenguajes que permiten la creación de nuevas comunidades e identidades online que le otorgan un significado simbólico y pertenencia. En relación con el tema, se analizarán las diversas formas en que la comunidad de medio ambiente crea su huella digital, ya sea a través de *hashtags*, palabras claves, menciones, biografía, *emojis*, etc.

Identidad – sociedad de la información

La identidad es un fenómeno lingüístico, ahora los individuos se pueden identificar con cosas lejanas a ellos. La identidad recopila una gran cantidad de atributos que crean el ser como tal. Por ejemplo, la identidad va más allá del tiempo y espacio, ahora las personas se pueden identificar con un país, música, producto audiovisual, *celebrity*, etc. Locke (1964) desde un punto de vista sociológico plantea que la identidad “se sitúa a un ente en tiempo y espacio” (p. 206). Es decir, dos entes pueden compartir características, pero sin embargo excluye al ente del mismo tiempo y espacio. Una persona puede compartir atributos similares con otro ente, pero sin embargo su identidad es algo auténtico del individuo.

A través de la identidad que se construye por factores sociales, económicos, culturales, etc. va a “influir en la manera cómo actuamos en el mundo” (Páramo, 2008, p. 541). Con la presencia de la tecnología se ha extendido en nuevas formas en interpretar la identidad. Un individuo puede proyectar su identidad a través diferentes herramientas presentes en la web. Como se ha mencionado previamente, el lenguaje y comunicación son uno de los factores que han ido evolucionando. Varios elementos identifican a una persona en las redes sociales ya sea desde el uso de *emojis*, biografía, *tweets*, *blogs*, fotos de perfil, *hashtags*, nombre de usuario, etc.

Con respecto a la investigación, los *influencers* se relacionan con la comunidad de medio ambiente en *Instagram* a través de características que comparten con los otros usuarios. Cada

influencer crea su identidad virtual a través de su biografía, *captions*, *hashtags*, *etc.* pero lo que forma la comunidad es la información y contenido que circula basada en una filosofía que tienen en común.

Identidad

Narcisismo

El concepto del narcisismo ha sido sujeto de estudio por varias décadas por autores como Freud y Lacan. Porchia (2000) define al narcisismo como “un grandioso sentido de auto importancia espera ser reconocido como superior, sin logros proporcionados a sus pretensiones” (párrafo 5). El narcisismo es un pilar fundamental para el concepto de identidad puesto que las redes sociales están basadas en este atributo. Los perfiles en redes sociales son como una ventana donde cada individuo quiere dar a conocer el estilo de vida que tiene. Los usuarios siempre quieren enseñar sus mejores fotos, *tweets*, *posts* por el simple hecho de tener *likes*, *retweets*, *reactions*, *etc.* Balardini (2002) indica que el nuevo narcisismo, “el individualismo posmoderno, se caracteriza por el impulso de los deseos de autonomía individual, un repliegue de las personas sobre sí mismas, en persecución de sus intereses privados” (p. 4).

El narcisismo forma parte de cómo las personas en la web van creando su identidad *online*. A través de este sentido de querer demostrar que son los mejores, ellos van transformando sus perfiles virtuales para poder encajar con la comunidad y así tener sentido de pertenencia hacia la audiencia que se quieren enfocar. Burnell (2020) menciona que hay tres niveles de narcisismo en las plataformas digitales: grandiosidad, vulnerabilidad y *entitlement*. La grandiosidad hace referencia a que el usuario siempre quiere mostrar lo mejor de su perfil ya que ellos piensan que son los mejores. Con respecto a la vulnerabilidad, son personas por lo general introvertidas que suelen tener admiración por las personas etiquetadas como “grandiosas”. Por

último, tenemos el nivel de *entitlement*, que corresponde a las personas que creen merecer más de lo que tienen. Burnell (2020) indica que estos niveles pueden estar presentes en diversas acciones en redes sociales como “uso activo (publicar contenido), uso pasivo (mirar el contenido de otras personas), comparación ascendente (pensar que otros están mejor), comparación descendente (pensar que otros son peores desactivado) y exclusión social (ver un evento del que fue excluido)” (párrafo 7).

Con esta premisa, se puede establecer que a través del uso activo en redes sociales de los *influencers* en la categoría medio ambiente, tratan de manifestar cómo ellos aportan al cuidado del medio ambiente en referencia al concepto de narcisismo. Bajo esta premisa revisada, los *influencers* están en el nivel de grandiosidad puesto que ellos al tener una cantidad significativa de seguidores, siempre quieren mostrar lo mejor de su perfil y resaltar entre los demás usuarios.

Noción del self

El concepto del *self* ha sido estudiado por varios filósofos como James, Locke, Freud, etc. en el transcurso de los años. William James en su libro titulado Principios de Psicología describe al “yo” desde un aspecto empírico que abarca tres niveles el yo material, social y espiritual. James (1890) describe al *self* como “el yo empírico de cada uno de nosotros es todo lo que se siente tentado a llamar por mi nombre” (p. 291). También James (1890) establece que el “yo” no se limita en el ente, sino que se extiende en los objetos físicos de su posesión, círculo social, estatus, etc. (p. 292). Por otro lado, según Páramo (2008), el *self* comprende a un “ente autónomo, motor de nuestras acciones, o como resultado de nuestras interacciones con el ambiente” (p. 544). Es decir, las acciones y decisiones a posteriori son las que forman al “yo”.

Bajo estas definiciones se debe tomar en consideración el aspecto social puesto que también forman al “yo”. Morf & Koole (2012) establecen que “se forma a través de un proceso

de construcción social activo. No solo absorbemos e integramos pasivamente la retroalimentación social, sino que la interpretamos activamente e incluso podríamos crearla” (p. 125). Es decir, la construcción social es sustancial para poder analizar el *self* como tal. Tanto el punto de vista, opinión, percepción que las personas tienen acerca del “yo” son un cimiento para formarlo e irlo moldeando. Morf & Koole (2012) lo denominan autoconstrucción; consiste en “los puntos de vista y el conocimiento de una persona sobre sí misma se configura a través de un proceso de construcción activo que se desarrolla en interacción con el entorno social” (p. 125).

Teniendo en cuenta que el *self* está sujeto a la autoconstrucción social, es importante destacar que bajo esta premisa se forma la identidad del individuo. El “yo” está impulsado tanto por su percepción personal como la de las personas que lo rodean. En el presente estudio, los tres *influencers* a analizar, van construyendo su identidad tomando en consideración el entorno social *online*.

Yo pantalla

Los dispositivos tecnológicos en el siglo XXI son aparatos adheridos a la vida diaria de las personas. Varias investigaciones estudian a estos dispositivos como una extensión del cuerpo humano puesto que diariamente se hace uso ya sea para comunicarse o simplemente navegar en la web. Las pantallas como tal han evolucionado desde grandes a pequeñas, antes se tenía un TV o una computadora de escritorio gigante pero ahora por los avances tecnológicos se puede tener una pantalla en la muñeca. Sin duda alguna, estos cambios han representado una transformación significativa en la vida de las personas.

Los hábitos y comportamientos de las personas están evolucionando ahora un individuo puede estar expuesto a múltiples pantallas simultáneamente. Las pantallas ahora son parte de la vida diaria de las personas. La propia vivencia de los humanos es a partir de la pantalla. En estos

dispositivos, los usuarios están expuestos a una gran variedad de contenido y a la vez ellos pueden generar su propio contenido. Marín (2017) establece que “la pantalla antes que ser comprendida como dispositivo técnico responde a una representación de la mirada en sí misma” (p. 16). Los dispositivos son más que un aparato tecnológico, es decir son un reflejo de la persona. A través de las pantallas un individuo se puede representar y dar a conocer su identidad. Sibilia (2008) indica que “la profusión de pantallas multiplica al infinito las posibilidades de exhibirse ante las miradas ajenas para, de ese modo, volverse un yo visible” (p. 130).

En este sentido, las pantallas son un elemento mediático donde los usuarios pueden proyectar su estilo de vida, preferencias, identidad, etc. En el siglo XXI las personas permanecen todo el tiempo conectados, dando como resultado el concepto de “yo pantalla”, es decir una nueva corporalidad. El ser humano está viviendo un nuevo cuerpo a causa del condicionamiento mediático.

Lo presentado se resume en que el “yo pantalla” permite al ser humano representarse en el mundo digital. En esta investigación se estudiará cómo los *influencers* de la categoría medio ambiente transmiten su esencia a través de la red social *Instagram*.

Identidad virtual

La identidad de acuerdo con Castells (2000) es el “proceso por el cual un actor social se reconoce a sí mismo y construye el significado principalmente sobre la base de un atributo cultural o conjunto de atributos dados” (p. 22). Bajo esta premisa, se puede establecer que la identidad está compuesta por varias características socioculturales que van moldeándola. A raíz de esta premisa, la identidad se ha ido transformando en el transcurso de los años. La identidad digital es un concepto nuevo que varios investigadores han estado estudiando puesto que está en un constante cambio por los cambios tecnológicos.

La identidad virtual es la identidad propia de una persona trasladada al mundo *online*. Los usuarios proyectan su identidad a través de varias herramientas y formatos que están presentes en las redes sociales. Como mencionan Peikari et al. (2015) “la identidad se ha vuelto muy importante y, como se mencionó, en estas redes, la identidad siempre se está creando y es un proceso fluido que cambia y se redefine constantemente” (p. 3). A esto se suma lo que establecen Berger & Luckmann (1996) que la formación de identidad está determinada por procesos y estructuras sociales (p. 194).

Este argumento refleja la flexibilidad que tiene la identidad virtual, ya que se basa en atributos sociales transformándola. En la web 4.0 existen un sinnúmero de identidades virtuales que una persona puede adaptar. Con este último aspecto, se puede interpretar que la construcción de la identidad digital junta diferentes modalidades en distintas redes sociales. Modelar la identidad virtual implica la integración de diversas plataformas. Cabe destacar los nuevos lenguajes que surgen a raíz de la identidad virtual. Uno de ellos son los *emojis*; los *emojis* son un recurso simbólico, que permite enviar un mensaje de manera breve, sencillo y conciso. Este medio es empleado de diversas maneras en las redes sociales, pero siempre cumplen la función de indicar algún detalle de manera recatada. Otro lenguaje son los *hashtags*, que sirven como una etiqueta para poder encontrar textos que usen el mismo *hashtag*.

Bajo este argumento, las identidades virtuales son afectadas por la realidad y contexto en que están situadas. A través de las redes sociales los usuarios hacen uso de las diferentes herramientas que ofrecen y adoptan su identidad en plataformas digitales. Por ejemplo, usan *emojis* que aluden al cuidado del medio ambiente, *hashtags* que incentivan prácticas *ecofriendly*, *stories* con consejos ambientales, etc. Todas estas acciones mencionadas previamente aportan a la construcción de identidad virtual en redes sociales.

Comunidades online

Se presenta el concepto de comunidad *online* puesto las prácticas discursivas presentes en los perfiles de los *influencers* la comunicación es bidireccional. Es decir, se considera la interacción entre *influencer* y seguidor. A raíz de esto, es primordial considerar este término ya que la comunidad virtual sirve como espacio de comunicación entre los integrantes de la categoría del medio ambiente.

¿Qué es comunidad online?

Las nuevas identidades han creado comunidades *online* que comparten filosofías y hábitos trasladadas al mundo digital. Rheingold (1993) plantea que “las comunidades virtuales son agregaciones culturales que surgen cuando suficientes personas se topan entre sí con la frecuencia suficiente en el ciberespacio” (p. 1). Así mismo Kindsmüller et al. (2015) mencionan que “las comunidades en línea tienen que ofrecer posibilidades de crear y gestionar relaciones al apoyar la interacción continua entre sus miembros” (p. 5). Este argumento manifiesta que las comunidades *online* tienen preferencias en común que ayudan establecer lazos significativos entre los miembros.

Dentro de este componente es importante destacar las descripciones de las comunidades *online*. Schubert & Ginsburg (2000) describen a la comunidad *online* como “la unión entre individuos u organizaciones que comparten valores e intereses comunes utilizando medios electrónicos para comunicarse dentro de un espacio semántico compartido de manera regular” (p. 46). En la comunidad virtual, los individuos comparten un mismo espacio donde intercambian contenido de su preferencia. Hunter & Stockdale (2012) propusieron seis niveles que comparten las comunidades online: interactividad, comunicación, *enjoyment*, membresía sostenida, valores comunes y socialización. Estos niveles son primordiales al momento de establecer una

comunidad puesto que crea sentido de pertenencia entre los integrantes a través de recursos simbólicos.

En relación con el presente estudio, la comunidad *online* correspondiente a la categoría medio ambiente en la red social *Instagram*, comparte una misma filosofía de cuidar al medio ambiente. Esta comunidad virtual, a través de sus perfiles, publican contenido que aportan a su ideología. A este argumento, se suman los *influencers*, embajadores y activistas que usan sus plataformas para concientizar e interactuar con su audiencia.

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

Bajo estos conceptos de comunidad *online*, también es imprescindible que se aborde cómo estas comunidades están relacionadas al consumo. El concepto de culturas de consumo inició con la creación del centro de estudios de Birmingham en 1964. Según Urteaga (2009) el principal objetivo de este centro fue explorar a las culturas jóvenes y obreras en su recepción y emisión de contenidos. La palabra cultura de consumo toma protagonismo debido a que su concepto refleja significados entre lo simbólico y material, factores que influyen dentro de una comunidad virtual.

García Canclini (1993) define como consumo cultural “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p. 34). Por otro lado, Bourdieu (1997) indica que es imprescindible para el consumo cultural contar con capital simbólico “cualquier tipo de capital, físico, económico, cultural, social” (p. 108). Al analizar estas posturas se puede concluir que la sociedad de consumo está basada en la extensión simbólica que una comunidad le otorga.

Con respecto al presente estudio, la red social *Instagram* proporciona un espacio para que la comunidad del medio ambiente comparta contenido e interactúe con los demás usuarios. Los *influencers* incentivan las culturas de consumo ya que ellos son los que emiten información para que la audiencia pueda receptarla. A través de esta dinámica, se fortalece la comunidad creando sentido de pertenencia y a la vez moldeando las identidades de los usuarios.

Medio Ambiente

El medio ambiente se define como “conjunto de componentes físicos, químicos, y biológicos externos con los que interactúan los seres vivos.” (Diccionario panhispánico del español jurídico, s.f.). Este concepto se extiende en un sinnúmero de significados filosóficos y científicos. El presente estudio, indagará en la definición correspondiente al ecosistema o naturaleza. Desde esta perspectiva, la naturaleza considera “todas las características, fuerzas y procesos que ocurren o existen independientemente de las personas, como el clima, el mar, las montañas, la producción de animales o plantas jóvenes y el crecimiento” (Cambridge Dictionary, s.f.). Es decir, naturaleza o medio ambiente es todo lo que rodea a un individuo que no ha sido alterado por el ser humano.

En el transcurso de los años, el concepto del medio ambiente ha integrado nuevas doctrinas sujetas a su significado que trasciende el científico. Desde la Revolución Industrial que empezó en 1760, la intervención del humano sobre el ecosistema ha sido imprescindible para poder desarrollar la economía. Este cambio en el sistema de producción ha traído varias consecuencias a mediano y largo plazo que afectan negativamente al medio ambiente. A raíz de esta problemática, varias ONGs y líderes de opinión están en una lucha constante de concientizar a las personas para que cambien sus hábitos y poder generar un cambio positivo para futuras generaciones.

Por tanto, en el siguiente estudio, se analizará la construcción de identidad tomando en consideración *influencers* que pertenezcan a la categoría de medio ambiente. En ese sentido, los tres *influencers* consisten en perfiles que tienen un enfoque en el cuidado del mismo. A través de sus plataformas, publican contenido que aporta a esta causa social y crean una comunidad entre sus seguidores.

Estado del Arte

La siguiente sección corresponde a tres investigaciones que aportan al tema de estudio con respecto a la construcción de identidad en la red social *Instagram*. Las investigaciones han explorado la construcción de identidad desde diferentes perspectivas enfocada a una red social, cultura, edad o categoría.

El primer estudio se titula “*The Construction of Buzzer Identity on Social Media (A Descriptive Study of Buzzer Identity in Twitter)*” publicado en el año 2017 por Rismi Juliadi para *Podomoro University*. Esta investigación tiene como objetivo principal describir la construcción de identidad de los usuarios en la red social de *Twitter*; donde se analizan *features* de sus perfiles como la biografía, actualización de estados, *tweets*, entre otros. La metodología que se aplicó tiene un enfoque cualitativo descriptivo a través de marcos interpretativos y teóricos. Se recopilan datos en un entorno natural de las personas y perfiles que cumplen con una serie de patrón establecidos. En la investigación se seleccionan cinco perfiles calificados como “gente común” que tengan una cantidad de *followers* de al menos de 10 mil cuentas.

Los hallazgos consisten en tres secciones: autopresentación en las redes sociales, descripción sobre el autoconcepto, actividad del *buzzer* en las redes sociales según otras personas importantes. Juliadi establece que las cinco cuentas estudiadas, requirieron de auto

representación en sus perfiles para poder interactuar con sus seguidores y crear conciencia sobre un producto/ servicio (2017, p. 343). Esta interacción entre la comunidad se valida con las respuestas de sus seguidores a través de *likes*, menciones y *retweet*. La identidad de una cuenta se proyecta a través de símbolos y significados que le otorgan los seguidores. En conclusión, el autoconcepto ayuda al perfil a entablar una relación sostenible y duradera con sus seguidores.

Otro estudio relevante sobre la construcción de identidad específicamente en *Instagram* es “*Identity Construction on Instagram*” por Ozan Can publicado en el 2018. Esta investigación tiene como objetivo explorar cómo se construye la identidad en *Instagram* desde un enfoque global y su contexto cultural. En este estudio cuantitativo descriptivo se analizaron 30 cuentas de *Instagram* considerando cinco culturas: Turquía, Francia, Rusia/ Ucrania, Brasil y Nigeria. Este estudio sirve para comprender la construcción de identidad en *Instagram* dependiendo de las culturas en que un usuario tiene como contexto definido.

La selección de los usuarios consiste en unos limitantes de edad entre 18 a 30 años y deben tener entre 100 y 500 seguidores. En el estudio se eligieron las últimas nueve publicaciones que pertenecen a las siguientes categorías definidas por el investigador: *selfie*, imagen del usuario, paisaje, vida social, comida, arte, moda, política, animales, entretenimiento, deportes. Los hallazgos están divididos por culturas, donde cada sección cuenta con un gráfico que indica en qué categoría el usuario se encuentra de acuerdo con sus *posts*. El análisis de contenido consiste en un total de 270 publicaciones que pertenecen a las 11 categorías mencionadas previamente.

Se concluye que se encontraron patrones dentro de una misma cultura pero que también no solo se limitan en una cultura, sino que es intercultural. Las categorías principales de publicaciones son las *selfies*, paisajes y sociales. Sin embargo, categorías como memes, política,

entretenimiento y deportes no tienen presencia en sus perfiles. Por ejemplo, cada cultura cuenta con un formato específico, se encontró que en Nigeria es común publicar imágenes gráficas con texto. Se concluye que *Instagram* sin duda alguna sirve como una plataforma para poder proyectar la identidad de un individuo pero que también se debe considerar la percepción personal y de sus seguidores.

El tercer estudio corresponde a “*The Construction of an Online Identity A Case Study of Fashion Blog “The Blonde Salad” and Founder Chiara Ferragni’s Activities on Instagram*” publicado en 2016 por la investigadora Dianeke Boer para *Universiteit Leiden*. El objetivo de esta investigación es responder a la pregunta de investigación: ¿Cómo crean y mantienen los bloggers de moda una identidad online en *Instagram* con respecto a la teoría del “análisis del actor social”? Se estudian dos perfiles de *Instagram* correspondientes a *influencers* de moda: Chiara Ferragni y The Blonde Salad. Boer en este estudio ofrece una amplia exploración acerca de la auto-representación, la cultura *hipster* en *Instagram* y la cultura de moda (2016, p. 3). En el estudio se investigan las similitudes en las cuentas al igual de la conceptualización de una línea *online* en la categoría de moda.

Con respecto a la metodología aplicada, consiste en un enfoque cuantitativo descriptivo-exploratorio. Se realiza un análisis textual y visual de los dos perfiles de *Instagram* dentro de un periodo de cuatro semanas en septiembre de 2015. Se indica que se eligió esta temporalidad puesto que ese mes es relevante para la industria de la moda ya que los *influencers* son muy activos en este mes. Se recopilan los datos en dos partes, la primera consiste en las publicaciones de @theblondesalad que contienen 167 *posts* con sus respectivas *captions*; la segunda parte muestran las publicaciones de *Instagram* de @chiaraFerragni que contienen 216 *posts* más el *caption*.

Entre las conclusiones mencionadas por Boer, se destaca que, para formar parte de la comunidad de moda en *Instagram*, los usuarios deben cumplir con varios elementos para formar parte de este grupo. Boer menciona que la construcción de identidad *online* incluye una comunicación lingüística y no lingüística. Define subcategorías de los perfiles por: clasificación, identificación relaciona e identificación física. Se concluye que la identidad se forma por los lugares que la *influencer* visita, con quién interactúa y qué viste. Las dos *influencers*, son catalogadas como “auténticas” puesto que varían sus publicaciones de moda con imágenes personales y así logran mostrar su verdadero “yo” ante su audiencia creando credibilidad y relevancia en la comunidad.

Las tres investigaciones mencionadas previamente son un aporte para el estudio a desarrollar puesto que ayudan a comprender la construcción de identidad desde enfoques culturales, redes sociales, edades, entre otros aspectos. Es un complemento y fundamento ya que se analiza la construcción de identidad desde diferentes perspectivas y se utilizan metodologías similares a la que se aplicará en este estudio. Tienen un enfoque cuantitativo y se recopilan elementos presentes en sus perfiles para poder indagar en la construcción de la identidad virtual.

Hipótesis

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

Metodología

Tipo de estudio

La investigación es de tipo exploratorio-descriptivo ya que se propone explorar las variables presentes en los discursos narrativos de los *influencers* al momento de construir una identidad en la plataforma *Instagram*. Es exploratorio porque “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 91). El alcance exploratorio, a la vez servirá como referente de futuras investigaciones que tengan como objetivo estudiar la construcción de identidad en la plataforma de Instagram en la categoría medio ambiente. Con respecto al estudio descriptivo, los autores establecen que “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 92).

La metodología tiene un enfoque cuantitativo puesto que se realizará un estudio de caso de tres cuentas de Instagram de *influencers* en la categoría medio ambiente. Gerring, (2004), indica que “el estudio de caso consiste en la investigación intensiva de un fenómeno con la finalidad de comprenderlo en profundidad” (p.57). Se tomará en consideración elementos presentes en sus perfiles tales como *likes*, comentarios, descripciones, biografías, hashtags, etc. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), la investigación cuantitativa consiste en medir las variables en un contexto establecido, además se analizan los resultados a través de métodos estadísticos para poder llegar a una serie de conclusiones. Así mismo, se podrán cuantificar datos en relación con las prácticas discursivas que contribuyen a la construcción de identidad.

En relación con lo expuesto, en la presente investigación se pretende identificar las prácticas discursivas a través de las cuales los *influencers* de la categoría medio ambiente construyen una identidad al interior de sus comunidades *online* en la red social *Instagram*. Por medio de cuatro fichas se recopilarán datos que ayudarán a tener una evaluación analítica, con los datos se probará la hipótesis para relacionarlo con las teorías (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 4).

Universo

El universo o población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 174). En el siguiente estudio, el universo toma de referencia la sumatoria de comentarios de los tres *influencers* delimitados en un período establecido. Se consideran los comentarios de cada post de las siguientes cuentas: @yosiembro, @lalocadeltaper y @carlotabrana. La recopilación de datos se efectuará en dos cortes de períodos:

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

- Período de recolección de datos: 1 julio de 2020 a 30 septiembre de 2020

Unidad de análisis

Para analizar las variables mencionadas previamente, como sujeto de estudio se consideran los perfiles de tres *influencers*: local (@yosiembro), regional (@lalocadeltaper) e internacional (@carlotabrana) en la red social *Instagram*, en la categoría de medio ambiente.

Perfil de influencer

La selección de los tres *influencers* en la categoría del medio ambiente consiste en tres parámetros que cada perfil debe cumplir:

1. Los hashtags son fundamentales en las comunidades *online*, J., Ash, S., & Cabrera, N. (2017) mencionan que los *hashtags* sirven como un espacio de apoyo social y construyen participación entre la comunidad. A partir de esto, el *influencer* debe hacer uso constante de *hashtags* que sean populares y relevantes en la comunidad del medio ambiente.
2. Los *influencers* deben pertenecer al nivel macro *influencer*. Influicity (2017) establece que tienen alrededor de 10K y 999K, son personalidades profesionales de las redes sociales con pasión por un tema específico. Los tres *influencers* deben ser líderes de opinión en su categoría y tener una constante interacción con sus seguidores a través de *likes*, comentarios, menciones, etc. en cada publicación.
3. El perfil del *influencer* en *Instagram* debe cumplir con un nombre de usuario, nombre completo y biografía disponibles en el periodo de junio 1 de 2019 a 30 junio de 2020. El perfil del *influencer* debe ser mayoritariamente de habla hispana.

Publicaciones de los influencers

Se seleccionarán las publicaciones de los *influencers* que cumplan con los siguientes parámetros:

1. Los *posts* deben estar dentro del periodo de junio 1 de 2019 a 30 junio de 2020.
2. Contar con 10 o más comentarios en cada publicación.
3. El *influencer* debe responder los comentarios de los seguidores en cada publicación.
4. Se consideran como *posts* únicamente fotos, se descartan publicaciones de videos y/o *gifs*.
5. El pie de foto debe contener texto, se descartan publicaciones que contengan únicamente emoticones.

Las publicaciones que se tomarán en consideración consisten en 10 publicaciones por cada *influencer* que estén dentro del periodo. De estos *posts*, se recopilarán los 10 primeros comentarios más el *caption* de la publicación en orden cronológico. Se van a descartar *captions* que solo incluyan *emojis* o publicaciones que no contengan descripciones. Con respecto a los comentarios se consideran aquellos que contengan texto; texto con emoticón/ signo; texto más *hashtags*, mención (@) o mención más texto. Estos parámetros se eligieron para poder hacer el análisis respectivo de prácticas discursivas en la categoría medio ambiente.

Muestra

La muestra en el presente estudio es no probabilística por conveniencia. Hernández et al. (2014) definen a la muestra probabilística como “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación”

(p. 176). Es decir, el investigador es el que delimita la muestra tomando en consideración los parámetros del estudio a analizar.


Por ende, la muestra seleccionada consiste en 11 comentarios por cada diez publicaciones, equivalente a 110 comentarios por cada *influencer* (local, regional e internacional). Por consiguiente, el total de comentarios a recolectar son 330.

Influencers analizados

Para el siguiente estudio, se han seleccionado tres cuentas de *Instagram* de *influencers*: local, regional e internacional, de la categoría medio ambiente que cumplan con los parámetros mencionados previamente. En la tabla 1 se indica los *influencers* escogidos donde se detalla nombre de usuario, nombre completo y número de seguidores.

Tabla 1

Influencers analizados

Nivel de alcance	Foto de perfil	Nombre de usuario	Nombre completo	Número de seguidores
Local		@yosiembro	Claudia Salem	208K
Regional		@lalocadeltaper	Dafna Nudelman	58,5K
Internacional		@carlotabruna	Carlota Bruna	176K

Fuente. Elaboración propia.

Es importante destacar los *hashtags* que incluye cada *influencer* en sus *posts*. Claudia Salem (@yosiembro) desde su biografía, productos audiovisuales, comentarios, etc. refleja las

prácticas discursivas en la categoría del medio ambiente a través de los hashtags usados tanto por sus seguidores y la *influencer*; algunos ejemplos: #manosalatierra, #yosiembro, #ambientalistaimperfecto, etc. Por otro lado, Dafna (@lalocadeltaper) en su perfil, empezando por su *username*, da al público una idea de su propósito en *Instagram*. Hace énfasis en la cultura *zero waste* y el consumo responsable. En sus publicaciones explica la problemática y a la vez da soluciones, haciendo un *call to action* a sus usuarios, un ejemplo de *caption* “Vos ¿Por dónde sentís que viene el cambio?”.

Carlota Bruna (@carlotabruna) en su perfil, tanto la biografía y *highlights* indican que es una activista del medio ambiente. Tiene su propio *highlight* de #mondayfacts donde a través de historias publica datos del medio ambiente. En otro *highlight* denominado “*climate crisis*” publica artículos actuales de los efectos que causa el cambio climático. Con respecto a sus publicaciones, Carlota sugiere una apertura de diálogo con sus seguidores, tanto en recetas veganas o acciones que ayuden al medio ambiente.

Operativización de las variables

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

El análisis de las publicaciones objeto del estudio, pretendieron identificar patrones de interacción colectivos y compartidos, reflejados como prácticas discursivas; por lo que no se

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

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

El estudio busca explorar la construcción de identidad virtual a través de patrones de interacción colectivos y compartidos, a continuación, el detalle de los términos más importantes de la ficha de análisis de contenido, con el fin que los resultados se interpreten de una mejor manera: nombre y apellido: si el *influencer* usa su nombre y apellido completos para ser identificado; referencia a la categoría: El *influencer* utiliza una referencia por medio de una frase o palabra, que señala su categoría; componentes del texto de biografía: se describen las características a través de las cuales el *influencer* proyecta una imagen. Se incluye la interacción con otros en su comunidad a través del uso de menciones, así como declaraciones recurrentes a través del uso de *hashtags*; *hashtags*: Palabras precedidas por un signo numeral (#), que son recurrentes en el discurso explícito del *influencer*.

Técnicas e instrumentos de la investigación

La técnica de la presente investigación consiste en un estudio de caso cuantitativo. Hernández et al. (2014) indican que en la metodología cuantitativa consiste en “modelos estadísticos son representaciones de la realidad, no la realidad misma; y segundo, los resultados numéricos siempre se interpretan en contexto” (p. 270). Por ende, este análisis será influenciado por la categoría de *influencers*, en esta investigación que está enfocada en el medio ambiente, y también por el contexto de la pandemia que se recolectarán los datos. Dentro de este componente es importante destacar que Hernández et al. (2014) mencionan para realizar un enfoque cuantitativo por lo general se lo realiza “por computadora u ordenador” (p. 272).

En este caso, se analizarán los datos a través de fichas que permiten cuantificar por categoría a los *influencers*. Se podrá evaluar el *engagement*, cantidad de *likes*, promedio de comentarios por publicación, seguidores, entre otros. Para recopilar dicha información, se usarán fichas categorizadas en cuatro temas: nombre, biografía, publicaciones y comentarios. Las fichas de nombre, biografía y comentarios fueron adaptadas del estudio de González y Zerega (2012), mientras que la ficha de prácticas discursivas fue adaptada del modelo Tipología de Prácticas Discursivas que hace referencia a un trabajo de Närvänen (2013) “Dinámica de comunidad de consumo de estilo de vida en línea: un análisis basado en la práctica”. La primera ficha que se utilizó corresponde al nombre de usuario (ver Apéndice B, Tabla B1). Esta ficha permite analizar los componentes del usuario de cada *influencer*, es decir, si utiliza su nombre completo, alias, personaje ficticio, etc. La segunda ficha corresponde a la biografía de los perfiles. Esta ficha ayuda a descomponer e identificar los elementos de una *bio*. Se analiza el contenido: *emojis*, idioma que se utiliza, profesión, área de interés, etc. (ver Apéndice B, Tabla B2).

La tercera ficha incluye las publicaciones escogidas de los 10 *influencers*. Se considera nombre de usuario, fecha de publicación, número de *likes*, pie de foto, menciones y *hashtags*.

Por último, la cuarta ficha se denomina categorización de comentarios. Está dividida por dos segmentos: autodirigidas y dirigidas a la comunidad. Los comentarios autodirigidos indican que los seguidores están buscando interiorizar el contenido y a la vez buscan información o retroalimentación entre la comunidad. Los comentarios dirigidos a la comunidad son prácticas discursivas, tanto del *influencer* como los seguidores, en reforzar sus ideales dentro de la comunidad (ver Apéndice B, Tabla B3).

Consideraciones Éticas

Las consideraciones éticas se rigen bajo las Políticas de Aseguramiento de la Ética en Investigación del Sistema de Investigación-UCG. Con respecto al consentimiento en este estudio, se debe mantener bajo los parámetros que plantea APA. Las cuentas de *Instagram* de los sujetos a evaluar son públicas, es decir dan la apertura a la información que ellos publican. Los *influencers* al ser personajes públicos no necesitan ser informados puesto que su perfil está expuesto libremente en redes sociales. IPSO (s.f.) indica que “cuando se publica información en redes sociales, se coloca en el dominio público para que otras personas la vean. A menos que sus publicaciones estén protegidas por configuraciones de privacidad, cualquier persona, incluidos los periodistas, puede verlas” (p. 3).

Por otro lado, según el artículo 104 de la Ley Orgánica de Comunicación (2013) prohíbe la exposición de menores de edad que “afecten el interés superior de niñas, niños y adolescentes” (p. 18). En esta investigación se analizarán cuentas de *influencers* que tienen seguidores de un rango de edad mayor a 18. Es importante resaltar que el investigador no mantiene ningún vínculo con los influencers seleccionados por lo que al momento de la recolección de datos no tendrán un sesgo ni contruidos por interés del investigador. Por último, los datos que se recopilen en este

estudio serán con fines académicos, donde no se podrá alterar la imagen y reputación de los *influencers*.

Resultados

Esta sección corresponde a la información tabulada de las fichas de análisis de contenido de cada *influencer*. A partir de los datos recopilados en las cuatro fichas, se procedió a realizar la siguiente categorización de resultados:

Ficha 1: Nombre

El nombre o usuario es la identificación de cada individuo en la comunidad *online*. A través de este *handle* las personas pueden expresar su identidad *online*, ya sea usando su nombre completo, *nicknames*, personajes ficticios, etc. Dos unidades de análisis usan un alias para su nombre de usuario: Claudia Salem @yosiembro (local) y Dafna Nudelman @lalocadeltaper (regional). Con respecto a Claudia, su usuario hace referencia al cuidado del medio ambiente mediante la siembra de áreas verdes. Por otro lado, Dafna destaca su activismo que es la reducción de plásticos usando un taper. Finalmente, Carlota Bruna @carlotabruna (internacional) indica su nombre y apellido como usuario de *Instagram* (ver Apéndice C).

Ficha 2: Componentes del texto de la biografía

La ficha 2 permitió identificar los elementos de cada biografía de las tres unidades de análisis (ver Apéndice D). Se tomó en consideración texto, *emojis*, *hashtags* y *links*. Esta ficha está dividida en componentes de biografía e idioma de biografía. Se filtró el componente de texto por variables, por ejemplo: rol familiar, profesión, consumo cultural, clase social, religión, edad, entre otros. Con respecto al idioma de biografía se consideran palabras en español, inglés u otro idioma.

De las tres *influencers*, Carlota Bruna, es la única que indica su profesión “autora, activista y especialista en sustentabilidad”. Claudia y Dafna aluden a su activismo a través de adjetivos y acciones que realizan para ayudar al medio ambiente. Las tres unidades de análisis representan su estilo de vida a través de *emojis* que hacen referencia al cuidado del medio ambiente. Uno de los emoticones repetidos por la *influencer* regional e internacional es el símbolo de reciclaje, mientras que la *influencer* nacional utiliza *emojis* referentes a sembrar.

En cuanto al idioma, Claudia y Dafna redactan su biografía en español. Carlota, a diferencia de las otras dos *influencers*, escribe su biografía en inglés. Las tres tienen semejanzas en que adjuntan su correo personal e hipervínculos de contactos. La unidad de análisis que utiliza *hashtags* en su biografía es la *influencer* regional (@lalocadeltaper): #sustentable, #zerowaste y #consumoresponsable. A continuación, se presentan infografías de cada *influencer* elaboradas de los resultados de las fichas 1 y 2:

Figura 1

Infografía @yosiembro en base a los resultados de las fichas 1 y 2



Fuente. Elaboración propia.

Figura 2

Infografía @lalocadeltaper en base a los resultados de las fichas 1 y 2



Fuente. Elaboración propia.

Figura 3

Infografía @carlotabruna en base a los resultados de las fichas 1 y 2



Fuente. Elaboración propia.

Ficha 3: Engagement rate de Influencers

El *engagement* permite analizar el porcentaje de fidelidad que los seguidores tienen con el *influencer* a través de las publicaciones. La ficha general de publicación permitió calcular el *engagement* de las tres unidades de análisis. Las variables que se consideran son total de

comentarios, likes y seguidores. Se utilizó la siguiente fórmula de acuerdo con el sitio *web* Metricol para calcular el porcentaje de *engagement*:

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

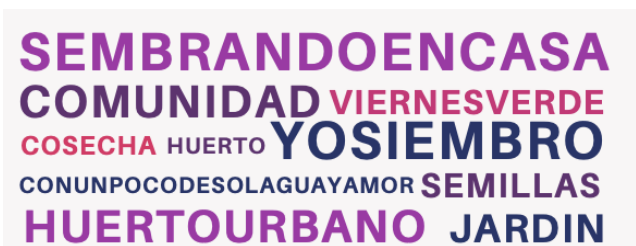
A partir de la fórmula mencionada, se obtuvieron los siguientes datos que se resumen en las siguientes infografías (ver Apéndice E).

Hashtags

La ficha general de publicación también permite identificar los *hashtags* que se utilizaron de acuerdo con la publicación del *influencer* (ver Apéndice F). La *influencer* local (@yosiembro) utiliza un total de 85 *hashtags* en las diez publicaciones. Los *hashtags* más usados son #yosiembro, #sembrandoencasa, #huerto y #viernesverde. (Figura 4). Lo particular de Claudia es que en cada publicación usa varios *hashtags* para describir la imagen y éstos no se repiten: “#pimiento, #flor, #fruta, #limon, #ventana, #tree, etc.

Figura 4

Hashtags @yosiembro



Fuente. Elaboración propia.

Con respecto a la *influencer* regional (@lalocadeltaper), utiliza un total de es 33 *hashtags* en las diez publicaciones. Los más usado son: #greenwashing, #crisisclimatica, #reutilizar y #activismoimperfecto, entre otros. (Figura 5).

Figura 5

Hashtags @lalocadeltaper



ACTIVISMOIMPERFECTO
 CRISISCLIMATICA RECICLAR
 COMPOSTAR REUTILIZAR YORECICLO
 CORONAVIRUS EDUCACION AMBIENTAL
 ZERO WASTE VEGAN GREENWASHING

Fuente. Elaboración propia.

Por último, la *influencer* internacional (@carlotabruna) es la que menos *hashtags* usa en sus publicaciones con un total de ocho. En este análisis, no se repite ningún *hashtag*, sin embargo, cada uno alude al cuidado del medio ambiente. (Figura 6)

Figura 6

Hashtags @carlotabruna



CAMINO A UN MUNDO VEGANO
 ANIMAL LIBERATION
 EGGS VEGETARIAN
 WEFOREST FRESHLY
 TORTILLA COSMETICS

Fuente. Elaboración propia.

Menciones

Entre las menciones realizadas por las tres unidades de estudio es relativamente baja y no se repiten (ver Apéndice F). Los resultados de las menciones son lo siguiente:

- Local (@yosiembro): Hace mención a cinco cuentas, por lo general las menciones son por *giveaways*. La única cuenta que se repitió fue @martaliajewelry.
- Regional (@lalocadeltaper): Hace mención a seis cuentas y no se repiten. Las cuentas que se indican en las publicaciones son marcas aliadas.
- Internacional (@carlotabruna): Hace mención a diez usuarios. marcas y organizaciones

Ficha 4: Prácticas discursivas

La ficha de categorización contiene dos segmentos auto-dirigidas y dirigidas a la comunidad (ver Apéndice G). Se evalúan los comentarios de cada publicación incluyendo el *caption* y se analiza si corresponde a las subcategorías: auto-dirigidas confirmatorias, auto-dirigidas desafiantes, dirigidas a la comunidad desafiantes o dirigidas a la comunidad confirmatorias. Las auto-dirigidas confirmatorias toman en consideración la participación del individuo en la comunidad a través de la emisión y recepción de información. Con respecto a las auto-dirigidas desafiantes, cuestionan al “yo: de cómo puede adaptarse a un nuevo estilo de vida. Por otro lado, la subcategoría dirigidas a la comunidad desafiantes, incluye mensajes negativos o que desafían la cultura. Por último, dirigidas a la comunidad confirmatorias, consiste en comentarios que refuerzan el sentido de comunidad *online*. (Tabla 2)

Tabla 2

Discursos según localidad. Comparación de prácticas discursivas en las comunidades de Instagram a nivel local, regional e internacional

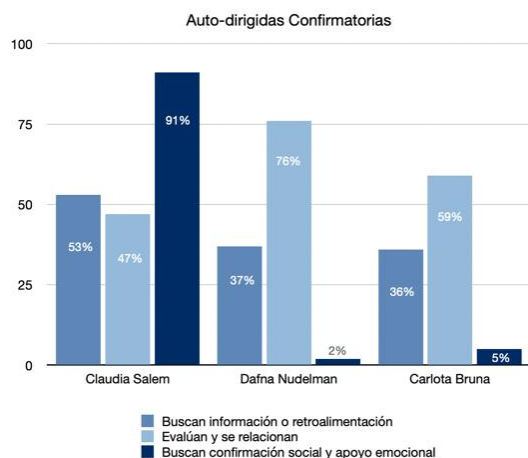
Influencers	Auto-dirigidas					Dirigidas a la comunidad					
	Auto-dirigidas Confirmatorias			Auto-dirigidas Desafiantes		Dirigidas a la comunidad Desafiantes			Dirigidas a la comunidad Confirmatorias		
	Buscan información o retroalimentación	Evalúan y se relacionan	Buscan confirmación social y apoyo emocional	Revisan creencias	Desarrollan un estilo persona	Desarrollan y desafían la cultura	Manejan significados negativos	Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	Construyen una relación con la comunidad	Refuerzan significados positivos	Enseñan o dan instrucciones
Claudia Salem	53%	47%	91%	0%	14%	0%	0%	0%	65%	48%	32%
Dafna Nudelman	37%	76%	2%	2%	16%	9%	2%	2%	35%	39%	53%
Carlota Bruna	36%	59%	5%	0%	25%	4%	2%	7%	45%	50%	22%

Fuente. Elaboración propia.

Los seguidores de cada *influencer* muestran más inclinación a las prácticas discursivas auto-dirigidas confirmatorias en la subcategoría “evalúan y se relacionan” y en “buscan información o retroalimentación”. A diferencia de los seguidores del *influencer* local, los seguidores de los *influencers* regional e internacional no buscan confirmación social y apoyo emocional (2% y 5%) (Figura 7).

Figura 7

Prácticas discursivas en la categoría Auto-dirigidas Confirmatorias

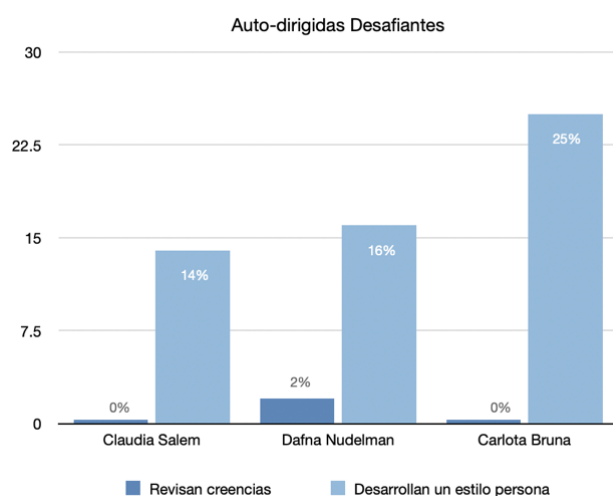


Fuente. Elaboración propia.

Con respecto a la subcategoría de auto-dirigidas desafiantes, la que mayor relevancia tiene es “desarrollan un estilo persona”, mientras que “revisan creencias” tiene el menor porcentaje de todas las subcategorías con un 2% (Figura 8).

Figura 8

Prácticas discursivas en la categoría Auto-dirigidas Desafiantes



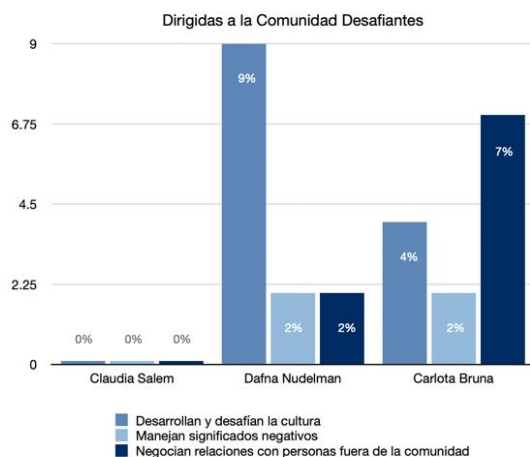
Fuente. Elaboración propia.

Las subcategorías con menor porcentaje son “manejan significados negativos” y “negocian relaciones con personas fuera de la comunidad”. La *influencer* internacional en las tres subcategorías revela 0%. Mientras que la *influencer* local y regional cuentan con un rango de porcentajes entre 2% a 9%. Esto indica que los miembros de la comunidad no mantienen relaciones con personas fuera de la comunidad en sus comentarios y realizan comentarios

negativos. Con respecto a la subcategoría con mayor porcentaje es “desarrollan y desafían la cultura: con un 9% de la *influencer* regional y un 4% de la *influencer* internacional. (Figura 9)

Figura 9

Prácticas discursivas en la categoría Dirigidas a la Comunidad- Desafiantes.

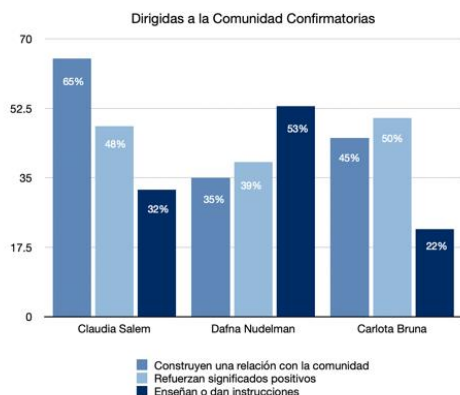


Fuente. Elaboración propia.

Por otro lado, las subcategorías que destacan en las prácticas dirigidas a la comunidad son “construyen una relación con la comunidad” y “refuerzan significados positivos”. Con respecto a los comentarios de los seguidores de la *influencer* local son los que mayormente construyen una relación con la comunidad *online* con un 65%. Con respecto al refuerzo de significados positivos, los seguidores de Carlota Bruna son los que más participación tienen en esta categoría con un 50% (Figura 10) (ver Apéndice H para ejemplos de prácticas discursivas por categoría).

Figura 10

Prácticas discursivas en la categoría Dirigidas a la Comunidad –Confirmatorias



Fuente. Elaboración propia.

Discusión de resultados

Considerando el objetivo de la investigación: identificar las prácticas discursivas a través de las cuales los *influencers* de la categoría medio ambiente construyen una identidad al interior de sus comunidades *online* en la red social *Instagram*; es necesario comparar y relacionar las distintas teorías del marco conceptual con los resultados obtenidos. En la siguiente sección se relacionan los conceptos de los autores mencionados previamente:

Las tres *influencers* (regional, local e internacional) hacen énfasis en sus publicaciones de *Instagram* al estilo de vida sustentable que cada han adoptado. Su contenido está enfocado en mantener informado a sus seguidores con consejos, datos del medio ambiente, estadísticas, etc. a través de los *captions* que escriben. Así como menciona Mandiberg (2012), la sociedad de la información es un elemento imprescindible al generar contenido puesto que la persona comparte características similares a partir de su discurso narrativo.

Por otro lado, Manuel Castells (2000) indica que la información es fundamental ya que los cambios tecnológicos la van moldeando y adaptando. Los resultados demostraron que las tres *influencers* usan diversas herramientas de *Instagram* para poder transmitir el contenido de

cuidado del medio ambiente a sus seguidores, hacen uso de *hashtags*, *emojis*, menciones, *links*, entre otros. A través de estas *features*, las *influencers* adaptan su contenido a los diferentes formatos que se presentaron en el siglo XXI para transmitir sus prácticas discursivas.

Las prácticas discursivas que predominan en la comunidad *online* de la categoría medio ambiente son auto-dirigidas confirmatorias que evalúan y se relacionan, seguidas de las dirigidas a la comunidad confirmatorias que construyen una relación con la comunidad. Tanto, las *influencers* como sus seguidores crean vínculos sociales en *Instagram* para intercambiar ideas, creencias y valores a través de comentarios, *hashtags*, menciones, etc. Kindsmüller et al. (2015) mencionan que las comunidades *online* crean y gestionan relaciones al apoyar la interacción entre sus miembros. Lo que predomina en esta comunidad virtual es la intención de buscar información y retroalimentación entre sus propios miembros (Figura 15), ya sea que recomiendan un producto para reducir el uso del plástico o un consejo para poder sembrar plantas.

Thompson (1995) afirma que la vida digital consiste en producir, almacenar y circular materiales significativos para los individuos que los producen y reciben. Con el advenimiento de la tecnología los usuarios han tenido que transformarse en el mundo digital y han creado nuevas formas de comunicaciones y lenguajes que fortalecen las relaciones *online*. Esto se ve reflejado en la *influencer* local y regional, en el uso de *hashtags* (#yosiembro, #activismoimperfecto) que permite crear sentido de pertenencia en los seguidores.

Balardini (2002) menciona que el nuevo narcisismo se lo denomina “individualismo posmoderno” y consiste en la autonomía propia en persecución de sus intereses a fin de lograr una mejor vida. Esta teoría se evidencia en las prácticas discursivas de las *influencers* puesto que a través de sus cuentas digitales crean su identidad para resaltar el cambio positivo que hacen por

el medio ambiente. En las publicaciones analizadas, 10 de 30 *posts* las *influencers* son protagonistas de la foto haciendo énfasis en su estilo de vida en la categoría de medio ambiente.

Burnell (2020) indica que existen tres niveles de narcisismo en las plataformas digitales: grandiosidad, vulnerabilidad y *entitlement*. El nivel de grandiosidad está presente en los posts puesto que cada foto tiene presente una línea gráfica, producción y enfoque. Las tres *influencers* a través de su perfil de *Instagram* muestran su mejor imagen y manteniendo una armonía visual en su *feed*.

Morf & Koole (2012) establecen que la noción del *self* se construye tanto por el contexto social y por la percepción de las personas hacia el individuo. Las opiniones, interacciones y puntos de vista son un cimiento de construcción para el concepto del “yo”. El *engagement* indica la participación e interacción de los seguidores en relación con una cuenta en las redes sociales. En los resultados desarrollados se observa el porcentaje de *engagement* que cada *influencer* tiene en relación con sus seguidores, comentarios y *likes*: local (19.81%), regional (24.92%), internacional (83.19%).

La *influencer* local y regional tienen un nivel de *engagement* estable, en comparación de la *influencer* internacional que tiene un porcentaje alto. Esto se debe a que Carlota Bruna recibe un mayor número de *likes* por parte de sus seguidores. Claudia, Dafna y Carlota comparten una interacción constante con sus seguidores entre *likes* y comentarios. Las *influencers* de la categoría medio ambiente a través de sus publicaciones crean un sentido de pertenencia con sus seguidores y así se forma la comunidad *online*. Los seguidores al dar *like* o comentar las fotos están de acuerdo con el contenido y es de su interés.

Schubert & Ginsburg (2000) indican que la comunidad *online* consiste en compartir valores e intereses en común a través de medios electrónicos para entablar un canal de

comunicación. Claudia, Dafna y Carlota hacen uso de dispositivos tecnológicos para mantener a su audiencia en constante intercambio de contenido e información. Las prácticas discursivas presentes en los comentarios de las publicaciones buscan información o retroalimentación entre la comunidad *online*. Por ejemplo, las tres *influencers* en los *captions* suelen realizar preguntas para dar apertura de conversación entre sus seguidores. A través de estas prácticas discursivas, los miembros de la comunidad de medio ambiente crean un espacio donde intercambian ideologías, intereses, opiniones, etc., fortaleciendo la identidad digital de cada integrante.

Al analizar la interacción entre seguidor e *influencer* también se debe incluir la identidad que adopta el *influencer* en su perfil de *Instagram*. Marín (2017) afirma que no se debe percibir el “yo pantalla” como un dispositivo técnico, sino que este concepto trasciende en la representación de sí mismo. Claudia, Dafna y Carlota a través de su perfil comparten publicaciones que dan una apertura al estilo de vida que tienen. Por ejemplo, Claudia en sus *captions* escribe frases de ella o de sus familiares, Dafna escribe acerca los cambios que realiza diariamente para reducir el uso del plástico y de sus avances redactando su libro, Carlota escribe sobre cómo ha cambiado sus hábitos alimenticios desde que es vegana y las distintas organizaciones ambientales que trabajan junto a ella. Las tres *influencers* a través del “yo pantalla” demuestran sus dimensiones y extensiones de su identidad. Sibilía (2008) menciona que las pantallas presentan una perspectiva para la audiencia y crean un “yo visible”.

Por otro lado, Castells (2000) establece que la identidad consiste en la construcción de significado a través de atributos culturales. Este concepto está ligado con la identidad virtual que Peikari et al. (2015) mencionan que siempre se está creando y es un proceso fluido que se redefine. Las tres *influencers* vienen de diferentes contextos sociales, culturales, ambientales, etc., que permitieron moldear su identidad virtual y adoptar el estilo de vida que llevan

actualmente. Claudia Salem (@yosiembro) en sus publicaciones muestra sus hábitos de consumo a través de huertos sostenibles en casa. En sus *captions* por lo general usa emoticones que aluden a huertos, plantas y frutas. Dafna Nudelman (@lalocadeltaper) resalta su *lifestyle* con los cambios que ha realizado para reducir su consumo de plástico. En las *captions* siempre da su punto de vista respecto sus cambios con el plástico y muestra sus experiencias a su audiencia. Carlota Bruna (@carlotabruna) relaciona sus publicaciones con su estilo de vida adaptado al veganismo y activismo con los animales.

Conclusiones

En la muestra seleccionada de 330 comentarios las prácticas discursivas que predominan entre seguidores e *influencers* son las autodirigidas. La comunidad *online* del cuidado del medio ambiente, a través de los comentarios busca retroalimentación e información para poder construir y moldear su estilo de vida. En esta comunidad virtual los miembros comparten consejos, *tips*, perspectivas, sugerencias que consolidan el sentido de pertenencia. Además de las prácticas discursivas autodirigidas, se encuentran las dirigidas a la comunidad. En esta categoría los comentarios ayudan a construir una relación en la comunidad y enseñan/ dan instrucciones.

Cabe recalcar que tanto los seguidores como *influencers*, resaltan sus intereses, puntos de vista, gustos, entre otros a través de las distintas herramientas que ofrece la red social *Instagram*. Las tres *influencers* hacen uso todos los componentes de su perfil para mostrar su identidad *online*. Refuerzan su estilo de vida con la biografía, *hashtags*, *captions*, *username*, etc. Claudia, Dafna y Carlota dan un enfoque informativo hacia su audiencia razón por la cual sus *captions* son extensas. Éstas mayoritariamente contienen más de dos párrafos, usan *bullet points*, estadísticas, emoticones, frases, *hashtags* y menciones. Todas sus *captions* cumplen con el parámetro de “buscan información o retroalimentación” de la ficha de análisis de contenido.

(Apéndice A, tabla A3). A medida que su audiencia va creciendo las *influencers* adaptan su contenido a inglés para poder abarcar más audiencia. Por ejemplo, Carlota (*influencer* internacional), tiene su *bio* y *captions* en inglés. Dafna, *influencer* regional, usa términos en inglés en algunas secciones de su perfil.

Se concluye que la identidad virtual en la categoría medio ambiente se construye mediante varios factores presentes en los perfiles de cada *influencer*. Se puede destacar que las tres *influencers* hacen uso de varios elementos digitales para generar contenido y mostrar su estilo de vida a la comunidad *online*. Las 30 publicaciones analizadas cuentan con *captions* informativos ya sea estadísticas, frases, consejos, etc. A través de este intercambio de información entre seguidor e *influencer* se fortalecen los vínculos de comunidad *online* puesto que comparten intereses, motivaciones, opiniones, etc.

Recomendaciones

Para futuras investigaciones se sugiere considerar un análisis holístico en las *features* de *Instagram* por ejemplo *stories*, *reels*, *live Instagram*, entre otros, ya que estas herramientas son fundamentales al momento de la construcción de identidad virtual en un individuo. El enfoque de futuros estudios considerando la construcción de identidad en redes sociales puede ser mixto puesto que con la investigación cualitativa se podrá abarcar temas que indaguen el sentido del *self* y no se limita a datos numéricos. En este sentido se pueden evaluar variables que no se limiten en la construcción de identidad digital sino también factores fuera de este ámbito que aportan al mismo. Por otro lado, se puede profundizar el estudio de caso considerando también a los seguidores de los *influencers* para así poder tener un estudio desde distintas perspectivas.

Referencias

- Almeida, R. (2017). *Influencers La Nueva Tendencia del Marketing Online* [Ebook] (1.^a ed., p. 14). Editorial Base. http://www.rafaelaalmeida.com/Influencers_1er_capitulo.pdf.
- Arnould, E., & Wallendorf, M. (1994). Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484-504. <https://doi.org/10.1177/002224379403100404>
- Balardini, S. (2002). *Jóvenes, tecnología, participación y consumo* (p. 4). Buenos Aires: CLACSO. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20101023013657/balardini.pdf>
- Berger, P. (1966). *The Social Construction of Reality* [Ebook] (1.^a ed., p. 194). Penguin Group. <http://perflensburg.se/Berger%20social-construction-of-reality.pdf>
- Boer, D. (2016). *The Construction of an Online Identity A Case Study of Fashion Blog 'The Blonde Salad' and Founder Chiara Ferragni's Activities on Instagram* [Tesis de Maestría, Universiteit Leiden]. <https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/42255>
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas Sobre la teoría de la acción* [Ebook] (p. 108). Editorial Anagrama. <http://epistemh.pbworks.com/f/9.+Bourdieu+Razones+Prácticas.pdf>
- Burnell, K. (2020). *How Narcissism Relates to Social Media*. Society for Personality and Social Psychology. <http://spsp.org/news-center/blog/burnell-narcissism-social-media#gsc.tab=0>.
- Cambridge Dictionary. (s.f.) Nature. Consultado el 11 de Agosto de 2020. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/nature>.
- Can, O. (2018). *Identity Construction on Instagram*. The Journal of Communication Studies. https://www.academia.edu/36701100/Identity_Construction_on_Instagram

- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La Sociedad Red* [Ebook] (2nd ed.). Alianza Editorial.
https://www.felsemiotica.com/descargas/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf
- Castells, M. (2004) *La Sociedad Red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2008). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II) Los nuevos espacios de la comunicación* [Ebook] (1.^a ed.).
<https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2012/07/120704.pdf>.
- Centeno, M. (2013). *Vida digital Nuevos medios, sociedad y transformaciones*.
https://www.academia.edu/8975497/Vida_digital_nuevos_medios_sociedad_y_transformaciones
- Conesa, P., & Romero, P. (2020). Operativización de variables en la investigación psicológica. *Psicothema*, 12(2), 157-162. <http://www.psicothema.com/pdf/538.pdf>.
- Data Reportal. (2020). About — DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved 17 November 2020, from <https://datareportal.com/about>
- Diccionario panhispánico del español jurídico, (s.f.) Medio Ambiente. Consultado el 9 de Noviembre de 2020. <https://dpej.rae.es/lema/medioambiente>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. Fuel and Energy Abstracts.
https://www.researchgate.net/publication/251582746_Who_are_the_social_media_influencers_A_study_of_public_perceptions_of_personality

- García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica* (pp. 15-42). Conaculta.
- Gerring, J. (2004). What Is a Case Study and What Is It Good for? *The American Political Science Review*, 98(2), 341-354. <http://www.jstor.org/stable/4145316>
- Golbeck, J., Ash, S., & Cabrera, N. (2017). Hashtags as online communities with social support: A study of anti-sexism-in-science hashtag movements. *First Monday*, 22(9).
<https://doi.org/10.5210/fm.v22i9.7572>
- González, M. & Zerega, M. (2012). Conversadores, Cronistas del ego y Bufones, reflexiones acerca de los contenidos que se publican en Twitter. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 8(1), 186-205, .
<https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511553138010/index.html>
- 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(1), 101-123.
<https://doi.org/10.1177/1469540510391365>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (Sexta Edición)* [Ebook] (6th ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hunter, M. & Stockdale, Rosemary. (2012). *A Framework for Analyzing Online Communities. International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*. 2. 11-25.10.4018/jskd.2010070102.

- Influicity. (2017). *The Difference between micro, macro and mega influencers* [Ebook] (1st ed.).
<http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>.
- IPSO. (2020). Journalism and the use of information from social media. 2020,
<https://www.ipso.co.uk/media/1510/social-media-public.pdf>
- James, W. (1890). *The principles of psychology* (1.^a ed.). H. Holt and Company.
- Juliadi, R. (2017). The Construction of Buzzer Identity on Social Media (A Descriptive Study of Buzzer Identity in Twitter). *Atlantis Press*. (150)
https://www.researchgate.net/publication/330101637_The_Construction_of_Buzzer_Identity_on_Social_Media_A_Descriptive_Study_of_Buzzer_Identity_in_Twitter
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview — DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved 17 November 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Kindsmüller, M., Melzer, A., & Mentler, T. (2015). *Online Communities and Online Community Building*.
https://www.researchgate.net/publication/265891662_Online_Communities_and_Online_Community_Building
- Koeze, E., & Popper, N. (2020). The Virus Changed the Way We Internet. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html>
- Latorre, M. (2018). Historia de las web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat*.
http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf.

- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Locke, J. (1964). *An Essay Concerning Human Understanding*. Meridian Books.
- Mandiberg, M. (2012). *The social media reader* [Ebook]. New York University Press.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/fanshawe-ebooks/detail.action?docID=865738>.
- Marín, N. (2017). *Rediseñar el yo en la pantalla un tránsito hacia la posdigitalidad a través de la mimesis de lo virtual* [Tesis de Maestría, Universidad Distrital Francisco José de Caldas].
<http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/7061/1/MarinRuizNatalia2017.pdf>
- Morf, C. & Koole, S. (2012). *The self*.
https://www.researchgate.net/publication/257030137_The_self
- Muros, B. (2011). El concepto de identidad en el mundo virtual. *Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14 (2), 49-56.
- Närvänen, E. (2013). Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis. Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/cb.1433>
- Noro, J. (2016). *Análisis Crítico de Prácticas Culturales Contemporáneas* (p. 129). Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- OMS. (2020). Consideraciones para la cuarentena de los contactos de casos de COVID-19.
https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/333968/WHO-2019-nCoV-IHR_Quarantine-2020.3-spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Páramo, P. (2008). La Construcción psicosocial de la identidad y el self. *Revista Latinoamericana De Psicología*, 40 (3), 539-550.
<https://www.redalyc.org/pdf/805/80511493010.pdf>.
- Peikari, Naser & Lotfi, Rasoul & Makhdomi, Hadi. (2015). Social Networks, Cyberspace and Formation of Virtual Identity of the Users. *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*.
https://www.researchgate.net/publication/281584707_Social_Networks_Cyberspace_and_Formation_of_Virtual_Identity_of_the_Users
- Porchia, A. (2000). Acerca del narcisismo. *Congreso Internacional de Psiquiatría*. Buenos Aires.
- Rheingold, H. (1993). *A slice of life in my virtual community*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/A-slice-of-life-in-my-virtual-community-Rheingold/cd83afeb4ec997b1e8420e615455220407e401da>
- Rockcontent. (2019). *La guía de funciones herramientas y consejos para una estrategia completa*.
- Schlosberg, D. & Coles, R. (2015). The new environmentalism of everyday life: Sustainability, material flows and movements. *Contemporary Political Theory*. 15. 10.1057/cpt.2015.34.
- Schubert, P., & Ginsburg, M. (2000). Virtual Communities of Transaction: The Role of Personalization in Electronic Commerce. *Electronic Markets*. 10. 45-55.
 10.1080/10196780050033971.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. (1.^a ed.). Fondo de Cultura Económica.

<http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1J2SK927M-22DBXQG-1TB>

Thompson, J. (1995). *Los media y la modernidad* (1.^a ed.). Paidós.

Toffler, A. (1973). El "Shock" del Futuro. Retrieved 17 November 2020, from

<http://ciudadanoaustral.org/biblioteca/06.-Alvin-Toffler-El-shock-del-futuro.pdf>

UNEP. (2016). *A framework for shaping sustainable lifestyles*. [Ebook]. United Nations Environment Programme.

https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/a_framework_for_shaping_sustainable_lifestyles_determinants_and_strategies_0.pdf

Urteaga, E. (2009). *Orígenes e inicios de los estudios culturales*. Gazeta de Antropolgía.

https://www.ugr.es/~pwlac/G25_23Eguzki_Urteaga.html

We Are Social, & DataReportal, & Hootsuite. (2020). *Daily time spent on social worldwide as of April 2020, ranked by number of active users (in millions)* [Gráfico]. In Statista.

<https://www-statista-com.ezpxy.fanshawec.ca/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

We Are Social, & Hootsuite, & DataReportal. (2020). *Most popular social networks networking by internet users worldwide from 2012 to 2019 (in minutes)* [Gráfico]. In Statista.

<https://www-statista-com.ezpxy.fanshawec.ca/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

We Are Social, & Hootsuite, & DataReportal. (2020). *Percentage of population actively using social media in Latin American and Caribbean countries as of January 2020* [Gráfico].

In Statista. <https://www-statista-com.ezpxy.fanshawec.ca/statistics/454805/latam-social-media-reach-country/>

Worthy, P., & Newberry, C. (2020). *The Ultimate List of Social Media Definitions You Need to Know in 2020*. Social Media Marketing & Management Dashboard.

<https://blog.hootsuite.com/social-media-glossary-definitions/>.