

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

# **Construcción de Identidad en la red social Instagram a través de prácticas discursivas: caso influencers categoría “música”**

**Elaborado por:**

**Roxana Juliana Quiñonez Rodríguez**

## **GRADO**

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

**Licenciado en Com. Audiovisual y Multimedia**

**Guayaquil, Ecuador**

**Agosto 2020**





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

# **Construcción de Identidad en la red social Instagram a través de prácticas discursivas: caso influencers categoría “música”**

Elaborado por:

**Roxana Juliana Quiñonez Rodríguez**

## **GRADO**

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

**Licenciado en Com. Audiovisual y Multimedia**

**DOCENTE INVESTIGADOR  
María Fernanda Martínez Castillo**

**CO-INVESTIGADOR  
Paola Solange Plúa Suárez**

**Guayaquil, Ecuador**

**Agosto 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 MÚSICA”, propuesto y dirigido por el/la Docente Investigador(a) MARÍA FERNANDA MARTÍNEZ CASTILLO, acompañada de la Co-investigador(a) PAOLA SOLANGE PLÚA SUÁREZ docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es, ES DESDE SU HIPÓTESIS, pueden los INFLUENCERS DE LA CATEGORÍA MÚSICA CONSTRUIR UNA IDENTIDAD A TRAVÉS DE LAS PRÁCTICAS DISCURSIVAS AL INTERIOR DE SUS COMUNIDADES ONLINE EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM. El enfoque del Proyecto es CUANTITATIVO. La investigación se realizó en GUAYAQUIL, ECUADOR. La técnica de investigación que se usó para recoger la investigación fue ANÁLISIS DE CONTENIDO CUANTITATIVO QUE PERMITIÓ RELACIONAR INFORMACIÓN EN BASE A CARACTERÍSTICAS PARTICULARES QUE SE IDENTIFICAN DE MANERA OBJETIVA.

## **RESUMEN**

El propósito del presente estudio radica en generar un aporte al vacío académico presente en los estudios de identidad en redes, específicamente a través de las narrativas discursivas que manejan 3 influencers de música hispanohablantes con sus seguidores. La metodología empleada es de corte exploratorio-descriptivo con estudio de caso. Se realizó en Guayaquil, Ecuador, entre 2019 y 2020; considerando un análisis de los primeros 11 comentarios de los últimos 10 posts de cada uno de los influencers y empleando plantillas para su categorización. Dentro de los 330 comentarios que fueron analizados, se encontró que los influencers establecen relaciones online con sus seguidores, en mayor porcentaje, a través de interacciones dirigidas a la comunidad más que con aquellas que son autodirigidas. Por ende, se concluye que el refuerzo de significados positivos, la confirmación social y el desafío de la cultura son elementales para la construcción de identidad en redes sociales como Instagram. Palabras clave: Identidad, redes sociales, Instagram, influencer, comunidades.

## **ABSTRACT**

The purpose of the following research paper is to generate an academic contribution to past studies on identity in social media; specifically through discursive narratives that are employed by 3 spanish-speaking music influencers and their followers. The methodology used is known as exploratory-descriptive with case studies. It was carried out in Guayaquil, Ecuador, between 2019 and 2020; considering the analysis of the first 11 comments on the last 10 posts from each of the influencers that were later filtered through a categorization grid. Within the 330 analyzed comments, it was found that influencers establish online relationships with their followers, in a greater percentage, by directly interacting with the community and not necessarily with themselves. Ergo, it is concluded that the reinforcement of positive symbols, social confirmation and challenging culture are crucial to the construction of identity in social media sites such as Instagram.

Key words: Identity, social media, Instagram, influencer, communities.

## ÍNDICE

- I. RESUMEN
- II. INTRODUCCIÓN
- III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
- IV. JUSTIFICACIÓN
- V. ANTECEDENTES
  - A. Contexto social en lo digital
  - B. Consumo de redes sociales
  - C. Instagram
  - D. Uso de Instagram
  - E. Influencers
  - F. Música
- VI. MARCO TEÓRICO
  - A. Contexto Contemporáneo
    - 1. Sociedad Red/de la Información
    - 2. Vida Digital
    - 3. Identidad y Sociedad de la Información
  - B. Identidad
    - 1. Narcisismo
    - 2. Noción del self
    - 3. Yo pantalla
    - 4. Identidad Virtual
  - C. Comunidades online
- VII. ESTADO DEL ARTE

A. Estudios previos sobre construcción de identidad en redes sociales

VIII. HIPÓTESIS

IX. OBJETIVOS

X. METODOLOGÍA

A. Tipo de Estudio y Metodología

B. Universo

C. Unidad de Análisis

D. Muestra

1. Ecuador: Johann Vera

2. Argentina: Julián Serrano

3. España: Alejandro Sanz

E. Operativización de las variables

F. Técnicas e instrumentos de la Investigación

XI. CONSIDERACIONES ÉTICAS

XII. RESULTADOS

XIII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

XIV. CONCLUSIONES

XV. RECOMENDACIONES

XVI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

XVII. ANEXOS

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, los avances tecnológicos han dado paso a un sinnúmero de cambios en la manera que vivimos hoy en día. Consecuentemente, al encontrarnos inmiscuidos en entornos digitales, cada individuo tiene presente la oportunidad de construir una identidad a su medida y bajo sus propios términos. Hasta junio de 2019, se estima que los espacios digitales están siendo navegados por más de la mitad de la población mundial (Internet World Stats, 2020). Esto quiere decir que alrededor de 4000 millones de personas viven paralelamente entre el mundo físico y el digital. Las tecnologías de la comunicación, según Strate (2012), presentan nuevos desafíos para lo “social” y lo “humano”. Previamente, Scolari (2008) ya había comentado sobre cómo dichas tecnologías no solo transforman el mundo sino también cómo este es percibido por quienes viven en él. Así, se entiende que no existe una sola realidad. En todo caso, existen perspectivas que evalúan las “realidades”. La tecnología se ha presentado a la humanidad con nuevas formas de estar y pertenecer en el mundo; impactando también cómo estos construyen identidades y socializan entre ellos.

La esencia de esta investigación radica en aportar a la Academia con un estudio exploratorio-descriptivo que, mediante el análisis de contenido a una muestra de 330 comentarios en publicaciones de redes sociales, permita identificar y categorizar tanto las prácticas discursivas como las características y particularidades de los denominados *influencers de música*. Para ello, es imperativo comprender a la tecnología no únicamente como dispositivos o mecanismos que nos conectan, sino como factores determinantes para dar sentido al espacio-tiempo, las formas de socializar y las maneras de acceder a la información y el conocimiento. Barbero (2002) asevera que los flujos narrativos en la interacción global se dan a través de los nuevos conceptos de identidad que se manifiestan gracias a las tecnologías. Aquel conocimiento que antes se impartía por canales formales y por parte de referentes expertos en áreas de conocimiento, hoy en día se dan por redes



sociales y a la mano de influencers. Tal como explica Sibilia (2008), estos influencers construyen un “yo pantalla“ donde intencionalmente se proyectan a sus seguidores a través de videos, fotos y diversos recursos de material audiovisual.

Si bien este tema ha sido estudiado de manera local, regional e internacional, son escasas aquellas investigaciones que esclarecen las interrogantes sobre las narrativas discursivas que los influencers adoptan en relación a su estilo de vida para luego proyectarlo a sus seguidores. Por ello, esta investigación toma en cuenta cómo se relaciona la construcción de identidades con el uso de las redes sociales. Para lograr aquel cometido, se han establecido objetivos que buscan conocer los atributos presentes en los perfiles de Instagram de tres influencers cuya profesión es musical. Empleando un enfoque cuantitativo, se representan también las prácticas discursivas y la identidad digital tanto de los influencers como de sus seguidores. Estas unidades de análisis consideraron además el uso de hashtags populares empleados y el reconocimiento como líderes de opinión. Estas últimas finalmente son filtradas a través de la herramienta Heepsy (Anexo); considerando un periodo de estudio desde el 1 de junio de 2019 hasta el 30 de junio de 2020.

El presente estudio espera aportar al vacío teórico persistente sobre los procesos de construcción de identidad en medios digitales. Se reconoce que existen limitantes, pues sale de la investigación cómo se generan las comunidades digitales de cada influencer y de dónde surgen sus prácticas discursivas. Por ende, las revelaciones teóricas y prácticas del estudio buscan profundizar los aportes científicos a este campo de conocimiento.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Berger & Luckman (1988) consideran que crear una identidad es “sinónimo de desarrollar rasgos culturales, símbolos, vivencias, relaciones familiares, entre otros“. De esta forma, las interacciones dentro de grupos sociales dan pie a desarrollar un sentido de pertenencia. En la actualidad, esto se ha visto tergiversado por las tecnologías de la

información (TICs). El estudio sobre el posicionamiento del selfie de Mercé Galán Huertas (2016) ejemplifica esta tergiversación, pues demuestra que un individuo no es la misma persona en el mundo físico y en el mundo digital. Por lo tanto, se entiende que es posible desvincularse del mundo físico y construir una identidad paralela al ser partícipe de las redes sociales. En ese caso, la investigación se orienta en conocer ¿cómo se construye la identidad digital del influencer frente a su comunidad en relación a la categoría música en Instagram? Y asimismo, ¿cómo se dan los procesos de comunicación en la interacción entre el influencer y sus seguidores? En este sentido, se generan cuestionamientos en base a los diálogos que se desarrollan en la red social y en la concepción del socializar dentro de un entorno virtual.

Para Scolari (2008), la comunicación es “un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas“. Al explorar la construcción de identidad, deben considerarse tanto los aspectos relacionados a los perfiles de Instagram como a las interacciones que se generan entre los influencers y sus seguidores. Los existentes pero escasos estudios sobre esta materia no han contemplado el intercambio simbólico e interacciones como generador de identidad. Por lo tanto, llevar a cabo un análisis de contenido que evalúe las prácticas discursivas influencer-audiencia es imperativo para dilucidar cómo se construye identidad en redes; particularmente en la comunidad de música de Instagram.

## **JUSTIFICACIÓN**

Local, regional e internacionalmente, los estudios sobre la construcción de identidad en medios digitales tienden a considerar únicamente los canales de comunicación existentes y relacionarlos con lo que significa ser partícipe en ellos. Sin embargo, fallan en analizar las prácticas discursivas que se desarrollan en las mismas. Estudiar estos temas hoy en día presenta la oportunidad de entender cómo se generan identidades virtuales; sobre todo porque

las redes sociales forman parte de la vida diaria de millones de personas que se vinculan entre sí y fomentan lazos de comunicación.

A pesar de que existen estudios similares respecto a Facebook, se considera que es importante evaluar Instagram. A diferencia del primero, Instagram prioriza el contenido visual sobre el textual; abriendo nuevas posibilidades de estudio. Esta investigación indaga en los perfiles de tres influencers de música con la finalidad de conocer cómo están confirmadas las comunidades. De esta forma, se prevé conocer qué prácticas discursivas emplean los influencers, qué características comparten, y cómo se desenvuelven al momento en que estos proyectan su imagen virtual para negociar su identidad en la red social. El análisis de contenido permitirá encontrar patrones y atributos en la comunidad online para posteriormente delimitar cómo esta se relacionan entre sí.

## **ANTECEDENTES**

Las sociedades pueden ser estudiadas de diversas maneras. Hacerlo desde los avances tecnológicos, facilita una mirada holística e integral sobre la evolución de dichas sociedades. Esta sección pretende contextualizar al lector y familiarizarlo con información correspondiente al consumo de jóvenes y adultos en redes sociales. Por lo tanto, se detallarán las formas en que Instagram se presenta como una herramienta de construcción de identidad en la comunidad de música.

### **Contexto social en lo digital**

A finales del 2019, el COVID-19 afectó a todo el mundo. En respuesta, los gobiernos tomaron medidas de bioseguridad tales como Estados de Emergencia y cuarentena. El sitio web ItUser (2020) publicó que para el Día Mundial del Internet, que se celebra el 17 de mayo de 2020, el tráfico diario en internet se disparó; con usuarios conectándose más veces al día y por períodos más extensos de tiempo. Castro (2020) explica que la crisis sanitaria provocó

que millones de personas incurran en el teletrabajo, “lo que supone un periodo de adaptación ya que al no estar en la oficina, puede ser complicado concentrarse y resulta llamativo recurrir al uso de redes sociales“.

Si bien las medidas de confinamiento resultan necesarias para el bienestar de las personas, es indudable que éstas han impactado el plano digital. Gracias a la pandemia, muchas de las actividades que previamente eran presenciales se han trasladado a lo virtual. En consecuencia, Vives (2020) “las aplicaciones para videoconferencias, herramientas de colaboración, juegos en línea y sobre todo redes sociales han supuesto un crecimiento de un 50% en el tráfico a las grandes redes de distribución de contenido“.

Esta nueva realidad invita a preguntarse cómo el aumento de tráfico digital impacta las prácticas discursivas entre los influencers y su comunidad de seguidores. De acuerdo a las Naciones Unidas (2020), YouTube e Instagram son actualmente las principales plataformas a las que aficionados y músicos entran para compartir su contenido, ideas y mensajes. Particularmente en Instagram, los artistas se han reunido para acompañar a sus seguidores con música y arte mientras el mundo entero comparte un confinamiento masivo.

### **Consumo en redes sociales**

Desde diarios físicos hasta medios digitales, las generaciones han sido testigos y protagonistas de la evolución en el manejo de la información. Actualmente, los usuarios pueden escoger qué contenido consumir de manera inmediata, cómo trabajar, cómo comunicarse, y en qué momento hacerlo. Es decir, el usuario decide qué espacio y lugar es correcto para hacerse presente en lo virtual.

Considerando que Internet es un hito histórico en la humanidad, diversos autores como Triskier y Wahlberg (2006) se han dispuesto a entender, desde la comunicación, qué empleabilidad tienen y cómo funcionan las plataformas tecnológicas. Sus estudios manifiestan la existencia de diferentes preferencias y comportamientos en redes sociales en

relación a los diversos grupos etáreos que participan en las mismas. Por ejemplo, los jóvenes de 8 a 18 años emplean cerca de una jornada laboral completa al consumo de series, música, videojuegos y comunicación mediante celulares, computadoras u otros dispositivos tecnológicos. Lenhart *et al.* (2010) encuentra que un 77% de 800 sujetos de estudio posee un celular con el que acceden a diversos tipos de contenido. De ellos, al menos un 63% está en línea diariamente y un 36% se conecta varias veces al día. Su estudio sobre el uso de medios móviles entre los jóvenes enfatiza en el crecimiento de actividad en redes sociales entre 2004 y 2008. Curiosamente, esta particularidad no se da únicamente entre los jóvenes, pues Carrier *et al.* (2013) rescata que también 8 de cada 10 adultos revisan sus celulares ni bien despiertan; lo que supone que estas tecnologías generan un cambio de comportamiento sin discriminar en las edades.

Ahora bien, independientemente del grupo etáreo al que los sujetos pertenezcan, todos hacen uso de sus dispositivos tecnológicos para consumir redes y medios digitales. Por lo tanto, el foco de la investigación efectuada por Carrier *et al.* (2013) no reside tanto en las similitudes que presentan las comunidades más que en sus diferencias. Entonces, ¿cuáles son los consumos digitales de las comunidades y cómo estos crean identidad a través de prácticas discursivas? Gonzáles y Zerega (2012) aseveran que los jóvenes refuerzan su sentido de pertenencia en Instagram al momento en el que interactúan con cuentas o influencers cuyos intereses comparten, mientras que los adultos son más afines a Facebook ya que esta red les permite mantenerse en contacto con familiares y amigos. Estas diferencias en preferencia de redes se dilatan al conocer que ambos grupos convergen en la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp; ahora también de Facebook. Trasladado a la presente investigación, al conocer y diferenciar las características de consumo presentes en las comunidades, se vuelve posible desarrollar una idea general sobre la estrecha relación que guardan los intereses de los usuarios con los influencers que interactúan.

## **Instagram**

Instagram, que fue lanzado por primera vez en 2010 con el objetivo de compartir imágenes, hoy en día asciende a 1000 millones de usuarios. Avendaño (2018) explica que su incremento en popularidad se debe a que permite que sus usuarios compartan y expresen lo que sucede en su día a día. Kevin Systrom, co-creador de Instagram ha manifestado que la empresa se dedica a innovar la interfaz de la aplicación constantemente con la finalidad de facilitar su uso y aumentar el número de usuarios. Según las estadísticas de eMarketer (2020), en promedio, el 71% de los usuarios entre hombres y mujeres tiene 24 años o menos y registran 53 minutos diarios en la plataforma. A su vez, esta no se emplea únicamente de manera personal, sino que también se usa para la promoción o impulso de negocios; con más de 200 millones de cuentas que corresponden a empresas. Por lo tanto, estos indicadores de eMarketer (2020) evidencian cómo Instagram ha evolucionado al punto de generar experiencias además de solo compartirlas.

### **Uso mundial de Instagram**

A pesar de que la plataforma de Instagram da la bienvenida a personas de todas las edades, González y Zerega (2012) evidencian que los jóvenes y adultos hacen uso de esta red digital de diferentes formas. Los jóvenes interactúan con otras cuentas y con sus seguidores, mientras que los adultos tienden a ser espectadores o consumidores de contenido. En concordancia con las predicciones de eMarketer (2020), el 2020 verá a 26.9 millones de personas unirse a la comunidad de Instagram. Este dato significa un crecimiento doble en comparación al de otras plataformas como Facebook, Reddit, Tumblr, entre otras, y a su vez nos permite comprender el alcance de las redes sociales a nivel mundial.

Con el paso del tiempo, los usuarios de Instagram han adquirido nuevas formas de generar identidad y construir comunidades. Antes únicamente se podía compartir fotos en forma de publicaciones al perfil. Hoy en día, existen herramientas y funciones como

“historias“, stickers, hashtags, emoticones, “en vivo“, y demás. Estas características de la plataforma permiten que el usuario comparta su día a día y sea parte de la vida digital de otros en formas que para la vida fuera de redes, es casi imposible.

### **Influencers y música**

Instagram es más que solo una red social en la que navegan individuos. En ella, también circulan las marcas y los líderes de opinión; mismos que son patrocinados y conocidos como “influencers“. Colás-Bravo *et al.* (2013), partiendo de los estudios de Erikson (1963), estudió las plataformas digitales para confirmar que los influencers construyen valores dentro de su comunidad con el apoyo de sus pares. A su vez, esto produce que se definan a ellos mismos y ocupen un “rol“ dentro de la sociedad. De esta forma, se deja atrás el modelo tradicional de comunicación que iba de “uno a muchos“, y se pasa a uno moderno de “muchos a muchos“. Muchos, pues como Scolari (2008) resaltó, las redes sociales suponen un “nivel saturado de información donde todos, o en su defecto la mayoría, buscan destacar y ser escuchados“.

Particularmente en Instagram, las publicaciones tienden a efectuarse con la intención de obtener gratificación instantánea a través de “likes“. Parsons (1964) confirma esto, pues señala que “para influenciar efectivamente debe existir un medio generalizado entre los receptores“. En esta red, el emisor busca generar una interacción y fortalecer vínculos con la mayor cantidad posible de personas que comparta sus intereses; creando una comunidad. El lenguaje especializado que se emplea en Instagram permite que se dé la mutua aceptación entre el emisor del mensaje, y el receptor. Tanto es el poder de esta interacción, que Colás-Bravo *et al.* (2013) resaltan cómo se puede generar un cambio a gran escala en la opinión de las audiencias frente a un tema particular. En aquel sentido, el valor, interés, definición de la situación y el estatus referencial del influencer le permite ser persuasivo y modificar opiniones.

Los usuarios, o individuos dentro de una comunidad, confían en las opiniones de los influencers como si estos fuesen personas cercanas a ellos. Colás-Bravo *et al.* (2013) determinan que, gracias a los medios digitales, los líderes de opinión han adquirido fuerza para ser escuchados y seguidos por grupos que los aceptan e identifican como referentes fiables de los productos y/o servicios que publicitan en sus redes. De esta forma, los autores identifican y describen a 5 tipos de instagramers:

1. “Influyente“: Generalmente es especialista en un área de conocimiento. A pesar del cambio de redes, este conserva su esencia personal.
2. “Made Internet“: Nace como influencer en cualquier medio digital. A pesar de migrar de una red a otra, logra mantener una audiencia cautiva.
3. “Venido a más, gracias apoyo de Instagram“: Aquel perfil que Instagram sugiere a nuevos usuarios. Gracias a ello, se vuelven conocidos.
4. “Lo ha trabajado de verdad“: El influencer que creció su comunidad orgánicamente sin apoyo de la red. Normalmente, mantiene una conexión constante y permanente con quienes lo siguen.
5. Comprador de followers: Aquellos perfiles que hacen crecer su cuenta de manera artificial, comprando seguidores y likes en sus publicaciones.

Identificados los tipos de influencers, Colás-Bravo *et al.* (2013) enfatizan que a nivel de “imagen“, los influencers deben mantener relación entre lo que predicán y su comportamiento o estilo de vida. Por lo tanto, indiferentemente de que puedan crear una identidad digital paralela a su identidad virtual, estas deben mantener concordancia. Caso contrario, ponen en riesgo su reputación si intentan influir audiencias que no guardan relación con sus intereses/vocación personal.

Un influencer, según lo define Forbes (2014), es “una persona que genera información basada en su opinión sobre productos, servicios, tendencias y/o temas de actualidad, contando



con un gran poder de recomendación, veracidad e influencia“. Esto no es tan sencillo, pues Morales (2015) resalta que tener una cantidad elevada de seguidores no se traduce a un alto nivel de influencia sobre los mismos. Aquella influencia, en todo caso, se mide con la cantidad de “engagement“ y capacidad de convencimiento que este influencer tenga dentro de su comunidad. Para efectos de esta investigación, los influencers seleccionados cumplen con las características mencionadas con anterioridad, y en relación al eje central de la música.

Contrario a los grandes nombres artísticos de la industria musical, quienes hacen uso de sus redes sociales para hablar de más que solo música, también hay influencers que utilizan la música como canal para alcanzar fines filantrópicos o simplemente lúdicos. Castelló & Pino (2015) mencionan que, normalmente, este tipo de influencers músicos tienen “formación musical y por eso se los reconoce como formadores de opinión“. En cuanto a sus características, “puede que estos lleguen a medios tradicionales, tengan una trayectoria, creen su contenido a través de una agencia, o no“. Finalmente, estos “suelen recibir remuneraciones monetarias, así como regalos de productos, asistencia a eventos, entre otros“.

El experto en Marketing Digital, Juan Merodio (2013), señala que no es extraño encontrar a influencers, incluyendo los de música, participando en marketing de influencia. Esto quiere decir que estos manejan estrategias colaborativas con empresas; incrementando la presencia mediática de ambos por mutualismo. Estudios conducidos por Bonaga (2016) identifica que las principales categorías de contenido en Instagram son celebridades, estilos de vida, fotografía y música. Los músicos, en específico, “usan su plataforma para subir videos realizando covers e interactuando con sus audiencias para ser reconocidos por sus artistas favoritos.“

## **MARCO TEÓRICO**

Para sustentar este proyecto de investigación, se realizó un extensivo análisis de recorrido teórico. Este se consideró para detectar, extraer y recopilar referencias conceptuales

que aporten peso al estudio. Con esta base, se asegura que el fundamento científico se encuentra en un marco referencial que orienta apropiadamente el tema de estudio y asegura un posterior análisis lógico y coherente. En esencia, los contenidos expuestos a continuación buscan servir de soporte argumentativo para el eje vinculante de la investigación; siendo este la exploración de diversas formas en las que se construye identidad dentro de redes sociales, y los componentes que se emplean en el proceso.

## **Contexto Contemporáneo**

### **Sociedad/Red de la Información**

Vivimos en una época de cambio o en un cambio de época? Daniel Bell (1973), sociólogo estadounidense, introdujo la noción de “la sociedad de la información“ en su libro *“El advenimiento de la sociedad postindustrial“*. En este, formula que el eje principal es el conocimiento teórico y advierte que los servicios basados en el conocimiento deben convertirse en la estructura central de nuevas economías y sociedades basadas en la información; pues en ella las ideologías estarán de más. Como construcción política e ideológica, Burch (2004) comenta que el concepto de “sociedad de la información“ se ha desarrollado de la mano de la globalización neoliberal, dado que su principal meta ha sido acelerar la instauración de un mercado mundial abierto y autorregulado.

Para finales del siglo pasado, la mayoría de los países ya se habían sujetado a políticas de desarrollo de la infraestructura de las TIC. Burch (2004) indica que aquello les produjo un auge en el mercado de acciones de la industria de la Comunicación. Así mismo, resalta cómo algunos mercados del norte comienzan a saturarse, por lo que se busca expandir las empresas de telecomunicaciones e informática hacia los países en desarrollo y sus mercados. De esta forma es que Al Gore (1993) sugiere que empieza a surgir la globalización. Cuando se tiene Internet,

telefonía celular, televisión satelital, etc., y esto se ve como “beneficioso“ ya que vende la idea de disminuir la brecha digital entre países, Al Gore (1993) indica que todo se altera, hasta las formas en las que se valoran a las formas de gobierno.

Por su parte, la sociedad de la información, según la define Castells (1997), presenta nuevas tecnologías, flexibilidad de los procesos, y permite ser moldeada por los medios de comunicación. Esta sociedad es una masa que genera aportes a diversas áreas del conocimiento; implementando TICs. Posteriormente, dicha gestión facilita el desarrollo de otras redes -como la World Wide Web (www.)- que conectan a las personas sin importar el espacio físico en el que se desenvuelven. En lo que Castells (1997) introduce como una telaraña de relaciones, se presenta un sistema caracterizado por usuarios y comunidades virtuales que interactúan entre sí dentro de un propio entorno simbólico.

La sociedad actual es un resultado de la perfección de la tecnología. Por ende, Castells (1997) determina que en ella se palpan procesos flexibles y reversibles, que simplifican el desarrollo de nuevo conocimiento. Así, se establece que la interacción entre el computador y el internet dan paso a interacciones sociales mediante los símbolos que cada una de las comunidades emplee entre quienes las componen. Por ende, se puede sugerir que esto desemboca en la creación y adaptación de redes sociales como Instagram, objeto de esta investigación, ya que en dicha red los usuarios comunican, crean, producen y generan interacciones y un sentido de pertenencia que probablemente no se hubiese gestado fuera de la red.

### **Vida Digital**

Las pantallas están presentes en las actividades diarias de los individuos. Debido a esto, Scolari (2008) comenta cómo el *broadcasting* ha pasado de ser masivo y popular como en la radio y la televisión, a colectiva y participativa a través de redes

sociales. En la web, Baricco (2008) explica que el valor de una información se basa en el número de sitios que llevan a la misma; y, en consecuencia, en la velocidad con que es encontrada por quienes la buscan. Gracias a la tecnología digital, Scolari (2008) aborda las teorías de la comunicación digital interactiva cuando describe las ciberculturas y los discursos que se llevan a cabo en ella bajo el concepto de “hipermediaciones“. Estas hipermediaciones combinan textos con links y permiten que los espectadores de redes sociales se conviertan en prosumidores. Es decir, consumen y producen contenido al mismo tiempo en concordancia con el “rol“ que desempeñan dentro de su comunidad virtual. Valiéndose de 3 características específicas, Scolari (2008) divide la vida digital en:

1. Digitalización: Pasar de lo análogo a la información en bits.
2. Hipertextualidad: Combinar textos para llegar a más información.
3. Reticularidad: Emplear “de muchos a muchos“ para alcanzar a más audiencia.

Particularmente, la característica de la reticularidad es la génesis del presente estudio. A través de ella se construyen las comunidades digitales y por ende las identidades que conviven dentro de ellas. Cuando un individuo direcciona a otro, se genera una red. Cuando esta se mantiene conectada entre sí, nace la comunidad. Como advierten Echeverría (1994), Ramonet (1995) & Brown (2000), la plataforma la red de redes tiene el potencial de reconfigurar una nueva estructura social. Según exponen los autores, en dicha red de redes permite la interconexión de comunidades virtuales con lazos interpersonales. Estos, de acuerdo a Wellman (2001) proporcionan sociabilidad, apoyo, información, un sentimiento de pertenencia y una identidad social. Es justamente poniendo en práctica esta teoría, que se pretende conocer cómo se construyen identidades digitales en comunidades de música, y cuáles son las características adjuntas a esa construcción.

### **Identidad y Sociedad de la información**

En el internet, toda la red converge al punto de convertirse en un punto de encuentro global. La inmediatez con la que se esparce la información, según Castells (1997), influye en más que solo la cultura. El autor considera que Internet es el medio de comunicación más revolucionario que existe, pues se puede consultar de todo, rápidamente. Estar conectado mediante la red, sin preocupaciones de horario o ubicación física, perpetúan el concepto de Aldea Global según Barbero (2003). En esta red, cada receptor codifica y decodifica mensajes según sus capacidades e intereses. Citando a Habermas (2003), Barbero dice que lo que antes proporcionaba sólidas localizaciones como individuos sociales al encasillar los imaginarios en clase, género, etnia, raza y nacionalidad, hoy en día se ven más y más relegadas por las identidades colectivas.

Sin lugar a duda, los medios y las redes electrónicas son los nuevos espacios donde aquello que previamente se conocía como “identidad“ se ve desafiado por las constantes construcciones de la misma. Como señala Barbero (2003), la identidad está profundamente ligada a la narración, pues se ha incorporado lo multimedial e informático propio de la globalización. Así, el autor constata que la identidad es la unión entre el diálogo y el intercambio, donde el rechazo o la aceptación de los demás genera sentido en las partes del conjunto. Evaluar los conceptos provistos por los anteriores autores justifica la importancia de este estudio. En él, se busca dar respuesta al caleidoscopio de prácticas discursivas e interacciones existentes en Instagram. Así mismo, se busca identificar cómo estas se vinculan con la creación de una identidad perpetuada en la sociedad de la información.

### **Identidad**

Los grupos de poder como la familia, la religión y el patriarcado son estudiados por Giddens (1991) debido a su influencia en la construcción de la identidad. Cuando una persona siente seguridad y aceptación por parte de su comunidad, es sencillo que esta construya la identidad que desee. Sin embargo, cuando aquella seguridad y aceptación se ven

amenazadas, el individuo entra en conflicto con la identidad que ha creado. De esta forma, Giddens (1991) construye su teoría de modernización en la que identifica tres características que ayudan a que los medios de comunicación influyan en los sistemas sociales al momento de pasar de la modernidad a la contemporaneidad. Estas responden a una evolución social, cambios en el estilo de vida, y alteraciones en las relaciones interpersonales; siendo: control social, instituciones vs. individuos, y confianza y riesgo.

Desde un punto de vista más contemporáneo, Bauman (2005) rescata que la identidad nace de la crisis de pertenencia puesto que encontrarla es un objetivo más no una meta y que la misma nunca se termina de construir. Es por esto que Giddens (1991) establece que dentro de la escala social, “la identidad facilita o complejiza las relaciones con otros“ gracias a la habilidad de cambiarla a voluntad de quien la porta. Por lo tanto, la identidad virtual y las redes sociales se caracterizan por la presencia de una saturación de referentes narcisistas, mensajes publicitarios y referentes de opinión que inventan la identidad, según Martínez (2018). Contextualizando y esclareciendo los componentes de la identidad cultural formada en redes, resulta necesario efectuar un análisis al contenido publicado por los influencers considerados en este estudio. Así, se revelará la forma en la que la comunidad se reinventa a través de su interacción con el influencer. De esta forma, se pretende vincular la teoría conceptual de los autores con la realidad práctica de los sujetos de estudio y sus audiencias.

### **Narcisismo**

El narcisismo, según lo entiende Lipovetsky (1986) es un estado indiferente del individualismo y “modifica la forma en la que los individuos se relacionan con sus alrededores“. El autor dice que la seducción por la que se caracteriza el narcisismo, alude a las relaciones sociales que buscan transformar lo real para alinearlos a una representación que le agrade a la mayoría. Gómez y Loret (2016) demuestran que los usuarios de Instagram perciben la aceptación que tienen y hacen uso de los espacios digitales para galardonarse a sí

mismo y a sus intereses individuales. Teniendo presente que cada usuario decide sus consumos y rechazos, las redes sociales son el botón de “gratificación instantánea” que según Lipovetsky (1986), “ubican al individuo en un continuo vacío que demanda ser llenado”.

Auerbach (1984) denota que el narcisismo e individualismo “mezclan el mundo antiguo con el actual y la indiferencia de las masas”. Esto condiciona y dificulta la construcción de identidad. Así, concuerda con Lipovetsky (1986), quien luego enfatiza en que las relaciones humanas, públicas y privadas, se han convertido en relaciones conflictivas basadas en la seducción fría y la intimidación. Auerbach (1986) categoriza 7 niveles de narcisismo. Estos son: autoridad, exhibicionismo, superioridad, pretensión, explotación autosuficiencia y vanidad. En ese sentido, el influencer encuentra que el narcisismo implica una construcción constante de identidad, pues este debe publicitar un estilo de vida que se vincule sus prácticas discursivas. Esto supone que el individuo abandona quién es como persona para re-conformarse con partes de la sociedad a la que quiere pertenecer. Este concepto se toma en consideración dentro de la investigación, con la finalidad de comprobar su veracidad.

### **Noción del self**

Las personas actúan en concordancia con su entorno, la información de la que dispongan y la interacción que manejen con los demás. Goffman (1992) lo explica como una fachada social y apariencia. Bajo este concepto, el individuo actúa acorde a lo que los estereotipos previamente establecidos esperan de él. Por lo tanto, “este escoge cómo ser y quién ser en función de lo que le sea socialmente conveniente”. La apariencia del individuo le permite exhibir su estatus social acompañado de los modales que dejan constancia de que el rol que está actuando va en concordancia a la situación en la que se encuentra. Así, Goffman (1992) deja claro que esta es la intención del sujeto para proyectar la imagen del *self* que tiene de sí mismo.

Debido a la insuficiencia que otorga la proyección del *self*, Goffman (1992) también rescata la importancia del consenso operativo del grupo al que este individuo busque pertenecer. Por ejemplo, si el individuo desea ser aceptado en redes sociales, por lo tanto este deberá fortalecer el contrato que tiene con su audiencia/comunidad/seguidores. El autor rescata que esto se puede presentar particularmente complejo al momento de recordar que los diferentes grupos a los que se está expuesto no solo reciben los mensajes con la intencionalidad del emisor, sino que los canalizan a través de sus propios mapas mentales. Debido a que este fenómeno se evidencia en los influencers, es válido analizar de qué forma se tangibiliza en las comunidades. Más aún, si la proyección del *self* del influencer está sujeta a las prácticas discursivas que estas intercambian con los seguidores.

### **Yo pantalla**

Sibila (2008) pone en evidencia que las personas “son al mismo tiempo, autores, narradores y personajes” que sienten curiosidad por la vida íntima de los demás. En el estudio, el autor expone que vivimos en “constante exhibición y recepción de presentaciones de un ‘yo’ constituido en base a fragmentos de la vida de otros usuarios en internet”. Por lo tanto, este supone que las nuevas TIC, los discursos en internet, y las brechas digitales en escenarios actuales, “hacen de la identidad, un espectáculo”.

Desde la popularización de las redes sociales, la necesidad de darse a conocer, y conocer, resulta más imperante entre quienes conforman las comunidades digitales. Aún por más íntimos que puedan ser los relatos, estos se convierten en historias públicas en el momento que se exponen. Es en consecuencia a estas plataformas, que se puede almacenar y mostrar historias que dan a conocer fragmentos de la vida de quien las publica. Una vez que está en el Internet, la autoría de dicho contenido deja de ser propiedad del autor y pasa a ser propiedad de aquellos receptores que decidan consumirlo. Contemplando este acercamiento, la investigación busca analizar las prácticas discursivas, tanto de seguidores como de



influencers, para determinar cómo construyen identidad juntos y entender de qué forma la proyección del emisor es aceptada por el receptor.

### **Identidad Virtual**

La tecnología ha generado uno de los impactos más grandes en la historia de la humanidad. García (2006) concuerda al argumentar que la sociedad contemporánea vive prácticamente inmersa en un mundo tecnológico donde se interactúa y se convive con los demás“. Dicho hecho no incide únicamente en las formas de comunicación que empleamos, sino también en cómo nos proyectamos en el mundo virtual. Ya desde el siglo pasado, Turkle (1997) recalca justamente cómo la tecnología ha logrado canjear la presencia física de una persona por una representación digital de la misma.

Carbonell-Sánchez *et al.* (2013) aseveran que la identidad virtual se construye desde la participación de usuarios en redes sociales, basándose en un modelo construccionista de identidad cuyas bases radican en la Psicología Social. Consecuentemente, esta identidad virtual puede no ser la misma que la identidad real del individuo que la ostenta. En la cibersociedad, los autores enfatizan, que aquellos estereotipos que caracterizan al ser humano en el mundo offline, migran al online; siendo estas las que generan nuevas manifestaciones de identidad.

García (2006) postula que la vida virtual no se enfrenta a la vida real, y que una es tan importante como la otra. El mundo virtual posibilita la creación de un “yo múltiple” que reconstruye identidades y se desprende de características posmodernas como los sexos y las etnias. Al hacerlo, la presencia de atributos corporales se ve eliminada. Carbonell-Sánchez *et al.* (2013) se refieren a esto como la “despersonalización de sí mismo”, dada por autoconceptos, autoestima y personalidad del *self* que se construye a través de textos, datos, perfiles y conveniencias. Ubicarse en el mundo virtual no implica ausentarse del físico. Sin embargo, la realidad es que se puede habitar en un plano metafísico y por ende escoger quién

se quiere ser y a dónde se quiere pertenecer. Las interrogantes sobre las relaciones dentro de las comunidades que esta teoría postula, son de interés para el objeto de la investigación.

### **Comunidades Online**

Formar parte de una comunidad es sinónimo de compartir con personas cuyo pensamiento es similar al propio, y donde se pueda dar un intercambio cultural, social y de conocimientos. Según Armstrong & Hagel (1997), las comunidades virtuales responden a grupos de aprendizaje con sus propias dinámicas de interacción e intercambio de conocimiento. En este marco, los usuarios son libres de entrar y salir de la red en busca de cualquier tipo de información. Sin embargo, de acuerdo a Kozinets (2002), los individuos escogen las fuentes de su interés dependiendo del nivel de fiabilidad que le otorguen a las mismas, y la confianza que tengan con los demás integrantes de la comunidad.

Goulding *et al.* (2011) indica que las comunidades requieren la socialización de competencias y compromisos. Esto significa el intercambio de rituales que den paso a que los nuevos miembros se ajusten a los códigos de la comunidad mientras, paralelamente, aprenden de los miembros que se unieron antes de ellos. En concreto, los autores indican que las comunidades online tienen como valor, varios elementos particulares que hacen su contenido distintivo e informativo. Esto incide en la retroalimentación que le otorguen a sus miembros, el deseo de relacionarse entre sí, y la orientación de los influencers.

Una comunidad online no se limita únicamente al intercambio de información, sino que también construye identidades, intercambia códigos, ratifica prácticas, etc. Por ello, Kozinets (2002) hace énfasis en que la socialización en espacios virtuales dispone a que los usuarios emprendan nuevos procesos de comunicación y vías de significación e identificación. Adicionalmente, Guzmán *et al.* (2015) notan que la presencia y el crecimiento de las comunidades de consumo online en redes sociales se encuentra aumentando

constantemente. Por ello, aseveran que las organizaciones se aprovechan de la socialización que ocurre dentro de las comunidades para fomentar el consumo y la renuncia a la intimidad.

Sin lugar a duda, el uso de determinados productos, bienes o servicios pueden generar un sentido de estatus entre los usuarios. Es por esto que las empresas se encuentran pendientes de identificar qué características poseen sus consumidores. Ruíz (2015) señala que las marcas logran mejorar su relación con sus clientes gracias a las tarjetas de crédito, encuestas online y otros espacios donde el usuario deposita voluntariamente sus opiniones o expectativas frente a los productos. Así mismo, resalta que esto solo se logra una vez que se ha establecido una relación previa entre las partes. Es decir, el usuario debe presentar interés frente a la marca y sentirse identificado con la misma.

Las comunidades de consumo online, entendidas por Rokka & Misander (2009) forman parte de un proceso de identificación, búsqueda de pertenencia, intención y aceptación e interacción como parte de un grupo. En las comunidades, sea el escenario real o virtual, se evidencia que el individuo es parte de un entorno, grupo o comunidad; y que ha escogido un estilo de vida de manera voluntaria. Al negociar la forma en la que este sujeto busca identificarse y proyectarse tanto dentro como fuera del grupo, Ruíz (2005) y Goulding (2011) manifiestan que se desarrolla una cultura e identidad grupal y colectiva que respeta rituales, conductas e intereses de quienes conforman la comunidad y comparten dentro de ella.

En comunidades como las descritas previamente, el rol del influencer es de intermediario. Este debe comunicar las necesidades de su audiencia de la mejor manera posible para transformarlos en consumidores y construir un vínculo leal. Este aspecto es de particular importancia para el estudio puesto que se emplea un análisis de contenido en redes con la finalidad de develar cómo los influencers generan engagement con sus audiencias al generar contenido para ellas. Es necesario un estudio exhaustivo para conocer cómo se

negocia y se construye identidad a través de medios musicales en Instagram. Es de particular interés poner a prueba las teorías y los conceptos expuestos anteriormente, pues así se genera un aporte de valor a las investigaciones académicas ya existentes sobre esta área de conocimiento.

## **ESTADO DEL ARTE**

Para efectos del presente estudio, el apartado a continuación hace énfasis en una revisión y análisis crítico documental de investigaciones previas realizadas en esta misma área. Su finalidad es recopilar ideas, conceptos y opiniones que permitan complementar, comparar y contrastar los hallazgos de este estudio. Se consideran tres aportes teóricos importantes que guardan relación con la construcción de identidad en medios digitales. Se presenta la metodología empleada por los mismos, los aportes científicos, y su vínculo con el presente documento.

### ***Estudios previos sobre construcción de identidad en redes sociales***

*“La ‘multimidad’: performances íntimas en Facebook de adolescentes de Buenos Aires”*, escrito por Joaquín Linne (2016), aborda las performances de intimidad que manifiestan los adolescentes de la Ciudad de Buenos Aires mediante la red social Facebook. Su metodología se fundamenta en una etnografía mixta. Por un lado, realiza observaciones co-presenciales y 30 entrevistas profundas hacia adolescentes del Universo del estudio. Por otro lado, emprende un análisis de imágenes a partir de fotos personales. Sus resultados describen las performances que, cotidianamente, los adolescentes publican y comentan. Por ello, se gesta el concepto de “multimidad” para enfatizar cómo esta comunidad construye y comparte intimidad en la plataforma. Considerar este estudio es relevante para la investigación puesto que aterriza las diversas formas en las que se construyen comunidades a partir de qué publican los usuarios y qué interacción se genera entre ellos. Así, se consigue un entendimiento integral de cómo se negocian las identidades en Instagram.

Seguidamente, se consideran los estudios de Guzmán, León & Vélez (2012), investigadoras de la Universidad Piloto de Colombia, quienes publicaron *“Construcción de identidad de los y las jóvenes en redes virtuales”*. Su trabajo analiza y describe la construcción de identidad en jóvenes a través de sus formas de comunicación, narración y representación corporal. Su metodología es cualitativa con un mix de etnografía virtual. Como resultados, encontraron que los sujetos de estudio configuran una “ciberidentidad” canalizada por su involucramiento en las diversas culturas digitales que son las causantes de modificaciones en su forma de relacionarse. Dicho hallazgo es fundamental, pues sustenta lo que los autores mencionados en el marco teórico postulan. Esto es, que las redes sociales son espacios donde los usuarios o “cibernautas” interactúan con otros desde cualquier lugar; construyendo lenguajes particulares y creando identidades.

Finalmente, y para integrar apropiadamente los conceptos a tratarse en este aporte académico, se consideró *“El posicionamiento subjetivo del #selfie”* escrito por Mercé Galán Huertas (2015). Su artículo estudió el autorretrato denominado “selfie” desde una perspectiva de género; misma que fomenta el empoderamiento de grupos excluidos o limitados por el patriarcado. Su metodología se desarrolló de manera cualitativa de tipo exploratorio-descriptiva. Esta indagó exclusivamente en las publicaciones con contenido gráfico. La autora encontró que los selfies pueden tener implicaciones diversas en la vida de sus autores dependiendo de su edad, los roles que adopten, y los vínculos sociales que manejen. Esto se da gracias a que, una vez efectuada la publicación, el contenido gráfico puede conducir a respuestas de odio u actos de violencia. Dada la naturaleza fotográfica de Instagram como canal para compartir imágenes, se considera propicio contemplar este estudio como referente para el análisis de las redes de influencers en comunidades de música.

## **HIPÓTESIS**

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

## **OBJETIVOS**

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

## **METODOLOGÍA**

### ***Tipo de Estudio y Metodología***

El presente estudio emplea una metodología exploratoria-descriptiva de enfoque cuantitativo. Tal como los estudios exploratorios se interesan en descubrir conocimiento, los descriptivos buscan enfatizar en medirlos con la mayor precisión posible. Por eso, se define qué se va a medir y cómo se va a lograr dicha precisión. La implementación de este diseño metodológico reconoce que puede hacerse más para indagar en cómo se construye la identidad en medios digitales; estudios hacia los que la literatura actual aún falla en encaminarse. Por lo tanto, se considera apropiado una exploración adicional. El abordaje exploratorio-descriptivo del presente estudio busca sentar las bases para aquellas futuras investigaciones.

En su clasificación de tipos de estudio, Dankhe (1986) resalta que la exploración aumenta el grado de familiaridad que se tiene con aquellos fenómenos desconocidos. Bajo el lente de esta investigación, aquellos fenómenos responden a los componentes de un influencer que se encuentra creando una personalidad digital en Instagram. Analizando aquello, se obtiene información sobre cómo el comportamiento humano se ve alterado, y si existen tendencias o relaciones en las comunidades. Por su parte, el complemento descriptivo aporta ilustrando y midiendo cómo se manifiestan dichos fenómenos; pues busca dar explicación a la esencia del grupo de análisis.

De esta forma, se emplea una metodología de estudio de caso que, según Hernández *et al.* (2010), “registra de forma sistemática y confiable, el comportamiento o conductas manifestadas por el objeto de estudio“. Así, el presente estudio enfatiza en la necesidad de comprender a profundidad cómo se componen las comunidades de seguidores de Alejandro Sáenz, Julián Serrano y Johann Vera. La posterior sistematización de datos no sugiere una generalización estadística, ya que los resultados no son representativos. Sin embargo, sí puede inferir una generalización analítica que, de acuerdo a Saldaña *et al.* (2017), puede expandirse a otros casos de estudio.

### ***Universo***

Entendido por Espinoza (2016), el Universo de una investigación es el conjunto de elementos finitos o infinitos que, definidos por una o más características, agrupan elementos sobre los que se quiera inferir algún resultado. La investigación de “construcción de identidad en red social instagram“ propone un Universo de 300 comentarios efectuados por las comunidades de Instagram bajo la categoría “influencers músicos”. Estas se realizaron en los diez post seleccionados para cada uno de los tres influencers entre julio de 2019 y julio de 2020. La cantidad de comentarios entre: @johannvera (9,453), @julianserrano01 (5,609), @alejandrosanz (25,091) da un total de 40,153 comentarios. Se incluye el pie de foto de la

publicación del influencer, que comprende el texto originado a través de los tres influencers seleccionados. A pesar de que no se ubican en territorio físico, se pueden recoger variables como nombre, género, lenguaje, locación y estilo de vida manifestado públicamente. Cabe recalcar que el trabajo de campo se divide en dos periodos. El periodo de observación parte desde 1 de junio de 2019 a 30 de junio de 2020, posterior al periodo de recolección de datos, desde 1 de julio 2020 a 30 de septiembre 2020.

### ***Unidades de análisis***

En la investigación de Ciencias Sociales, Babbie (2004) se refiere a las unidades de análisis como el “qué o quién” se está estudiando. Típicamente, incluyen individuos, grupos, organizaciones u artefactos sociales que posteriormente Gaitán & Piñuel (1998) denominan como “codificadores” o “categorizadores” dentro de la investigación. Entendido de esta manera, este trabajo investigativo tomó como área de estudio el perfil, la biografía, las publicaciones de los influencers y los comentarios textuales hechos por los seguidores hacia los influencers músicos. Así, se analiza:

1. Perfil de los influencers: considerando el uso de hashtags y número de seguidores como indicador del tamaño de su audiencia. Así mismo, el nombre del usuario y el texto de la biografía.
2. Publicaciones de los influencers: se analizan las primeras 10 publicaciones de los influencers seleccionados, junto con los primeros 10 comentarios disponibles. Cabe recalcar que la investigación tomó lugar desde el 1 de junio de 2019 hasta el 30 de junio de 2020, mientras que la recolección de datos se efectuó desde 1 de julio de 2020 hasta 30 de septiembre de 2020.
3. Se descartan publicaciones que no posean un pie de foto, o simplemente contenga emoticones como descripción ya que estos son incategorizables. Así mismo, se consideran únicamente aquellos comentarios textuales ya sea en forma de hashtags,



menciones o una mezcla de todos. De esta forma, los indicadores pueden ser categorizados y finalmente evidenciar cómo se generan las prácticas discursivas en la construcción de la identidad de la categoría música. A pesar de que el análisis de los posts por cada influencer contempla 10, este estudio también considera el pie de foto de las mismas, por lo que son 11 comentarios por post.

Hernández (2010) reconoce que los sujetos de estudio pueden ser ampliamente descritos gracias a que su participación en redes responde a la “necesidad de conocer y comunicar lo que conocen a otros“. Dado que la naturaleza de la investigación se mueve alrededor de la construcción de identidad en Instagram, se ha determinado que de los tres influencers seleccionados uno debe ser local, otro regional y el último internacional. Así mismo, deben ser activos en Instagram y generar conversaciones con sus seguidores. Se considera como influencer a aquellos usuarios que cumplan con las siguientes características:

1. Hace uso de hashtags para organizar espacios de comunicación dentro de la comunidad, tal como lo describe Brett (2013).
2. Los influencer son reconocidos y legitimados por sus pares, en concordancia con los postulados de De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017).

### ***Muestra***

Cuando no es factible o conveniente realizar un censo, se emplea una muestra representativa y adecuada a la población. Esta debe reflejar las semejanzas y diferencias encontradas en la población, para que se reflejen como útiles frente al referente de Espinoza (2016). Para este trabajo, se asume una muestra de 11 comentarios para cada una de las 10 publicaciones efectuadas por los tres influencers (1 local, 1 nacional y 1 internacional). Esto equivale a 110 comentarios por influencer, con su respectivo pie de foto; sumando así 330 comentarios a analizar. Se incluye el pie de foto, mismo que es analizado como el décimo primer comentario de cada post.

Se seleccionó a 3 influencers de habla hispana, a tres niveles diferentes de alcance. Todos fueron analizados a través de la herramienta Heepsy, misma que sirve para encontrar influencers alrededor del mundo y analizar sus métricas de redes sociales tales como engagement, colaboraciones, seguidores y demás según ubicación, categoría y demografías de audiencia.

### **Ecuador: Johann Vera**

Cantautor ecuatoriano de 24 años. Su foto de perfil es un dibujo de un puño negro, símbolo de resistencia contra la discriminación racial. Tiene 1.3 millones de seguidores en Instagram, 895 posts y sigue a 1030 usuarios. Hace uso de sus highlights para compartir su música y sus publicaciones son misceláneas entre viajes, amigos, música e ideologías. Su biografía contiene lo siguiente:

#### **Johann Vera**

Singer Songwriter - 🇪🇺

CONTACT: [johannvera.management@gmail.com](mailto:johannvera.management@gmail.com)

Second Account : [@johannstories](https://www.instagram.com/johannstories) //

[#Perdón](https://www.instagram.com/johannstories) LISTEN NOW :

[youtu.be/B3TjmESKOII](https://youtu.be/B3TjmESKOII)

### **Argentina: Julián Serrano**

Cantautor argentino de 27 años. Su foto de perfil es una foto de sí mismo. Tiene 3 millones de seguidores en Instagram, 1.646 posts y sigue a 2.303 usuarios. Hace uso de highlights para compartir semanas de su vida y eventos a los que ha asistido. Su biografía contiene lo siguiente:



Julián Serrano

escucha mi último tema ↓ 🎵

[youtu.be/1eV2gwQSpfc](https://youtu.be/1eV2gwQSpfc)

### **España: Alejandro Sanz**

Cantautor español de 51 años. Su foto de perfil es una foto de sí mismo. Tiene 5.7 millones de seguidores, 2.590 posts y sigue a 3.549 usuarios. Hace uso de highlights para promover giras musicales, discos, canciones, su vida diaria y recordatorios de su carrera como artista. Su biografía contiene lo siguiente:

Alejandro Sanz  
 [#ElVeranoQueVivimos](#)   
[umusices.lnk.to/ASevqy](https://umusices.lnk.to/ASevqy)

### ***Operativización de las variables***

Ya que la amplitud y subjetividad del tema de investigación puede complejizar su exploración, Dávila & Romero (2000) enfatizan la necesidad de operativizar la identidad virtual. Debido a la presencia de TICs, Muros (2011) indica que la manifestación de la identidad virtual se da como resultado “adaptativo“ del individuo a su nuevo entorno digital. El análisis de las publicaciones pretende identificar patrones de interacción colectiva, actitudes y pensamientos individuales que los miembros de las comunidades reflejen en forma de prácticas discursivas tal como Halkier & Jensen (2011) disponen. La confianza manifestada evita que los usuarios manipulen su identidad, por lo que Arnould & Wallendorf (1994) consideran que “no es posible vincular el comportamiento de los consumidores individuales con sus contextos de vida“.

Partiendo desde ese enfoque, y en conformidad con lo señalado por Narvanen (2013), las prácticas discursivas sirven para que los consumidores “negocien una identidad que guarde relación con el estilo de vida en las comunidades de consumo online“. Por ello, esta investigación entiende a la identidad virtual como todos aquellos datos públicos que constan en el perfil de Instagram de los influencers. Estos son:

1. Nombre de usuario
2. Biografía

3. Prácticas discursivas del influencer
4. Prácticas discursivas de los seguidores

Adicionalmente, el estudio busca explorar la construcción de identidad mediante similitudes en interacciones colectivas que se producen en la sección de comentarios presente en las publicaciones de los influencers. Los términos más importantes en la ficha de análisis de contenido son los siguientes:

1. Nombre y apellido: Forma de identificación del influencer
2. Referencia a la categoría: Frase o palabra que señale la comunidad que lidera
3. Componentes textuales de biografía: Evidencias de proyección de imagen. Puede ser interacciones con otros de su comunidad, menciones o uso de hashtags.
4. Hashtags: Palabras clave luego de un numeral (#).
5. Interacciones dirigidas a la comunidad: Frases o palabras que conducen a los miembros de la comunidad a considerar las formas en las que se desarrolla la categoría de música. Cuenta de dos subcategorías:
  - a. Desafiantes: Aquellas palabras o frases que generan debate dentro de las prácticas culturales.
  - b. Confirmatorias: Aquellas palabras o frases que refuerzan ideas positivas sobre la categoría de música y indican a otros cómo propagarlas.
6. Interacciones autodirigidas: Frases o palabras que brindan información respecto a la categoría de música. Se subdivide en dos categorías:
  - a. Confirmatorias: Aquellas palabras o frases cuyo propósito es obtener más información de un tema, opinión y emoción respecto al influencer.
  - b. Desafiantes: Aquellas palabras o frases que estimulan el cuestionamiento de aquello que se ha creído por mucho tiempo. Cada usuario expresa sus consideraciones de manera única y personal.

## ***Técnicas e Instrumentos de la Investigación***

Para asegurar un procesamiento óptimo de datos, las Fichas de Análisis de Contenido fueron seleccionadas como técnica de recopilación de datos. Según Hernández *et al.* (2010), esta herramienta puede aplicarse a cualquier forma de comunicación ya sea digital o no. Su empleabilidad permite relacionar información en base a características particulares identificadas de manera objetiva. Esto permite que los investigadores puedan desarrollar inferencias objetivas y sustentadas sobre las prácticas discursivas que se manejan en las comunidades de influencers de música. A continuación, se muestran las tablas que integran las fichas. Los datos principales se encuentran en negritas bajo “categoría“ y “subcategoría“ (Ficha 1, 2 y 3).

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

**Ficha 1:** El nombre de usuario con el que el influencer se presenta frente a la comunidad digital.

**Fuente:** (Zerega & González, 2012)

2.1	CAPTURA DE PANTALLA DE LA BIO		
2.2	COMPONENTES DEL TEXTO DE BIOGRAFÍA	Se pueden marcar más de una opción. Toda frase y/o palabra debe ser procesada. Cada categoría puede surgir más de una vez.	
2.2.1.	Descripción de personalidad/psicológica/caracterológica	Se usan adjetivos en la descripción. Se incluyen descripciones de miedos, traumas, etc.	
2.2.2	Descripción física	Se describen partes de su cuerpo ( ojos, boca, textura, piel, raza, etc)	
2.2.3	Cargo	Se indica el cargo en una institución de cualquier índole	
2.2.4	Profesión/Oficio real	Se indica la profesión u oficio real al que se dedica o estudia sin especificar institución	X
2.2.5	Profesión/Oficio ficticio	Se indica una profesión/oficio inventado o irreal	
2.2.6	Rol familiar	Se identifica con un rol familiar ( padre, madre, hijo, esposo, etc)	
2.2.7	Consumo o fanático de industria cultural/ Estilo de vida	Se indica ser consumidor o fan de una industria cultural en general (cómico, televisión, moda) o producto de industria cultural (serie, personaje, cantante, moda, etc) Esto incluye la moda, el deporte, un medio de comunicación o tecnología. Se entiende por industria cultural, industrias de ocio y entretenimiento.	X
2.2.9	Cita de autor real	Se utiliza una frase de un personaje público del mundo político y/o entretenimiento identificada	
2.2.10	Cita de personaje de industria cultural	Se utiliza una frase de un personaje de industria cultural identificada	
2.2.11	Lugar real/Procedencia/Territorio	Se indica el lugar/ espacio geográfico en el que se vive	X
2.2.12	Lugar ficticio	Se indica un lugar/espacio geográfico inventado	
2.2.13	Clase social	Se identifica la clase social a la que pertenece o datos que permitirían ubicarla	
2.2.14	Religión real	Se identifica como seguidor de una religión real/personaje religioso identificado (cristianismo, budismo, Jesús, etc) o de un movimiento religioso.	
2.2.15	Religión ficticia	Se identifica como seguidor de una religión /personaje religioso/movimiento religioso ficticio	
2.2.16	Ideología política real	Se identifica como seguidor de una ideología, partido, movimiento político o personaje político real	
2.2.17	Ideología política ficticia	Se identifica como seguidor de una ideología, partido, movimiento político o personaje político ficticio	
2.2.18	Consumo gastronómico	Se identifica con una preferencia de gusto/consumo gastronómico	
2.2.19	Área de interés	Indica un área o áreas de interés (política, comunicación, cocina, animales, etc.) No se incluyen industrias culturales.	X
2.2.20	Orientación sexual/ género	Se identifica orientación sexual y/o género	
2.2.21	Edad	Se especifica la edad del usuario o una referencia	
2.2.22	Signos	Se colocan solamente signos de puntuación y/o de otro tipo	
2.2.23	Sin texto	El espacio de biografía se coloca en blanco	
2.2.24	No determinado	No se puede categorizar.	
2.2.25	Emoticones	Contiene uno o varios emoticones	X
2.3	IDIOMA DE LA BIOGRAFÍA	Se puede marcar más de una opción. Se marca sólo una vez, no se procesa cada frase.	Colocar 1 en la opción
2.3.1	Español	La biografía tiene frases en español	X
2.3.2	Inglés	La biografía tiene frases en inglés	
2.3.3	Otro:	La biografía tiene frases en otro idioma. Especificar el idioma	

**Ficha 2:** Biografía textual del influencer, incluido el idioma en el que está escrito.

**Fuente:** (Zerega & González, 2012)

#	CAPTURA DE IMAGEN DE COMENTARIO	4.1 Auto-dirigidas				4.2 Dirigidas a la comunidad						
		4.1.1 Auto-dirigidas Confirmatorias		4.1.2 Auto-dirigidas Desafiantes		4.2.1 Dirigidas a la comunidad Desafiantes			4.2.2 Dirigidas a la comunidad Confirmatorias			
		4.1.1.1 Buscan información o retroalimentación	4.1.1.2 Evalúan y se relacionan	4.1.1.3 Buscan confirmación social y apoyo emocional.	4.1.2.1 Revisan creencias	4.1.2.2 Desarrollan un estilo persona	4.2.1.1 Desarrollan y desafían la cultura	4.2.1.2 Manejan significados negativos	4.2.1.3 Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	4.2.2.1 Construyen una relación con la comunidad	4.2.2.2 Refuerzan significados positivos	4.2.2.3 Enseñan o dan instrucciones
		Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)										

**Ficha 3:** Categorización de comentarios y prácticas discursivas de cada influencer. Se organiza acorde a si son Autodirigidas, Confirmatorias, Desafiantes, etc.

**Fuente:** (Närvänen, 2013)

## **CONSIDERACIONES ÉTICAS**

Esta investigación se lleva a cabo en concordancia con las Políticas de Aseguramiento de la Ética en la Investigación del Sistema de Investigación de la Universidad Casa Grande (UCG). El documento se acoge a las directrices de APA7. Se constata que las cuentas de los influencers son públicas hasta el momento de la investigación, y que han sido ellos los únicos responsables por regular su privacidad hacia sus respectivas comunidades. Se cuenta con extremo cuidado hacia la identidad de los miembros de las comunidades de influencers dado que estos son considerados personajes públicos. En concordancia con el artículo 104 de la Ley de Comunicación vigente en el Ecuador, la muestra de la investigación no contempla a influencers menores de edad. Así, se está en conformidad con el artículo 13, numeral 4 de la Convención Americana de Derechos Humanos y la Convención sobre el derecho de los niños.

Es válido recalcar que todo material recopilado de las cuentas seleccionadas es destinado únicamente para uso académico. Por su naturaleza, no se vulnera la imagen ni reputación de los influencers. Considerando que es una investigación en línea, los investigadores no pueden guardar ninguna relación con los influencers seleccionados. De esta forma, se asegura la falta de sesgo que pueda existir por parte de los investigadores y coinvestigadores.

## **RESULTADOS**

Los resultados expuestos en este apartado responden a los datos numéricos obtenidos del análisis de los comentarios en relación a los post de los tres influencers. Estos datos ilustran la frecuencia de comentarios dentro de las subcategorías establecidas previamente. Al finalizar esta recopilación de datos, se procedió con la consolidación de la información

obtenida de las Fichas de Análisis de Contenido de cada uno de los influencers. A continuación, se presentan los datos encontrados.

### **Ficha 1: Nombre**

Responde a la denominación con la cual el influencer se identifica en su perfil. En esta categoría, se observó que las tres cuentas analizadas hacen uso de sus nombres en representación de su música; quizá a excepción de Alejandro Sanz cuyo apellido real es Sánchez.

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

Al analizar las biografías de los tres influencers mediante las fichas de Análisis de Contenido, se destaca que los estos emplean este espacio para promover su contenido musical y enlazar al seguidor con material audiovisual fuera de Instagram. De los tres, únicamente el influencer local, Johann Vera, declara su profesión como músico además de ofrecer un mail de contacto. De ahí, tanto el influencer regional como el internacional se limitan a direccionar a sus seguidores hacia más de su música. Adicionalmente, es válido resaltar que Julián Serrano y Alejandro Sanz tienen sus biografías en español, mientras que Johann Vera la tiene en inglés. En común, las tres cuentas se relacionan mayoritariamente a contenido musical. Únicamente Alejandro Sanz tiene una página web en su biografía, mientras que los otros dos influencers conectan un canal de YouTube. A continuación, se presenta una infografía elaborada en base a los resultados de las Fichas 1 y 2 para los tres influencers.





Figura 1 infografía @johannvera en base a los resultados de las fichas 1 y 2.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 2 infografía @julianserrano01 en base a los resultados de las fichas 1 y 2.

Fuente: Elaboración propia.

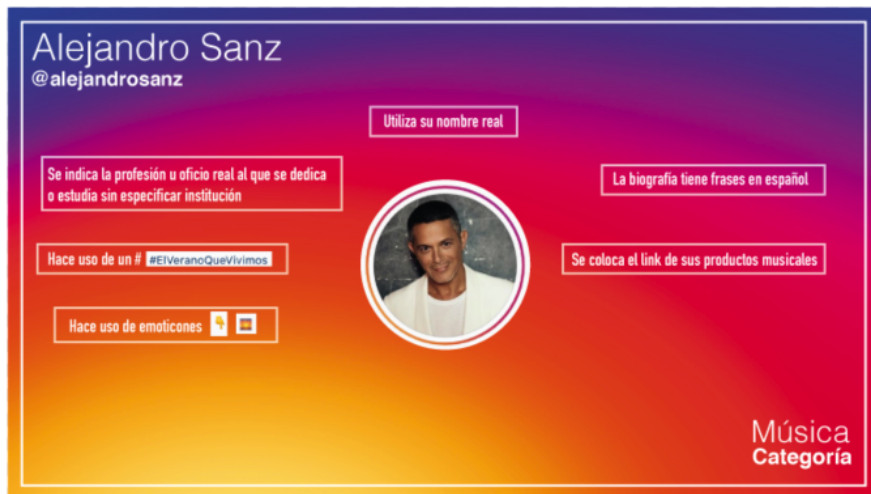


Figura 3 infografía @alejandrosanz en base a los resultados de las fichas 1 y 2.

Fuente: Elaboración propia.

### Ficha 3: Engagement rate de Influencers

La Ficha General de Publicación permite conocer el engagement rate de las publicaciones analizadas. Es decir, determina cuánto interés o fidelidad demuestran los usuarios hacia el contenido que los influencers comparten. Según el portal web, Metricool (2020), la fórmula del engagement en Instagram es el número de comentarios, más el número de “me gusta“, dividido para el número de seguidores de la cuenta y finalmente multiplicado por 100. A partir de esta fórmula y de los datos extraídos de la Ficha General de Publicación, se obtuvo lo siguiente para cada influencer:



Figura 4 engagement @johannvera.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 5 engagement @julianserrano.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 6 engagement @alejandrosanz.

Fuente: Elaboración propia.

## Hashtags

La Ficha General de Publicación permite identificar los hashtags más usados entre los influencers al instante de compartir contenido con su comunidad online durante el tiempo del estudio. Johann Vera emplea 5 hashtags, #ECUADOR, #TottoEcuador, #VidconUs, #Viña2020 y #SomosEcuador. Estos son empleados para promover su convenio con la marca Totto, su interés por el evento en Viña del Mar, y su afecto hacia su país Ecuador. Por su parte, Julián Serrano emplea 4 hashtags, #LoMejorEstaLlegando, #CuidemosEstePlaneta, #VeranoEnMc #GanasDeMc. Los últimos dos son en promoción a su alianza con McDonalds, mientras que los otros dos hacen referencia a su música y su interés por preservar el medioambiente respectivamente. Finalmente, Alejandro Sáenz es el que más emplea el uso de hashtags. Con un total de 15 hashtags entre #LaGira, #latinGRAMMY, y #LaGiraSeQuedaEnCasa, el cantante tuvo movimiento en redes promoviendo su gira y el consumo de música desde casa para sus seguidores. A continuación, se muestran los resultados de manera gráfica:



Figura 7 hashtags @alejandrosanz / Fuente: Elaboración propia.

### Menciones

De los tres influencers, el nacional Johann Vera menciona solo a @tottobrand debido a su alianza con la marca. Mientras tanto, Julián Serrano menciona a cuentas de fotografía como @phraa, cuentas de maquillaje como @juicymakeup, sus aliados promocionales @mcdonalds\_ar y @spotifyargentina, así como a otros artistas @maurofrances, @cristiankriz y @martinseipel. Finalmente, Alejandro Sáenz menciona a cuentas de fotografía como @jesuscarrasco\_fotografia, otros artistas como @camilacabello, @juanes, y uno de sus patrocinadores @americanairlinesarena.

### Ficha 4: Prácticas discursivas

La Ficha de Categorización de Comentarios evidenció que en las comunidades digitales de los influencers, sobresalen las Prácticas Discursivas Dirigidas a la Comunidad - Confirmatorias, particularmente aquellas que construyen una relación con la comunidad y refuerzan significados positivos (más de 30% para los 3 influencers), como se ve en los anexos. A estas les siguen, en menor porcentaje, las dirigidas a la comunidad que desafían la cultura dentro de la misma, que les enseña o dan instrucciones y las autodirigidas que buscan

información, retroalimentación y revisan creencias(menos de 5% para todos los influencers), visible en los anexos. Estos hallazgos se visualizan efectivamente a continuación:

			Johann Vera	Julian Serrano	Alejandro Sanz
AUTO DIRIGIDAS	Auto-dirigidas Confirmatorias	Buscan información o retroalimentación	0,57%	0,76%	3,42%
		Evalúan y se relacionan	0%	0,76%	0,85%
		Buscan confirmación social y apoyo emocional	0%	0%	3,85%
	Auto-dirigidas Desafiantes	Revisan creencias	0%	0,76%	4,27%
		Desarrollan un estilo persona	0%	2,29%	0%
DIRIGIDAS A LA COMUNIDAD	Dirigidas a la Comunidad Desafiantes	Desarrollan y desafían la cultura	6,25%	0,76%	3,42%
		Manejan significados negativos	0,57%	0%	0,43%
		Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	1,14%	3,05%	5,13%
	Dirigidas a la Comunidad confirmatorias	Construyen una relación con la comunidad	33,52%	22,90%	31,62%
		Refuerzan significados positivos	56,25%	67,18%	44,02%
		Enseñan o dan	1,70%	1,53%	2,99%

*Apéndice (d) Total de prácticas discursivas. / Fuente: Elaboración propia*

En el gráfico de la categoría dirigidas a la comunidad sobresale: primero, “Refuerzan significados positivos” donde Johann Vera y Julian Serrano pasan del 50 % y Alejandro Sanz está por debajo con un 44,02%; segundo, “Construyen una relación con la comunidad” y el porcentaje más alto lo tiene el influencer ecuatoriano con un 33,52%<sup>1</sup>.

Luego, en la categoría Auto dirigidas, con porcentajes menores al 5%, el mayor valor lo tiene Alejandro Sanz, en “Revisan creencias” él contiene un 4,27% y la segunda de “Buscan información o retroalimentación” con un 3,42%<sup>2</sup>.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La discusión de los resultados está orientada a los objetivos de la investigación. Estos se postularon para explorar las características presentes en las biografías de los perfiles de Instagram de los influencers Johann Vera, Julián Serrano y Alejandro Sanz. Por lo tanto, este estudio se realiza con la finalidad de identificar y categorizar las prácticas discursivas

<sup>1</sup> Ver en anexos el gráfico

<sup>2</sup> Ver en anexos el gráfico

mediante las cuales los influencers negocian su identidad musical con sus seguidores.

Partiendo de los resultados, se vislumbra cómo se conectan con los autores citados en el marco teórico. En los párrafos a continuación, se relacionan aquellos vínculos y concordancia de los datos, con los diferentes conceptos expresados por los autores.

La investigación demostró que las prácticas discursivas predominantes en las comunidades online de músicos corresponden a la categoría “dirigidas a la comunidad: confirmatorias“. De esta forma, se relacionan entre sí y refuerzan significados positivos. Es evidente que esta socialización entre los usuarios y los influencers genera una negociación constante de creencias y un intercambio de prácticas discursivas con las que la comunidad se identifica tal como lo expone Castells (1997) al decir que existe una “telaraña de relaciones“ que se da en el entorno virtual y que integran las diferentes formas de comunicación de manera simbólica.

En este sentido, al exponerse frente al mundo y aliarse con marcas que los promocionen, los influencers reflejan la legitimidad de la teoría de Han (2013) al establecer que “para sobresalir es importante exponerse a espacios públicos“. Así mismo, sus interacciones con la comunidad son ahora un acto mercantil adicional a una construcción de comunidad, donde todos comparten un interés común de manera orgánica y donde el influencer concreta su identidad del “yo“ al mostrar sus “modo de estar en el mundo- como postula Giddens (1995).

En sus estudios, Scolari (2008) identifica que existe una comunicación propia dentro del mundo digital, donde se destaca el empleo de la hipertextualidad y reticularidad. El análisis de contenido que se efectuó para cada uno de los influencers da como resultado que estos construyen sus discursos mediante la hipertextualidad. Adicionalmente, ratifican sus prácticas discursivas enlazando elementos -fuera de Instagram- para complementar contenidos. Así, los links en las biografías y los mensajes de los influencers derivan a otros

sitios web que como resultado inducen un mayor alcance dentro y fuera de la comunidad. Similarmente, con la reticularidad, los usuarios dentro de las comunidades se recomiendan unos a otros. De esta forma, la audiencia de masas se integra –como sugiere Castells (1997)- y genera más engagement a medida que los seguidores o usuarios participan en conversaciones públicas con los influencers (Sibila, 2008).

En Instagram, los influencers tienen el protagonismo de sus contenidos como prioridad. A través de ellos, muestran sus gustos, preferencias y estilos de vida. Inclusive, ellos son quienes deciden cuándo, cómo, dónde, de qué forma y con quienes interactuar al momento de hacer un post. Esta realidad toca base con lo expuesto por Lipovetsky (1986), donde se señala que los individuos usan Instagram debido a que les permite obtener la satisfacción del Yo y la veneración de sus seguidores en consecuencia. A través de los hashtags y las menciones que emplean los influencers, se va ratificando la cultura de la comunidad. Con ella, también se delimita la identidad del influencer según asevera Giddens (1995), y los diversos procesos de identificación e interacción que referencian Rokka & Moisander (2009).

No todo es una pantalla, sin embargo, puesto que en algunas publicaciones de los influencers, estos compartían con su comunidad aspectos de sus vidas privadas. Sean estos cumpleaños, aniversarios, viajes, relaciones, etc., alimentan la teoría de Sibila (2015) ya que se construye identidad mediante la exposición íntima del ser. Los seguidores están continuamente a la expectativa de qué sucede en las vidas de sus influencers; realidad de la que estos se benefician pues les permite construir su identidad a partir del estilo de vida que practican.

No cabe duda, entonces, que en los entornos digitales existe un constante intercambio de conocimiento y aprendizaje entre los miembros de las comunidades. Por supuesto, aquello se delimita en torno a las propias dinámicas y prácticas que el influencer considere necesarias



al momento de construir su identidad con la comunidad y viceversa. En el análisis de contenido, se evidenció que las formas de en que los influencer se expresan dentro de la comunidad de la música en Instagram está acompañado por un lenguaje y símbolos propios como hashtags, emoticones y menciones. A través de esto, los seguidores establecen sus hábitos de consumo, mismos que están en constante cambio, indistintamente de su género, etnia y localización.

En definitiva, se confirma que existe una construcción de identidad en la comunidad de categoría música puesto que los tres influencers considerados en la investigación emplean un lenguaje especializado a través del cual ratifican sus prácticas discursivas. Empleando hashtags, menciones, comentarios dirigidos hacia la comunidad, los influencers generan un puente de comunicación para que sus seguidores puedan interactuar con ellos a niveles personales. Si no hay un intercambio de conocimientos, ni se profesa la misma cultura, tanto el influencer como el seguidor carecen de valor y no pueden ser considerados como una comunidad. Por lo tanto, se entiende que por su naturaleza de músicos, cada uno de los influencers alinea su contenido con aquel que sus seguidores esperan de ellos. De lo contrario, se verán fuera de lugar e incapacitados para establecer una identidad en conjunto como comunidad.

## **CONCLUSIONES**

La presente investigación analizó 330 comentarios muestra que corresponden a los 3 influencers de música seleccionados tanto a nivel local, como regional e internacional. Se destaca que las comunidades se construyen a partir del refuerzo de significados positivos, la confirmación social y el desafío de la cultura, según lo evidenciado en las tablas de análisis de contenido. Con la finalidad de ser reconocidos y reafirmar su identidad dentro de este entorno digital, los influencers comparten contenido acorde a los intereses de sus seguidores.

Por ello, se extienden hasta ser patrocinados por diversas marcas y pasan a ser referentes de opinión.

En sus biografías, los tres influencers hacen hincapié en su música; a través de la cual se han creado un “nombre” y es lo que les permite construir una comunidad con sus seguidores. La existencia de estas comunidades les otorga beneficios culturales y gracias a ellos pueden llegar a más personas alrededor del mundo. Las prácticas discursivas que dominaron la investigación fueron aquellas dirigidas a la comunidad de forma confirmatoria. Es debido a esta práctica que los miembros de la comunidad buscan confirmación social en la esfera virtual a través de la acción de comentar en publicaciones. Por lo tanto, se concluye que la identidad virtual se crea cuando existe un intercambio de información dentro de los intereses compartidos entre influencers y seguidores. Si esta no está presente, por lo tanto no existe comunidad ni mucho menos un sentido de pertenencia o intereses en común entre las partes. Desde la reflexión anterior, es importante pensar en cuál es la construcción de identidad en redes sociales cuando esta se da en comunidades que valoran los referentes narcisistas y el lenguaje publicitario, más no la intimidad y una proximidad más estrecha al influencer.

## **RECOMENDACIONES**

Para futuras investigaciones, se recomienda tratar la data a través de un software de análisis, puesto que si bien las plantillas ayudan a dilucidar cómo calificar cada una de las interacciones entre los influencers y su comunidad, deja un espacio considerable para la subjetividad. Así mismo, sería interesante evaluar las comunidades construidas por influencers femeninos, puesto que los contemplados para esta investigación fueron todos masculinos debido a la popularidad y alcance que tenían dentro de sus comunidades según Heepsy. Adicionalmente, sería válido un estudio cualitativo de la construcción de identidades a través de redes sociales para así develar con mayor precisión y puntualización qué es lo que

hacen los influencers con su identidad online. Si bien estudiar a los influencers es valioso, no se puede pretender que los individuos sin una “comunidad“ de seguidores en particular, no están activamente formulando su identidad digital así sea con sus amigos, familiares o unos cuantos desconocidos. Sin lugar a duda, el tema de la presente investigación muestra potencial de extrapolarse a otras esferas de la construcción de identidades dentro de lo digital.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Al Gore, (1993), *National Performance Review: Crear una Administración Pública que Funcione Mejor y Cueste Menos*, Vitoria, IVAP. (Edición española de 1994).

Armstrong, A. y Hagel, J. (1997). *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Harvard Business School Press.

Auerbach, J. (1984). Validation of two scales for narcissistic personality disorder. *Journal of Personality Assessment*, 48, 649-653.

Avendaño, T. (2018). *Así piensa el hombre detrás de lo que todos hablamos, Instagram*. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2015/11/16/icon/1447667756\\_339729.html](https://elpais.com/elpais/2015/11/16/icon/1447667756_339729.html)

Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.

Barbero, J. (2003). *Jóvenes: comunicación e identidad*. Pensar Iberoamérica: Revista de Cultura. Recuperado <http://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric00a03.htm>

Baricco, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama, 252p.

Bauman, Z. (2005). *Identidad*. Losada

Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society; a venture in social forecasting*. New York, Basic Books

Berger, P y Luckman, T. (1988): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu.

Bonaga, C. (2016). *Mamá, ¡quiero ser youtuber!: todas las claves para entender el fenómeno que ha venido para quedarse*. Barcelona: Temas de Hoy

Brett, B. (2013). *The Twitter Citizen: Contributing to Civil Society Discussion or Adding to the Noise?*. Recuperado de <https://viurrspace.ca/handle/10170/642>

Burch, S. (2004). *Sociedad de la Información/Sociedad del conocimiento*. Recuperado de <https://vecam.org/archives/article518.html>

Brown, R. (2000) *Social identity theory: past achievements, current problems and future challenges*. *European Journal of Social Psychology*, Volume 30, Issue 6, pages 745-778.

Carbonell-Sánchez, X. et al. (2013). *Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social*. *Anuario de psicología*, 43(2).

Carrier, L. et al. (2013). *The Media and Technology Usage and Attitudes Scale: An empirical investigation*. *Computers in Human Behavior*.

Castelló, A. y Pino, C. (2015). *La comunicación publicitaria con Influencers*. *Redmarka: Revista académica de marketing aplicado*. Universidad de Coruña, España (14), 21-50. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159613>

Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura La sociedad red*. (Vol. Vol. I).

Castro, J. (2020). *El teletrabajo también tiene sus riesgos*. Recuperado de <https://www.eempleo.com/co/noticias/consejos-profesionales/el-teletrabajo-tambien-tiene-sus-riesgos-6040>

Chomsky, N. & Ramonet, I. (1995) *Cómo nos venden la moto*. Editorial Icaria, Córdoba, España. 102 páginas.

Colás-Bravo, P. et al (2013). Young people and social networks: Motivations and preferred uses. [Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes]. *Comunicar*, 40, 15-23. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>

Dankhe, G. (1976). *Investigación y comunicación*, en C. Fernández-Collado y G.L., Dankhe (Eds): "La comunicación humana: ciencia social". México, D.F: McGraw Hill de México. Capítulo 13, pp. 385-454.

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

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Echeverría, Javier (1994) Telépolis, Barcelona, Destino.

eMarketer (2020). *85 Estadísticas de Instagram*. Recuperado de <https://makeawebsitehub.com/es/estadisticas-de-instagram/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20las%20predicciones%20de%20eMarketer,millones%20de%20gustos%20cada%20d%C3%ADa>

Erikson, E. H. (1963). *Childhood and Society*. New York: Norton.

Espinoza, E. (2016). *Universo, Muestra y Muestreo*. Universidad Internacional de Cataluña, Barcelona.

Forbes México (2014) Influencers: el poder de la recomendación en Internet.

Recuperado

<https://www.forbes.com.mx/influencers-el-poder-de-la-recomendacion-en-internet/>

Gaitán, J & Piñuel, J. (1998) *Técnicas de investigación en Comunicación Social*. Madrid. Editorial Síntesis

Galán, M. (2015) "El posicionamiento del -selfie-". Universidad Politécnica de Valencia. *Revista Asparkia*, 27, 31-49 pp.

García, M. (2006). El eros cyborg y las identidades en el ciberespacio . *Revista de Antropología Experimental*, 6 (Texto 3:), 43-54.

Giddens, A. (1991) *Modernidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Polity Press Editorial, pp. 297.

Goffman, E. (1992). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu editores Buenos Aires

Gómez, A. & Lloret, D. (2016) *Las redes sociales y el espejo de narciso*. Psicología de la Salud, Universidad Miguel Hernández, Alicante, España

González y Zerega (2012) *Conversadores, Cronistas del ego y Bufones, reflexiones acerca de los contenidos que se publican en Twitter*. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511553138010/index.html>

Goulding, C. et al. (2013). *Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes*. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 813- 832.

Guzmán, C. et al. (2015). *Construcción de identidad de los y las jóvenes en redes virtuales*. Universidad Piloto de Colombia, Bogotá - Colombia

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

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M.P. (2010). *Metodología de la Investigación (5ª Ed.)*. México DF: McGraw Hill Educación.

Hernández, P. (2010). *El usuario: ¿sujeto u objeto de estudio?*. *Investigación bibliotecológica*, 24(51), 7-9.

ItUser. (2020). *Internet, clave durante la pandemia: así han cambiado los hábitos de conexión y su uso*. Recuperado de

<https://www.ituser.es/actualidad/2020/05/internet-clave-durante-la-pandemia-asi-han-cambiado-los-habitos-de-conexion-y-su-uso>

Kozinets, R. (2002). *The field behind the screen. Using Netnography for market research online communities*.(39 (1)), 61-72.

Lenhart, A. et al. (2010). *Social Media and Young Adults*. Pew Internet & American Life Research Center. Recuperado de <http://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/lenhart-purcell-k-smith-zickuhr-k-2010-social-media-and-young-adults-pew-internet-amer>

Linne, J. (2016) *La "multitud": performances íntimas en Facebook de adolescentes de Buenos Aires*. Estudios Sociológicos, vol. XXXIV, núm. 100, pp. 65-84 El Colegio de México, A.C. Distrito Federal, México

Lipovetsky, G. (1986) *La Era del Vacío*. Editorial Anagrama

Macías, R. (2012). *El trabajo sociocultural comunitario. Fundamentos epistemológicos, metodológicos y prácticos para su realización*. Enciclopedia virtual Eumed.

Merodio, J. (2013). Qué es el marketing de influencia y cómo usarlo dentro de tu estrategia de contenidos. Recuperado 15 mayo 2017, desde <https://www.juanmerodio.com/2013/quees-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>

Miniwatts Marketing Group (2020). *Internet World Stats*. Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>

Morales, S. (2015). El negocio de ser un influencer en México. Expansión. Recuperado de: <http://expansion.mx/tecnologia/2015/08/25/como-volverseinfluencer-en-mexico>

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

Naciones Unidas (2020). *La música no cura una pandemia, pero alegra el alma*. Recuperado de <https://www.un.org/es/coronavirus/articulos/el-poder-de-la-musica-durante-coronavirus>

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

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

Parsons, T. *Social Structure and Personality*. Free Press of Glencoe. Edition 2. University of Michigan.

Rokka, J., y Moisander, J. (2009). *Environmental dialogue in online communities: negotiating ecological citizenship among global travellers*. International Journal of Consumer Studies, 33(2), 199-205.

Ruiz, P. (2005). *Comunidades de marca. El consumo como relación social*. Política y Sociedad, 42(1), 257-272.

Sal, J. (2016). *El comentario digital como género discursivo periodístico. Análisis de la Gaceta de Tucumán*. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, 69, 158-216.

Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Cibercultura. Barcelona: Editorial Gedisa. S.A

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

Statista (2019). Previsión del número de usuarios mensuales de Instagram a nivel mundial desde 2018 hasta 2023. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/>

Strate, L. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan: La tecnología, extensión y amputación del ser humano. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, (7), 61-80. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4274883>

- Triskier, F. y Wahlberg, E. (2006) *Adolescencia*. Vertex Revista Argentina de Psiquiatría (XVII). 413-415.
- Turkle, S. (1997). “*Identidad en la era del internet*” en *La vida en pantalla: La construcción de la identidad en la era del Internet*. (E. Paidós, Ed.) Buenos Aires: Traducción de Laura Trafi
- Vives, J. (2020). *El coronavirus dispara el tiempo que pasamos en las redes sociales*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20200406/48338246134/coronavirus-dispara-tiempo-pasamos-redes-sociales.html>
- Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (noviembre de 1994). *Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation*. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484-504.
- Dávila, P. J. C., & Romero, P. E. (2000). *Operativización de variables en la investigación psicológica*. *Psicothema*, 12(Suplemento), 157-162.
- Halkier, B., & Jensen, I. (2011). *Methodological challenges in using practice theory in consumption research*. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11(101).
- Muros, B. (2011). *El concepto de identidad en el mundo virtual*. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14 (2), 49-56.
- Wellman, B. (2001), *Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking*. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25: 227-252.
- Martínez Castillo, María Fernanda (2018). *Construcción de identidad relacionada a estilos de vida en la red social Instagram: caso Influencers healthy lifestyles vida saludable*. Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital. Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado, Guayaquil. 131 p.
- Metricool (2020) *Formula for engagement*. Retrieved from: <https://metricool.com/es/>