



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

Entornos emergentes de aprendizaje, Instagram para aprender. Estudio de caso Influencers: Andrea Salgado y Dani Schulz

Elaborado por:

Paulina Milena Buitrón Salazar

GRADO

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

**Licenciada en Marketing, con mención en Planning (Consumer Insight) y mención en
Multiplataformas.**

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2022



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

Entornos emergentes de aprendizaje, Instagram para aprender. Estudio de caso Influencers: Andrea Salgado y Dani Schulz

Elaborado por:

Paulina Milena Buitrón Salazar

GRADO

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

**Licenciada en Marketing, con mención en Planning (Consumer Insight) y mención en
Multiplataformas.**

**DOCENTE INVESTIGADOR
María Fernanda Martínez**

**CO-INVESTIGADOR
Sandra Fabiola Guerrero**

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2022**

Resumen

Hoy en día, las redes sociales son parte esencial de la mayoría de las personas. Por medio de ellas se ha encontrado una nueva forma de comunicación y esto contribuye a la creación de nuevas comunidades sociales. Por lo que, la presente investigación tiene como objetivo identificar las interacciones entre influencers, en este caso se ha seleccionado a Andrea Salgado y Dani Schulz, y sus audiencias para reconocer a la red social instagram como un medio de educación informal en la que emergen comunidades de aprendizaje. Se ha realizado un análisis de contenido durante agosto 2021 y agosto 2022, por medio de categorización de comentarios, que permitió crear patrones para comprobar que las influencers seleccionadas sí están generando contenido relevante donde su comunidad puede aprender, convirtiendo a Instagram en un entorno emergente de educación no formal.

Palabras clave: Instagram, instagramers, influencers, comunidad virtual, interacciones, educación informal

Tabla de Contenidos:

Nota Introductoria	4
Introducción	5
Revisión conceptual	8
Pregunta y objetivos de la investigación	21
Metodología	22
Consideraciones éticas	30
Resultados	31
Discusión de resultados	35
Conclusión	39
Recomendaciones	40
Referencias	41
Anexos	46

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación Semillero *Entornos emergentes de aprendizaje, Instagram para aprender. Estudio de caso Influencers: Andrea Salgado y Dani Schulz*, propuesto y dirigido por el/la Docente Investigador(a) María Fernanda Martínez, acompañada de la Co-investigador(a) Sandra Guerrero Martínez, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es identificar las interacciones entre *influencer* y sus seguidores para lograr reconocer a la red social Instagram como un medio de educación informal en la que emergen comunidades de aprendizaje. El enfoque del Proyecto es únicamente cuantitativo. La investigación se realizó dentro de la plataforma Instagram, tomando como espacio virtual las cuentas públicas de los dos influencers analizados: Andrea Salgado y Dani Schulz. Las técnicas de investigación que se usaron para recoger la investigación fueron análisis de contenido, a través de tablas de análisis construidas, análisis estadístico y triangulación de datos bibliográficos previamente revisados.

Introducción

El presente trabajo de investigación gira en relación a los entornos emergentes de aprendizaje a través de las redes sociales, específicamente la red social Instagram. Hoy en día, las redes sociales son parte esencial de la mayoría de las personas; por medio de ellas existe una nueva forma de comunicación y éstas contribuyen a la creación de nuevos conocimientos por medio de vínculos sociales. Por lo que, a través de este estudio se pretende explorar la construcción de identidad digital relacionada a estilos de vida en la red social mencionada, basándose en el contenido de *influencers*, a partir de bases teóricas representativas traducidas en vida digital, la noción del self, identidad virtual y comunidades online, lo que permiten la comprensión de los nuevos procesos comunicacionales en la sociedad digital dentro del contexto contemporáneo.

Como unidad de análisis, este trabajo se enfoca en *influencers* de categoría *lifestyle*. La categoría fue seleccionada previamente avalada por la plataforma Phlanx, plataforma que clasifica el contenido de los diferentes creadores digitales a nivel internacional. Las *influencers* seleccionadas para la investigación son Andrea Salgado (@andreasalgadoo) y Dani Schulz (@danigschulz), creadoras digitales enfocadas en compartir tips diarios, crecimiento personal, cursos de negocios y marketing y su día a día.

Andrea Salgado es una emprendedora ecuatoriana, conocida principalmente por su cafetería: Sailor Coffee, la cual cuenta con tres sedes en dos ciudades del país. Además, cuenta con una presencia digital muy fuerte principalmente Instagram, Twitter y Tiktok; con más de 14k seguidores en la red social a analizar. Dentro de estos canales, ella comparte contenido constante sobre cómo crecer personalmente, cómo mejorar estrategias de venta y mejor visualización de marcas en redes. Cuenta con una página web donde ofrece desde cursos cortos para principiantes hasta un laboratorio más intensivo de seis semanas, e incluso merchandising como agendas, totes bags, entre otros ítems. Andrea aparenta contar con una

audiencia muy conectada a su marca y valores que consumen sus productos por lo que este trabajo de investigación servirá para comprobar la consolidación de su comunidad.

Por el otro lado, Dani Schulz es una emprendedora ecuatoriana que se hizo más conocida con TikTok y supo migrarlos correctamente a sus diferentes redes como lo son Instagram, YouTube y Podcasts. Ella cuenta con 284k en Instagram, y su contenido se basa principalmente en motivación, creatividad, marketing, tutoriales/“get ready with me” y tips. También ha monetizado sus redes y cuenta con otro perfil donde exclusivamente promociona su página web compartiendo sus cursos, que al igual que Andrea, son de diferente duración y peso de contenido. Dani al subir contenido enfocado más en la moda, trabaja con marcas internacionales como Revolve, Chanel, Cartier, entre otras. mostrando otra perspectiva de lo que es trabajar con marcas como embajadora y diferentes formas de combinar prendas. Por lo que, ella cuenta con un tipo de audiencia similar al de Andrea, pero con un toque más femenino o más sumergido en el mundo de la moda.

Es debido a esto, que la investigación propone explorar las diferentes características y atributos de las cuentas de influencers mencionadas anteriormente, donde se analizarán las publicaciones y el contenido compartido con su audiencia. Ellas al tener una cantidad moderada de audiencia, elevan cierta credibilidad que permite que se conviertan en relevantes para el tema particular que comparten diariamente, en su caso, su estilo de vida con el contenido mencionado anteriormente. Por lo que, su influencia y presencia en redes sociales llega a ser trascendente e incluso monetizado dado a que su comunidad está dispuesta a consumir su contenido para obtener nuevos conocimientos. Rompiendo de tal manera el esquema del aprendizaje tradicional y convirtiendo a Instagram en un entorno emergente de aprendizaje no formal.

Adicionalmente, se puede observar que en estos últimos años el crecimiento de la virtualidad ha sido impresionante, el ámbito educativo se ha visto forzado a adoptar un

nuevo enfoque para poder dictar sus clases y llamar la atención en orden de que los estudiantes puedan aprender nuevos conocimientos. El surgimiento de nuevas tecnologías como lo son plataformas educativas, foros, aulas virtuales e incluso las redes sociales están reemplazando poco a poco el aprendizaje tradicional como se ha mencionado.

Dado a que, cada vez más, los estudiantes prefieren aprender temas específicos o contenidos ya seleccionados por ellos mismos donde ellos sean quienes avancen a su velocidad y con un “mentor” elegido por ellos que les permita recibir el contenido con mayor conexión interpersonal. Los diferentes tipos de formatos en las redes los han hecho más visuales y autónomos para elegir qué seguir, qué contenido ver, qué les gusta y que prefieren guardar o compartir a otros usuarios. Por lo que, esta investigación tiene como objetivo identificar las interacciones entre *influencers* y sus seguidores para reconocer a la red social Instagram como un medio de educación informal en la que emergen comunidades de aprendizaje en el año 2022.

Debido al cambio en el paradigma comunicacional y educativo, forzado por la aparición de la pandemia COVID 2019 y el sumergimiento digital, los *influencers* se han convertido en una figura fundamental para la población centennial y millennial, sobre todo al momento de adentrarse en nuevos conocimientos. Esta generación además de representar un alto porcentaje entre los usuarios de las redes sociales, se trata de un grupo poblacional fácil de influir e interactuar. Por lo tanto, la hipótesis de este trabajo es la siguiente: A través de las interacciones entre *influencers* como Andrea Salgado y Dani Schulz y usuarios de Instagram es posible crear comunidades online de aprendizaje no formal.

De esta forma, por medio de categorizar los comentarios, se obtendrán resultados como textos autodirigidos o dirigidos a la comunidad con el propósito de analizar el desempeño de las prácticas discursivas en el interior de las comunidades online. Se seleccionarán 10 posteos de ambas *influencers* de diferentes formatos para realizar el análisis

y así poder validar la hipótesis con respecto a las variables más relevantes e importantes que influyen en la construcción de comunidades virtuales en este entorno emergente que es la red social Instagram. La categorización será guiada por Narvanen con su libro: *Online lifestyle consumption community dynamics: a practice-based analysis* y se buscará comparar y contrastar el tipo de contenido y los diferentes formatos que sirven para consolidar la comunidad digital que las *influencers* poseen mediante un análisis de comentarios, insights y percepciones acerca del contenido compartido.

Revisión Conceptual

Si bien el sumergimiento digital no es tan reciente dado a que las redes sociales como Instagram fueron estrenadas hace más de 10 años. No obstante, la consolidación de los *influencers* ha tenido mayor acogida estos últimos años. Los creadores de contenido se han convertido en expertos o gurús de ciertas áreas o temas donde imparten aprendizaje no formal o tradicional, como lo son los conocimientos emitidos por los colegios o las universidades.

Por lo que, existe una acogida a este tipo de contenido digital que permite que el usuario busque o consuma temas de su propio interés, causando así el desarrollo de un entorno emergente de aprendizaje como lo son las comunidades virtuales que estos creadores pueden llegar a tener. Su audiencia comparte el mismo interés en los temas, y pueden ir interactuando entre sí o incluso sentirse lo suficientemente cómodos como para interactuar ya sea acotando o preguntando a los propios *influencers*. De la misma manera, existen varios estudios en los últimos años sobre los efectos positivos y negativos de las comunidades virtuales, el aprendizaje no formal y el uso de las redes sociales como herramienta o camino para el desarrollo de nuevos conocimientos.

Vivimos en un mundo donde la tecnología impregna todos los ámbitos de la vida y, por supuesto, el aprendizaje está impactado por esta realidad. Los

cambios se suceden rápidamente y la educación y la capacitación profesional no son ajenos a este fenómeno, y podemos decir que estamos viviendo una auténtica revolución digital. El aprendizaje trasciende los espacios tradicionales y pasa a estar accesible y ser necesario en todo momento y lugar. (Trabaldo, Mendizábal y González Rozada, 2017, p.12)

Por lo que, se evidencia como diferentes autores están de acuerdo en que la tecnología y el aprendizaje se verán influenciados el uno con el otro y se generarán nuevas formas de consumir conocimiento a partir de contenido publicado dentro de redes sociales.

En este apartado se revisarán una serie de investigaciones y textos académicos asociados al aprendizaje y su transformación constante, la construcción de comunidades digitales con sus beneficios y limitaciones que servirán para poder analizar de mejor manera las comunidades virtuales escogidas de las influencers mencionadas anteriormente. A su vez, también se explorará el rol de la red social Instagram y su desempeño en el aprendizaje no formal por medio de artículos académicos e investigaciones para obtener una mejor idea de las implicaciones generales de lo que es ser parte de su audiencia.

Aprendizaje

El aprendizaje significativo se define como: “la adquisición de nuevos conocimientos con significado, comprensión, criticidad y posibilidades de usar esos conocimientos en explicaciones, argumentaciones y solución de situaciones-problema, incluso nuevas situaciones” (Moreira, 2017, p. 2).

Según Moreira (2017) la perspectiva clásica y tradicional de este tipo de aprendizaje la propone David Ausubel, desde los años 60s de la década anterior, causando que esta se la pueda percibir como obsoleta o anticuada. No obstante, de acuerdo con Ausubel (1980, p. 1) esta sigue siendo actual y necesaria como un referente de organización de la enseñanza dentro

de una cultura educativa, donde ahora se estimula el aprendizaje de forma mecánica por medio de tests.

Por otro lado, Novak (1988) posee una visión mucho más humanista, él considera que el aprendizaje significativo debería cumplir una serie de características para que este sea posible. Características como que el que reciba el aprendizaje debe pasar por un proceso de crecimiento, que tenga una buena actitud y predisposición para aprender y obtener nuevos conocimientos. Por lo que, se puede resaltar que, para Novak, este aprendizaje gira en torno a tres aspectos como lo son: pensamientos, sentimientos y emociones. Sin embargo, hoy en día el mundo del aprendizaje está en constante cambio. Debido a la pandemia, este tuvo que evolucionar y consolidarse en nuevas formas de comunicación trabajando de la mano con la tecnología. Gherheş et al. (2021) encontró que “los estudiantes son particularmente pragmáticos, considerando el tiempo ahorrado la principal ventaja [de la educación en línea], directamente relacionada a la comodidad ofrecida por permanecer en casa, así como la accesibilidad del entorno en línea” (p. 4).

Por lo que, se podría decir que la educación informal se encuentra siendo potenciada por medio del aprendizaje virtual u online. Ya que este, al no tener la necesidad de una sede física, provee una accesibilidad que la convierte en su principal ventaja. Se define al aprendizaje online como: “la formación que se da por medio del uso de las TIC y que a través de diferentes recursos facilitan la comunicación entre el profesor y el alumno permitiendo así un aprendizaje interactivo y flexible” (Guel, 2016, p. 3), lo que permite que el alumnado tenga más autonomía e independencia con respecto al aprendizaje a recibir.

Según Conner (2013) el incluir a las redes sociales como comunidades virtuales de aprendizaje en los procesos educativos podría contribuir a generar e integrar conocimientos desde diferentes contextos de formación, desde lo formal a lo informal, y desde lo intencional a lo inesperado (p. 143).

Como se encuentra mencionado por muchos autores, este tipo de aprendizaje se encuentra a disposición del estudiante, ellos son los que decidirán el tipo de contenido a consumir, por medio de quien hacerlos y los medios por los cuales obtenerlos.

La Educación Virtual posee características que la diferencian en gran medida de la educación presencial. Primero, existe una mayor autonomía e independencia que disfruta el alumnado para el desarrollo de su proceso de aprendizaje, siendo el estudiante quien marca su ritmo de trabajo segundo. (Vargas, 2020, p. 19)

Según Gonzales (2021) el trabajo entre las aulas de clase y la tecnología ha sido últimamente de forma constante, por medio de este se busca captar y mantener la atención de los alumnos frente una situación fuera de lo familiar y tradicional como lo fue la pandemia. Como consecuencia, la tecnología ha aportado en gran manera al sector educativo y al proceso de aprendizaje ya que incluso se la podría considerar como una alternativa a la educación tradicional y presencial, donde el alumnado se puede seguir nutriendo de conocimientos sin asistir de manera física a un aula de clase por cualquier motivo.

El aprendizaje en entornos virtuales se da a través de comunidades virtuales de aprendizaje. Estos espacios convocan a personas con intereses académicos comunes y los motivan a interactuar, compartir, cooperar, producir e intercambiar conocimientos. Aquí, estudiantes y docentes flexibilizan los ambientes de enseñanza y crean diferentes formas de interacción a través de instrumentos y técnicas de aprendizaje cooperativo, grupos de discusión, aprendizajes propios, construcción de recursos, entre otros (Lamí, Rodríguez del Rey, y Pérez, 2016, p.23).

Como se mencionó anteriormente, este entorno emergente de aprendizaje es un compromiso tanto para los estudiantes como para los maestros. Ya que, se imparten conocimientos de una manera no tradicional como la escuela, sino que se trabaja y se obtiene conjuntamente en grupo.

Rodríguez (2019) señala la importancia de potenciar a las redes sociales como un ambiente virtual, siempre y cuando se le dé un enfoque exclusivamente académico y en él se pueda evaluar la participación de cada usuario de manera que se genere trabajo colaborativo y una reflexión estético-relacional significativa (p. 34). Por lo que, se debe tener cuidado y tomar en cuenta el tipo de contenido que se desea transmitir por medio de las redes sociales. Ya que, al ser una red social que deja una huella digital, el contenido compartido creará una reputación del usuario al publicarlo. Por su parte, autores como Santoveña, Navarro y Bernal (2018) evidencian la importancia de fortalecer el pensamiento crítico a la hora de habitar las redes sociales. Al no tener sus creencias definidas o no bien consolidadas, los usuarios más jóvenes son más vulnerables en consumir contenido no adecuado para ellos que los influya de manera negativa.

Aprendizaje colaborativo

Debido al surgimiento de nuevas tecnologías en el ámbito educativo, hoy en día, se puede encontrar una amplia variedad de aplicaciones, páginas web y micrositos que te ayudan de manera tanto personalizada como colaborativa. El trabajo colaborativo virtual es una herramienta en la que se puede integrar tanto las tareas como los documentos y las discusiones, permite incorporar en un único sitio todo lo necesario de un proyecto, para poder compartir y colaborar en línea con el resto de miembros del equipo. Sin embargo, todas las herramientas digitales para la educación a mencionar provienen de un tipo de aprendizaje específico, el aprendizaje colaborativo. Cuyo objetivo prima en la obtención y colaboración de un grupo para alcanzar más conocimientos de manera conjunta.

El aprendizaje colaborativo es una técnica didáctica que promueve el aprendizaje centrado en el alumno basando el trabajo en pequeños grupos, donde los estudiantes con diferentes niveles de habilidad utilizan una variedad de actividades de aprendizaje para mejorar su entendimiento sobre una materia. (Tec de Monterrey, 2020, p.2)

Este tipo de aprendizaje tiene un gran impacto tanto en la vida académica de los estudiantes como en la personal. El Tecnológico de Monterrey (2020) menciona algunos beneficios que se obtienen al utilizar este método colaborativo de forma prolongada. Beneficios como el reconocimiento de las diferencias individuales, lo cual aumenta el desarrollo interpersonal; también permite que el estudiante se involucre en su propio aprendizaje y contribuye al logro del aprendizaje del grupo, lo que le da sentido de logro y pertenencia y aumento de autoestima. Adicionalmente, aumenta las oportunidades de recibir y dar retroalimentación personalizada, e incluso llegan a identificar que el buen desempeño de uno es causado tanto por sí mismo como por el buen desempeño de los miembros del grupo. Permitiendo de esta manera, que ellos se sientan orgullosos y celebran conjuntamente cuando un miembro del grupo es reconocido por su labor o cumplimento.

Adicionalmente a esto, también mencionan que al trabajar con la técnica didáctica de AC se ha encontrado que los estudiantes recuerdan por más tiempo el contenido, desarrollan habilidades de razonamiento superior y de pensamiento crítico, y se sienten más confiados y aceptados por ellos mismos y por los demás. Por lo que, se puede evidenciar que este tipo de aprendizaje es positivo para los estudiantes ya que se apoyan mutuamente para cumplir con un doble objetivo: lograr ser expertos en el conocimiento del contenido y desarrollar habilidades de trabajo en equipo. Ellos comparten metas, recursos, logros y entendimiento del rol de cada uno. Son responsables de su desempeño y del logro de la tarea común y evalúan

cuáles acciones les han sido útiles y cuáles no para mejorar su desempeño en un futuro. El aprendizaje colaborativo se divide en tres grupos principales:

El primer grupo es el grupo formal, el rango que abarca el grupo formal va desde un período de clase a varias semanas. El profesor puede estructurar actividades académicas o requerimientos del curso para trabajar dentro del grupo base. Los grupos base aseguran que los estudiantes estén involucrados de manera que organicen material, lo expliquen y lo integren en estructuras conceptuales.

El segundo grupo son los grupos informales, estos son los grupos que más se utilizan para trabajos que pueden durar desde unos minutos hasta todo un período de clase. El profesor los utiliza para dirigir la enseñanza y enfocar la atención del estudiante acerca del material que hay que cubrir, asegurándose que los estudiantes están procesando cognitivamente y provee un cierre a la sesión instruccional.

Y el tercer grupo son los grupos base, estos grupos son de largo alcance, o de largo plazo, ya que pueden durar hasta un año, son grupos heterogéneos con una membresía estable cuyo propósito principal es el de brindar a cada uno de sus miembros apoyo, ayuda y asistencia en cada una de las necesidades que surjan mientras se lleva a cabo una tarea que llevará al progreso académico.

Estos grupos son de gran importancia al momento de impartir una consigna. Ya que se debe seleccionar el tamaño del grupo colaborativo apropiado para la lección. El tamaño óptimo del grupo colaborativo dependerá de los recursos necesarios para completar la tarea, (mientras más grandes, más recursos) las habilidades cooperativas de los miembros del grupo (a menores habilidades cooperativas, menor el tamaño del grupo), el tiempo disponible para llevar a cabo la actividad (a menor tiempo disponible, menor el tamaño del grupo) y la naturaleza de la tarea. De manera que, tanto el aprendizaje colaborativo como el surgimiento

de nuevas tecnologías han ido incrementando de la mano, las herramientas digitales para apoyar a este tipo de actividades también.

Entre el *software* destinado para crear, editar, utilizar y difundir este tipo de contenidos está Genially, Canva, Prezi, Coogle, Powtoon, Kizoa, Piktochart, Kahoot, entre otros. Algunas de las herramientas tecnológicas que facilitan encontrar estos recursos son buscadores de internet, bases de datos académicas y repositorios de REA... Por su parte, herramientas como Edmodo, Google Classroom, ClassDojo e incluso plataformas de mensajería instantánea (Whatsapp, Messenger y otras) han ayudado a conformar comunidades virtuales de aprendizaje y a compartir contenidos educativos como videos, imágenes, infografías, presentaciones, podcast, módulos académicos, revistas, etc. (Salas, 2020, p. 3)

Por lo antes anotado, se puede deducir que, el trabajo colaborativo digital es una forma de conectar a los estudiantes para de esta manera seguir desarrollando conocimientos con el aprendizaje colaborativo designado. De acuerdo a Jesús Valverde (2015), se establece que la educación se basa en los siguientes principios: el acceso libre al conocimiento para usarlo y reutilizarlo las veces necesarias; el fomentar la colaboración para la construcción y reelaboración del conocimiento; el contribuir a la educación y la investigación; y por último, construir comunidades académicas que aporten recursos educativos libres para la innovación educativa (p. 164).

Comunidades digitales

En estos últimos años el uso de las herramientas tecnológicas colaborativas se ha intensificado en gran manera. El surgimiento de herramientas y aplicaciones promueven

nuevas formas de interacción social permitiendo que los estudiantes se sientan más cómodos y predispuestos a consumir información de forma más entretenida.

La interacción en la red social no solo sucede a través de la palabra (oral o escrita). Imágenes, audio, video, multimedia, juegos, etc. Son las nuevas formas de comunicar, producir, transmitir y adquirir conocimiento. Por tanto, los estudiantes pueden convertirse en productores, difusores y editores de información. (Salas, 2020, pg. 5)

Adrián Nelso menciona que las comunidades virtuales son “un grupo de personas que establecen relaciones a partir de temas comunes. Dialogan, discuten, opinan, mientras su identidad real, incluso su identidad social, puede permanecer oculta” (2015, p. 5), dando paso a un sinfín de oportunidades que los estudiantes tienen para de esta manera obtener más conocimientos de la forma en la que ellos gusten. Por lo tanto, una comunidad virtual utiliza por medio de sus dispositivos electrónicos ya sean estos laptops, celulares, etc. para poder comunicarse entre sí de manera sincrónica o asincrónicamente. Estas comunidades se establecen y consolidan a partir de intereses, temas e incluso propósitos en común que los hace sentir conectados y ligados el uno con el otro. Suelen compartir comunidades con el mundo real, ya que se encuentran en la misma situación y normalmente comparten los mismos gustos. Por lo que, se estaría consolidando un grupo de personas en la vida presencial debido a la conexión que existe dentro del ciberespacio.

En el contexto de Instagram, el *influencer* tiene muchas herramientas a su disposición para poder interactuar con su “estudiante” o seguidor. Herramientas como responder los comentarios, hacer un en vivo con preguntas, historias donde se pueda responder, hacer videollamadas o contestar mensajes por interno y muchas más que permiten que la comunidad se sienta valorada y lo suficientemente cuidada como para seguir consumiendo y

admirando su contenido. Las características de una comunidad virtual de aprendizaje, desde el aporte de Matthias Stürmer (2005) son las siguientes a mencionar:

Productividad, los usuarios pertenecientes a la comunidad deben ser productivos y contribuir al proyecto o plan que se comparte el interés.

La automotivación también es una característica que resulta, ya que al ser una comunidad digital la autonomía e independencia están presentes durante todo momento, por lo que, poseer altos niveles de motivación intrínseca es un factor muy importante para el desempeño dentro de la comunidad.

Adicionalmente a esto, la diversidad es otra característica importante, dado a que es un espacio colaborativo, todos los miembros de la comunidad deberán aportar para un mejor desempeño y contar usuarios con habilidades diversas permitirá que los objetivos se puedan alcanzar de manera más eficiente. Dentro de una comunidad de aprendizaje virtual la conducta apropiada destaca para mantener relaciones armónicas y un buen ambiente de trabajo dentro de la comunidad, es de suma importancia establecer ciertas reglas de conducta tal como lo son la educación, responsabilidad, honestidad y una comunicación adecuada. Y como última característica, visión común, para que una comunidad esté consolidada se debe tener una misma meta u objetivos en común para que se trabajen en conjunto por ello.

Se puede evidenciar la consolidación y preferencia de estudiantes acerca de las comunidades digitales. Ya que les permite tener un vínculo social con mayor interacción siendo este mucho más independiente al que están acostumbrados con el aprendizaje tradicional.

Redes sociales: Instagram

Hoy en día, las redes sociales son nuevos medios donde conceptos como espacio, tiempo, se tornan difíciles de definir diferenciándose así de aquellos medios masivos

controlados. En estos espacios se desarrollan comunidades online, que aportan a la construcción de identidades. Según Cabero-Almenara, Marín-Díaz, y Llorente-Cejudo (2012) normalmente se las tilda a las Redes Sociales como unas herramientas de ocio y distracción.

Sin embargo, al ser espacios de intercambio de información, generación de relaciones e interacción entre distintas personas o usuarios, éstas pueden ser convertidas por docentes y estudiantes en potenciales escenarios de aprendizaje, en donde interactúen a través del ordenador o del móvil y continúen sus procesos de enseñanza aprendizaje de forma remota, como se lo ha mencionado anteriormente con las influencers que utilizan su plataforma para crear una comunidad con su audiencia y conectar por medio de un tema de interés colectivo que permita un aprendizaje no formal o no tradicional de manera independiente a lo enseñado en las escuelas o colegios.

Adicionalmente, el uso de las redes sociales con fines personales ha dado paso a que la enseñanza y el aprendizaje crezcan de manera autónoma. Salas (2020) menciona que “los estudiantes utilizan las redes sociales para crear una suerte de comunidad en línea y brindarse apoyo mutuo, mientras que los profesores y miembros de la facultad se enfocan principalmente en enseñar y compartir conocimientos” (p. 7). Por lo que, con el contenido correcto y los estímulos adecuados para los usuarios o estudiantes, se podría llegar a consolidar una comunidad de aprendizaje en un entorno nuevo presentando una alternativa a la educación tradicional en línea.

Usar Instagram nos enfrenta a múltiples miradas parcialmente invisibles las cuales están alimentándose de cada narrativa compartida. Asimismo, la contundencia de los contenidos está determinada por el aprovechamiento de códigos visuales quienes potencian o no la narrativa y que están sumergidos en nuestra cultura visual... Permittedle repensarse a sí mismo y a su mundo, a la forma como lo percibe y habita. (Piragua-Rugeles, 2021, p. 3)

En la cita anterior, se evidencia la influencia que pueden obtener fácilmente los usuarios al momento de consumir contenido dentro de la red social Instagram. Debido a que es una red social visual, es mucho más atractivo entretenerse con contenido de diferentes nichos. Según Arriaga, Marcellán y Reyes-González (2016) las redes sociales son un tipo de espacio o nuevo entorno, donde se construye e interactúa conocimiento estético, técnico y formal y que ha posibilitado un cambio en el ámbito de la visualidad, un nuevo uso de las imágenes, vinculado a lo lúdico y posibilitado por las nuevas tecnologías. (p. 211). Por lo que, se le está atribuyendo un nuevo sentido o una nueva percepción a estas redes sociales que permiten compartir contenido educativo o informativo de forma más casual y llamativa. Sin embargo, a pesar de que las redes sociales buscan e intentan impactar por medio de la creatividad, existe una construcción de identidad de marca personal detrás de escena, se debe elegir el tipo de narrativa que se utilizará, un concepto a trabajar, y definir el nicho para un correcto uso que permita conectar y formar una comunidad. (Savater, 2012, p. 13) Por otro lado, al momento de decidir ser una figura pública dentro de las redes sociales se debe tener en cuenta que todo el contenido siempre quedará en internet y que existirán malas críticas a las que deben estar preparados para reacciones.

Ser conscientes de que todo lo que se publica en internet permanece, hecho que puede tener consecuencias futuras en la imagen y reputación personal, lo que se difunde sobre uno mismo y lo que nos rodea contribuye a construir una memoria colectiva y perenne en la red, en el que el rastro de la identidad digital no se borra fácilmente (Ruiz y De-Juanas, 2013, p. 109).

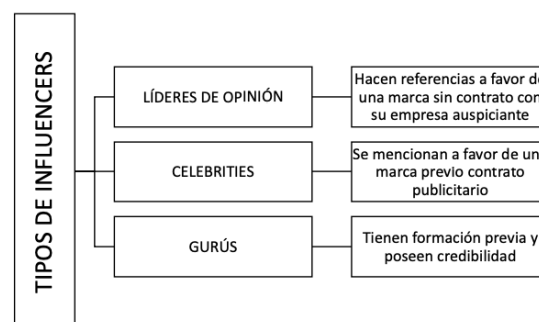
Por lo que, como se menciona anteriormente, se debe tener cierto cuidado con lo que los usuarios expresan en su vida digital, en especial los creadores de contenido o *influencers*. Ya que su carrera dependerá de su reputación que consigan en redes sociales. Adicionalmente, algunos autores como (Buxarrais, 2016) mencionan que el uso de las redes

sociales en el ámbito educativo generará cambios en la forma de enseñar, ya que existe una manera de acercamiento que los profesores deben estar dispuestos a adaptarse ya que si no se aspira a un cambio, no se podrá modificar la práctica docente (p. 19).

Influencers

Actualmente, los creadores de contenido, *bloggers* o denominados influencers son un gran impacto dentro de las redes sociales. Un influencer es una persona que por medio de su contenido puede influir en el comportamiento de un número significativo de usuarios. Según Rebate (2016) los influencers por medio de la producción de su contenido ya sea en un blog, un canal de Youtube o el de este caso de estudio, Instagram, aconseja y recomienda desde algún tipo de experiencia en su campo o nicho.

Este concepto tiene cada vez más fuerza dada a la comunicación digital y sobre todo dentro de las redes sociales, pues es en ellas donde ellos se desarrollan y crecen principalmente. Acorde con Almeida (2017) para llegar a ser considerado influencers debes tener ciertas características en particular. Tales como: Gran destreza y habilidad comunicativa, ya que es importante llegar a conectar con su audiencia. Adicionalmente, también se debe tener conocimiento sobre temas concretos, para la construcción de una comunidad, se debe tener en cuenta temas específicos para formar el nicho. Otra característica que resalta la autora es la habilidad para crear contenido que entretenga y llame la atención de los usuarios. A continuación se explican los diferentes tipos de influencers que Osorio (2020) ha dividido en tres categorías:



Elaboración: Osorio (2020)

De acuerdo con el autor, existen tres tipos de influencers: los líderes de opinión, los celebrities y los gurús. Hoy en día, dado a la consolidación de los influencers dentro de las redes sociales. Las marcas cada vez más utilizan el marketing de influencia. Según Castañeda Vera (2018) con los influencers existe una gran ventaja de alcanzar mayor confiabilidad del público dado a que los clientes o consumidores revisan las plataformas digitales de ciertos creadores para llegar a tomar una decisión de compra e incluso pueden llegar a interactuar dentro de la comunidad para obtener mayores referencias del producto o servicio a adquirir.

Sin embargo, como indica Brown Sánchez (2016) las marcas que desean hacer uso de este tipo de marketing deben realizar una planificación del contenido a llevar, previamente se debería llevar a cabo un análisis del influencer para seleccionarlo ya que se debe conocer el lenguaje del mismo y el tipo de contenido que suele compartir para que no se sienta forzada la publicidad sino que fluya de manera más orgánico dentro del público objetivo del influencer.

Preguntas y objetivos de la investigación

A continuación, se detallan las preguntas y objetivos de los que parte el presente estudio, con la finalidad de analizar a los dos influencers y su aporte a la generación de aprendizaje informal en la red social Instagram.

Pregunta de investigación

¿Cómo los influencers Andrea Salgado y Dani Schulz, de la categoría *lifestyle*, construyen comunidades online de aprendizaje a través de las prácticas discursivas al interior de sus comunidades en la red social Instagram entre agosto del 2021 y agosto del 2022?

Objetivo General

Identificar de qué forma los influencers Andrea Salgado y Dani Schulz, de la categoría *lifestyle*, construyen comunidades online de aprendizaje a través de las diversas

prácticas discursivas al interior de sus comunidades en la red social Instagram entre agosto del 2021 y agosto del 2022.

Objetivos Específicos

Explorar los componentes presentes en el texto de las biografías de los influencers en la categoría *lifestyle*, como elementos de identificación por parte de sus comunidades online en la red social Instagram desde agosto del 2021 y agosto del 2022.

Categorizar las prácticas discursivas, a través de las cuales, los influencers y sus seguidores construyen una comunidad de aprendizaje, relacionada con la categoría *lifestyle* desde agosto del 2021 y agosto del 2022.

Analizar el contenido de las publicaciones escogidas en la red social Instagram para determinar si existe un compromiso de la comunidad online hacia los influencers de la categoría *lifestyle* en relación al número de *likes*, menciones y *hashtags*, desde agosto del 2021 y agosto del 2022.

Metodología de la investigación

Enfoque metodológico

El presente estudio se caracteriza por utilizar un enfoque cuantitativo. Este enfoque destaca por ser secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no es posible saltarse pasos; para que una investigación sea creíble y aceptada por otros investigadores, debe demostrarse que se siguieron los procedimientos adecuados de medición. (Hernández, 2014). Este enfoque resalta por diferentes características que Hernández (2014) menciona que el enfoque cuantitativo debe ser lo más “objetiva” posible. No debe ser influenciado por los investigadores. Ellos deben separar sus temores, creencias, deseos y tendencias para que no influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros.

Debe seguir un patrón predecible y estructurado. También, se debe tener presente que las decisiones críticas sobre el método se toman antes de recolectar los datos. Asimismo, se intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse. Y se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la formulación y demostración de teorías. Dado a que esta investigación tiene como objetivo analizar contenido digital de las *influencers* mencionadas anteriormente a lo largo del periodo establecido, el enfoque cuantitativo es fundamental para establecer un patrón de comportamiento dentro de sus comunidades con respecto al aprendizaje informal impartido.

Tipo de investigación

El tipo de diseño seleccionado para esta investigación es de investigación no experimental de diseño transeccional o transversal debido a que tiene un alcance exploratorio descriptivo (análisis de contenido). Se seleccionó este tipo de diseño dado a que se tiene como propósito conocer el nuevo entorno emergente de aprendizaje que es la red social Instagram. Se trata de una exploración inicial, específicamente entre agosto 2021 y agosto 2022, con un fuerte impacto digital dado al surgimiento del aprendizaje informal. Se busca identificar las interacciones entre las *influencers*, Andrea Salgado y Dani Schulz, con sus seguidores y cómo surge la incidencia de la creación de una comunidad que tiene como objetivo educarse virtualmente por medio de su contenido en dicha red social.

Según Hernández (2014) el alcance exploratorio lo define como “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” Por lo que, Instagram específicamente como red social y entorno emergente del aprendizaje es un tema poco abordado. Dado a que el boom de los *influencers* de un nicho específico que monetizan su contenido y crean

comunidades de aprendizaje se está consolidando actualmente y no ha sido explorado en su totalidad.

Adicionalmente, el autor menciona que los estudios descriptivos consisten en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos. Se detalla cómo son y de qué manera se manifiestan. Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, 2014), por lo que, este trabajo de investigación es una mezcla de exploratorio y descriptivo. Ya que también se busca describir y encontrar la forma de partida de este fenómeno de aprendizaje informal y su comportamiento.

Variables a analizar

Esta investigación tiene como tema principal la construcción de comunidades de aprendizaje; sin embargo, por su amplitud y subjetividad debe ser operatividad y debido a la presencia de las TICs. Por esa razón en el presente estudio se entenderá como interacciones toda la información expuesta a simple vista en el perfil del influencer: Nombre de usuario y Biografía.

Los intercambios textuales, en las publicaciones seleccionadas para análisis, entre el influencer y sus seguidores conforman las prácticas discursivas: Prácticas discursivas del influencer y prácticas discursivas de los seguidores de la cuenta

El análisis de las publicaciones permitió identificar patrones de interacción colectivos y compartidos, reflejados como prácticas discursivas; por lo que no se tiene como objetivo analizar las actitudes o pensamientos individuales de los seguidores (Halkier y Jensen, 2011). Desde ese enfoque, conforme lo señala Närvänen (2013), las prácticas discursivas funcionan como medio para que los consumidores negocien una identidad relacionada a una comunidad de consumo en específico, en este caso, de la categoría *lifestyle*.

A continuación, se presenta el detalle de los términos más importantes de la ficha de análisis de contenido:

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 la categoría *lifestyle*.

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 Autodirigidas: Palabras o frases que exponen información confirmatoria o desafiante respecto a la categoría de *lifestyle*. Estas a su vez se dividen en 2 subcategorías:

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

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

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

Interacciones Dirigidas a la comunidad Desafiantes: Palabras o frases que podrían generar debate en torno a lo que se considera una práctica cultural, donde en ocasiones podría incluso señalarse a otro como partícipe de la misma.

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

Las variables a analizar dentro de este estudio de investigación serán principalmente las interacciones que existan entre los *influencers* mencionados anteriormente y sus seguidores dentro de la red Instagram. Teniendo en cuenta la funcionalidad de esta red, las interacciones dentro de las publicaciones demuestran interés y fidelidad.

Adicionalmente, el perfil o la biografía de los *influencers* es uno de los elementos más importantes al momento de desarrollarse como marca personal en Instagram. Dado a que los usuarios deciden si “seguir” o no al revisar el contenido del perfil y su biografía. Se la considera como una carta de presentación para nuevos usuarios interesados.

Universo y muestra

El universo seleccionado para este estudio de investigación es la categoría *lifestyle* o estilo de vida, en donde por medio de la herramienta Phlanx mencionada anteriormente, serán avalados de manera global por su contenido. La unidad de análisis para este trabajo consiste en las *influencers* descritas anteriormente, Andrea Salgado y Dani Schulz. Las cuales basan su contenido en torno a su estilo de vida, con constante contenido.

El objeto de estudio de la presente son las comunidades de aprendizaje en la red social Instagram.

Unidad de análisis

Interacciones entre *influencer* y sus seguidores representados a través de *likes*, *menciones*, *hashtags* y *comentarios positivos* para establecer una generalización por medio de porcentajes que permita realizar conclusiones.

Entre los criterios de selección de los influencers y las comunidades se encuentra:
Poseer una cuenta activa en Instagram.

Pertenecer a una de las categorías señaladas.

Poseer un mínimo de 10 mil seguidores.

Haber realizado posts sobre temas pertenecientes a la categoría de la que forman parte.

Y haber generado interacciones con su comunidad virtual durante el año presente, 2022.

Se analizaron diez publicaciones de cada influencer escogido, seleccionando los primeros diez comentarios que los seguidores realizaron y el pie de foto escrito por el influencer, sumando así 10 comentarios, disponibles en el tiempo de recolección de datos del agosto del 2021 al agosto del 2022.

Se descartaron publicaciones que no tengan descripción de foto (como texto redactado) o que solo contengan un emoticón o signo como única descripción. En cuanto a los comentarios, se consideraron solo aquellos que tengan: solo texto; texto con emoticón/signo; *hashtag* o texto más *hashtag*; mención (@) o mención más texto.

Muestra

Tipo de muestra no probabilística por conveniencia

Herramienta de obtención de datos

La herramienta de obtención de datos seleccionada para este trabajo de investigación es el análisis de contenido de enfoque cuantitativo, esta técnica como se menciona anteriormente por Hernández (2020) trata de ser lo más objetivo posible ya que proviene de un sistema que somete a los datos pasar por un análisis estadístico que busca comprobar o reconocer patrones.

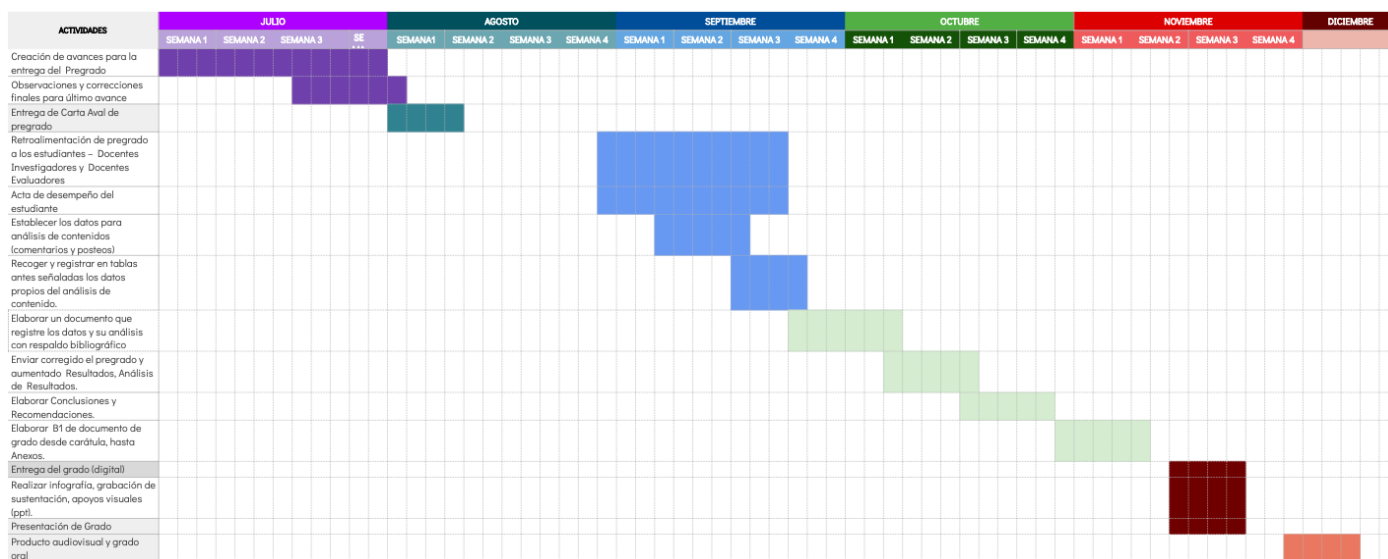
El autor nombra una serie de pasos a seguir para utilizar este enfoque: definir la unidad de análisis, establecer las categorías, y seleccionar una muestra a analizar. Una vez obtenido los datos, se analizan por medio de hojas de codificación para poder establecer resultados.

Para la recolección de la muestra, como se estableció anteriormente, en este caso de los posteos y comentarios, se plantea la elección de 10 posteos por cada *influencer*, es decir, un total de 20 posteos entre los dos *influencers* seleccionados de la categoría estilo de vida. Así mismo en relación a los comentarios, se establece la elección de 10 comentarios de valor por cada posteo, que dará como resultado 100 comentarios por cada *influencer*, en total siendo 200 comentarios por los dos. Estos comentarios se han limitado a no contener únicamente emoticones, menciones o palabras sin sentido alguno, estos deberán aportar valor o interés dentro de la comunidad para ser tomados en cuenta. Adicional a esto, dichos posteos deberán pertenecer al período entre el 12 agosto de 2021 y el 12 agosto de agosto de 2022, es decir, exactamente un año; siendo el mismo un tiempo longitudinal.

Cronograma de levantamiento de datos

Por medio del siguiente esquema de Grant, se detallan las etapas a seguir y los pasos para la obtención de datos de manera organizada y ordenada que este trabajo de investigación de titulación cumplirá. Adicionalmente, dentro de este esquema, se detalla el ¿cómo? ¿por qué? y ¿con qué? se procura realizar cada etapa.

A continuación el esquema mencionado para la recolección de datos con sus diferentes fases:



Procesamiento de análisis de datos

Para realizar el procesamiento de análisis de datos dentro de este trabajo de investigación se empleará un sistema de categorización y clasificación de los comentarios seleccionados a lo largo de las publicaciones elegidas de la red social Instagram. Debido a que servirá para identificar las narrativas y las prácticas discursivas dentro de la comunidad online. Por medio de un análisis profundo, se podrá reconocer un patrón de comportamiento.

Para llegar a ese punto, los comentarios serán clasificados de la siguiente manera: auto-dirigidos confirmatorio, auto-dirigido desafiante, dirigidos a la comunidad desafiantes y dirigidos a la comunidad confirmatorio.

En el siguiente gráfico se explica a mayor detalle:

Auto-dirigidas					Dirigidas a la comunidad					
Auto-dirigidas Confirmatoria			Auo-dirigidas Desafiantes		Dirigidas a la comunidad Desafiantes			Dirigidas a la comunidad Confirmatorias		
Buscan información o retroalimentación	Evalúan y se relacionan	Buscan confirmación social y apoyo emocional	Revisan creencias	Desarrollan un estilo personal	Desarrollan y desafían la cultura	Manejan significados negativos	Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	Construyen una relación con la comunidad	Refuerzan significados positivos	Enseñan o dan instrucciones

La importancia de este tipo de análisis es especificar y comprender el tipo de influencia o repercusión que puede tener un posteo en el seguidor.

Este tipo de categorización fue propuesto por Närvänen (2013) “Dinámica de la comunidad de consumo de estilo de vida en línea: un análisis basado en la práctica”. y consiste en establecer un análisis de la tabulación de resultados, en este caso, del nicho de *lifestyle*/estilo de vida, donde se podrá establecer el tipo de interacción y conexión poseen frente a otro tipo de aprendizaje.

Este procedimiento de análisis cuenta también con una triangulación de datos, ya que, al ser un fenómeno que cuenta con información de diferentes fuentes y formas de recolección, se podrá identificar de mejor manera patrones, comportamientos e inconsistencias.

Permitiendo que se pueda confirmar con mayor exactitud los datos y validar o desacreditar la hipótesis planteada.

Descripción de productos esperados

Una vez realizada la recopilación de datos para el presente estudio investigativo, se prevé lograr identificar a la red social Instagram como un entorno emergente de aprendizaje informal, donde los usuarios formen una comunidad en torno a su influencer a favor y se puedan apoyar mutuamente al momento de consolidar u obtener información del tema específico.

Adicionalmente, se espera conocer el comportamiento de los comentarios emitidos a lo largo de sus publicaciones y su práctica discursiva para conectar con su audiencia y formar su comunidad. A lo largo del nicho *lifestyle*/estilo de vida, se espera reconocer a la plataforma como la forma más relevante para emitir este tipo de contenido.

El resultado de este trabajo de investigación puede ser impactante para una nueva perspectiva de las redes sociales como espacios virtuales donde el aprendizaje y conocimiento son bienvenidos a emerger para conectar con una audiencia más enfocada, al este ser consumido por su propia cuenta. Esto puede repercutir y esparcirse a lo largo de las diferentes plataformas digitales que permitan una conexión social, migrando contenido educativo de una red a otra.

Consideraciones Éticas

Los resultados registrados en el informe de esta investigación serán de uso exclusivo para dichos fines y no serán utilizados en publicaciones ajenas al ámbito académico o científico. Todas las citas serán referidas con rigor propio de la redacción académica y de la Norma APA 7. Se preverá el plagio con la respectiva consulta bibliográfica y manejo de datos

recogidos de forma sistemática y metodológica. Se descartan los conflictos de interés por ser una investigación que procurará explorar y describir una situación, analizando los resultados sin darles una valoración que afecte a los individuos.

Es importante enfatizar que los *influencers* seleccionados constan de un perfil/cuenta pública en la red social Instagram, lo cual significa que son ellos quienes escogen qué tipo de información y datos deciden exponer ante toda su comunidad virtual y regulan el nivel de privacidad que le quieren dar a su vida. Por esta razón, son consideradas personajes públicos, en donde todos sus seguidores tienen el contenido a su alcance rápidamente. Sin embargo, es fundamental mencionar que toda la información e identidad de los participantes de la comunidad será tratada con especial cuidado para no poner en riesgo su integridad y reputación, pues todo el material será de uso exclusivo para fines académicos.

De la misma manera, se indica que los *influencers* involucradas en este estudio son mayores 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 refugia de conformidad con el artículo 13, numeral 4, de la Convención Americana de Derechos Humanos y la Convención sobre el derecho de los niños.

Resultados

A continuación se presentarán los resultados del análisis de contenido realizado acerca de las *influencers* seleccionadas de la categoría *Lifestyle*:

Biografía y Usuario

La primera influencer seleccionada es Andrea Salgado, dentro de su biografía y usuario se puede observar lo siguiente expuesto en la siguiente imagen:



Fuente: Elaboración propia

Dentro de su biografía y usuario se puede identificar que ella utiliza su nombre “Andrea Salgado” para identificarse con su público.

También indica el cargo en una institución de cualquier índole, en su caso, ella indica que es fundadora de Sailor Coffee, su cafetería.

En su biografía también describe la profesión u oficio real a lo que se dedica sin especificar institución, sólo indica que es “creativa”.

Es posible identificar la clase social a la que pertenece dado a que existen datos que la permiten ubicar en una, en su caso al ser fundadora de una cafetería exitosa con tres sucursales en dos ciudades del país, se permite especular que se encuentra en un rango de clase social media alta.

Por último, dentro de su biografía se puede encontrar una variedad de frases tanto en inglés como en español.

Categorización de comentarios

Por el otro lado, en la siguiente tabla de Prácticas discursivas según influencer se puede apreciar la categorización de comentarios establecidos anteriormente por Närvänen (2013).

Prácticas discursivas según influencers

		Andrea Salgado	Dani Schulz	
Auto-dirigidas	Auto-dirigidas Confirmatorias	Buscan información o retroalimentación	39%	14%
		Evalúan y se relacionan	27%	20%
		Buscan confirmación social y apoyo emocional	7%	26%
Auto-dirigidas	Auto-dirigidas Desafiantes	Revisan creencias	0%	0%
		Desarrollan un estilo persona	0%	0%
Dirigidas a la comunidad	Dirigidas a la comunidad Desafiantes	Desarrollan y desafían la cultura	0%	0%
		Manejan significados negativos	0%	0%
		Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	0%	0%
	Dirigidas a la comunidad Confirmatorias	Construyen una relación con la comunidad	28%	11%
		Refuerzan significados positivos	57%	85%
		Enseñan o dan instrucciones	6%	9%

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la tabla se puede identificar en el análisis de Andrea Salgado, sus comentarios se encuentran dentro de interacciones autodirigidas, las cuales son palabras o frases que exponen información confirmatoria o desafiante respecto a la categoría de *lifestyle*, específicamente la subcategoría auto-dirigidas confirmatorias, las cuales son palabras o frases que buscan obtener más información del tema, opinan y expresan emociones respecto a este.

Se puede apreciar que un 39% de sus comentarios busca información o retroalimentación, un 27% evalúan y se relacionan y un 7% busca confirmación social y apoyo emocional.

Adicionalmente, sus comentarios también se encuentran dentro de interacciones dirigidas a la comunidad, las cuales son palabras o frases que buscan llevar a otro usuario de la comunidad a pensar acerca de si es correcta o no la manera en que se va desarrollando la categoría de *lifestyle*, específicamente la subcategoría dirigidas a la comunidad confirmatoria, las cuales son palabras o frases que buscan reforzar ideas positivas acerca de la categoría *lifestyle* e indican cómo hacerlo.

Se puede apreciar que un 28% construyen una relación con la comunidad, un 57% refuerzan significados positivos y 6% enseñan o dan instrucciones.

Dentro de la categorización de comentarios de Andrea se puede apreciar que no posee ninguno dentro de la subcategoría Interacciones Autodirigidas Desafiantes, las cuales son palabras o frases que cuestionan lo que se ha creído por mucho tiempo, y lo expresan como cada usuario considera que es la manera única de hacerlo.

Ni tampoco poseen comentarios dentro de la subcategoría Interacciones Dirigidas a la comunidad Desafiantes, las cuales son palabras o frases que podrían generar debate en torno a lo que se considera una práctica cultural, donde en ocasiones podría incluso señalarse a otro como partícipe de la misma.

Biografía y Usuario

Por el otro lado, explorando el perfil de Dani Schulz, la segunda influencer seleccionada de la categoría lifestyle, se puede observar en la siguiente imagen los componentes destacados de su biografía y usuario.

Los cuales son los siguientes:



Fuente: Elaboración propia

Dentro de los componentes de biografía y usuario de Dani Schulz se puede observar que ella para identificarse en el usuario utiliza un apodo “Dani” de su nombre Daniela, y lo mezcla con una sigla de su primer apellido, la letra G y su segundo apellido “Schulz”, por lo que su usuario es @danigschulz.

Adicionalmente, menciona su cargo en una institución de cualquier índole, su cargo es estratega digital magnética, vale recalcar que ella cuenta con otra cuenta empresarial donde promociona sus cursos en línea de estrategias digitales.

También se indica áreas de interés ya que menciona una inclinación por la comunicación digital.

Por último, dentro de su biografía se puede encontrar frases únicamente en el idioma español.

Categorización de comentarios

Por el otro lado, dentro de la tabla mencionada anteriormente, *Prácticas discursivas según influencers*, se puede observar la categorización de comentarios. Dentro de ellos se establece que una parte de sus comentarios se encuentran dentro de la categoría auto-dirigidas subcategoría auto-dirigidas confirmatorias, con un 14% de comentarios que buscan información o retroalimentación, un 20% que evalúan y se relacionan y un 26% que buscan confirmación social y apoyo emocional.

Adicionalmente, parte de sus comentarios se encuentran dentro de la categoría Dirigidas a la comunidad, subcategoría Dirigidas a la comunidad confirmatorias, con un 11% que busca construir una relación con la comunidad, un 85% que refuerzan significados positivos y un 9% que enseñan o dan instrucciones.

Discusión de Resultados

En esta sección, se detallan los principales resultados de la herramienta de investigación, el análisis de contenido de las *influencers* seleccionadas dentro de la categoría *lifestyle*, la cuál nos proporcionó datos cuantitativos con respecto a la categorización de comentarios y análisis de biografía y usuario explicada en la sección de metodología.

En lo que respecta a los datos cuantitativos aplicados durante este proyecto de investigación, se utilizó análisis de contenido como técnica de recolección de datos. Se realizaron dos tipos de análisis: una para biografía y usuario (ver sección Anexos).

A continuación, los principales resultados de la biografía y usuario de acuerdo a cada *influencer*:

Dentro del análisis de ambas influencers se puede apreciar que ambas utilizan nombres reales, la primera creadora de contenido seleccionada utiliza su nombre completo “Andrea Salgado” mientras que la segunda utiliza “Dani Schulz”. Aunque la segunda influencer no utiliza su nombre completo como tal, usa un derivado del mismo permitiendo creer que al utilizar nombres reales, es posible que su comunidad se sienta más enganchada y conectada ya que al ellas pertenecer a una categoría lifestyle, que trata sobre su día a día, los permite adentrarse más a su vida y tener más intimidad con ellas.

Según Piragua-Rugeles Carlos Mario; José Julián Ñáñez-Rodríguez (2021) establecen que cada narrativa dentro de las redes sociales tiene su particularidad generando de esta manera, una reflexión estético-relacional. Por lo que, tanto Dani como Andrea al conservar su nombre real en las redes, dan espacio a esta relación interpersonal con ellas y a esa inclusión con su comunidad.

Adicional a esto, también se puede apreciar la tendencia de que ambas han logrado monetizar su conocimiento por medio cursos digitales, ya que ambas trabajan diariamente en el área creativa y digital, han sido capaces de generar plataformas que les permita desarrollar a mayor profundidad su contenido, ya que estos incluyen sesiones pregrabadas, clases en vivo con ellas y se puede considerar que es una forma de conexión más cercana entre el usuario y la *influencer* ya que tienen un espacio en el cual desarrollar una relación en tiempo real.

Otro hallazgo interesante dentro de sus biografías es que comparten cargos relacionados a su contenido, Andrea es creativa y fundadora de Sailor mientras que Dani es

estrategia digital. Ambas cuentan con formatos de contenido similares, ya que ambas utilizan el formato de reels para contenido más interactivo, pie de página largos desarrollando sus pensamientos y exponen su opinión con respecto a diferentes temas actuales como lo son la manifestación, el *journaling*, la meditación y el ejercicio.

Como se mencionó anteriormente con los autores Ruiz, M y De-Juanas, A., la importancia de saber conectar con la comunidad dentro de una red que tiene tanta información es vital para que el contenido emitido sea relevante y pueda llegar a crear una relación. Por lo que, al ellas mantener una relación de primeros nombres o apodos, permite que su relación sea más auténtica, más que nada siendo *lifestyle* su principal tipo de contenido, los envuelven en su día y permiten que ellas sean reconocidas como sus personas cercanas las llaman causando este efecto de intimidad personal que atrae a los usuarios y los conecta.

Adicionalmente, dentro del análisis de la categorización de comentarios se pudo establecer que tanto Andrea como Dani poseen interacciones auto-dirigidas confirmatorias y dirigidas a la comunidad confirmatorias. La subcategoría auto-dirigidas confirmatorias trata sobre palabras o frases que buscan obtener más información del tema, opinan y expresan emociones respecto a este. Y la subcategoría dirigidas a la comunidad confirmatorias trata sobre palabras o frases que buscan reforzar ideas positivas acerca de la categoría *lifestyle* e indican cómo hacerlo.

Se puede apreciar que Andrea tiene un mayor porcentaje de comentarios que buscan información o retroalimentación, esto se puede deber a que ella tiene productos físicos como lo son sus tazas, planners, tote bags, entre otros. donde los usuarios consultan su precio, cómo adquirirlos y demás. Mientras que Dani destaca dentro de esta subcategoría con la confirmación social y el apoyo emocional, esto puede ser relacionado a su contenido sobre

moda, sus “*try on hauls*” o sus “*get ready with me*” donde en algunos casos es embajadora de diferentes marcas y en otros simplemente muestra su estilo y lo que ella se pondría.

Lo digital se ha vuelto absolutamente inevitable y las marcas, conscientes de que Internet puede cambiar todo con un solo click, están tratando de llegar a una audiencia de calidad en lugar de confiar en la cantidad. El marketing de influencia es una disciplina cuyos beneficios son muy diferentes de otros estilos de marketing utilizados. (Osorio, 2012, p. 8)

Esto se evidencia tanto en las marcas con las que Dani trabaja, las cuales están conscientes del *engagement* que ella posee y el apoyo emocional que su comunidad le brinda, al ser una creadora de contenido auténtica que le gusta mostrar tanto colaboraciones pagadas como colaboraciones sin remuneración genera una simpatía de autenticidad. Lo mismo con Andrea, al ser ella su propia embajadora de su marca de *merchandising*, muestra la utilidad de sus productos en primera plana y permite que los usuarios vean su finalidad, apoyen a su *influencer* y se conviertan en embajadores de marca con remuneración no monetaria pero de reconocimiento ya que llaman la atención de Andrea.

Por otro lado, en la subcategoría de dirigidos a la comunidad confirmatorias, se puede ver que Andrea tiene un mayor porcentaje de comentarios enfocados en reforzar significados positivos, esto suele ser de parte de su comunidad que ya adquirió sus productos y emiten comentarios y emociones positivas con respecto al uso o al próximo estreno de los mismos. Mientras que Dani destaca en esta subcategoría con los significados positivos también, ya que suelen comentarle sobre su admiración de *outfits*, sus combinaciones de prendas y sus logros al contar historias personales.

De acuerdo con Cabrera (2017) un influencer es una persona que genera influencia sobre diversos aspectos determinados y que puede convertirse en un emisor de información

relevante sobre una marca o un producto determinado. Por lo que, ellas al mantener un alto porcentaje de significados positivos dentro de sus comentarios, se puede establecer que poseen un alto perfil de credibilidad dentro de su categoría.

Tanto Andrea como Dani son creadoras de contenido especializadas en la categoría de *lifestyle* dentro de la red social Instagram, donde se presentan con una cercanía a su público y crean lazos de intimidad que les permite construir una comunidad de aprendizaje no formal donde tienen la oportunidad de monetizar su conocimiento y trabajar con marcas adecuadas a su tipo de contenido. Por lo que, es seguro decir que las prácticas discursivas empleadas dentro de su contenido a lo largo de la construcción de sus comunidades han permitido que se cree un nuevo entorno de aprendizaje donde ellas pueden esparcir educación no formal sobre temas particulares que son de interés para su público.

Conclusión

El presente trabajo de investigación consistió en analizar el contenido en la red social Instagram entre agosto del 2021 y agosto del 2022 de las influencers Andrea Salgado y Dani Schulz, pertenecientes a la categoría de *lifestyle*/estilo de vida para identificar si por medio de sus prácticas discursivas construyen comunidades online de aprendizaje no formal, convirtiendo a Instagram en un entorno emergente de aprendizaje.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el presente estudio, la afirmación más importante arrojada es que Instagram sí constituye un nuevo entorno de aprendizaje no formal para los diferentes usuarios. Los diferentes formatos y las prácticas discursivas empleadas por las *influencers* seleccionadas sí demuestran la creación de comunidades online de aprendizaje.

La conexión interpersonal y la sensación brindada de cercanía permitió que los usuarios sean parte de una comunidad que quiera incluso pagar para hacerse notar frente a las

creadoras de contenido, comprar los artículos que promueven y ser parte de los cursos en línea que ofrecen para adquirir los conocimientos que ellas brindan dentro de su tipo de contenido.

En cuanto a las categorizaciones de sus comentarios, sus usuarios se enfocan bastante en buscar información sobre ellas, emitir emociones/opiniones y brindar su significado positivo acerca de lo que piensan y sienten sobre ellas, es decir, ellas tienen un alto rango de credibilidad y conexión personal que permite que su comunidad interactúe frecuentemente con ellas y entre sí con sentimientos positivos, sin recibir o recibiendo un mínimo de *haters* ya que su comunidad predominan *fans* que son fieles a su contenido.

Permitiendo de esta manera, que se genere una comunidad sana y curiosa sobre los nuevos conocimientos que ellas puedan brindar por medio de sus prácticas discursivas dentro de su plataforma de Instagram, convirtiéndola en un entorno emergente de aprendizaje no formal.

Recomendaciones

- Se sugiere realizar un mayor número de investigaciones en relación al surgimiento de otras redes sociales como lo es Tiktok, BeReal, entre otros.
- Se podría realizar una investigación más enfocada en el tipo de contenido y los formatos de los mismos que funcionan para crear comunidades.
- En investigaciones futuras, se sugiere realizar entrevistas a fans de las influencers para conocer a mayor profundidad el surgimiento de la conexión entre el usuario y las *influencers*.
- Se recomienda ampliar el número de influencers en cuestionarios futuros, de manera que la base de datos muestrales sea mucho más amplia y permita afirmar sobre los resultados obtenidos con mayor seguridad.

Referencias

- Almeida, R. (2017). La nueva tendencia del marketing online . Barcelona: EDITORIAL BASE
- Arriaga, A.; Marcellán, I. y Reyes-González, M. (2016). Las redes sociales: espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes digitales de los jóvenes. *Revista estudios sobre educación*, vol. 30, pp. 197 – 216.
<https://revistas.unav.edu/index.php/estudiossobre-educacion/article/view/4808/4134>
- Ausubel, D.P.; Novak, J.D. y Hanesian, H. (1980). *Psicología educacional*. Rio de Janeiro: Interamericana. Traducción al portugués, de Eva Nick et al., de la segunda edición de *Educational psychology: a cognitive view*.
- Brown Sánchez, D. A. (2016). *Evolución del Marketing de Influencers en los últimos años: España*. España: Universidad de Sevilla.
- Buxarrais, María Rosa. 2016. *Redes Sociales y Educación*. Universidad de Salamanca, *Revista Educación in the Knowledge Society*, vol. 17 núm. 2, pp. 15-20. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535554762002>
- Cabero-Almenara, J., Marín-Díaz, V., & Llorente-Cejudo, M.C. (2012). *Desarrollar la competencia digital*. Sevilla: Eduforma.
- Castañeda Vera, A. V. (2018). *Análisis en Ecuador de las interacciones de los*

contenidos de marcas deportivas a través de las cuentas utilizadas por influencer en Instagram. Guayaquil: Universidad Casa Grande.

Conner, M.L. (2013). Introduction to Informal Learning. Marcia Conner

Gonzales, E. (2021, 22 abril). *Las clases virtuales y el covid 19*. Web del Maestro

CMF.

<https://webdelmaestrocmf.com/portal/ernesto-gonzalez-las-clases-virtuales-y-el-covid-19/>

Gherheș, V., Stoian, C. E., Fărcașiu, M. A., & Stanici, M. (2021). E-Learning vs.

Face-To-Face Learning: Analyzing Students' Preferences and Behaviors.

Sustainability, 13(8), 4381. <https://doi.org/10.3390/su13084381>

Guel, S., Pintor, M., Gómez, M. (2016). Indicadores para la evaluación del nivel de satisfacción del uso de Blackboard. *Campus Virtuales*. 5(1)

Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw Hill.

Lamí Rodríguez del Rey, L. E., Rodríguez del Rey Rodríguez, M. E., & Pérez

Fleites, M. G. (2016). Las comunidades virtuales de aprendizaje: sus

orígenes. *Universidad y Sociedad*, 8 (4). pp. 93-101

Moreira, M. A. (2017). Aprendizaje significativo como un referente para la

organización de la enseñanza. Archivos De Ciencias De La Educación, 11(12), 29. <https://doi.org/10.24215/23468866e029>

Närvänen, E. (2013, Julio). Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/cb.1433>

Nelso, A. (2015, 15 julio). *La responsabilidad en el entorno digital*. SEDICI.

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/46774>

Novak, J. D. y Gowin, D. B. (1988). *Aprendiendo a Aprender*. Ediciones Martínez Roca.

Osorio, C. R. (2020, 12 marzo). *Repositorio Digital Universidad Casa Grande: Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil*. Repositorio Universidad Casa Grande. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2257>

Piragua, C. M. (2020). Instagram como ambiente virtual de aprendizaje para la enseñanza y aprendizaje de las artes plásticas y visuales en estudiantes de noveno grado del colegio gimnasio campestre de Ibagué.

Universidad del Tolima.

<http://repository.ut.edu.co/bitstream/001/3601/1/RIUT-2020-CARLOS%20MARIO%20PIRAGUA%20RUGELES.pdf>

Piragua-Rugeles Carlos Mario; José Julián Nández-Rodríguez (2021) Instagram, de red social a ambiente virtual de aprendizaje: una experiencia con resultados inesperados.

Encuentros, vol. 19-01 de enero-junio, 203-218. Universidad Autónoma del Caribe. Doi: [10.15665/encuen.v19i01.2485](https://doi.org/10.15665/encuen.v19i01.2485)

Rebate, C. (2016). Influencers. España: Empresa Activa

Rodríguez Chacón, Luz Marina. 2019. Implementación de una AVA como estrategia para mejorar el proceso de evaluación de las artes plásticas en la media académica (grado 10 y 11) del colegio Caldas Villavicencio.

Universidad de la Sabana, Bogotá - Colombia. 2019.

<https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/38602>

Ruiz, M y De-Juanas, A. 2013. Redes sociales, identidad y adolescencia: nuevos retos educativos para la familia.

Revista semestral del departamento de educación Vol. 25 – Facultad de filosofía y letras, Universidad de Navarra – España.

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/34734/1/7.%20Ruiz-Corbella%20y%20De%20Juanas.pdf>

Salas Bustos, D. A. (2020). Enseñanza remota y redes sociales: estrategias y desafíos para conformar comunidades de aprendizaje. Revista Andina De Educación, 4(1), 36–42. <https://doi.org/10.32719/26312816.2021.4.1.5>

Santoveña-Casal, Sonia; Navarro, María del Carmen; Bernal, César. 2018. Investigación en metodologías virtuales, Redes Sociales y Comunicación. Proyecto CoRen.

Ediciones Octaedro. 2018. Barcelona - España.

<https://ebookcentral-proquest-com.bibliored.ut.edu.co/lib/tolimasp/reader.action?docID=5634904&query=aprender+con+las+redes+sociales>

Savater, F. (2012). Ética de Urgencia. Barcelona – España: editorial Ariel.

Stürmer, M. (2005). Open Source Community Building [Tesis de licenciatura].

Facultad de Economía y Ciencias Sociales, Universidad de Berna.

Tecnológico de Monterrey, (2020). *Aprendizaje Colaborativo Técnicas Didácticas*.

https://www.itesca.edu.mx/documentos/desarrollo_academico/metodo_aprendizaje_colaborativo.pdf

Trabaldo, S., Mendizábal, V., & González Rozada, M. (Octubre-noviembre de 2017).

Microlearning: experiencias reales de aprendizaje personalizado, rápido y ubicuo. En IV Jornadas de TIC e Innovación en el Aula, Universidad Nacional de la Plata, Argentina.

Valverde Berrocoso, J. (2015). El movimiento de 'educación abierta' y la 'universidad expandida'. *Tendencias Pedagógicas*, 16, 157-180.

Vargas Jiménez, K. A. (2020). Enseñanza aprendizaje virtual en tiempos de pandemia.