



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

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

Elaborado por:

VALERIA MARÍA GALARZA ALAVA

GRADO

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

Licenciada en Comunicación Audiovisual y Multimedia

Guayaquil – Ecuador
4 de noviembre del 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 CÓMICS

Elaborado por:

VALERIA MARÍA GALARZA ALAVA

GRADO

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

Licenciada en Comunicación Audiovisual y Multimedia

**DOCENTE INVESTIGADOR
MARÍA FERNANDA MARTÍNEZ CASTILLO**

**CO-INVESTIGADOR
PAOLA SOLANGE PLÚA SÚAREZ**

Guayaquil – Ecuador
4 de noviembre del 2020

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero “CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM: CASO INFLUENCERS – CATEGORÍA CÓMICS”, propuesto y dirigido por el/la Docente Investigador(a) MARÍA FERNANDA MARTÍNEZ CASTILLO (NOMBRE LA DOCENTE PRINCIPAL), acompañada de la Co-investigador(a) PAOLA SOLANGE PLÚA SUÁREZ (NOMBRE DE CO-INVETIGADORA) docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es EXPLORAR CÓMO SE CONSTRUYE IDENTIDAD A TRAVÉS DE LAS NARRATIVAS DISCURSIVAS ENTRE EL INFLUENCER Y SUS SEGUIDORES. El enfoque del Proyecto es CUANTITATIVO. La investigación se realizó en GUAYAQUIL, ECUADOR, lugar. 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 presente estudio pretende la explorar la construcción de la identidad relacionada a estilos de vida en la red social Instagram caso *Influencers* de la categoría de Artista de Cómics, y así, conocer las prácticas discursivas expresada por el *influencer* y su comunidad de seguidores en la sociedad digital. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo exploratorio-descriptivo, mediante el análisis de contenido de 330 comentarios de muestra, bajo la selección de tres *influencers* representando uno internacional, regional y local; seleccionados y verificados a través de la herramienta de Heepsy y Hype Auditor. A partir de los resultados de investigación de cómo los *influencers* construyen sus identidades, se aprecia de parte de su comunidad, la elección predominante de las prácticas discursivas Dirigidas a la Comunidad, para usuario internacional y regional, en cambio de manera local, es Auto Dirigidas Desafiantes. Esto se refiere a la fortaleza de mensajes de significados positivos, ya sea de admiración o halago, y mientras la otra categoría, refiere a una comunidad que promueve la participación mediante su revisión de creencias, otorgando sus puntos de vista.

Palabras Claves: Influencer, prácticas discursivas, identidad, Instagram, Artista de Cómics.

Abstract

The present study aims to explore the construction of identity related to lifestyles in the social network Instagram case Influencers of the category of Comic Artist, and thus, to know the discursive practices expressed by the influencer and his community of followers in society digital. The research had an exploratory-descriptive quantitative approach, through the content analysis of 330 sample comments, under the selection of three influencers representing one international, regional and local; selected and verified through the Heepsy and Hype Auditor tool. From the results of research on how influencers build their identities, it is appreciated on the part of its community, the predominant choice of Community Directed discursive practices, for international and regional users, instead of locally, is Self-Directed Challenging. This refers to the strength of messages with positive meanings, whether of admiration or praise, and while the other category refers to a community that promotes participation by reviewing beliefs, granting their points of view.

Keywords: Influencer, discursive practice, identity, Instagram, Comic Artist.

Tabla de Contenido

Introducción	8
Planteamiento del problema.....	9
Justificación	10
Antecedentes.....	10
Contexto Digital en Relación a la Pandemia	10
Consumo de Redes Sociales	12
Instagram.....	12
Terminología en Redes	13
Influencers.....	14
Artista de Cómics.....	17
Revisión de Literatura.....	19
Marco Teórico.....	19
Contexto Contemporáneo	19
Sociedad red – sociedad de la información.....	19
Vida digital.....	20
Identidad – sociedad de la información	21
Identidad	22
Narcisismo	22
Noción del self	23

Yo pantalla	23
Identidad virtual	24
Comunidades online.....	25
¿Qué es comunidad online?	25
¿Qué son las comunidades relacionadas al consumo o culturas de consumo?	25
Artistas de Cómics y la Identidad del Yo	26
Estado de Arte.....	27
Hipótesis	29
Objetivos de Investigación.....	29
Objetivo General.....	29
Objetivo Específico.....	29
Metodología	30
Tipo de Estudio y Metodología.....	30
Universo	31
Unidad de Análisis	31
Muestra	32
Influencers analizados.....	33
Publicaciones Influencers	34
Operatividad de las variables	34
Técnicas e Instrumentos del Investigación	36

Categorías y Sub-categorías.....	37
Ficha de Análisis de Contenido	39
Consideraciones Éticas	41
Resultados de Investigación.....	42
Discusión de los Resultados.....	54
Conclusión	56
Recomendaciones	58
Referencias.....	59

Introducción

Desde la aparición de la internet, la era digital no se ha detenido, obligando a la sociedad a evolucionar con ella. Con el avance las redes sociales y la participación de los internautas, ha revolucionado la interacción social, llegando a aparecer diversos perfiles como un identificador personal en el ciberespacio, y con esto, la aparición de construcciones de identidad digital.

La red social Instagram, es donde los usuarios “exponen constantemente su vida para que el resto del mundo sepa lo que están haciendo”, llegando a convertirse en un estilo de vida o cotidianidad, a lo cual, “se trata de darse a conocer ante el mundo y decirles aquí estoy, esto soy y esto es lo que hago.” (Ramas, 2016, p.3)

Instagram siendo una aplicación mayormente visual y global, es la plataforma perfecta para que el contenido, que se crea, sea visto alrededor del mundo, ideal para usuarios *influencers* de categoría de Artistas. Dentro de Instagram han surgido numerosos artistas gráficos, que expresan su arte y estilo de diversas maneras. Del sitio *web* de El influencer (2018), se expone que “hoy en día no es necesario asistir a un museo a diario para admirar obras de arte, con entrar a Instagram podremos conocer a un sinnúmero de artistas de diferentes corrientes.”

Desde un enfoque cuantitativo y a través del análisis de contenido, esta investigación busca mediante los perfiles de *influencers*, de la categoría de artista de Cómics, obtener información de cómo construyen su identidad, por medio de la descripción en la biografía o cómo se representan, a partir de sus prácticas discursivas dentro de su comunidad de seguidores, y cómo estos reaccionan ante el *influencer*, esto para observar el comportamiento de la identidad reflejada por el usuario dentro de su cuenta de Instagram. Para el estudio se tomará de referencia un *influencer* local, regional e internacional, lo cual, permite comparar el manejo de una misma categoría.

Planteamiento del problema

Crear identidad era sinónimo de desarrollar rasgos culturales, símbolos, vivencias, relaciones familiares, es más, según Tajfel (1981), menciona que “la imagen que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea, algunos de los aspectos de esa idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales.” (Scandrogli et ál., 2008, p.3)

Es decir, el proceso de construcción de identidad se basa “por la pertenencia a diferentes grupos o categorías sociales; y el interpersonal, en el que la conducta estaría determinada por las relaciones personales con otros individuos y por las características personales idiosincráticas” (Scandrogli et ál., 2008, p.3)

De esta manera, con la llegada de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y su implementación como medio de comunicación en la vida social de los individuos, han hecho que se reconsidere la construcción de identidad, ya que, por medio de las TIC, “han alcanzado tal grado de penetración y omnipresencia en nuestra vida que sin ellas carecemos de identidad y presencia social.” (Area, 2011, p.3)

Las redes sociales como Instagram, se han convertido en un portal de comunicación, interacción y comunidad, donde la construcción de una identidad como *influencer* es fundamental para imágenes públicas, profesionales, y en este acaso artistas de cualquier índole, generando, al mismo tiempo, un vínculo con sus seguidores. A partir de ello, se plantea la siguiente interrogante, ¿cómo es la construcción de identidad de un *Influencer* de Cómics y su modelo de discurso en la red social de Instagram?

Justificación

Actualmente no existe un estudio de construcción de identidad de *influencers* de la categoría de Artista de Cómics, que es una rama específica del arte. Según la Vanguardia (2019), los artistas usan las plataformas virtuales como Instagram con el objetivo de promoción o por pura diversión; También agrega, que, estos artistas entienden a las redes sociales como un exhibidor de sus artes y métodos de trabajo.

En la categoría antes mencionada, a través una identidad de autor y personajes de ficción de cómics de su autoría, busca comunicarse con su comunidad, convirtiendo al usuario en un *influencer* no convencional, sino en una concepción de personaje ficticio y autor real.

Se considera que el presente estudio pueda aportar para el entendimiento de cómo se construye las identidades, además, de conocer las prácticas discursivas que mantiene al interior de su comunidad, los *influencers*, provenientes de tres países hispanohablantes de la categoría de Cómics, y así, recolectar sus características, patrones, y alcance.

Antecedentes

La presente sección busca contextualizar al lector y permitir que este se familiarice con la información correspondiente al consumo en redes sociales por parte de los jóvenes y adultos, la red social Instagram como constructora de identidad y eje central del estudio.

Contexto Digital en Relación a la Pandemia

La era digital viene acompañada de cambios y transformaciones, originando nuevas prácticas sociales; así, el autor Jódar (2010), llama a este fenómeno Revolución Digital, por las revoluciones tecnológicas e industriales, que han colaborado en el desarrollo social e individual.

“Las técnicas implantadas por esta nueva etapa digital constituyen un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana” (Jódar, 2010).

Gracias a estas técnicas, es que existen mayores las posibilidades comunicativas para transmitir información en tiempo real por medio del Internet, sin la necesidad de preocuparse por la distancia geográfica, y estar más conectado con eventos globales que acontecen a la humanidad. En el contexto actual, el brote de la pandemia, había sido alertada, según Fernández y Bravo (2020), por medio de las redes sociales, antes que la OMS la declarara como tal.

En los actuales momentos, el mundo atraviesa una emergencia sanitaria mundial, originada en Wuhan, provincia de Hubei, de la República Popular China, del cual se esparció desde el mes de enero a otros países. Es en diciembre de 2019, que el Covid-19, comenzó a esparcirse en China, y para finales de enero, ya existía la especulación en la red, de una posible pandemia, a través de los canales de información y redes sociales.

Personas en aislamiento, ahora compartían comunicación desde la comodidad de sus casas mientras se transmitían por redes sociales en tiempos de pandemia, pues de esta manera mantenían el contacto social, igualmente, personas del ojo público, tanto famosos e influyentes de la plataforma, dieron uso de este tiempo de encierro para poder acercarse virtualmente con sus seguidores. “Esta posibilidad fue utilizada por famosos para dialogar con sus fanáticos, por músicos para realizar mini conciertos desde sus hogares y por ignotos para mostrar la intimidad de sus casas” (Murolo, 2020, p.5-6).

Consumo de Redes Sociales

Las redes sociales se encuentran en constante crecimiento, y su popularidad no se detuvo, llegando cada año en crecer en número de usuarios que se registran con una cuenta a cualquiera de estas plataformas sociales.

Según We are Social y Hootsuite (2020), los usuarios de las redes sociales a nivel mundial, creció en el 2020, un 9.2% en comparación al 2019 que obtuvo un 9,0%. Para enero del 2020, las plataformas más usadas se encuentran en el orden de Facebook, YouTube, What sapp, Messenger, WeChat, Instagram, entre otros.

Entre los países que más consumen Instagram como plataforma social, esta Estados Unidos con 120,000,000 usuarios, seguido por la India con 80,000,000, y Brasil con 77,000,000. Entre países Hispanohablantes se observa a México en el octavo lugar, Argentina en el treceavo lugar y España en el catorceavo lugar. (We are Social & Hootsuite, 2020)

Por último, We are Social y Hootsuite (2020), muestra el rango de edad de los perfiles de audiencia, donde un rango de 25 a 34 años, es la mayor cantidad con 153,1000,000 usuarios, siendo un 17% Mujeres y un 18% hombres. El rango de edad que sigue, con un número considerable de usuarios, es de 18 a 24 años, con 325,200,000 usuarios, siendo el 14% mujeres y el 16% hombres. En total de audiencia, y no dependiendo de la edad, la plataforma Instagram para enero del 2020, mantiene 928,500,000 usuarios en total, donde se especifica que las mujeres comparten un 50,9%, mientras que los hombres comparten un 49,1%.

Instagram

La red social Instagram y su aparición entre la *web* 2.0 y 3.0, fue lanzada en el 6 de octubre del 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, quien fue el ejecutor del prototipo inicial,

que se llamó, primeramente, Burbn, siendo luego de un año y medio de su lanzamiento como Instagram, comprada por Facebook. Según López-Rabadán, y Doménech-Fabregat (2018) “Instagram apareció como un híbrido entre el estilo interactivo de redes consolidadas como Facebook y Twitter y el contenido fotográfico de Flickr.”, esta cita se refiere a la usabilidad y funcionalidad de la aplicación que se asemeja a las antes mencionadas aplicaciones.

La aplicación desde su inicio tuvo una gran acogida por los internautas. Según las infografías virtuales de Histografías (2017), a los dos meses del lanzamiento de la aplicación en App Store, tuvo un alza de un millón de usuarios registrados, y para septiembre del 2011, con una segunda versión con nuevas funciones, como filtros y efectos, existían diez millones de usuarios registrados, y así el alza y popularidad de Instagram se extendió. Para agosto del 2017, Instagram superaba los 700 millones de usuarios registrados, llegando para el año 2020, a casi 1000 millones de usuarios.

Terminología en Redes

La terminología en Instagram, crece y se construye en base a la interacción, funciones y discursos que se desarrolla en la red. Por esta razón, se debe conocer la terminología de la red social Instagram, como punto referente de entendimiento para este documento.

Las palabras más relevantes para esta investigación de acuerdo al vocabulario de Instagram de Aguilar (2017), se encuentran términos como el usuario, que es la persona que se crea un perfil donde reposan sus datos personales, fotografías, intereses y características, con el fin de mostrar esta información a otros usuarios que entren su perfil, y al referirse a cuenta, le otorga la definición como la información de acceso que es su nombre o mail y contraseña.

Otras de las definiciones presentadas por Aguilar (2017), son los *posts*, seguidores y *hashtags*. Los posts, según Aguilar, son el contenido gráfico que hace el usuario para su perfil, donde agrega texto o pie de foto y puede etiquetar a otros usuarios, mientras que el término de seguidores, se trata de usuarios que se suscriben a los mensajes y contenido de otros usuarios. Y el *hashtag*, que es una palabra o frase sin espacios con el signo numeral al inicio, Aguilar (2017) lo define como una etiqueta para clasificar las publicaciones por temas específicos. Por los *hashtags*, es posible observar el alcance y medir una tendencia o *trending* en Instagram.

Por último, El *engagement*, que es el enganche, fidelidad, y grado de interacción que tendría una cuenta de red social con la audiencia que le sigue. Según el portal virtual, LaVervenaLAB (2019), “El engagement es una manera de medir el éxito o el fracaso de una estrategia social media.”.

Influencers

En Instagram, existen usuarios catalogados como *Influencers* y según Langner et ál. (2013), señalan que los *influencers* son modelos de roles, como líderes dentro de un grupo social, y añade que tanto individual como el capital social, contribuye a las habilidades de liderazgo de un *influencer*, que ilustra su poder persuasivo, derivado de otros factores como liderazgo narcisista, o fuerte personalidad.

La agencia de marketing digital, Torneo Performance (2019), explica que el surgimiento de los *influencers* virtuales o de las redes sociales nacen a raíz de la expresión “se hace viral”, en el libro de Malcolm Gladwell “*The tipping point: How Little Things Can Make a Big Difference*”, donde se realiza una comparativa entre la influencia y la expansión de un virus en el año 2000.

El nacimiento de los primeros *influencers* virtuales de redes, se desconoce, pero la razón más otorgada del surgimiento de estas entidades, es a raíz del crecimiento de las redes sociales, donde perfiles obtenían más popularidad y aceptación sobre otros. En “2006, comenzaron a surgir perfiles en todas las redes que destacaban sobre los demás, estos perfiles iban ganando seguidores e impacto” (Torneo Performance, 2019).

Dentro de Instagram, el tipo de *influencer*, se puede observar por el número o volumen de seguidores, o por cómo se categoriza dentro de la red social, es por ello necesario identificar estas categorías y su tipología.

En páginas digitales como Mediagroup (2020), el blog de Influencity (2018), y en el estudio realizado por la Agencia Initec (2017), exponen que los *influencers* se clasifican por su volumen de seguidores, como también por el *engagement* generan, y relevan que existen siete tipos, que son *advocate*, *micro influencers*, pequeños, *medium*, grande, *mega influencer*, y *celebrity*:

Los *advocate*, son los usuarios que no superan los 5,000 seguidores y tiene una media de *engagement* del 8%; los *micro influencers*, tiene de 5,000 a 25,000 seguidores, con un *engagement* del 4%; los pequeños obtiene de 25,000 a 100,000 seguidores con un 2,4% de *engagement*; los *médium* tienen entre 100,000 A 250,000 con un 1,8% de *engagement*; los grandes son de 250,000 a 1 millón de seguidores con un 1,8% de *engagement*; los *mega influencers*, que tiene entre 1 a 7 millones de seguidores con un 1,6% de media de *engagement*, y por último esta, *celebrity* con más de 7 millones de seguidores y un 1,6% de *engagement*.

Por otro lado, medir a un *influencer* por el volumen de sus seguidores, no es la única forma de clasificación, por lo cual, se toman en cuenta aspectos de su perfil personal y

profesional. Mediagroup (2020), expone cuatro tipos de clasificación según el perfil, que son *celebrities*, expertos, explotadores, y consumidores, mientras que Influencity (2018), menciona una clasificación más que es líderes de opinión.

En este desarrollo de clasificación se define como *celebrities* o famosos, a personajes públicos que usan su visibilidad en redes; expertos que son usuarios con un conocimiento sobre una determinada área; los explotadores que buscan tendencias y probarlas; Los consumidores que son los usuarios que consumen productos y comparte de opinión la red; por último, los líderes de opinión, que son usuarios con una elevada visibilidad, y se encargan de recomendar ciertos productos o servicios.

Otra manera de definir a los *influencers* es por medio de su categoría, que es la temática o identificación, con la que se representa a su público. Para observar los diversos tipos de categorías proporcionados para la red de Instagram, se encuentra en un desglose del menú de la aplicación de la configuración, por consiguiente, en el apartado de cuenta, y bajo la selección de “cambiar a cuenta de creador”, las sugerencias de elección de categoría aparecen.

Las categorías disponibles en Instagram, se encuentran bajo los nombres de actor, artista, autor, bailarín, bloguero, candidato político, chef, científico, comediante, creador de video juegos, creador de videos, creador digital, deportista, director de cine, diseñador, diseñador arquitectónico, diseñador de moda, diseñador web, DJ, editor, emprendedor, entrenador, escritor, estudio de diseño de interiores, figura pública, fotógrafo, funcionario del gobierno, gamer, gira de conciertos, modelo, modelo de fitness, músico, músico/banda, orador especialista en motivación, periodista, personaje cinematográfico, político, preparador físico, presentador de noticias y productor.

Las categorías mencionadas anteriormente son las impuestas por la aplicación, pero la subjetividad de identificación o reconocerse bajo una categoría no expuesta en esa lista, es considerable por parte del *influencer* y su comunidad. Este es el caso de la categoría de artista de Cómics, el cual, no aparece, por ser un tema en específico, y por ello, las dos categorías más concordes con la descripción, son artista o autor.

Artista de Cómics

Al referirse a los artistas de cómics, indica en primera instancia, personas que realizan estas obras pertenecientes al Noveno Arte. Según el autor Casado (2018, p.2), la expresión de Noveno Arte “fue utilizada hacia mediados del siglo XX, agregándose como ya lo habían hecho con anterioridad otras “nuevas artes” -el Cine y la Fotografía-” al listado de las disciplinas artísticas, Las Bellas Artes.

A pesar, del surgimiento del nombre de Noveno Arte a mediados del siglo XX, es en el siglo XIX, la primera aparición de este tipo de estilo grafico de representar historias. Autores como Carillo y Müller (2018, p7) explican que “el nacimiento de los cómics está estrechamente ligado a la modernización de fines del siglo XIX y comienzos del XX” y su popularidad fue estrechándose bajo la llamada de la Cultura de las masas.

El primer cómic, no se puede identificar, pero Carillo y Müller (2018, p.7) exponen que algunos teóricos otorgan dudosamente el título del primer cómic a autores como “Rodolphe Töpffer y su “Les amours de Monsieur Vieux-Bois” (dibujado en 1827, publicado en 1837), Wilhelm Busch y su “Max und Moritz” (1865) y The “Yellow Kid” (1895) de Richard F. Outcault”; este último considerado como el primer cómic, “debido a la historia de su publicación que demuestra la íntima relación entre la cultura de masas, o popular, y la prensa escrita”. (Carillo & Müller, 2018, p.7)

Carillo y Müller (2018, p.7-8), explican que el cómic tuvo sus inicios gracias a la prensa escrita como un nuevo número en los periódicos y su distribución en los quioscos, tras ello, la popularidad y el crecimiento económico en la demanda de la zona editorial. El éxito del noveno arte, se consolida por su público, los cuales, aparte del entretenimiento, se sentían identificados, ya que “narraban en cierto modo sus vidas” como lo mencionan autores. Esta identificación permitía una relación estrecha entre lector y cómic.

Desde el contexto histórico, el comic ha ido evolucionando su narrativa discursiva, gracias al cambio de sus sociedades. “La evolución que experimentó el así llamado Noveno Arte: de sus principios como espejo de las sociedades modernas a un género narrativo complejo y variado tanto en cuanto a los temas tratados como a las formas de contar.” (Carillo & Müller, 2018, p.8). Del mismo modo, Bernal (2018), expresa que los nuevos ilustradores encontraron en la historieta, una forma de transmitir mensajes mediante imágenes, y a partir de ello, crear criterio.

Al llegar a la actualidad, se ha creado nuevas oportunidades de compartir los artes en el ciberespacio y de manera global, Occupational Outlook Quartely (2012, p.18) explica que los artistas de cómics, gracias a esta nueva realidad digital, trabajan y dedican su arte en varios campos, como los periódicos de sindicato, compañías de cómics o editoriales, artistas de *web* cómics para lectores *online*.

El entorno de trabajo para estos artistas, nos explica Occupational Outlook Quartely (2012, p.19), se basa en la dedicación de horas y en la expresión de su propio estilo, que deriva en trazo, personajes, fondos, cromática, entre otros. Mientras que en distribución detallan que, estos pueden ser *online*, como *web* cómics, bajo ningún costo, donde los artistas buscan nuevas

formas de financiamientos a través de la publicidad y venta de productos como por ejemplo libros de cómics de su autoría o camisetas con sus artes, que son adquiridos por sus seguidores.

Gracias a las redes sociales, y aplicaciones como Instagram, estos artistas han podido expresarse, gestionarse individualmente, y comunicarse directamente con sus lectores, permitiendo conocer a la audiencia, sus preferencias y en crecer en comunidad.

Revisión de Literatura

Marco Teórico

En la siguiente sección, se analizará bases teóricas relevantes para el trabajo de investigación. Los temas a presentar reflejan el contexto contemporáneo y su sociedad en la era digital, la identidad vista desde diferentes términos, las comunidades *online* y el consumo, como también la categoría de Artista de cómics, pero partiendo desde su concepción en el Noveno Arte y la Identidad de “Yo”. Con estos términos y definiciones, se busca la comprensión de la identidad digital, sus comunidades, prácticas discursivas y la categoría del *influencer*.

Contexto Contemporáneo

Sociedad red – sociedad de la información

Castells (1999), llama a la sociedad Red, a la sociedad actual que convive con el internet, haciendo de ella, un instrumento como medio de comunicación, interacción, de relación esencial y organización social por medio de la tecnología.

“Esa sociedad red es la sociedad que yo analizo como una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet.” (Castells, 1999)

Las redes sociales han contribuido al crecimiento de la industria, y desarrollo social, por ello, se puede asociar las redes como parte fundamentales de la construcción de la sociedad red. “Las redes sociales son el paradigma de la sociedad de la información y simultáneamente de la sociedad red” (Díaz, 2011). Estos cambios de la sociedad, han llevado consigo, la creación de nuevas objetividades y necesidades entorno a la red, y más aún, cambiando el estilo de vida de una sociedad, en una más conectada, comunicada, con la inmediatez de la información proporcionada por el Internet.

Vida digital

La vida digital, se refiere al estilo de vida que se mantiene en conexión con la tecnología, de manera que Castells (1999), expresa que “Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos.”

El autor Díaz (2011, p.5), menciona que “si uno no pertenece a las redes sociales hoy le falta una gran parte de la vida social” ya que, por este medio, es por donde el autor recalca que “nos enteramos de la vida de otras personas, nos comunicamos y nos dejamos ver cómo queremos que nos vean”

Relaño (2011), por su parte, identifica que la vida digital tiene seis estilos de internautas. El primero es el influyente, que es activo a las redes sociales; el segundo, es el comunicador, que mantiene la capacidad de ser similar en su vida virtual tanto como en fuera de la virtualidad. El tercero es conectado a redes, que son usuarios que entablan y solidifican relaciones; el cuarto es de los aspirantes, que desean construir su espacio *online* e ir creciendo, seguido por el quinto que son los buscadores de conocimiento, que solo mantiene su conexión con el internet para la

recolección de información y educarse, y el sexto estilo de vida virtual son los funcionales, los cuales, dan uso al internet para su uso, ya sea noticias, compras, entre otros. (p.46)

En conclusión, la tecnología y el internet ha cambiado los nuevos aspectos del estilo de vida, convirtiendo, la vida digital en una constante cotidianidad en conjunto con las redes sociales, que son fundamental para el desarrollo social y más aún para un *influencer* que se desarrolla con su identidad en el espacio virtual.

Identidad – sociedad de la información

Vila (2002), expresa que “La “sociedad de la información” ha situado nuevamente en primer plano las cuestiones referidas a la identidad”. A través de la nueva sociedad red, las tecnologías, y la vida digital, han dado lugar a que los usuarios, expongan su información al ciberespacio y obtengan nuevas prácticas como la construcción de identidades.

En primera instancia, Torregrosa (1983), explica que la identidad personal y su construcción puede ser intervenida por procesos de cambio tecnológico, social, político y cultural, los que, alteran los esquemas de una persona, buscando nuevos valores, y modos de orientarse, que permitan saber cómo comportarse ante diferentes situaciones, lo que permite la adaptación y desarrollo de múltiples identidades, “que permitan al hombre pasar con mayor facilidad de una identidad a otra, como un actor sume distintos papeles” (p.218).

Días (2011), expresa que la identidad en relación a la sociedad de la información, es asumir la construcción de múltiples identidades, con la función de poder identificarse de manera virtual y comunicarse con otros usuarios. (p.2)

Autores como Giones y Serrat (2010), añade que, con estos procesos sociales y tecnológicos, que interfieren en la creación de identidades en el entorno digital, pueden coincidir o no con la identidad analógica.

En conclusión, la información que se comparte en las redes sociales, es la construcción de la imagen que se proyecta de uno, así mismo con los casos de los *influencers*, donde la información otorgada a su comunidad, es su identidad, que puede ligarse o no a la analógica.

Identidad

Narcisismo

El narcisismo enfocado desde las redes sociales, espera como usuario, el alza de la su identidad, donde su imagen es el punto central de su perfil. Autores como Sheldon y Bryant (2016), valoran a Instagram como la red social más potencial “para este tipo de personas”.

Así también Buffardi y Campbell (2008), confirman que estas páginas tienen herramientas con rasgos narcisistas como exponerse individualmente, auto promocionarse, auto descripciones, vanidad y relaciones superficiales, lo que hace de la plataforma una zona virtual perfecta, para poder mostrar su “yo”.

Andreassen et ál. (2017), expresan los usuarios buscan en estas redes sociales, es mostrar a un gran número de otros usuarios, aspectos favorecedores de su persona, sus ambiciones y su éxito, con lo que obtienen un reconocimiento, que como lo explica Casale (2017, pg. 71), es la búsqueda de la aprobación de los demás por *hashtags*, *likes* o comentarios.

En sí, el narcisismo se puede vincular favorablemente a un *influencer*, y más aún en la categoría de cómics, por la constante búsqueda de la autopromoción, y aprobación de su arte mediante interacción en la red social de parte de su comunidad de seguidores.

Noción del self

Renau et ál. (2013, p.162), definen al *self* como un auto-concepto, un componente evaluativo, que es la autoestima, y un componente social, donde se desarrolla la identidad social. Al comunicar esta identidad, se puede expresar el punto de vista de Gergen (1997), que identifica que no existe una idea de un *self* auténtico y personal, sino que, es construida de manera relacional en conjunto del “yo” con otros seres humanos.

Las etapas de construcción del *self*, según Gergen (1997), se da por la manipulación, donde, consciente de su presentación ante los demás, la persona puede alterar este “yo”, mostrando una identidad ajena a la propia. Otra etapa, es la gestión del *self* múltiple, donde se comprende que uno está compuesto por varias identidades que son tomados por las personas con las que se relaciona. Y la tercera etapa, es el *self* relacional, donde se construye un *self* para determinadas situaciones o audiencias.

En conclusión, la serie de etapas del *self* en conjunto a la identidad de un *influencer*, se podría relacionar, en cómo este usuario desea presentarse a los demás en el espacio digital, con el objetivo de ganar reconocimiento e interacción por parte de su comunidad o audiencia.

Yo pantalla

El Yo Pantalla, desde la perspectiva de Sabilia (2008), es como las redes sociales transformaron la pantalla de la computadora en un espacio público y en conexión con varios usuarios a la vez, donde sus usuarios podrían definir como exponerse, mostrarse, y exhibirse.

“el perfil que se hace público actúa como un espejo, que nosotros mismos vamos gestionando y con él vamos configurando nuestra presentación” (Gonzales & Hancock, 2010).

Mediante el Yo Pantalla los usuarios tienen la opción de mostrar una identidad de manera estratégica; Renau, et ál. (2013) especifican que permite “presentarse de diferentes modos (fotografías, descripción de intereses personales, *hobbies*, etc.) mediante una configuración personalizada, en la que puede controlar qué contenidos pueden ver sus diferentes contactos y confeccionar el perfil según el público” (pg.164).

En conclusión, el Yo Pantalla, bajo la reflexión de Sibilía (2008) y el tema de investigación, se lo podría denominar como una práctica de exponerse públicamente mediante herramientas *online*, con confesiones o publicaciones diarias, en imágenes y texto, donde en este caso, el influencer gestiona que exponer de su construcción de identidad virtual, y se da a conocer a la audiencia.

Identidad virtual

La identidad virtual, o “digital es todo lo que manifestamos en el ciberespacio e incluye tanto nuestras actuaciones como la forma en la que nos perciben los demás en la red.” (Aparici & Osuna, 2013, pg. 144)

Portillo (2016), manifiesta que esta construcción es “a base de compartir preferencias, emociones, ideologías, posturas a favor o en contra de ideas o situaciones, opiniones sobre uno mismo o terceros”. Aparici y Osuna (2013, pg.144), también incluyen que esta construcción se da por “todos los datos como imágenes que subimos, comentarios que escribimos, clics sobre los enlaces por donde navegamos, contexto donde interactuamos y el lugar donde estén accesibles nuestros datos nos identifican y conforman nuestro perfil digital.”

Portillo (2016), expone que una de las herramientas discursivas para la realización de la construcción de identidad es mediante el monólogo, que, con la capacidad de la auto descripción,

y fijar afirmaciones, es el medio, donde usuario que elige cómo quiere que lo definan en los ciber-escenarios.

Mediante estas teorías, se deduce que la principal herramienta para un *influencer* es el monólogo, del cual, por medio de ello, se construye su identidad virtual, donde su audiencia observa, interactúa y se desarrolla como comunidad seguidora de esa imagen del “yo”.

Comunidades online

¿Qué es comunidad online?

Fuster (2011, p.230), explica que las comunidades *online* “son un ejemplo de procesos participativos que involucran grandes comunidades de participantes”. Así mismo, Goulding (2011), puntualiza que las comunidades adquieren mayor valor cuando existe participación, interés y actividades compartidas entre sus miembros.

Aunque con las comunidades *online*, se busca la participación de los internautas, autores como Kozinets (2002), expone que las personas acceden a estas comunidades por solo usabilidad, ya que, ven a los miembros como fuentes de información, y estas personas no les interesa más que su punto de vista, en vez de ser parte de la comunidad, participar e interactuar.

Es así, que se puede referir a una comunidad en las redes, como participativa, entusiasta, pero a su vez, como personas que buscan consumir, ya sea, contenido, información o de tener alguna experiencia entretenida, emocional, entre otros.

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

Desde la perspectiva de la antropóloga Raad (2004), expone que “la cultura es experimentada a través del consumo de objetos, imágenes y experiencias culturales ofrecidas por la industria de la entretención y la tecnología”.

Raad (2004), menciona que “en los escenarios virtuales-interactivos es no solo el consumo de información, sino la dialéctica constante entre demandas y ofertas de personas, roles, emociones, subjetividades. He aquí una valoración adicional que se le otorga a la comunidad virtual.”

Al referirse a la comunidad virtual y al consumo del contenido de un *influencer*, se puede referir, como anteriormente, a las emociones que le otorga el *influencer*, subjetividades y roles como ser parte de sus seguidores o *fans*, en sí, el sentido de pertenencia.

Artistas de Cómic y la Identidad del Yo

Enfocándose en la categoría de artistas de cómics, es necesario el entendimiento de este arte, y su hábito de comportamiento como *influencer*. Al nombrar cómics, se debe mencionar que su concepción nace en “el noveno arte, pues en él se combinan elementos narrativos, semióticos y visuales fácilmente comparables a los de la literatura, cine, las artes escénicas, la arquitectura y la pintura para generar un medio donde mundos imaginarios toman carta de reales.” (Victoria & López, 2015, p.1)

Los artistas de comics, pueden ser vistos como creadores de contenido, pero explorando el trasfondo, se interpreta la creación de una identidad manifestada entre discurso de “yo” y el cómic; Según Trabado (2012, p.225), este encuentro es la combinación entre narración y uso de imágenes que tratan de darle forma a una experiencia propia del autor para representar gráficamente ese “yo”. Es así, como Victoria y López (2015, p.21) expresan que “cada autor tiene su estilo único” y que puede ser un reflejo cultural, que muestra “las preocupaciones sociales e intelectuales de sus autores”.

El modelo de discurso trata más bien de “la irrupción de la necesidad de transformar el “yo” en imágenes, sonidos, espacios en blanco y otros discursos anclados en las nuevas tecnologías; reorganiza no sólo el concepto de la identidad sino de la propia subjetividad” (Trabado, 2012, p.225).

En conclusión, los artistas de cómics en la red social Instagram, han llevado a cabo una construcción de identidad, diferente a los *influencers* convencionales, donde factores como el contenido gráfico, su arte, sus personajes ficticios, sus cómics, hasta su propio estilo intervienen al construir el modelo de discurso y su comunidad de seguidores.

Estado de Arte

A continuación, se expondrá estudios sobre la Construcción de Identidad en Instagram, abordados por diferentes autores de tres países, tanto continental como internacional, para mayor concepción del tema de investigación.

En la primera investigación, “Construcción de la identidad social a través del uso de Instagram”, una Tesis de la Universidad del Bío-Bío en Chile, publicado en el 2017, por los autores Matías Anguita e Ignacio Palma. En un enfoque cualitativo se comparó las siguientes teorías de la identidad social, la teoría de la categorización del yo y el modelo de Identidad Social de los efectos de des-individuación (Modelo SIDE).

El estudio expone que la identidad social en Instagram se basa en las interacciones que se establecen con los usuarios con quienes comparten alguna categoría social, y como señala Tajfel (1981), que la identidad surge desde la conciencia de pertenecer a diversos grupos sociales, considerando la significación emocional y valorativa que implica ser parte de estos grupos.

En el artículo académico “Redes sociales y fenómeno *influencer*. Reflexiones desde una perspectiva psicológica” publicado en el 2017, por Elena Santamaría de la Piedra y Rufino J. Meana; en un estudio de enfoque cualitativo, donde se estudia el fenómeno *influencer*, analizando, en primer lugar, el potencial impacto psicológico de las redes sociales, en las nuevas generaciones de los denominados nativos digitales.

Este estudio demuestra que, para la generación z, se ha vuelto difícil comprender la diferencia entre *online* y *offline*, ya que nacieron inmersos en esta ola digital; así lo explican Santamaría y Rufino (2017), mediante Palfrey y Gasser, (2008), que indican, que a medida que van creciendo, la generación z, sigue estando completamente en constante conexión con las redes sociales, convirtiendo su vida *online*, en parte de su cotidianidad, y sobre todo sometidos a altos estándares de exigencia de la sociedad.

La investigación “*The construction of an Online Identity*”, MA Thesis, en Journalistiek en Nieuwe Media, Universidad Leiden, publicado en el 2016 por el autor Dienneke Boer, de Los Países Bajos, se realizó un análisis visual y cualitativo textual, de los *post* en Instagram de @theblondesalad y @chiaraferragni durante el Fashion Weeks en septiembre 2015. El estudio está basado en la herramienta de ‘*social actor analysis*’ (van Leeuwen 1996, Machin & van Leeuwen, 2007), donde se profundiza en el análisis de *Identity performance*.

Es una investigación se aborda una construcción *online* de identidad de la página The Blonde Salad en Instagram, de la *influencer* Chiara Ferragi, como la representación de su “yo”, y la identidad de un *fashion blogger* como categoría, y cómo tiene relevancia el éxito de seguidores en esta red social. Esta investigación permite observar a la marca de la *influencer* italiana, que alcanzó el éxito como *fashion blog*, de pasar de 191.000 a 6.000.000 seguidores, haciendo a Chiara cada vez más influyente.

Este estudio no solo analiza los *posts* de la *influencer*, sino en varios elementos que conlleva su contenido, como la representación del *influencer* y el contexto del *post*, los textos de publicación, texto de biografía, lugar, *hashtags*, la manipulación o edición de imagen, los filtros, que esto llevaría a ser la paleta de color del *influencer*.

Hipótesis

Pueden, los *influencers* de la categoría Cómics, construir una identidad a través de las prácticas discursivas dentro de sus comunidades online en la red social Instagram.

Objetivos de Investigación

Objetivo General

Explorar atributos presentes en las biografías de perfiles de cuentas de *influencers* de la categoría cómics en la red social Instagram.

Identificar categorías de prácticas discursivas a través de las cuales los consumidores negocian una identidad relacionada con *influencer* de la categoría cómics en la red social Instagram.

Objetivo Específico

Identificar las prácticas discursivas, a través de las cuales, los *influencers* de la categoría cómics, 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 cómics (uno nivel local, regional e internacional) como elementos factibles de identificación por parte de sus comunidades *online* en la red social Instagram desde 1 de junio del 2019 al 30 de junio del 2020.

Analizar el compromiso de la comunidad *online* hacia los tres *influencers* de la categoría cómics 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 es de marco exploratorio-descriptivo, que se basa en la búsqueda de examinar un tema o problema poco estudiado, tal y como lo explican Hernández et ál. (2010, p.121), al mencionar que este marco de investigación sirve para descubrir, y “para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información”. Es así, que un enfoque cuantitativo y mediante el análisis de contenido con la recolección de datos, se puede explorar los modelos discursivos, a través del perfil y contenido expuesto de la identidad virtual.

Hernández et ál. (2010, p.46-47), también explican que la finalidad de este enfoque es intentar explicar y predecir los fenómenos investigados, basándose en las predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría), para llegar a la construcción y demostración de teorías, lo cual, busca aprobar sus conclusiones como parte del conocimiento.

El estudio pretende “medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (Hernández et ál., p.122); en este caso, entorno a los perfiles y contenido de los *influencers*. Con esta indicación, se puntualiza que cada *influencer* analizado, es un caso emblemático, de los cuales, pueden inferir similitudes con otros *influencers* que han sido analizados.

Universo

Según Hernández et ál. (2010, p.216) El universo o población en investigación se refiere al “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.”, en sí para este estudio, el total del universo son todos los comentarios de los *influencers*, recolectados en períodos de tiempo. Esta investigación hace referencia a dos períodos para el trabajo de campo:

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

Unidad de Análisis

A partir del universo, la unidad de análisis es seleccionada, específicamente para direccionar “quiénes van a ser medidos, o sea, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (Hernández et ál., 2010, p. 224)

Las unidades de análisis que serán expuestas en medición, son los perfiles, biografías, *posts* de los *influencers* y comentarios de sus seguidores en Instagram de la categoría Cómico.

Perfil de Influencer. En el presente estudio, se entenderá como *influencer* de la categoría Cómics al usuario destacado en la red social Instagram que tenga a favor, los siguientes patrones:

- Uso de hashtags o hashtags personalizados a su comunidad.
- El número de seguidores.
- Nombre de usuarios, nombre completo y texto de biografía, disponibles en el tiempo de observación Desde 1 de junio del 2019 al 30 de junio del 2020.

Publicaciones de los *Influencers*. Se analizó diez publicaciones de cada *influencer*, bajo una selección cronológica de 10 primeros comentarios, descartando publicaciones que no tengan descripción de fotos, el uso exclusivo de emoticón o signo, por lo que, no permitiría la categorización como un texto Auto dirigido o Dirigido a la comunidad. En cuanto a los comentarios, se analizaron aquellos que contenían solo texto, o texto con emoticón/signo, con *hashtags*, o con mención, y en el idioma español. Esta recolección de datos, se llevó a cabo, desde 1 de julio del 2020 al 30 de septiembre del 2020.

Estas indicaciones para la selección de las publicaciones y comentarios, es con la finalidad de categorizar las prácticas discursivas que se dan en la construcción de identidad de la categoría Cómics. También es relevante mencionar, que aparte de los 10 comentarios de los seguidores, se analizó, como un comentario más, el pie de foto de cada uno de los 10 *posts* del *influencer*, es decir, un total de 11 comentarios por cada *influencer*.

Muestra

Al definir la muestra, Hernández et ál. (2010, p.215), explican que es un subgrupo de la población de interés sobre la que se investiga y que trabaja como un reflejo fiel de una población, por la cual, se procede a la recolección de datos. Sin embargo, según Hernández et ál. (2010, p. 218) mencionan que la elección de la muestra depende de las características de la investigación o el proceso de toma de decisión de uno a más investigadores, dependiendo de “los objetivos del estudio, del esquema de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella”. Por ello, a continuación, se presenta la toma de decisión de la muestra de Construcción de Identidad de *Influencers* de la categoría Cómics:

La muestra para esta investigación es sobre 11 comentarios por cada una de 10 publicaciones de *post*, con un total de 110 comentarios de tres *influencers* de carácter

internacional, regional y local; con el acompañamiento de su debido pie de foto (comentario que textualmente acompaña el *post*, para también ser analizado). Por ello no se ha requerido de cálculo con fórmula, por lo que se tomará como muestra la misma cantidad de la población: 110 comentarios por cada Influencer lo cual suma 330 comentarios a analizar.

Influencers analizados

Para la realización de este estudio, se ha escogido a tres *influencers* hispanohablantes en base a tres niveles: *influencer* de alcance internacional, regional y local. Para la elección de los usuarios, se utilizó la herramienta de Heepsy para usuarios con más de cinco mil seguidores, y se llevó a cabo una verificación con Hype Auditor a los que tienen menor de cinco mil seguidores. Ambas páginas proporcionan métricas, como según portal web de Heepsy, con información de 7 millones de *influencers*, y Hype Auditor, herramienta de análisis y verificador de estadísticas.

Tabla 1

Influencers Analizados

NIVEL DE ALCANCE	FOTO DE PERFIL	NOMBRE DE USUARIO	NOMBRE COMPLETO
INTERNACIONAL		@itslopez	Laia López
REGIONAL		@paulinaapc	Paulinaapc (Paulina Palacios)
LOCAL		@casscass.co	CASS CASS

Fuente: (Martínez, 2018).

Publicaciones Influencers

Se analizaron diez publicaciones por cada influencer, sumando un total de 330 comentarios, como también la descripción de pie de foto por el *influencer*. Los diez primeros comentarios de cada publicación fueron recolectados, en orden cronológico, donde se asume que son los seguidores con más compromiso con la participación dentro de la comunidad.

Operatividad de las variables

Por medio de este proceso de operatividad, se busca descomponer variables de un problema de investigación, en este caso, para el tema central que es la Identidad en Instagram, ya que su amplitud y subjetividad pueden complejizar al realizar su exploración, según autores Dávila y Romero (2000).

Dentro de este contexto de identidad y por medio de las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación), aparece la identidad virtual manifestada como el resultado adaptativo del individuo al ciber-espacio, es así como lo interpreta Närvänen (2013), cuando hace referencia a que las prácticas discursivas es un medio para que los consumidores negocien una identidad que mantiene relación con su estilo de vida en comunidades de consumo *online*.

Por ello, en esta investigación se entiende que la identidad virtual, abarca todos los datos públicos que constan en el perfil de Instagram del *Influencer* como:

- Nombre de usuario.
- Biografía.
- Prácticas discursivas del *Influencer*.
- Prácticas discursivas de los seguidores de la cuenta.

El estudio busca explorar la construcción de identidad virtual a través de patrones de interacción colectivos y compartidos, a continuación, el detalle de los términos más importantes de la ficha de análisis de contenido, para mayor interpretación de los resultados:

- Nombre y apellido: Si el *Influencer* usa su nombre y apellido completos para ser identificado.
- Referencia a la categoría: *El Influencer* utiliza una referencia por medio de una frase o palabra, que señala su categoría.
- Componentes del texto de biografía: Se describen las características a través de las cuales el *Influencer* proyecta una imagen. Se incluye la interacción con otros en su comunidad a través del uso de menciones, así como declaraciones recurrentes a través del uso de *hashtags*.
- *Hashtags*: Palabras precedidas por un signo numeral (#), que son recurrentes en el discurso explícito del *Influencer*.
- Interacciones Auto dirigidas: se dividen en Interacciones Auto dirigidas Confirmatorias, que buscan obtener información del tema, dar opiniones y expresar emociones; mientras que, en Interacciones Auto dirigidas Desafiantes, cuestionan las creencias y expresan sus puntos de vista desarrollados desde su estilo de persona.
- Interacciones Dirigidas a la Comunidad: se dividen en Interacciones Dirigidas a la comunidad Desafiantes, que son comentarios debate sobre prácticas culturales, el manejo de comentarios negativos o negocian relaciones con personas fuera de la comunidad. Por otro lado, están las Interacciones Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias, que construyen una relación con la comunidad, expresan significados positivos, o enseñan tanto como dan instrucciones.

Técnicas e Instrumentos del Investigación

El método es el análisis de contenido cuantitativo es la herramienta para la presente investigación, que estudia cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (Hernández et ál., 2010, p.302).

A partir de la usabilidad del siguiente método, Krippendorff (1990) a través del autor Berelson (1952), expresa que pueden darse diversos usos, tanto en la descripción de tendencias en el contenido de la comunicación, como en la medición de la legibilidad de los mensajes, determinando estado psicológico, actitudes, interés y valores de grupos. Es así, que los investigadores buscan realizar inferencias en las características que se identifican objetivamente, para descubrir las prácticas discursivas en la red social Instagram de la categoría de cómics.

En la presente investigación, se dio uso a cuatro fichas de análisis con información cuantitativa, que se encuentran en el apartado de Anexos. A partir del estudio de Zerega y González (2012), se basó de la siguiente información:

Para el análisis de contenido del perfil del usuario, se utiliza la ficha de Nombre de Completo y la ficha de Biografía, donde se identifica características por el *influencer* para nombrarse, mientras que la segunda ficha, sirve para identificar atributos por el *influencer* en la sección biografía, donde se explora la identidad, y si los aspectos descritos están ligados a política, religión, género, profesión o si hace alusión a personajes de industrias culturales o profesiones y lugares de nacimiento ficticios.

La ficha, adaptándose al estudio, también busca conocer si el *influencers* mantiene una relación con otros usuarios con menciones, o *hashtags* para facilitar aparecer en la búsqueda de

temas relacionados a su categoría. la ficha en mención, permite categorizar el idioma con que se describe cada *influencer* y notar si existe una relación o no con el resto de sus publicaciones.

Para categorizar las prácticas discursivas en el pie de foto y comentarios de las publicaciones a analizarse, se realizó la ficha General de Publicación, que permite calcular el *engagement rate* de cada *post*, y concretar el universo total de comentarios a analizarse.

Finalmente, la ficha de Categorización de Comentarios, adaptada del modelo Tipología de prácticas discursivas por Närvänen (2013) y mediante un análisis netnográfico en los mensajes del panel de discusión, es donde se categoriza los comentarios de la comunidad y el pie de foto del *post*, para identificar 11 prácticas discursivas, que permite la descripción de construcción de identidad que sucede a partir de las publicaciones del *influencer*.

Categorías y Sub-categorías

Para el uso de la técnica de Análisis de Contenido, se presentan las tablas que integran las fichas de uso para la presente investigación, aplicando con el efecto normal las categorías y efecto negrita a las sub categorías. Por consiguiente, se presenta el nombre de la ficha y su función.

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

Tabla 2

Categoría y Subcategoría de Ficha de Nombre de Usuario.

USUARIO
NOMBRE
Nombre y apellido
Nombre
Apodo
Apellido o sigla y apellido
Siglas
Personaje público real
Parodia de personaje público real

Personaje de industria cultural
Parodia de personaje de industria cultural
Personaje ficticio/pseudónimo/alias
No determinado

Fuente: (Zerega & González, 2012)

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

Tabla 3

Categoría y Subcategoría de Ficha de Biografía.

COMPONENTES DEL TEXTO DE BIOGRAFÍA
Descripción de personalidad/psicológica/ caracterológica
Descripción física
Cargo
Profesión/Oficio real
Profesión/Oficio ficticio
Rol familiar
Consumo o fanático de industria cultural/ Estilo de vida
Cita de autor real
Cita de personaje de industria cultural
Lugar real/Procedencia/Territorio
Lugar ficticio
Clase social
Religión real
Religión ficticia
Ideología política real
Ideología política ficticia
Consumo gastronómico
Área de interés
Orientación sexual/ género
Edad
Signos
Sin texto
No determinado
IDIOMA DE LA BIOGRAFÍA
Español
Inglés
Otro:

Fuente: (Zerega & González, 2012).

Ficha Categorización de Comentarios: Permite categorizar las prácticas discursivas del *Influencer* y de cada comentario analizado, de acuerdo a si es Auto-dirigido Confirmatorio o Desafiante, o si son Dirigidas a la Comunidad Desafiantes o Confirmatorias.

Tabla 4

Categoría y Subcategoría de Ficha de Categorización de Comentarios.

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

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

Fuente: (Närvänen, 2013).

Con la ficha de categorización de comentarios, en la categoría de Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias, se contempló no considerar en el análisis de prácticas discursivas a la subcategoría “Construyen una relación con la comunidad”, ya que todos los comentarios pueden aplicar a esta variable por medio de la “interacción” en la red social, en sí, por la relación que existe al momento de seguir e interactuar con el perfil del usuario. Por otro lado, es clave recalcar, que los comentarios analizados pueden llegar a ser de diversas sub categorías, por lo que la elección de subcategorías será en base al desarrollo de la interacción por parte de la comunidad en un espacio determinado de análisis.

Ficha de Análisis de Contenido

Con la culminación del período recolección de datos, se dio uso a tablas para el análisis del perfil de cada Influencer, y las prácticas discursivas dentro de sus comunidades.

Tabla 5

Ficha de Análisis de Contenido Nombre de Usuario

1	USUARIO		
1.1	NOMBRE	Se marca una sola opción	Colocar 1 en la opción
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	No determinado	No entra en ninguna de las categorías anteriores	

Fuente: (Zerega & González, 2012)

Tabla 6

Ficha de Análisis de Contenido Biografía

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

Fuente: (Zerega & González, 2012)

Figura 1

Ficha de Análisis de Contenido Categorización de Comentarios.

PUBLICACION #1	CAPTURA DE IMAGEN DE	Auto-dirigidas		Dirigidas a la comunidad	
		Auto-dirigidas Confirmatorias	Auto-dirigidas Desafiantes	Dirigidas a la comunidad Desafiantes	Dirigidas a la comunidad Confirmatorias

	COMENTARIO	Buscan información o retroalimentación	Evalúan y se relacionan	Buscan confirmación social y apoyo emocional	Revisan creencias	Desarrollan un estilo persona	Desarrollan y desafían la cultura	Manejan significados negativos	Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	Construyen en una relación con la comunidad	Refuerzan significados positivos	Enseñan o dan instrucciones
		Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)										
0												
1												

PUBLICACIÓN #2	CAPTURA DE IMAGEN DE COMENTARIO	Auto-dirigidas					Dirigidas a la comunidad					
		Auto-dirigidas Confirmatorias		Auto-dirigidas Desafiantes			Dirigidas a la comunidad Desafiantes			Dirigidas a la comunidad Confirmatorias		
		Buscan información o retroalimentación	Evalúan y se relacionan	Buscan confirmación social y apoyo emocional	Revisan creencias	Desarrollan un estilo persona	Desarrollan y desafían la cultura	Manejan significados negativos	Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	Construyen en una relación con la comunidad	Refuerzan significados positivos	Enseñan o dan instrucciones
		Se puede marcar más de una opción por cada comentario. Colocar 1 en la(s) opción(es) elegida(s)										
0												
1												

Fuente: (Närvänen, 2013)

Consideraciones Éticas

El presente apartado, hace referencia a las Políticas de Aseguramiento de la Ética en Investigación del Sistema de Investigación-UCG, por las que se ampararían en el consentimiento informado, y mediante este caso de investigación se acogerá a las prácticas planteadas por APA. Es preciso para el desarrollo de los resultados y su recolección, que las cuentas son de carácter público, es decir, que los *influencers* son reguladores de su nivel de privacidad hacia sus seguidores o comunidad, es por ello que está en su decisión la cantidad de información que exponen en sus perfiles, convirtiendo a estos usuarios en personajes públicos. En otros aspectos, se tendrá cuidado con la identidad de los miembros de la comunidad, para así, proteger sus identidades.

Es necesario indicar que no se llevará a cabo los análisis a *influencers* menores de edad considerando el artículo 104 de la ley de comunicación que prohíbe la exposición de identidad de menores, evitando episodios de *cyberbullying* y que se ampara de conformidad con el artículo 13 numeral 4 de la Convención Americana de Derechos Humanos y la Convención sobre el derecho de los niños. Con ello, es esencial destacar que el material recolectado de los perfiles

seleccionados será uso académico, donde, bajo el análisis de contenido, se espera explorar sus prácticas discursivas e identidad, mas, no perjudicar la imagen y reputación de los *influencers*.

Resultados de Investigación

Los resultados de investigación en la siguiente sección pertenecen a la recolección de datos y al análisis numérico del análisis de los comentarios de los *posts* de las tres *influencers*. Los siguientes datos reflejan la frecuencia de los comentarios y la consolidación de otros datos relacionados al perfil de cada *influencer*, siendo clasificadas en subcategorías presentadas previamente en las fichas.

Ficha 1: Nombre

En la Ficha de Nombre de usuario, se llevó a cabo un análisis de contenido para cada *usuario*. Se obtuvo que, la *influencer* Internacional, Laia López de @itslopez, usa su apellido para identificarse; la *influencer* Regional, Paulinaapc o Paulina Palacios de @paulinaapc, da uso a siglas de nombre o apellido; y en la *influencer* Local, CASS CASS de @casscass.co, se muestra a su comunidad con un apodo de la representación de su personaje ficticio.

Ficha 2: Componentes del texto de la biografía

En esta sección, se analizó los componentes la auto descripción de cada usuario mediante la Ficha de Biografía, donde se observa la auto identificación de cada *influencer* como oficio o profesión, rol familiar, estilo de vida, locación, signos, sitio web o hipervínculo, menciones por @, *hashtags*, uso de los emoticones, uso de idiomas. Aunque esta información presentada en la biografía, puede no relacionarse entre sí, es por este motivo la selección de más de una opción en la ficha por cada perfil.

En la Ficha de Biografía, declara su profesión, solo la *influencer* internacional, @itslopez. Agrega en su biografía su oficio en Ilustración y *ch. design*, refiriéndose al Diseño de personajes. En cambio, la *influencer* Regional, @paulinaapc, menciona su cargo, que es Autora, mencionando otras páginas de Instagram de sus cómics, como @maestrogato_oficial, @cyrillayabel y @mientrasyboohduerme. A diferencia de oficio o cargo, la *influencer* Local, @casscass.co, realiza una descripción de personalidad o caracterológica, donde incluye su realización de cómics y su estado de ánimo.

Otro aspecto de los componentes de la Ficha de Biografía, es el Lugar real o territorio geográfico de donde se procede; en este caso, la internacional y la local hacen mención de su país. Laia López agrega Barcelona, España, mientras que CASS CASS, agrega Ecuador, bajo las siglas de EC con el emoticón de la bandera, aunque también agrega PEI, CA con el emoticón de la bandera de Canadá. Otro dato a resaltar del perfil de CASS CASS, es su descripción de área de interés que se acopla a su realización de cómics, como también su ideología política ficticia, esto refiriéndose a su creencia de realizar cómics cuando anda feliz.

Un componente común de las tres *influencers*, es el uso de los signos de puntuación o de otro tipo, como emoticones en sus biografías. Por otro lado, el idioma expresado sólo en la biografía, tanto para la *influencer* Internacional y Regional es el inglés, mientras que la Local es español con frases en inglés. Otros mensajes en inglés en la biografía, de parte de la *influencer* internacional, indica que sus comisiones se encuentran cerradas y mail de trabajo; la regional, específica una petición en contra del plagio a sus artes; mientras la Local, agrega una indicación de su tienda *online*. Uno de los últimos componentes, es la inclusión de un sitio web en su perfil, que está relacionado a portafolio de artes, tiendas *online* y otros links de sus cómics. Por consiguiente, se muestra una infografía en base a los resultados de las Fichas 1 y 2:

Figura 2

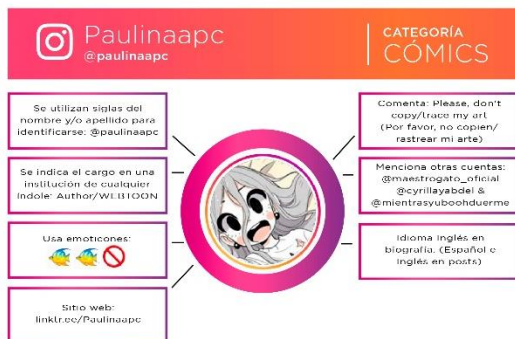
Infografía @itslopez en Base a los Resultados de las Fichas 1 y 2.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

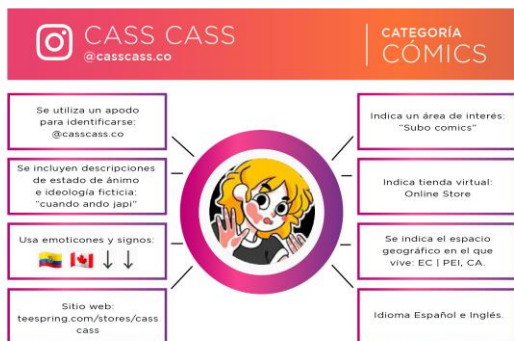
Infografía @paulinaapc en Base a los Resultados de las Fichas 1 y 2.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Infografía @casscass.co 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 otorga reconocimiento del *engagement rate* frente a sus seguidores por cada *post* analizado, es decir, la fidelidad e interacción realizada al *influencer* y su contenido. La fórmula usada para el cálculo del *engagement* según el portal web Metricool:

comentarios + # me gusta

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

En base a la fórmula y los datos recolectados en la Ficha General de Publicación, se obtuvo el *engagement rate* que se presenta a continuación:

Figura 5

Engagement @itslopez



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Engagement @paulinaapc



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Engagement @casscass.co



Fuente: Elaboración propia.

Hashtags

En la Ficha general de publicación permite identificar a los *hashtags* más usados por el *influencer*, al momento de comunicarse e interactuar con su *comunidad* online. La *Influencer* Laia López de @itslopez, dio usó de un total de 3 *hashtags*, que son #MYSTICLAND y 2 veces #StrawberryMoon. A continuación, los *hashtags* de las publicaciones:

Figura 8

Hashtag @itslopez



Fuente: Elaboración propia.

En la Ficha de la *influencer* regional, Paulinaapc o Paulina Palacios de @paulinaapc, el número de *hashtags* son de 51 en las 10 publicaciones observadas. Los *hashtags* de uso son #paulinaapc, #maestrogato, #comic, #catteacher, #clipstudiopaint, #cyrillayabdel, #digitalart, y #wacom. A continuación, otros *hashtags* de las publicaciones:

Figura 9

Hashtag @paulinaapc



Fuente: Elaboración propia.

En la Ficha de la *influencer* local, CASS CASS de @casscass.co, el total es de 142 *hashtags* en 9 de 10 *post* observados de la cuenta. Los más usados son #CassCass, #comics, #illustr, #digitalart, #ilustracion, #weeklyspecially, #comics, #instacomix, #PelaElDiente, #internacional, #webcomic, #digital, #instagood, #artoftheday, #viñeta, #illustration, #ComicsEspañol, #artistsoninstagram, #funnycomic y #memes. A continuación, otros *hashtags* de las publicaciones:

Figura 10

Hashtag @casscass.co



Fuente: Elaboración propia.

Menciones

Entre los datos recolectados de los *posts*, las menciones más usadas por las *influencers*, reflejan un resultado, de parte de la influencer @itslopez, 3 menciones a usuarios de Instagram en 3 diferentes *posts*, a @ planetadcomic y dos veces a @ japanweekend, entre sus diez publicaciones analizadas. De parte de la *influencer* regional, @paulinaapc, realiza 5 menciones en 3 *posts*, con 2 frecuencias a @maestrogato_oficial, seguido por @somos.creativos, @aticosanfernando y @cyrillayabdel. Mientras que la *influencer* local, @casscass.co, en un sólo *post*, mencionó 2 usuarios, @feriailustracionec y @andreadonf.

Ficha 4: Prácticas discursivas

En la Ficha de Categorización de Comentarios, donde se exponía las practicas discursivas de la comunidad y el influencer en los cometarios, existen algunas categorías que más sobresalieron en puntuación en comparación con otras; en la tabulación de los resultados, la categoría que más resalto es Dirigidas a la comunidad Confirmatorias, con la sub categoría de “Refuerzan significados positivos”, con la única diferencia que para la *influencer* local, con la categoría Auto Dirigidas Desafiantes, en la subcategoría de “Revisan creencias”. A continuación, se presenta la tabla de Comparación de prácticas discursivas en las comunidades de Instagram, donde se aprecia el porcentaje de cada *influencer* por subcategorías:

Tabla 7

Comparación de Prácticas Discursivas en las Comunidades de Instagram a Nivel Internacional, Regional y Local

		@itslopez	@paulinaapc	@casscass.co	
AUTO DIRIGIDAS	Auto-dirigidas Confirmatorias	Buscan información o retroalimentación	10	12,73	13,64
		Evalúan y se relacionan	35,45	17,27	28,18
		Buscan confirmación social y apoyo emocional	10,91	3,64	9,09

DIRIGIDAS A LA COMUNIDAD	Auto-dirigidas Desafiantes	Revisan creencias	37,27	37,27	45,45
		Desarrollan un estilo persona	1,82	2,73	1,82
		Desarrollan y desafían la cultura	0,91	3,64	4,55
	Dirigidas a la comunidad Desafiantes	Manejan significados negativos	2,73	0,00	0,91
		Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	3,64	3,64	3,64
	Dirigidas a la comunidad Confirmatorias	Construyen una relación con la comunidad	17,27	7,27	6,36
		Refuerzan significados positivos	42,73	43,64	33,64
		Enseñan o dan instrucciones	6,36	18,18	27,27

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico, se aprecia las prácticas discursivas, en base a la categoría de Auto Dirigidas Confirmatorias, donde la sub categoría de “Evalúan y se relacionan” es la más sobresaliente en el análisis de los comentarios de la comunidad. En esta sub categoría, demuestra que la comunidad de la *influencer* Internacional, está en un 35,45%, en comparación con la *influencer* Local con un 28,18%, y la *influencer* Regional con un 17,27%.

Figura 11

Prácticas Discursivas en la Categoría Auto-Dirigidas Confirmatorias.

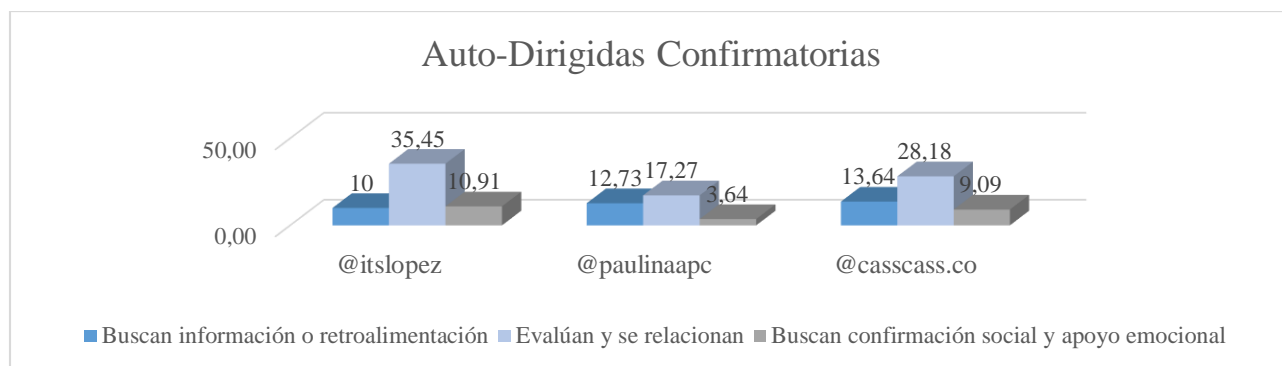


Figura 12

Prácticas Discursivas en la Categoría Auto-Dirigidas Confirmatorias. Ejemplos de la Sub Categoría “Evalúan y se Relacionan” en el Instagram de Laia López.



Figura 13

Prácticas Discursivas en la Categoría Auto-Dirigidas Confirmatorias. Ejemplos de la Sub Categoría “Buscan Información o Retroalimentación” en el Instagram de CASS CASS.



En el siguiente gráfico, la categoría de Auto-Dirigidas Desafiantes, interacciones de las comunidades van más dirigidas a la sub categoría “Revisan creencias”, con un 45,45% para *influencer* local, seguido de 37,27% para *influencers* regional e internacional.

Figura 14

Prácticas Discursivas en la Categoría Auto-Dirigidas Desafiantes.

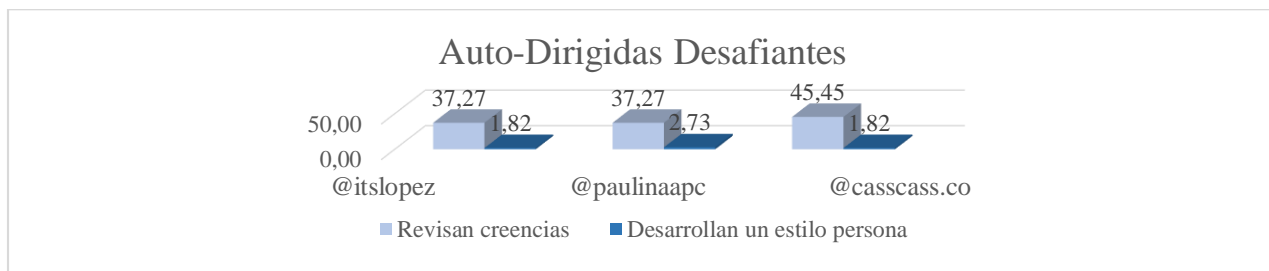


Figura 15

Prácticas Discursivas en la Categoría Auto-Dirigidas Desafiantes. Ejemplos de la Sub Categoría “Revisan Creencias” en el Instagram de CASS CASS.



Figura 16

Prácticas Discursivas en la Categoría Auto-Dirigidas Desafiantes. Ejemplos de la Sub Categoría “Desarrollan un Estilo Personal” en el Instagram de Paulinaapc.



En la Categoría Dirigidas a la comunidad Desafiantes, se puede visualizar un bajo porcentaje por parte de las comunidades. En la sub categoría “Desarrollan y desafían la cultura”, está con un 4,55% de la *influencer* Local.

Figura 17

Prácticas Discursivas en la Categoría Dirigidas a la Comunidad Desafiantes

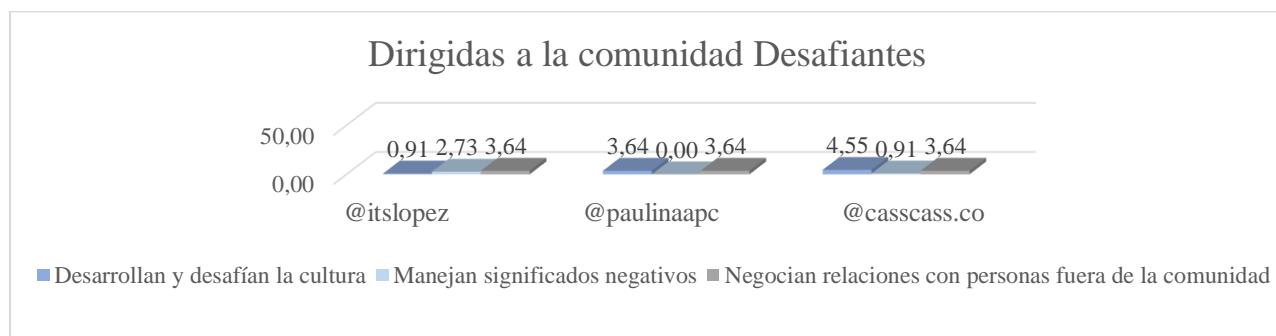
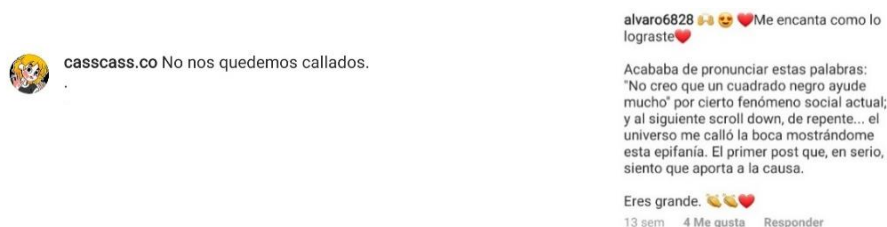


Figura 18

Prácticas Discursivas en la Categoría Dirigidas a la Comunidad Desafiantes. Ejemplos de la Sub Categoría “Desarrollan y Desafían la Cultura” en el Instagram de CASS CASS.



En el último gráfico de la Categoría Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias, se puede resaltar con mayor respuesta de porcentaje, en la sub categoría de “Refuerzan significados positivos”, con un número de 43,64% por parte de la *influencer* regional, un 42,73% de la *influencer* internacional y un 33,64% de la *influencer* local. En las siguientes sub categorías como “Enseñan o dan instrucciones”, sobresale la *Influencer* local con un 27,27%, seguido por un número considerable de 18,18% de la *Influencer* regional.

Figura 19

Prácticas Discursivas en la Categoría Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias.

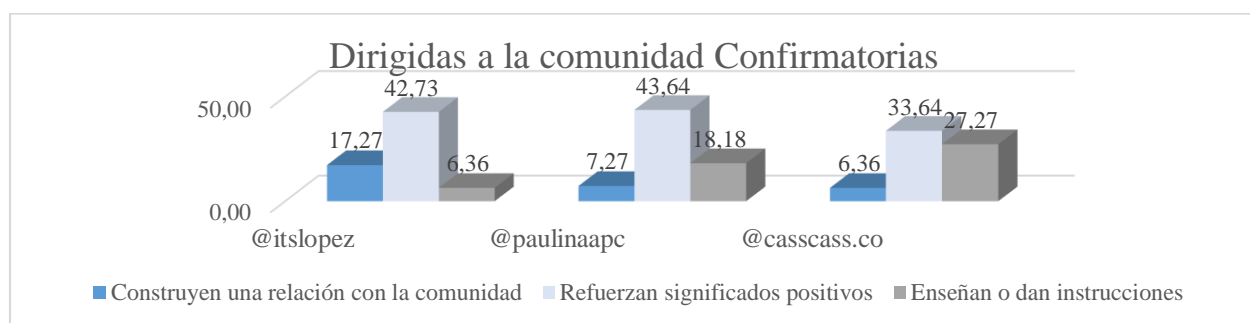


Figura 20

Prácticas Discursivas en la Categoría Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias.

Ejemplos de la Sub Categoría “Refuerzan Significados Positivos” en el Instagram de Paulinaapc.



Figura 21

Prácticas Discursivas en la Categoría Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias.

Ejemplos de la Sub Categoría “Refuerzan Significados Positivos” en el Instagram de Laia López



Discusión de los Resultados

Mediante la discusión de los objetivos y los resultados de investigación, que pretenden la exploración de los atributos presentes en la biografía de los *Influencers* y la identificación de las categorías de las prácticas discursivas por parte de sus comunidades, en conjunto con diferentes conceptos recogidos en el marco teórico y estado del arte, es que se analizó los siguientes resultados.

En primer lugar, con la interpretación de los atributos de las biografías, Aparici y Osuna (2013), expresan que todos los datos que se suben al perfil, que son las imágenes, como la foto de portada, comentarios que se escribe, contexto de diálogo, entre otros, es lo que identifica y conforma el perfil digital; de esta manera, las *influencers* de esta investigación, expresan diferentes rasgos textuales en su perfil, su trabajo como en el caso de la biografía de la *influencer* internacional, su cargo en la *influencer* regional y hasta la descripción de personalidad en el caso de la *influencer* local. Con la auto-descripción o monólogo, como lo expresa Portillo (2016), buscan presentarse virtualmente, y así, reafirmar sus características que ellas desean mostrar.

Evidenciando el narcisismo, por Sheldon y Bryant (2016), refieren a Instagram como una red con más potencial para auto promoverse por ser un espacio para realzar el “yo”, lo que se encuentra como una acción común para las tres *influencers*, otorgando en su biografía nombres o mención de sus cómics, el uso de hipervínculos o links que direccionan a sus diversas obras o tiendas virtuales o hasta portafolio de arte virtual.

Andreassen et ál. (2017), afirma que este narcisismo es llevado por las redes sociales, que permiten mostrar los aspectos más favorecedores como también sus ambiciones y éxitos a los demás usuarios de su comunidad, obteniendo a cambio la interacción en comentarios y “me gustas”. En el caso de los comentarios analizados, estos aspectos favorecedores son a favor del estilo propio arte, sus obras de cómics y admiración al mismo *influencer*, este resultado se ve reflejado en la interacción de las prácticas discursivas de sus comunidades con la sub-categoría “Refuerzan significados positivos” por parte de las tres *influencers*.

Raad (2004), indica que las comunidades *online* buscan no solo el consumo de información, sino que es una constante demanda, de ofertas de personas, roles, emociones, y subjetividades. Esto desde el punto de vista de los comentarios de la comunidad de *influencers* analizados, se expresa mediante la sub categoría de “evalúan y se relacionan” o también “revisan creencias”, donde los seguidores, con estos comentarios, expresaban sus opiniones directamente al *influencer* mediante su red social en Instagram, manteniendo un contacto directo gracias a la virtualidad. Por lo cual, Tajfel (1981), menciona que la identidad surge desde la conciencia de pertenecer a diversos grupos sociales, considerando también la significación emocional y valorativa que implica ser parte de estos grupos. En este sentido, se lo relaciona al pertenecer a la comunidad de fans apoyan a las *influencers*, su aprecio o el deseo de obtener sus obras, esto reflejado en los comentarios analizados.

Victoria y López (2015) señala que cada autor tiene su estilo único en el cómic, y que estos post con viñetas y arte, pueden ser un reflejo cultural que muestra las preocupaciones sociales e intelectuales de sus autores. En los *posts* de las *influencers*, comparten el uso de ilustraciones bajo sus propios estilos de dibujo y cómics que puede o no autorretratarse en ellos. Otro aspecto, es el reflejo de situaciones actuales y la muestra de preocupaciones, por el cual, mediante el *post* y el pie de foto, las *influencers*, dibujan contextos históricos que viven, como en el *post* de Paulinaapc, donde muestra las marchas de Chile de Octubre del 2019, o en los *post* de CASS CASS, donde dibuja y narra la cotidianidad en la Cuarentena por Covid-19.

Tal y como indica Trabado (2012), la necesidad de transformar el “yo” en imágenes, sonidos, espacios en blanco y otros discursos del cómic, es simplemente el hecho de graficar ese “yo”, que hace que los artistas de cómics deseen expresarse con trazos en las nuevas plataformas de comunicación digital, esto para expresar su identidad bajo la construcción de su propio arte y estilo, y recibir la interacción de su comunidad.

Conclusión

En esta exploración tanto de atributos de las biografías y las prácticas discursivas donde la comunidad negocia una identidad con los influencers de Cómics, se encontraron puntos a resaltar como comparativa y semejanza de algunas características que comparten, las *influencers* internacional, regional, y local.

En primera instancia, el análisis de las tres *influencers* en relación a su comunicación biográfica, es semejante para la regional y local, por compartir la característica de nombrar sus cómics o hacer mención a que realizan cómics, pero a diferencia de la *influencer* internacional, hace más referencia a la ilustración, que es un término más general al referirse al dibujo, especificando su trabajo en *ch. design*, que es diseño de personajes. Este detalle, es esencial

tomar en cuenta, ya que, por ello, no se podría vincular a @itslopez con la categoría de artista de cómics, hasta que, caso contrario, se revise los contenidos de *posts* donde presenta sus libros y artes de cómics en fotografía.

En el caso, del resultado del porcentaje de *Engagement rate* de cada una de las *influencers*, ha sido un resultado elevado, aunque de manera particular para la *influencer* local, @casscass.co, que, con menor número de seguidores, tiene el mayor porcentaje de *engagement* con un 256,51%, sobrepasando la expectativa, seguido de la *influencer* regional, @paulinaapc, con un 108,57%, mientras que @itslopez tiene un 43,95%, esto basado en los 10 *post* de análisis por cada usuario. Entendiendo el porcentaje de *engagement rate* alcanzado, esto se debería a través del manejo de los *hashtags* en cada uno de los *post*, como CASS CASS con 142 *hashtags*, Paulinaapc con 51 y Laia López con 3.

Sobre el contenido analizado, existe el mismo uso de *hashtags* de parte de la *influencer* regional y local, que son #comic, #digitalart, y #yomequedo en casa, este último, gracias al contexto de la Pandemia por Covid-19.

El tipo de *post* de las tres *influencers*, tienen características en común que se relacionan bajo el uso de ilustraciones originales o *fan arts*, eventos con sus artes, muestra de sus comics, web cómics o personajes, aunque de parte de las *influencers* internacional y regional, tienen algunos *posts* relacionados a sus libros de cómics en físico y firma de libros. Por el contexto de la Pandemia, se analizó solo dos *post* de CASS CASS con un mensaje relacionado a la cuarentena y a los cuidados, mientras que de Paulinaapc, sólo se obtuvo un *post* con el tema, en el cual, recalca también la acción de cuidarse. Con ello, expone que su comunicación con su comunidad no fue enfocada en el contexto de la Pandemia, si no en la creación de otros tipos de contenido antes mencionados.

Por último, se puede apreciar de parte de sus comunidades y los comentarios analizados, la elección predominante de las prácticas discursivas “Dirigidas a la Comunidad”, para Laia López y Paulinaapc, en cambio para CASS CASS, es “Auto Dirigidas Desafiantes”. Comparando las prácticas discursivas de sus comunidades, se puede apreciar que las tres *influencers*, comparten altas respuestas en tres sub- categorías semejantes que son “Refuerzan significados positivos”, “Revisan Creencias”, y se “Evalúan y se relacionan”. Esto se refiere a una comunidad que responde con una variedad de mensajes con significados positivos, ya sea de admiración o halago, y a prácticas discursivas que promueve la participación mediante su revisión de creencias de sus puntos de vistas, y la evaluación tanto como la relación con el contenido en sus cuentas de Instagram.

Recomendaciones

En futuras investigaciones de construcción de identidad, basándose en la categoría Cómics, se sugiere ahondar en la identidad detrás de la construcción de sus personajes ficticios y género de sus obras de cómics, siendo esta otra personificación construida de parte mismo usuario. También es necesario un análisis detrás del uso de hipervínculos o *links* externos a la plataforma de la red social Instagram, como medio de promoción y usabilidad para el *influencer*, esto para conocer la respuesta y el apoyo de la comunidad al frente sus cómics en otras plataformas venta o pre visualización. En otros aspectos, es fundamental el uso de software de recolección de data y el análisis de otras herramientas de Instagram como las historias, donde otorgan más información de su identidad y como esta se comunica directamente a la comunidad.

Referencias

Aguilar Escribano, Marta. (2017). *Las Redes Sociales como herramientas de Marketing para Emprendedores*. DspaceUMH. <https://dspace.umh.es/bitstream/11000/4064/1/TFG%20Aguilar%20Escribano%2C%20Marta.pdf>

Andreassen, C.S., Pallesen, S., & Griffiths, M.D. (2017). *The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey*. Semantic Scholar. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-relationship-between-addictive-use-of-social-a-Andreassen-Pallesen/8131dcd463d678cd5fc10854c3147d5c07140287>

Anguita Anguita, Matías Eduardo, & Palma Ormeño, Ignacio Esteban. (2017). *Construcción de la identidad social a través del uso de Instagram*. Apache Tomcat. <https://replib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2457/1/Anguita%20Anguita%2C%20Mat%20C3%ADas%20Eduardo.pdf>

Aparici, Roberto, & Osuna Acedo, Sara. (2013, Diciembre). *La Cultura de la Participación*. RUA. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34243/5/ReMedCom_04_02_07.pdf

Area, Manuel. (2011, Diciembre). *TIC, identidad digital y educación*. Sistema de Información Científica Redalyc, Red de Revistas Científicas. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72720112.pdf>

Arte Lista Blog. (2019, Noviembre). Instagram está revolucionando el Mundo del arte. *Artelista Magazine*. <https://www.artelista.com/blog/instagram-esta-revolucionando-el-mundo-del-arte/>

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

Bernal, Jesús. (2018). *Unisabana Medios / La historia del noveno arte*. unisabanamedios. <https://www.unisabanamedios.com/noveno-arte-061901261>

Boer, Dienneke. (2016, Junio), citando a Van Leeuwen (1996), Machin & Van Leeuwen, (2007). *The Construction of an Online Identity*. Leiden Repository. <https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/42255/2406%20Thesis%20Instagram.pdf?sequence=1>

Buffardi, E., & Campbell, W. (2008, Agostot). *Narcissism and social networking web sites*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/5253071_Narcissism_and_Social_Networking_Web_Sites

Carrillo Zeiter, Katja, & Müller, Christoph. (2018). *Contando la historia en imágenes*. - Iberoamericana. https://iberoamericana-vervuert.es/introducciones/introduccion_R143748.pdf

Casado Poyales, Antonio. (2018). *El Noveno Arte en las bibliotecas universitarias, una propuesta de actuación*. <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/19596/e1%20noveno%20arte.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/19596/e1%20noveno%20arte.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Casale Gómez, Daniela. (2017). *El Narcisismo del siglo XXI: El fenómeno de las selfies en las redes sociales*. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36042>

Castells Manuel. (1999). *Internet y Sociedad Red*. https://commons.cc/antropi/wp-content/uploads/2013/02/castells_intro.pdf

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

Díaz Gandasegui, Vicente. (2011, Junio). *Mitos y Realidades de las Redes Sociales*. Sistema de Información Científica Redalyc, Red de Revistas Científicas. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578007.pdf>

El Influencer. (2018, Agosto). *Ilustradores de todo el Mundo para seguir en Instagram*. <https://elinfluencer.com/ilustradores-de-todo-el-mundo-para-seguir>

El País. (2020, Julio). *Casos confirmados de coronavirus de España y en el mundo*. https://elpais.com/sociedad/2020/07/27/actualidad/1595838623_808240.html

EMarketer. (2019, Julio). *Instagram users and growth in North America, 2018-2023 (millions and % change)*. eMarketer. <https://www.emarketer.com/chart/229518/instagram-users-growth-north-america-2018-2023-millions-change>

Escobar, M., & Román, H. (2011, Enero). *La presentación del yo en el ciberespacio: UN análisis de las autodefiniciones personales en blogs Y redes sociales*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/272120162_La_presentacion_del_yo_en_el_ciberespacio_un_analisis_de_las_autodefiniciones_personales_en_blogs_y_redes_sociales

Estudillo García, Joel. (2001, Julio). *Surgimiento de la sociedad de la información*. Sistema de Información Científica Redalyc, Red de Revistas Científicas. <https://www.redalyc.org/pdf/285/28540203.pdf>

Fernández Lerma, Andrea. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. e-RepositoryUPF. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández González, Loreto, & Bravo Valenzuela, Paulina. (2020, Abril). *Expertos Y redes sociales: ¿Cómo comunicarnos en tiempos de pandemia?* SciELO - Scientific electronic library online. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0034-98872020000400560&script=sci_arttext

Forrester Research. (2014, Abril). *Instagram is the King of social engagement*. Forrester. <https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram-is-the-king-of-social-engagement/>

Fuster Morell, Mayo. (2011, Enero). *Acción colectiva a través de redes online: Comunidades de Creación online para la construcción de bienes públicos digitales*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/308694658_Accion_colectiva_a_traves_de_redes_online_Comunidades_de_Creacion_Online_para_la_construccion_de_bienes_publicos_digitales

Gergen, K.J. (1997, Noviembre). *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Planeta de Libros. https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/39/38618_El_yo_saturado.pdf

Giones Valls, Aina, & Serrat Brustenga, Marta. (2010, Junio). *La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital*. Bienvenidos a Eduteka. <https://eduteka.icesi.edu.co/gp/upload/giones2.pdf>

Gonzales, A.L., & Hancock, J.T. (2010, Enero). *Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem.*

ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/49843871_Mirror_Mirror_on_My_Facebook_Wall_Effects_of_Exposure_to_Facebook_on_Self-Esteem

Goulding, Christina, Shankar, Avi, & Canniford, Robin. (2013, Mayo). (PDF) *Learning to be tribal: Facilitating the formation of consumer tribes.*

ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/263147035_Learning_to_be_tribal_Facilitating_the_formation_of_consumer_tribes

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).

Heepsy. (2020). Buscador de *Influencers* de Instagram.
<https://www.heepsy.com/influencers>

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, & Baptista Lucio, María del Pilar. (2010). *Metodología de la investigación, Quinta edición.* SEDE IBARRA. <https://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l%C3%ADnea.pdf>

Historgráficas, (2017). *La historia de Instagram convertida en infografía.*
Histografias. <https://histografias.com/infografia-historia-instagram.html>

Huarcaya Victoria, Jeff. (2020, Abril). *Consideraciones sobre la salud mental en la pandemia de COVID-19 | Huarcaya-Victoria | Revista Peruana de Medicina experimental Y Salud Pública*. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública. <https://rpmesp.ins.gob.pe/index.php/rpmesp/article/view/5419>

Hype Auditor. (2020). *Buscador de Influencers de Instagram*. <https://hypeauditor.com/es/>

Influencity. (2018, Noviembre). *Que tipos de influencers existen Y Como utilizarlos | Influencity*. Influencity Blog. <https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers/>

Initec. (2017). *Marketing con influencers: Tipos POR temática Y número de seguidores - INITEC*. Marketing Digital en Barcelona INITEC - Desde 2007. <https://initeconline.com/blog/tipos-de-influencers-por-tematica-y-numero-de-seguidores/>

Instagram Engineering, I. (2015, Julio). *Trending on Instagram*. Medium. <https://instagram-engineering.com/trending-on-instagram-b749450e6d93>

Jódar Marín, Juan Ángel. (2010, Abril). *La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios, y nuevos profesionales*. Sistema de Información Científica Redalyc, Red de Revistas Científicas. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>

Kozinets, Robert V. (2002, Febrero). *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*. NYU. <https://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf>

Krippendorff (1990) & Berelson (1952). *Análisis de contenido*. Colecciones Digitales UDLAP. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/correa_g_a/capitulo3.pdf

La Vanguardia. (2019, Abril). *Instagram más Allá de los 'influencers': 10 artistas digitales a los Que seguir*. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20190407/461471050166/instagram-red-social-influencers-fotografia-artista.html>

Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K.P. (2013). *Social persuasion: Targeting social identities through social influencers*. <https://www.repo.uni-hannover.de/handle/123456789/2778>

Latorre, Marino. (2018, Marzo). *Historia de las Web 1.0, 2.0, 3.0, y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat – UMCH. https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

LaVerbenaLAB. (2019, Enero). *¿Qué es el engagement en las redes Sociales?* laVerbenaLAB. <https://laverbenalab.com/que-es-el-engagement-en-redes-sociales/>

López-Ibor Aliño, J., & Valdés Miyar, M. (2002). *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*. Google Books. <https://books.google.com.pe/books?id=m6Wdcfn80DwC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

López-Rabadán, Pablo, & Doménech-Fabregat, Hugo. (2018, Octubre). *Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña*. Profesional de la información. <https://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/06.pdf>

Martínez Castillo, María Fernanda. (2018, Agosto). *Construcción de identidad relacionada a estilos de vida en la red social Instagram: caso Influencers healthy lifestyles vida*

saludable. Repositorio Digital Universidad Casa

Grande. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1383>

Mediagroup. (2020). *Tipos de influencers / Mediagroup - Marketing online.*

Mediagroup.es | Diseño Web Sevilla | Marketing Online. <https://www.mediagroup.es/tipos-de-influencers/>

Murolo, Leonardo. (2020, Junio). *Vista de la comunicación en el aislamiento.*

Información, educación, entretenimiento Y sexting en contexto de pandemia. Facultad de Periodismo y Comunicación - UNLP -

. <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6084/5199>

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

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

Nieto González, Jorge. (2019, Julio). *Microinfluencers en Instagram: estudio de popularidad y engagement.* UVaDOC

Home. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40392/TFG-E-885.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Núñez, Vilma. (2018, Marzo). *¿Qué es un prescriptor? Definición Y otros recursos de interés.* Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>

Occupational Outlook Quarterly. (2012). *Bloggers and webcomic artists: Careers in online creativity*. ERIC - Education Resources Information Center. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ990992.pdf>

Parra, Camilo. (2019, Marzo). *Términos de Instagram: Hashtags Y nombres Que debes tener presentes en esta red social*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/terminos-de-instagram/>

Plúa Suárez, Paola Solange. (2018, Agosto). *Construcción de identidad relacionada a estilos de Vida en la red social Instagram. Caso influencers Vida saludable categoría Cultura CrossFit*. Repositorio Digital Universidad Casa Grande. <https://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1384>

Portillo Fernández, Jesús. (2016). *Planos de realidad, identidad virtual Y discurso en las redes sociales*. SciELO - Scientific electronic library online. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-32622016000100004&script=sci_arttext

Raad, Ana María. (2004, Mayo). *Comunidad Emocional, Comunidad Virtual: Estudio sobre las Relaciones Mediadas por Internet*. <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/mad/10/paper06.pdf>

Ramas Arauz, Francisco Ernesto. (2016, Noviembre). *Redes en la era digital*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/312766045_Redес_en_la_Era_Digital

Relaño, Alberto. (2011, Abril). *Consumidores digitales, un nuevo interlocutor*. Mercasa, empresa pública de gestión e información de la cadena alimentaria. https://www.mercasa.es/media/publicaciones/189/1312738055_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf

Renau Ruiz, Vanessa, Oberst, Ursula, & Carbonell Sánchez, Xavier. (2013). *Vista de Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: Una mirada desde el construccionismo social*. <https://www.raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/view/271069/358634>

Santamaría de la Piedra, Elena, & Meana, Rufino J. (2018, Febrero), citando a Palfrey & Gasser, (2008). *Redes sociales Y fenómeno influencer. Reflexiones desde Una perspectiva psicológica*. Razón y fe. <https://razonyfe.org/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433>

Scandroglio, Bárbara, López Martínez, Jorge S., & San José Sebastián, Ma. Carmen. (2008). *La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias*. Sistema de Información Científica Redalyc, Red de Revistas Científicas. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72720112.pdf>

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016, Mayo). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/289122439_Instagram_Motives_for_its_use_and_relationship_to_narcissism_and_contextual_age

Sprout Social. (2020, Enero). *Estadísticas de Instagram Que debes conocer*. <https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/>

Tajfel, Henri. (1981). *Human groups and social categories*. Semantic Scholar. <https://pdfs.semanticscholar.org/3001/2b66a3fb583613c7eda3a5ddf4003a0ef347.pdf>

Torneo Performance. (2020, Mayo). *¿Cuándo surgieron los influencers?* Blog - Torneo Performance. <https://torneoperformance.com/blog/cuando-surgieron-los-influencers/>

Torregrosa Peris, José Ramón. (1983). *Sobre la identidad personal como identidad social*. Archivo Institucional E-Prints Complutense - E-Prints Complutense. <https://eprints.ucm.es/41316/1/sobre%20la%20identidad%20personal%20como%20identidad%20social.pdf>

Torres Serrano, Maria. (2020). *Vista de fear of missing out (FoMO) Y el USO de Instagram: Análisis de las relaciones entre narcisismo Y autoestima*. <https://www.raco.cat/index.php/Aloma/article/view/371994/465563>

Trabado Cabado, José Manuel. (2012). *CONSTRUCCIÓN NARRATIVA E IDENTIDAD GRÁFICA EN EL CÓMIC AUTOBIOGRÁFICO: RETRATOS DEL ARTISTA COMO JOVEN DIBUJANTE*. DADUN. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/29324/1/Trabado%20Cabado.pdf>

Trece Bits. (2018, Junio). *Inicios E historia de Instagram, Una de las redes mas utilizadas*. TreceBits - Redes Sociales y Tecnología. <https://www.trecebits.com/2018/02/05/la-historia-detras-instagram-infografia/>

Trece Bits. (2020, Enero). *El crecimiento de Instagram se desacelera*. TreceBits - Redes Sociales y Tecnología. <https://www.trecebits.com/2020/01/07/el-crecimiento-de-instagram-se-desacelera/>

Veloz Herrera, Anyelina. (2018, Agosto). *Construcción de identidad relacionada a estilos de Vida en la red social Instagram. Caso influencers a favor de los derechos de los animales*. Repositorio Digital Universidad Casa Grande. <https://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1382>

Victoria Uribe, Ricardo, & López Flores, Juan José. (2015). *El Noveno arte y la sociedad. El cómic como medio de expresión cultural de tópicos sociales*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/profile/Ricardo_Victoria_Uribe/publication/275648835_El_Noveno_arte_y_la_sociedad_El_comic_como_medio_de_expresion_cultural_de_topicos_sociales_La_tecnica_y_la_expresion_contemporanea/links/55423c5e0cf234bdb2192c9c/El-Noveno-arte-y-la-sociedad-El-comic-como-medio-de-expresion-cultural-de-topicos-sociales-La-tecnica-y-la-expresion-contemporanea.pdf

Vila, Ignasi. (2002, Noviembre). *Identidad y Cohesión Social*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/profile/Vila_Ignasi/publication/264540960_Identidad_y_cohesion_social/links/53e366810cf2187dccb390e7/Identidad-y-cohesion-social.pdf

We Are Social, & Hootsuite. (2020, Enero). *Digital 2020. We Are Social*. <https://wearesocial.com/digital-2020>

Wood, Andrew F., & Smith, Matthew J. (2005). *Online Communication Linking Technology, Identity, and Culture. Forming online Identities*. <https://www.al-edu.com/wp-content/uploads/2014/05/Online.Communication..Linking.Technology.Identity.and..Cult-2005.-..pdf>

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