



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Entornos emergentes de aprendizaje, Instagram para aprender. Estudio de caso de *influencers Carlos Skincare y Akasa Skincare*

Elaborado por:

MELISSA CANO OCHOA

GRADO

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

Licenciado en Diseño Gráfico con mención en Gestión
de Medios Digitales

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2022



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Entornos emergentes de aprendizaje, Instagram para aprender. Estudio de caso de *influencers Carlos Skincare y Akasa Skincare*

Elaborado por:

MELISSA CANO OCHOA

GRADO

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

Licenciado en Diseño Gráfico con mención en Gestión
de Medios Digitales

DOCENTE INVESTIGADOR

María Fernanda Martínez

CO-INVESTIGADOR

Sandra Guerrero Martínez

Guayaquil, Ecuador

Noviembre 2022

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*, propuesto y dirigido por la Docente Investigador María Fernanda Martínez, acompañada de la Co-investigador 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: Akasa Skincare y Carlos Skincare. Las técnicas de investigación que se usaron para recoger la investigación fueron análisis contenido, a través de tablas de análisis construidas, análisis estadístico y triangulación de datos bibliográficos previamente revisados.

Resumen

En la actualidad las redes sociales se han convertido en parte importante de nuestra vida cotidiana, y lentamente, han sido introducidas en la educación como método informal de aprendizaje. El presente trabajo de titulación se centró en identificar las interacciones entre 2 *influencers*, Carlos Skincare y Akasa Beauty en la categoría belleza, y sus seguidores para lograr el objetivo de reconocer a la red social Instagram como un entorno emergente de aprendizaje en el 2022, desde un alcance exploratorio-descriptivo cuantitativo no experimental y transversal. A través del análisis de contenido y medición estadística de las interacciones de en total 20 posts y 200 comentarios categorizados, se pudo apreciar que Instagram presenta un escenario idóneo en la conformación de comunidades de aprendizaje informal en la categoría belleza. A partir de estos *influencers*, se esparce conocimiento y las personas interactúan positivamente para aprender y aportar a través de las prácticas discursivas reflejadas en los comentarios.

Palabras clave: Instagram, *instagramers*, *influencer*, comunidad virtual, interacciones, educación informal

Abstract

Currently, social networks have become an important part of our daily lives, and slowly, they have been introduced in education as an informal method of learning. This degree work focused on identifying the interactions between 2 influencers, Carlos Skincare and Akasa Beauty in the beauty category, and their followers to achieve the goal of recognizing the social network Instagram as an emerging learning environment in 2022, from a non-experimental and cross-sectional quantitative exploratory-descriptive scope. Through the content analysis and statistical measurement of the interactions of a total of 20 posts and 200 categorized comments, it was possible to appreciate that Instagram presents an ideal scenario in the formation of informal learning communities in the beauty category. From these influencers, knowledge is spread and people interact positively to learn and contribute through the discursive practices reflected in the comments.

Keywords: Instagram, *instagramers*, *influencer*, virtual community, interactions, informal education

Tabla de contenido

Introducción	7
Revisión Conceptual	11
Comunidades virtuales de aprendizaje	12
Tecnologías de la información y comunicación (TIC).....	13
Aprendizaje informal	14
Identidad virtual	16
Redes Sociales	17
Redes sociales y aprendizaje	17
Ambientes virtuales de aprendizaje (<i>e-learning</i>).....	18
Instagram	20
Influencers	21
Objetivos	22
Pregunta de investigación.....	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos.....	22
Metodología	23
Enfoque Metodológico	23
Tipo de investigación	23
Variables a analizar	24
Universo y muestra de investigación.....	25
Herramienta de obtención de datos	27
Cronograma de levantamiento de datos.....	28
Procesamiento de datos.....	29
Productos obtenidos	30
Consideraciones éticas	31
Resultados.....	32
Influencer 1: Akasa Skincare	32
Influencer 2: Carlos Skincare.....	36
Discusión de resultados.....	40
Conclusiones	43
Recomendaciones	44

Referencias.....	45
-------------------------	-----------

Tabla de figuras

Figura 1. Identificación de perfiles de influencers.....	26
Figura 2. Infografía de análisis de biografía @akasa.skincare.....	33
Figura 3. Infografía de desempeño de 10 posteos @akasa.skincare.....	34
Figura 4. Infografía de análisis de biografía @carlos.skincare.....	37
Figura 5. Infografía de desempeño de 10 posteos @carlos.skincare.....	38

Tabla de tablas

Tabla 1. Categorización de comentarios: categorías y subcategorías utilizadas.....	28
Tabla 2. Análisis de nombre de usuario @akasa.skincare.....	32
Tabla 3. Categorización de prácticas discursivas @akasa.skincare.....	35
Tabla 4. Análisis del nombre de usuario @carlos.skincare.....	36
Tabla 5. Categorización de prácticas discursivas @carlos.skincare.....	39

Introducción

A lo largo de los años se ha transformado progresivamente la manera de aprender gracias al surgimiento de nuevas herramientas y espacios tecnológicos y digitales (Garzón, 2020). Es que innegable que las instituciones educativas han dejado de ser el único lugar en donde ocurre un proceso de aprendizaje, dado que hoy en día las redes sociales constituyen una alternativa para obtener conocimiento de una manera flexible y dinámica, y son concebidas como entornos emergentes e informales que permiten acceder a información continua y de calidad (Martín, 2017). Gracias a las plataformas digitales surge una cantidad significativa de comunidades con intereses tan diversos, en donde los usuarios se sumergen en escenarios intangibles en los que tienen la opción de ser productores, receptores y emisores de contenido.

Frente a este panorama, el presente estudio está enfocado en analizar a las plataformas digitales como herramientas y espacios de aprendizaje emergente y el rol que juegan los *influencers* dentro de este proceso. Para ello es analizado específicamente Instagram, donde se eligen las cuentas de Carlos Skincare (@calos.skincare) y María Valeria Guerra (@akasa.skincare), ambos *influencers* dentro del ámbito de la belleza que cuentan con grandes comunidades de aprendizaje, apoyo de los seguidores y constantes interacciones que construyen en sí una red de apoyo continuo en el ámbito de belleza.

El proceso consiste en analizar las interacciones de 10 publicaciones -a elección de la autora- de ambas personalidades, en donde los comentarios son el referente para determinar cómo han sido construidas las comunidades de aprendizaje y las prácticas discursivas que tienen cada uno y sus seguidores. Estos comentarios son categorizados con base en el modelo de tipología de prácticas discursivas propuesto por Närvänen et al. (2013) en *Dinámica de comunidad de consumo de estilo de vida en línea: un análisis basado en la práctica*, donde se

hace una identificación de 11 prácticas discursivas en base a un análisis etnográfico que muestra la identidad resultante en los sujetos producto de la interacción con las comunidades.

El interés de analizar el rol que juegan los *influencers* radica en que ya no son únicamente una imagen de referencia, sino que logran inspirar y motivar a todo un grupo social (Valero, 2019). En este caso, Carlos y María Valeria son seleccionados debido a que están involucrados en la categoría de *skincare and beauty*, ámbito con el que existe una gran afinidad por parte de la autora del presente estudio debido a conocimientos previos adquiridos gracias a un negocio propio; además, se analizó el comportamiento digital de ambas cuentas mediante Plhanx y Deep Social. Cabe indicar que de acuerdo a Sánchez-Silva (2022) el segmento de cosmetología y cuidado de la piel es el que más ingresos obtiene: en 2021 logró 12% más de ingresos que el año anterior (14% al tomar en cuenta solo lo facial).

Si bien el análisis está fundamentado desde el ámbito del cuidado personal, en realidad implica un ejercicio investigativo para ejemplificar cómo las redes sociales son escenarios de producción de información que facilitan los procesos comunicativos, incentivan el aprendizaje colaborativo e introducen nuevas maneras de trabajar entre los usuarios (Catagua y Cevallos, 2019). Es innegable que las plataformas digitales correctamente manejadas pueden utilizarse para incentivar nuevas maneras de aprender, tal es el caso que existe ya el término “*estudigramers*”, que como lo indican Izquierdo y Gallardo (2020) hace referencia a los estudiantes que son mentores y líderes entre sus pares y que utilizan Instagram como plataforma para comunicar contenido académico.

A pesar de que el tema es relativamente reciente ya existen estudios (García-Ruiz et al., 2018; Pereira et al., 2019; Salas y Salas, 2017) que profundizan la manera en que las redes sociales aportan a construir comunidades y entornos de difusión educativa, la interacción que tienen los jóvenes con los medios digitales, la alfabetización transmedia, el desarrollo de competencias de aprendizaje a partir de las comunidades virtuales y el rol de las

plataformas como espacios de *coworking*. Incluso se aborda repetidamente la propuesta de que las redes sean consideradas como un recurso para contribuir a la alfabetización digital y, en consecuencia, mejorar el proceso de aprendizaje de los estudiantes.

Progresivamente son cada vez más los proyectos que utilizan a las redes sociales para el contexto de aprendizaje, por ejemplo, MESCUD (Molina & Bonilla, 2005), que es una red virtual colombiana de matemáticas; Simbiosis de aprendizaje formal e informal: el uso de la red social Instagram, como herramienta innovadora de debate y aprendizaje móvil colaborativo (Ruiz, Hinojosa y Ruiz-Gómez, 2020) un proyecto español aplicado a tres universidades de España y cinco de Ecuador para crear comunidades virtuales para 61 asignaturas de pregrado y postgrado; también, el experimento realizado por la Universidad de Alicante (Balteiro et al., 2019) a alumnos del grado de estudios ingleses donde se combinaba el uso de Instagram y el aprendizaje léxico.

Pero no solo hay propuestas privadas, es importante reconocer que desde el Estado ya existen documentos legales que respaldan el uso de la tecnología en el ámbito educativo. A nivel nacional, por ejemplo, la Constitución de la República del Ecuador (CRE, 2008) establece que “será responsabilidad del Estado incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales” (artículo 347, inciso 8). Por otro lado, la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI, 2015) indica lo siguiente: "Garantizar la alfabetización digital y el uso de las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo, y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales" (artículo 6, inciso j). Finalmente, no está demás hacer mención al Acuerdo 0070-14 del Ministerio de Educación que establece que “los teléfonos celulares, al igual que otros recursos tecnológicos de información y comunicación, pueden ser empleados como instrumentos opcionales generadores de aprendizaje dentro y fuera del aula” (artículo 1).

Es innegable que en el país está establecido el campo de acción para el uso de la tecnología en las aulas, aunque por supuesto hay un largo camino por recorrer aún, no sólo con respecto a la aplicación de modelos educativos actualizados, sino con relación a investigaciones que profundicen este tema. En ese sentido, un estudio a resaltar es el de Mayorga (2012), “Redes Sociales en la Educación: Desafíos y estrategias”, en el que la autora analiza la modificación de los esquemas tradicionales de enseñanza por medio de la influencia de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y el acceso digital.

Por otra parte, un ejemplo tangible de aplicación de propuestas educativas tecnológicas es el cambio realizado en 2019 en el Colegio San José La Salle en Guayaquil, que expresó abiertamente su inclusión de las redes sociales en los planes de estudio como herramientas para incentivar la enseñanza; sumándose luego el colegio Vicente Rocafuerte y el Colegio Domingo Comín, ambos recalcando la relevancia de la alfabetización digital.

En síntesis, los recursos tecnológicos y plataformas digitales son parte inherente de la sociedad actual y constituyen no solo una manera de comunicarse sino de aprender. Por lo tanto, realizar el presente estudio enfocado exclusivamente a Instagram, a los dos *influencers* seleccionados y a las comunidades de aprendizaje que de ellos se genera abre campo a plantear nuevas formas de abordar la educación informal, a analizar teorías de conectividad, paradigma tecnológico y la implementación de comunidades de aprendizaje en lo académico.

Revisión Conceptual

Para el siguiente estudio es realizada una revisión académica de diferentes conceptos relacionados al uso de redes sociales, entornos digitales, TIC y comunidades de aprendizaje virtual; relevantes para el presente trabajo de grado.

Comunidades de aprendizaje

Según Riel y Polin (2004), citados por Garzón (2020), se considera una comunidad como un espacio multigeneracional en donde varias personas conforman un grupo social con el propósito de construir una cultura con ciertos parámetros de comportamiento, rutinas y normas que rigen el día a día. Por ende, las comunidades de aprendizaje generan espacios de formación, en donde la práctica y teoría se conjugan a partir de un enfoque constructivista en el que las interacciones entre los miembros generan determinada información y valores que aportan a la generación de conocimiento colectivo (Garzón, 2020).

La dinámica propia de una comunidad implica que sus integrantes deben tener una sinergia y que todos comprendan el contenido curricular implícito. En este contexto, Coll (2005), citado por Morales et al. (2013), enfatiza que es importante tomar en cuenta cuatro aspectos que entran en juego durante un espacio de aprendizaje: el aula académica, la institución educativa concebida como un proyecto comunitario de calidad, los profesionales y administradores del sistema educativo y, finalmente, los entornos virtuales.

Por otro lado, Riel y Polin (2004) indican que la comunidad de aprendizaje puede clasificarse de tres maneras de acuerdo a su propósito de acción: primero, las comunidades basadas en tareas que se estructuran en torno a un producto a crear en un período de tiempo y que tienen distintos procesos de trabajo; segundo, las comunidades basadas en la práctica que surgen por una disciplina, campo o profesión y en donde los involucrados aportan en una

actividad, pero cada uno con experiencias y alcances diferentes; finalmente, las comunidades basadas en el conocimiento y enfocadas a desarrollar expertos.

Independientemente del tipo de comunidad, el vínculo entre docente y estudiante cambia al estar involucrada la formación práctica que, como lo indica Soria y Hernández (2017), "se configura como un proceso dialéctico entre sujeto (...) y realidad, remarcando el carácter intersubjetivo en el cual, los participantes con roles de enseñar y aprender se interrelacionan" (p.141). Entonces, no se trata de memorizar el conocimiento, más bien es un proceso de crear, construir y aprender con la finalidad de retener mejor la información.

Comunidades virtuales de aprendizaje

Una comunidad virtual de aprendizaje se comprende como un grupo "organizado para aprender como un sistema completo, apoyado en tecnología de la información y la comunicación (TIC'S), para lo cual se requiere de instalaciones tales como foros de discusión, fundamentales para el proceso de establecer comunidades de aprendizaje" (Garzón, 2020, p. 248). Estas comunidades están divididas en dos tipos: las temporales, que están activas durante el tiempo en que dura el curso, y las continuas, que están enfocadas a un aprendizaje a largo plazo (Nonaka y Takeuchi, 1999)

Como lo mencionan Cabero-Almenara y Llorente-Cejudo (2010), citado en Aznar et al., (2018), este tipo de comunidades de aprendizaje acarrear consigo varios beneficios para el estudiante: flexibilidad de formatos y tiempo, fácil acceso a recursos, construcción de conocimientos autónomos, eliminación de barreras geográficas, intercambio multidireccional de conocimientos, entre otras más. Por tanto, al aplicarlo en un contexto académico permite innovar la manera en que es concebido el proceso educativo, más aún cuando por distintas razones no es posible tener una interacción física.

Un ejemplo de ello es precisamente la pandemia de COVID-19, en donde producto del distanciamiento social resultaba imposible mantener clases presenciales. Precisamente, Dzib (2020) analiza en su estudio el rol que tuvieron las comunidades virtuales durante la crisis sanitaria y concluye -con base a un formulario aplicado a 1053 estudiantes- que los jóvenes tienen una ágil adaptación a modalidades de *e-learning* debido a la facilidad que tienen para manejar recursos tecnológicos.

Tecnologías de la información y comunicación (TIC)

Las TIC son el resultado de la unión entre las tecnologías tradicionales, como radio, televisión y teléfono, y aquellas digitalizadas que modernizaron estos recursos por completo y cambiaron la manera de consumir la información e interactuar en sociedad (Sánchez, 2008). En otras palabras, las tecnologías antiguas y modernas confluyen para dar paso a recursos más avanzados que responden a las nuevas exigencias de un mundo globalizado y que utilizan al Internet como la fuente principal de intercambio de datos, en donde la instantaneidad, inmaterialidad, innovación, penetración en la sociedad y diversidad son aspectos claves (Hernández, 2017; Cabero, 1998).

Es indudable que las TIC facilitan el acceso a la información, sea gratuita o pagada, porque a fin de cuentas está a solo un clic de distancia (Cruz et al, 2019). Por ende, desde el ámbito educativo implica que existe un cambio sustancial, no solo por el hecho de las nuevas herramientas que existen sino porque tienen que estructurarse modificaciones al sistema educativo. Bien menciona Díaz-Barriga (2013), como se citó en Hernández (2017) que gracias a la tecnología es posible mejorar la calidad educativa y transformar la manera en que el estudiante interioriza e interpreta el conocimiento. Pero no solo ello, pues Quiroga et al. (2019) sostienen que las TIC aportan a que a los alumnos desarrollen sus habilidades para investigar, memorizar, cooperar e interactuar con otras personas.

Sin embargo, no hay que dejar de lado las dificultades que acarrea consigo la tecnología en el ámbito educativo, específicamente para los docentes que no están capacitados para utilizar estos recursos, por lo que escasamente los usan o si lo hacen suelen presentar dificultades en su manejo. También, es más evidente las desigualdades sociales dado que no todos tienen acceso tecnológico, hecho al que se suma la alfabetización digital que debe existir con la finalidad de que los alumnos aprendan desde temprana edad la manera adecuada de utilizar estas herramientas (Quiroga et al., 2019; Da Cruz, 2021).

Aprendizaje informal

A raíz de la digitalización, la educación ha evolucionado a nuevos contextos y el aprendizaje ya no está ligado únicamente a un entorno académico, sino que surge de manera informal a través de las plataformas digitales. Watkins y Marsick (2021) indican que es un proceso que sucede al exterior del aula y en donde hay brechas que deben abordarse, en el sentido de que hay diversas actividades no académicas, sin estructuras, reglas u objetivos definidos desde una perspectiva estricta.

Ahora bien, es necesario diferenciar entre lo informal, incidental y lo no formal. Lo informal tiene características relacionadas a la estructuración, universalidad, duración e institución: carece de estructura, es abierto a todos, no tiene límite de tiempo y tampoco un establecimiento definido. Por otro lado, el incidental ocurre como consecuencia de acciones cotidianas, por ejemplo, el dar una explicación o conversar. Finalmente, el no formal surge con actividades planificadas, pero no directamente enfocadas a aprender (Watkins y Marsick, 2021; Cruz-Benito et al., 2017; Martín, 2017).

Existen estudios que hacen un contraste de los distintos tipos de aprendizaje, por ejemplo, *El aprendizaje de los jóvenes con medios digitales fuera de la escuela: De lo informal a lo formal*, de Pereira et al. (2019), en donde se aborda la forma en la que los

jóvenes aprenden mediante cuestionarios, talleres, acciones de ensayo y error, búsqueda de inspiración o *métodos asincrónicos que no suelen ser validados*. Otro trabajo es el de Salas y Salas (2017), *Impacto de la red social Facebook en el proceso educativo superior de las matemáticas considerando la ciencia de datos*, investigación transversal que describe cómo las redes sociales funcionan como un medio informal que cambia sustancialmente los patrones de estudio de los jóvenes.

Es claro que las diferentes maneras de aprender cambian completamente la forma en que es concebido el proceso de enseñanza-aprendizaje, pero que a fin de cuentas tienen un elemento en común que es utilizado en menor o mayor medida: la tecnología. Al respecto, es interesante analizar cómo pese a convivir en un mundo tan digitalizado y tecnológico aún existen en las aulas brechas educativas con respecto a la implementación de estos recursos:

El aprendizaje, la experiencia, las prácticas y los usos de los medios entran en la escuela con los alumnos, pero no se analizan ni se discuten dentro del aula. Esta brecha tecnológica, cultural y educativa entre la vida de los jóvenes fuera y dentro del aula no es un fenómeno reciente, pero en esta era digital se nota aún más, con los medios presentes en todos los sitios, incluidos en los bolsillos de los alumnos. (Pereira et al., 2019, p. 47)

Precisamente, Pereira (2019) pone sobre la mesa el hecho de que aún persiste una visión demasiado académica en donde queda relegado a segundo plano el conocimiento adquirido fuera del aula mediante plataformas digitales. Claro está que esta alternativa de aprendizaje tiene sus desafíos, especialmente para identificar contenidos correctos e incorrectos, pero no por ello deja de ser válida, por lo que el tener una posición radical con respecto a que el conocimiento tiene que estar ligado a un entorno académico solo demuestra que no existe todavía una preparación adecuada para enfrentar el mundo digital desde una posición humanista y liderada por el pensamiento crítico.

Identidad virtual

En primera instancia, es importante establecer que la identidad es el sentido que construye cada persona mediante un proceso de individualización (Castells, 2001), es decir que existe una apropiación del entorno y del medio. Entonces, la identidad digital hace referencia a la manera en que el sujeto se identifica y expone en las distintas plataformas con determinados códigos, estructuras y lenguaje (Labov, 1983; citado en Muros, 2011).

Sin duda, el unirse a una comunidad digital contribuye a alimentar el yo virtual y establecer patrones de desconexión con el mundo físico como producto de una identidad para la resistencia (por Castells, 2001). Martín (2002) califica a estas comunidades como hermenéuticas, pues los jóvenes tienen la oportunidad de percibir y narrar su identidad en la forma en que mejor les convenga, mediante imágenes, frases o videos, pero incluso son capaces de fragmentarla: cada red social de la persona puede contar con distinta información que hace imposible identificar el verdadero yo del sujeto.

Del Prete y Redon (2020) califican a este acto como una experiencia digital en el que el individuo llega a tener múltiples identidades, cada una autodefinida, y que las utiliza para relacionarse con los demás. Es aquí en donde la sociedad del espectáculo y el fenómeno performativo, analizado por Butler (1993), incide en la construcción de identidades virtuales, pues las redes sociales son espacios en los que toma lugar una suerte de personaje que realiza acciones detrás de la pantalla con una determinada personalidad, físico y gustos (Butler, 1993).

El lenguaje es clave para poder generar los yo virtuales alternos que coexisten al mismo tiempo en la red, sean imaginarios o reales, y de esta manera el individuo puede navegar en múltiples espacios simultáneamente (Del Prete y Redon, 2020; Alonso y Terol, 2020). Debe quedar claro que no es una obligación que el comportamiento, gustos o acciones que el yo virtual promulga en sus perfiles sean iguales o parecidos a los de su vida real.

Redes Sociales

Una red social puede concebirse como una compleja telaraña, con fibras ópticas y cables que les permite a las personas mantenerse conectadas pese a las barreras geográficas que existan (Assange et al., 2013; Santoveña y López, 2020). Así surge la denominada sociedad red, expuesta por Castells (2001), en la que los sujetos tienen una conexión constante por medio de nodos no visibles a los ojos, pero presentes en la gran red donde todos interactúan entre sí.

Pero claro, este tipo de comportamiento da paso a que la sociedad se aleje de los espacios físicos y de mayor importancia a la virtualidad, en respuesta a una cultura y comportamiento inherente a la globalización (Bauman, 2007). Entonces, tal como lo reflexiona Urteaga (2015), si el individuo no está inmerso en el entorno digital tampoco participa activamente en la red y, por ende, no está en ningún lado; en otras palabras, quienes no son parte de las TIC son entes inexistentes. Sobre todo, en el mundo actual, las redes representan gran parte de la vida social de los individuos y de su existencia misma.

Por lo tanto, si bien el ciberespacio permite la interconexión entre personas sin límite geográfico y de manera inmediata, al mismo tiempo encapsula al ser humano en esferas sociales en las que debe permanecer si desea que el resto sepa de su existencia o actividad. Es así que la sociedad red se fundamenta en una distinción entre lo local y lo global, en donde hay una interconexión de identidades, sociedades y conocimientos (Castells, 2001).

Redes sociales y aprendizaje

Las redes sociales pueden ser un valioso instrumento para la educación, pero diversas instituciones aún prohíben su uso en las aulas y, en consecuencia, excluyen a la tecnología del proceso de enseñanza. No obstante, como lo indica Salas (2020) es imposible negar que el Internet ha transformado por completo el ámbito educativo y ha incidido en el rol que tienen

estudiantes y docentes, pues a fin de cuentas tiene espacios totalmente modernos con herramientas que acercan a los jóvenes a un proceso más creativo y dinámico de aprendizaje que transgrede la estructura académica establecida.

Las redes sociales dan paso a un aprendizaje conectado: las personas aprenden en comunidad por medio de las conexiones con otros usuarios y se refuerza así la motivación y el rendimiento académico (Santoveña y López, 2020; Salas, 2020). Un ejemplo de ello es el estudio *Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje* de García-Ruiz et al. (2018), en donde son analizadas las gratificaciones personales de los estudiantes de escuelas y universidades al utilizar las plataformas digitales; así como la apertura que poco a poco existe para implementar las plataformas digitales como parte de las materias. Así, los estudiantes de escuela ven a las redes como medios de imagen personal, mientras que los universitarios las utilizan como entretenimiento; aunque ambos grupos coinciden en que les ayuda también para adquirir conocimientos.

También, cabe resaltar el trabajo de Catagua y Cevallos (2019), *El uso académico de las redes sociales: estrategias metodológicas de aplicación en el aula de clases*, en el que es analizado el impacto y contribución que las TIC y redes sociales tienen en la educación como facilitadores de comunicación entre docentes y estudiantes. Las plataformas digitales son concebidas como espacios de conexión y generación de aprendizaje autónomo y consciente, en donde ciertamente hay desafíos para producir el conocimiento, sobre todo en quienes no están familiarizados con ellas.

Ambientes virtuales de aprendizaje (*e-learning*)

El aprendizaje en línea o *e-learning* hace referencia a la educación impartida en medios virtuales en los que solo es necesario tener conexión a internet y un computador para acceder a los recursos educativos (Chiappe y Arias, 2016). La gran ventaja es que los

estudiantes tienen la posibilidad de acceder a su tiempo, de manera flexible, en el espacio y momento que se les haga más cómodo, aunque por su puesto, suelen tener fechas específicas para entregas de trabajos y actividades.

En este caso, los soportes informáticos y el acompañamiento personalizado del docente son elementos clave que inciden en el desempeño del estudiante, hecho que está totalmente vinculado al *m-learning* (*mobile learning*) en el que es utilizado cualquier tipo de dispositivo móvil (Chiappe y Arias, 2016). Es así que aprender por aprender se presenta como el motor de este tipo de educación, que según algunos autores (Sanabria, 2020; Armesto-Céspedes et al., 2021) trae consigo procesos a nivel cognitivo, emocional, motivación, etc., en el que el aprendizaje es autónomo y cada persona sigue su ritmo.

Algunas otras características del *e-learning* es que la educación está totalmente ligada a la red, los entornos virtuales facilitan el proceso de enseñanza-aprendizaje, es un medio de intercambio y, finalmente, favorece el almacenamiento, recuperación y actualización de contenidos (Chiappe y Arias, 2016; Verdezoto y Chávez, 2018). Pero claro, no todo es perfecto y hay ciertas dificultades notorias que aún deben superarse: brechas de idioma, capacitación docente, tiempo de preparación de material, concentración, voluntad de aprendizaje, y, sobre todo, acceso a recursos tecnológicos e internet.

Pese a que esta modalidad es ya implementada desde hace varios años aún está en proceso de consolidación para que pueda realmente ser inclusiva, flexible y adaptarse a las necesidades del alumnado. Al momento, el *e-learning* es parte de las agendas de desarrollo social de organizaciones relevantes como la Comisión Europea, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y Universidad de las Naciones Unidas (UNU) (Rivera Vargas et al., 2017).

Instagram

Una de las redes sociales que hace parte del entorno digital de los jóvenes es Instagram, caracterizada por ser un espacio para compartir contenidos bastante visuales y en diferentes formatos: fotos, historias, reels, videos, etc. Esta red social es totalmente gratuita y da relevancia a los contenidos visuales; es así que fomenta la creatividad, promueve la difusión de diversos temas, establece diferentes maneras de interacción entre los usuarios y es una herramienta que bien puede utilizarse en el aula para unir el aprendizaje formal y e informal (Rojas y Panal, 2017; Moreno et al., 2020).

El concepto inicial bajo el cual fue creada esta plataforma gira en torno a la idea de tener fotografías con características antiguas: tonalidades sepias, blancos, negros, entre otros (Rojas y Panal, 2017). La plataforma mantiene una cierta asimetría por su cualidad de conexión social y matices abiertos en donde es muy común utilizar *hashtags*, *tags* (etiquetas), biografías y textos en las publicaciones, aunque progresivamente han sido implementadas nuevas funciones: historias, filtros, *boomerangs*, entre otros más (Belanche et al., 2019; Rojas y Panal 2017).

Es importante indicar que existen ya estudios relacionados a la influencia que tiene Instagram en el aprendizaje, como es el caso de la investigación de Belanche et al. (2019) *Instagram como herramienta de aprendizaje en el aula universitaria*, estudio longitudinal de carácter experimental y cuantitativo que analiza la aplicación de esta plataforma como herramienta de vinculación entre las materias y temáticas de interés para los jóvenes. Para tal efecto, se implementa esta red social como parte de dos cursos de marketing y cuyo resultado evidencia que la plataforma sí fomenta el aprendizaje y creatividad.

Influencers

Un concepto totalmente relacionado al campo de las redes sociales es el ser *influencer*: persona que construye una identidad y se vuelve líder de opinión. Esta figura pública es reconocida por tener experiencia y conocimiento profundo en un área en particular (Gómez, 2018), razón suficiente para que las marcas utilicen dentro de su estrategia de publicidad la imagen de una determinada persona.

Es importante tomar en cuenta que existen diversas clases de *influencers* según el tipo de comunidad y nivel de influencia: los nano *influencers* son aquellos de 10 mil seguidores o menos, micro *influencers* son quienes tienen entre 10 y 100 mil seguidores, los macro *influencers* alcanzan entre 100 mil y el millón de seguidores y, finalmente, los mega *influencers* que superan esta cifra (Newberry, 2021). En cada una de estas clasificaciones es posible encontrar una cantidad significativa de líderes de opinión que, además, están vinculados a un ámbito en particular: comida, viajes, belleza, psicología, etc. Es así que los seguidores toman en cuenta sus decisiones y mensajes y se genera un efecto cascada, en donde la opinión y el boca a boca desencadenan comportamientos masivos (Gómez, 2018)

Ahora bien, los *influencers* suelen asociarse a personas jóvenes, a una atractiva profesión que ofrece libertad, con nula inversión inicial y la posibilidad de trabajar en lo que a uno le apasiona; pero claro, esto no está más lejos de la verdad. Precisamente, San Miguel (2017) aclara que esta es solo una idea fantasiosa de lo que implica ser un *influencer* pero que suele ser la motivación de algunos para iniciar su carrera en las plataformas digitales; tener una gran cantidad de seguidores y llamar la atención de las marcas.

Objetivos

A continuación, se detalla la pregunta y objetivos para el presente estudio planteado.

Pregunta de investigación

¿Cómo los *influencers* Carlos Skincare y Akasa Skincare, de la categoría belleza, construyen comunidades *online* de aprendizaje a través de las prácticas discursivas al interior de sus comunidades en la red social Instagram entre agosto 12 de 2021 y agosto 12 de 2022?

Objetivo General

Identificar de qué forma los *influencers* Carlos Skincare y Akasa Skincare, de la categoría belleza, construyen comunidades *online* de aprendizaje a través de las diversas prácticas discursivas al interior de sus comunidades en la red social Instagram entre agosto 12 de 2021 y agosto 12 de 2022.

Objetivos Específicos

E1: Explorar los componentes presentes en el texto de las biografías de los *influencers* en la categoría belleza, como elementos de identificación por parte de sus comunidades online en la red social Instagram desde el 12 de agosto del 2021 al 12 de agosto 2022.

E2: 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 belleza en relación al número de *likes*, menciones y *hashtags*, desde el 12 de agosto del 2021 al 12 de agosto 2022.

E3: Categorizar las prácticas discursivas, a través de las cuales, los *influencers* y sus seguidores construyen una comunidad de aprendizaje, relacionada con la categoría belleza desde el 12 de agosto del 2021 al 12 de agosto 2022.

Metodología

Enfoque Metodológico

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2014, p.6). En este tipo de estudios existen etapas secuenciales a seguir en donde el investigador realiza un proceso riguroso de análisis y recolección de datos para construir el trabajo con base en objetivos, preguntas, literatura previa, conceptos claves, medición de variables y aplicación de instrumentos para probar así las hipótesis planteadas (Ñaupas et al., 2014).

Entre las características de este enfoque destacó la necesidad de medir la frecuencia con la que ocurre un fenómeno, su magnitud, la delimitación concreta del problema de investigación, la obligatoriedad de mantener un carácter objetivo, libre de influencias personales del investigador y la generalización de los resultados obtenidos. Además, se valió de la lógica, razonamiento deductivo y la realidad externa para demostrar con resultados numéricos y análisis estadísticos teorías previamente formuladas (Hernández et al, 2014).

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo exploratorio-descriptivo y no experimental, pues abordaba un fenómeno poco o nada estudiado y buscaba describir las interacciones entre los *influencers* y sus comunidades por medio de los comentarios. Como lo indica Hernández et al. (2014) y Ñaupas et al. (2014), el objetivo de un trabajo exploratorio es analizar un hecho que no es altamente estudiado y en donde existen aún varias dudas que deben profundizarse, en varios casos no existen guías previas del tema ni una amplia revisión de literatura.

Por otro lado, el alcance descriptivo está enfocado en detallar las propiedades de un fenómeno: características, manifestaciones y grupos involucrados, con la finalidad de

recopilar información sobre las variables, pero sin compararlas ni establecer correlaciones entre ellas, pues lo que se busca es exponer con precisión las diferentes perspectivas que tiene el hecho de estudio (Hernández et al., 2014). En este caso, el investigador debe ser capaz de identificar qué desea medir y cómo recolectar los datos para posteriormente describirlos al nivel de profundidad que considere (Ñaupas et al., 2014); tal cual se dio en este trabajo.

Variables a analizar

Las variables a considerar en el presente estudio fueron dos: por un lado, las interacciones entre *instagramers* y su audiencia; segundo, los elementos descriptores de las biografías de los *influencers* elegidos. En el primer caso, las interacciones hacen referencia a todo tipo de acción que una persona realizará en una publicación: comentar, guardar, compartir, o dar un *like* (Montells, 2021). Cualquiera de estas opciones demuestra el interés de la comunidad por el contenido publicado, y son considerados como relevantes dependiendo del engagement por posteo (nivel de compromiso) que se genera con la fórmula: $(\text{me gusta} + \text{comentarios}) / \text{seguidores} * 100$, siendo desde 0,98% un buen nivel, pero no es determinante (Núñez, 2017; Arora, 2022). Así se ve la cantidad de confianza, y a mayores seguidores la tasa va descendiendo, sin ser malo (Hernández, 2020).

En cuanto a la segunda variable, la biografía de Instagram es el espacio superior de la cuenta destinado a que el propietario de a conocer aspectos relevantes de sí mismo, y contribuye a potenciar la presencia digital (Martínez, 2021). Es así que existen varios tipos de biografías según el tono e intención: simples, descriptivas, empresariales, humorísticas o inspiracionales. Dependiendo de lo que desea alcanzarse pueden incluir datos de contacto, página web, un *call to action* (CTA o llamada a la acción) para incentivar a que el usuario haga una acción en particular: escribir, llamar, comprar, etc., y otros aspectos que son parte inherente de esta sección, como la foto, el nombre de usuario e historias destacadas

(Luzuriaga, 2022). Operacionalmente la misma puede ser analizada y deconstruida en tablas de análisis, considerando nombre de usuario y los elementos descriptores que contiene como emoticones, hashtags, y más detalles de la persona. Esta sería una forma de analizar y medir la proyección del dueño de la cuenta al mundo para ser percibido de una forma específica.

La investigación presenta como tema principal las comunidades online en Instagram y su construcción como medio de aprendizaje a partir de los *influencers*, por lo que, considerando la subjetividad de los términos de redes sociales, se aclara que las prácticas discursivas engloban tanto los intercambios textuales o comentarios, como los elementos de la biografía y el nombre de usuario. Por lo tanto, se consideran, los comentarios realizados por los seguidores y por los influencers; frente a lo cual Närvänen (2013) expone que las prácticas discursivas actúan como un medio de negociación de identidad y contenido dentro de una comunidad que consume un tema en común, en este caso, belleza.

Universo y muestra de investigación

El universo que se consideró fueron los *influencers* de Instagram de la categoría belleza o *beauty*, y la muestra estaba conformada por dos de ellos: Carlos Skincare y Akasa Skincare; en donde fueron analizadas 10 publicaciones y 10 comentarios de cada publicación, es decir en total 20 publicaciones y 200 comentarios. Cabe indicar que la selección de los mismos fue no probabilística y a conveniencia de la investigadora, tanto para elegir los *influencers*, publicaciones y comentarios a analizar. Así mismo, en este caso el objeto de estudio serían las comunidades de aprendizaje en la red social Instagram.

Sin embargo, los comentarios debían tener la característica de aportar, enseñar, cuestionar o generar algún tipo de conversación activa, y no únicamente poseer emoticones o frases irrelevantes de poco aporte como monosílabos o sugerencias fuera de lugar; lo cual permitiría clasificarlos. Así mismo las publicaciones debían entrar entre las fechas 12 de

agosto de 2021 y 12 de agosto de 2022 para ser tomadas en cuenta, además de contener una conversación activa sobre el tema tratado, menciones (@) incluyendo a alguien externo en la conversación o aportar con contenido que enseñara sobre alguna ramificación relevante a elegir por el influencer sobre su nicho y conocimientos.

Figura 1. Identificación de perfiles de influencers



Nota. Elaboración propia

En este caso, ambas personalidades, Carlos Skincare y Akasa Skincare fueron elegidas porque dentro de su nicho de mercado, y en el marco de las figuras sobresalientes latinoamericanas relacionadas a la belleza y cuidado del cuerpo, en primer lugar, destacan entre el resto de *influencers* por sus grandes comunidades conformadas a lo largo de los años por personas fieles a su contenido. En segundo lugar, poseen un fuerte vínculo con sus seguidores lo que los convierte en referencias en el área y les da credibilidad para que todos aquellos que se unan a la comunidad sientan la seguridad de la veracidad de lo que dicen.

Por último, sus perfiles reflejan una alta interacción diaria con los usuarios que los siguen, poseyendo más de 10 mil seguidores, algo crucial para formar parte del estudio, ya que esto es lo que va a ayudar a recalcar la calidad educativa de la red en el nicho de belleza. Una comunidad activa es muy importante para que se puedan generar intercambios de diversos tipos, y prácticas discursivas que aporten a la creación de conocimiento informal.

Herramienta de obtención de datos

La técnica seleccionada para recolectar información fue el análisis de contenido, pues permite analizar objetiva y sistemáticamente todo tipo de comunicación, clasificar mensajes y contenidos y someterlos a un análisis estadístico (Hernández et al., 2014). Además, como lo indica Ñaupás et al. (2014) no existe solo un uso para esta herramienta dado que es posible emplearla para evaluar tendencias, comparar comportamientos, estudiar contenidos, establecer diferencias, medir mensajes e identificar formas de comunicación.

Se construyeron 4 tablas de análisis de contenido de redes para cada influencer. En primer lugar, la primera se basaba en el nombre de usuario, analizando cómo se nombraba el influencer para identificarse, sea de manera real, ficticia, usando apellidos, personajes, etc. La segunda fue sobre la biografía presente, analizando su composición, presencia de detalles personales, referencia a la categoría de trabajo, uso de emoticones, identificación de género, etc. Estas dos primeras debían contener números 1 para marcar los elementos presentes como existentes. En tercer lugar, estaba la tabla de análisis de posteos, donde se analizaba el número de me gusta, *hashtags* (#), pie de foto, ubicaciones, menciones, etc.

Finalmente, la cuarta de comentarios, que según plantea Närvänen et al. (2013), a quién se tomó como referente, se dividía en dos grandes categorías: autodirigidas, aquellas que exponen información desafiante o confirmatoria, y dirigidas a la comunidad, las que buscan que otro usuario de la comunidad piense si es correcto o no la forma en la que se desarrolla la comunidad. A su vez, cada categoría general se dividía en subcategorías, por lo que las autodirigidas se subdividen en: confirmatorias, que buscan obtener información de un tema, opinar o expresar emociones diversas; y desafiantes, que buscan cuestionar creencias establecidas en el tiempo, y expresar la manera propia de cada usuario de desempeñarse. Así mismo estas se subdividen en: desafiantes, que desean generar debate relacionado a algún tema, práctica cultural o situación donde incluso se participas; y, por otro lado, las

confirmatorias. Estas desean generar un refuerzo positivo sobre la categoría en cuestión e indicar cómo se hace algo.

Tabla 1. *Categorización de comentarios: categorías y subcategorías utilizadas*

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 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

Nota. Categorización por Närvänen et al. (2013) - elaboración propia

En conjunto, esto permitía identificar la eficacia de la enseñanza impartida, si realmente existía aprendizaje y el nivel de respuesta de parte de las personas que siguen a estos influencers catalogados como referencias en el nicho. En sí los pasos para utilizar esta herramienta fueron tres: definir la unidad de análisis, establecer categorías y seleccionar una muestra a analizar; los datos resultantes fueron plasmados en forma de codificación para poder ser analizados.

Como fue indicado previamente, se propuso analizar 10 publicaciones de cada *influencer* compartidas entre el 12 de agosto de 2021 y el 12 de agosto de 2022, así como 10 comentarios de cada publicación elegida bajo criterios específicos previamente expuestos; sumando 20 publicaciones y 200 comentarios. Analizar estos comentarios por medio de las categorías de Närvänen et al. (2013) iba a permitir dar cuenta de si en verdad existía un nivel de aprendizaje o una conformación de una comunidad basada en el aprendizaje sobre el tema macro topado, en este caso, belleza.

Cronograma de levantamiento de datos

Acorde al calendario de investigación planteado en el pre-grado, se llevó a cabo la elección de los 10 posts y 100 comentarios por *influencer*, obteniendo un total de 20 posts y 200 comentarios que fueron categorizados con meticulosidad y colocados en 2 fichas previamente diseñadas, una de comentarios y otra de publicaciones. Adicionalmente,

se procedió al análisis de las biografías y nombres de usuario de Carlos Skincare y Akasa Skincare, utilizando también fichas especiales para esta tarea; todo esto desarrollado del 8 al 25 de septiembre de 2022. A partir del 29 de septiembre se procedió a generar el documento de grado, con las diversas adaptaciones al formato, y posterior al 19 de octubre, redactar los resultados, su debido análisis y conclusiones obtenidas del levantamiento de datos.

Procesamiento de datos

Para el análisis y procesamiento de los contenidos se planteó utilizar las categorías de análisis previamente detalladas, en base al modelo de categorización planteado en el estudio *Dinámica de comunidad de consumo de estilo de vida en línea: un análisis basado en la práctica* (Närvänen et al., 2013). De esta manera, el propósito fue analizar a fondo las comunidades y usuarios involucrados en ambas cuentas, a través de las interacciones en las publicaciones y la representación de los influencers a su comunidad; obteniendo así un panorama más conciso de las narrativas que surgen en estos espacios. Se diferenció correctamente entre comentarios dirigidos a la comunidad y autodirigidos para identificar la presencia de difusión de conocimiento y aprovechamiento del mismo.

Entonces, al categorizar los comentarios se pretendió identificar claramente las interacciones más constantes y corroborar si en verdad las comunidades creadas por los *influencers* eran entornos adecuados para el aprendizaje informal; ya que mientras más positivas eran las respuestas al contenido compartido, se evidenciaba si en verdad se estaba produciendo un aprendizaje real en la red. Así mismo, por medio de las 4 tablas previamente explicadas, en relación al análisis de posteos, comentarios, nombre de usuario y biografía, se fue obteniendo la relación de los influencers con sus comunidades y su presencia en redes sociales como educadores. Además de comprobar la efectividad y desempeño de la red social Instagram como un entorno emergente de aprendizaje informal en la categoría belleza. Esto

se acompañó de la aplicación de infografías de análisis que resumían los datos de las tablas de manera gráfica, la identificación del nivel de compromiso por posteo utilizando la fórmula $(\text{me gusta} + \text{comentarios}) / \text{seguidores} * 100$, y la presentación de los 10 posteos y sus elementos; en conjunto con el análisis de su presencia, usuario e identificación personal.

El análisis de los resultados estuvo complementado por la triangulación de resultados de revisión bibliográfica, en donde fueron utilizadas distintas fuentes y métodos de recolección (Hernández et al., 2014). El propósito era obtener un mayor bagaje de información y asegurarse que los datos obtenidos tuvieran coherencia con investigaciones previas a fin de lograr una comprobación, por lo que debían identificarse inconsistencias o patrones. Es de esta manera que se buscaba corroborar o no la validez de la información para poder responder a la pregunta de investigación y los objetivos planteados previamente.

Productos obtenidos

A partir de la recolección de datos, se pudo identificar que la plataforma de intercambio social Instagram responde a cumplir una función de educación informal dentro de los perfiles de los *influencers* de la categoría belleza elegidos, @carlos.skicare y @akasa.skincare. Existen intercambios de información y conocimiento entre los usuarios de la comunidad y los *influencers*, que aportan nuevos conocimientos, experiencias y opiniones diversas de las cuales, tanto los creadores como los seguidores, pueden aprender más. Se dieron intercambios de carácter negativo, como críticas o ataques; sin embargo, el común denominador de los usuarios fue la satisfacción de aprender algo nuevo y aplicarlo a sus vidas personales. Se pudo apreciar que, dentro de esta categoría, belleza, sí es posible proveer conocimientos a través de Instagram y sus diversos formatos, y así generar un entorno de aprendizaje continuo y efectivo para aquellos interesados en este nicho.

Lo obtenido podrá trascender a generar una nueva concepción de este espacio virtual y social como algo más que mero entretenimiento, sino como una nueva manera de producir aprendizaje y conocimiento a usuarios interesados en el tema a tratar. Además de que se podrá aplicar para lo académico como una manera de innovar en la enseñanza con la inclusión de espacios informales modernos que atraigan a los estudiantes. Puede dar la apertura para explorar otras redes sociales como TikTok o YouTube bajo el mismo interés.

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. 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 y regulan el nivel de privacidad que le quieren dar a su vida.

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* involucrados en este estudio son mayores de edad y están al margen de la Ley Orgánica de Comunicación (2013) en cuyo artículo 104 prohíbe la exposición de menores para evitar episodios de cyberbullying y que está vinculado al artículo 13, numeral 4, de la Convención Americana de Derechos Humanos y la Convención sobre el derecho de los niños.

Resultados

En el presente apartado se exponen los resultados obtenidos a través del análisis de contenido de las cuatro tablas propuestas en la metodología, donde se tomaron en cuenta las 10 publicaciones y 100 comentarios elegidos por *influencer*.

Influencer 1: Akasa Skincare

En lo que respecta a la influencer María Valeria Guerra, mejor conocida como @akasa.skicare, en primer lugar, en relación a la tabla enfocada en el análisis del nombre de usuario, donde se debía identificar la naturaleza del mismo, se dió lo siguiente. Como puede visualizarse, ella no utiliza su nombre de pila, sino que generó un concepto totalmente distinto bajo el cual funciona su propuesta. Por esto se consideró como un personaje ficticio dentro de las opciones de la Tabla 2. Solo debía marcarse una opción de la tabla creada.

Tabla 2. Análisis de nombre de usuario @akasa.skincare

FICHA 1 akasa.skincare_usuario			
1	USUARIO	@akasa.skincare	
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
1.1.8	No determinado	No entra en ninguna de las categorías anteriores	

Nota. Elaboración propia

Por otro lado, con respecto al análisis de los descriptores de la biografía, concerniente al primer objetivo específico, esta constaba de siete líneas que incluían un enlace a un sitio web con diversos destinos definidos por la *influencer*, emoticones, nombre personal, carrera, aficiones, información de contacto y categoría. Como puede visualizarse en la Figura 2, ella

identificaba su profesión real, cosmetología, además de dos actividades a las que se dedica actualmente: *beauty blogging* y *beauty traveling*.

Figura 2. Infografía de análisis de biografía @akasa.skincare



Nota. Elaboración propia

Con base en su foto de perfil, la tendencia a viajar y el hecho de que está estudiando, se considera que pertenece a una clase social media alta. Se notó que utiliza términos tanto en español como en inglés que demuestran una formación bilingüe y su manejo de los idiomas. Finalmente, otro elemento identificado fue su área de trabajo, belleza y salud, así como su interés por cultivar el amor propio entre las personas de su comunidad.

A continuación, se presentan los resultados de las 10 publicaciones elegidas, respondiendo al segundo objetivo específico de investigación, para evidenciar el desempeño que presentaban las mismas dentro de su comunidad. Este análisis fue realizado tomando en cuenta: fecha de publicación, número de me gusta, menciones, *hashtags*, ubicación, imagen de publicación y usuario de cada posteo. La Figura 3 resume la información que se pudo extraer por medio de estas 10 tablas, incluyendo adicionalmente el *engagement rate* (nivel de compromiso) por publicación y una imagen de portada de las mismas.

Figura 3. Infografía de desempeño de 10 postsos @akasa.skincare



Nota. Elaboración propia

Para analizar el *engagement* (nivel de compromiso) se consideraron los 134 mil seguidores presentes en la comunidad de Akasa Skincare. El porcentaje de cada *post* fue obtenido poniendo en práctica la fórmula $(\text{me gusta} + \text{comentarios}) / \text{seguidores} \times 100$ para obtener el nivel de compromiso individual por posteo. El promedio general de las publicaciones fue de 10,61%: la de mayor porcentaje siendo la décima con 69% y la de menor porcentaje la séptima con 0,50%. Estos dos postsos presentan por lo tanto el mayor y menor número de comentarios y me gusta respectivamente, en relación a los demás.

De los 10 *postsos*, el 80% estaban en formato de video con texto incluido, y tan solo el 20% consistía en una imagen estática diseñada. Con respecto a los *captions* (leyendas tendían a ser largos, incluían emoticones, un lenguaje coloquial y *hashtags*: #skincareblogger, #skincareblog, #cuidadofacial, #cuidadodelapiel, #cosmetología, #tipsdebellez. Cabe indicar que únicamente en dos ocasiones fueron realizadas menciones mediante etiquetas a dos marcas de belleza: Isdin Colombia y Neutrógena, como colaboración pagada.

Finalmente, se encuentran los resultados de la última tabla dedicada a la categorización de las prácticas discursivas (tercer objetivo específico), por medio de las categorías de análisis planteadas por Närvänen et al. (2013). En la Tabla 3 se ha adjuntado

cada categoría con su cantidad identificada de comentarios y el porcentaje individual que representan del 100%, considerando que estos podían pertenecer a más de un tipo.

Tabla 3. *Categorización de prácticas discursivas @akasa.skincare*

Categoría	Subcategoría	Tipos	Cantidad de comentarios	Porcentaje
Auto-Dirigidas	Auto-Dirigidas Confirmatorias	Buscan información o retroalimentación	27	27%
		Evalúan y se relacionan	59	59%
		Buscan confirmación social y apoyo emocional	22	22%
	Auto-Dirigidas Desafiantes	Revisan Creencias	19	19%
		Desarrollan un estilo personal	12	12%
Dirigidas a la Comunidad	Dirigidas a la Comunidad Desafiantes	Desarrollan y desafían la cultura	10	10%
		Manejan significados negativos	12	12%
		Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	2	2%
	Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias	Construyen una relación con la comunidad	71	71%
		Refuerzan significados positivos	34	34%
		Enseñan o dan instrucciones	16	16%

Nota. Elaboración propia

Teniendo en cuenta todos los tipos de comentarios, los más comunes fueron los siguientes: el 71% correspondía a aquellos que buscan construir una relación con la comunidad, el 59% los que evalúa y relaciona, el 34% aquellos que refuerzan significados positivos y, finalmente, el 22% se enfocaba en buscar validación social o apoyo emocional. Es así que se pudo evidenciar una tendencia a relacionarse con los demás usuarios de la comunidad y generar conversaciones productivas a través de estas cifras descritas.

Con respecto a los comentarios menos frecuentes, el 2% consistía en aquellos orientados a generar negociar relaciones con personas externas a la comunidad, el 10% desafiaba una cultura, el 12% tenía mensajes con significados negativos y también desarrollaba un estilo personal, el 16% enseñaba o daba instrucciones y, por último, el 19% tenía que ver con creencias que se revisan individualmente entre las personas.

La cantidad de comentarios dentro de la categoría de autodirigidos resultó en 139, mientras que los dirigidos a la comunidad en 145. Así mismo, la subcategoría confirmatoria

se componía por 207 comentarios y la desafiante por 77. Vale indicar que un mismo comentario podía, sin problema, pertenecer a dos categorías, subcategorías y tipos.

Influencer 2: Carlos Skincare

Ahora, el influencer Carlos R. Morales utiliza su nombre de pila como parte de su usuario. Por esta razón, la opción elegida en este caso fue “utiliza solo el nombre del usuario para identificarse”, como puede observarse en la Tabla 4. Al igual que Valeria, el usuario incluye el término *skincare* que hace alusión al campo en el que el *influencer* se desenvuelve. Cabe recordar que en esta tabla solo se debía marcar una opción.

Tabla 4. Análisis del nombre de usuario @carlos.skincare

FICHA 1 carlos.skincare_usuario		
1	USUARIO	@carlos.skincare
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
1.1.3	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

Nota. Elaboración propia

Por otra parte, en cuanto al análisis de la composición de la biografía de Instagram pudo apreciarse que constaba de ocho líneas en donde él incluía el nombre real, usuario personal, categoría, datos de su personalidad, gustos, propósito personal, datos de otra cuenta de creación de contenido, cantidad de seguidores, medio de contacto, usuario personal y un link a su canal de YouTube. Por medio de la Figura 4 se puede visualizar lo analizado en torno a la misma, respondiendo al primer objetivo específico planteado.

Carlos se identificaba como estudiante, sin indicar que estudia actualmente, además de lector y una persona que gusta de dar consejos. Por otro lado, la categoría de perfil que coloca demuestra su afición a generar contenido relacionado con belleza y cuidado personal

y, en general, mezclaba términos en español e inglés. Además, empleaba adjetivos -descritos en la infografía- que permitían identificar su gusto por ayudar a otros, afinidad por buscar información, creatividad y motiva a la gente a que lo sigan. De la misma manera que Akasa Skincare, su cuenta es profesional y no personal.

Figura 4. Infografía de análisis de biografía @carlos.skincare



Nota. Elaboración propia

Pudo también verse que está abierto a realizar colaboraciones dado que colocaba la abreviación *colab* seguida de su correo electrónico para que las marcas lo noten en el medio. Cabe reiterar que no exponía su edad en su biografía, por lo que únicamente puede inferirse que posiblemente sea universitario, aseveración realizada en base a la foto de perfil que destinó para su perfil. La misma era de alta calidad y resalta en el perfil por el fondo celeste elegido por el influencer, además de que se enfocaba en mostrar su piel y sonrisa.

Con relación al desempeño de las publicaciones se generó el análisis tomando en cuenta los me gusta, comentarios, fechas, *captions* y nivel de compromiso de cada posteo; utilizando la tabla previamente diseñada para este análisis. La Figura 5 detalla los resultados obtenidos de manera visual. En este caso, se apuntaba al segundo objetivo específico de investigación que se enfocaba en el nivel de compromiso de parte de la comunidad de cada influencer en relación a su contenido posteado.

Figura 5. Infografía de desempeño de 10 posteos @carlos.skincare



Nota. Elaboración propia

El *engagement* promedio de todas las publicaciones juntas fue de 3,43%; además de que se vio un valor mínimo de 1,64% en la segunda publicación, y uno máximo de 10,77% en la décima publicación elegida. Se debía tomar en cuenta que el influencer posee actualmente una comunidad total de 394,000 mil seguidores al aplicar la misma fórmula de nivel de compromiso por posteo aplicada en la influencer Akasa Skincare.

Carlos no acostumbra a colocar una etiqueta de ubicación, pero sí utilizaba diversos *hashtags* como #skincare, #piel, #belleza, #instagood, #reel y, de vez en cuando, #colombia. Los *captions* que utilizaba eran cortos, poseían lenguaje directo y coloquial, tenían errores de redacción y no empleaba constantemente emoticones. En ciertos casos se hacía menciones a marcas como Beauty Calia y a otros creadores de contenido como @yisecastro. Cabe indicar que el 100% de publicaciones eran videos en cuyas leyendas o *captions* se detallaban listas de productos, consejos, pasos, enseñanzas y experiencias para conocimiento de la comunidad.

Finalmente, el análisis de la categorización de las prácticas discursivas se llevó a cabo de la misma manera que con Akasa Skincare. En ese sentido, los datos son expuestos en la Tabla 5 y se responde igualmente al tercer objetivo específico planteado.

Tabla 5. *Categorización de prácticas discursivas @carlos.skincare*

Categoría	Subcategoría	Tipos	Número de Pertenecientes	Porcentaje
Auto-Dirigidas	Auto-Dirigidas Confirmatorias	Buscan información o retroalimentación	35	35%
		Evalúan y se relacionan	62	62%
		Buscan confirmación social y apoyo emocional	24	24%
	Auto-Dirigidas Desafiantes	Revisan Creencias	21	21%
		Desarrollan un estilo personal	6	6%
Dirigidas a la Comunidad	Dirigidas a la Comunidad Desafiantes	Desarrollan y desafían la cultura	9	9%
		Manejan significados negativos	18	18%
		Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	3	3%
	Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias	Construyen una relación con la comunidad	62	62%
		Refuerzan significados positivos	32	32%
		Enseñan o dan instrucciones	22	22%

Nota. Elaboración propia

El análisis de los 100 comentarios, es decir, 10 por publicación, permitió evidenciar que el 62% correspondía a las categorías “evalúan y se relacionan” y “construyen una relación con la comunidad”, el 35% estaba vinculado a “buscan información o retroalimentación”, el 32% hacía parte de la categoría “refuerzan significados positivos”, el 24% pertenecía a “buscan confirmación social y apoyo emocional” y, finalmente, el 22% estaba relacionado a “enseñan y dan instrucciones”. Por ende, continuamente se buscaba evaluar, relacionar y construir vínculos comunitarios en su perfil.

Por otro lado, los comentarios con menos porcentaje fueron los siguientes: 3% tenía que ver con generar negociaciones externas a la comunidad, el 6% desarrollaba un estilo personal, el 9% desafiaba una cultura, el 18% tenía significados negativos y el 21% estaba relacionada con las creencias. En ambas categorías se categorizaron 148 comentarios autodirigidos y 146 veces dirigidos a la comunidad, recordando que cada comentario podía pertenecer a diversas categorías, tipos o subcategorías al mismo tiempo. Asimismo, se pudo denotar que existía una mayor tendencia a comentarios confirmatorios que desafiantes, pues los primeros alcanzaron 237 mientras que los segundos 57.

Discusión de resultados

En la categoría de belleza, Akasa Skincare y Carlos Skincare han logrado generar una comunidad activa que se interesa por el contenido que publican y que de cierta manera constituye una forma de aprender. Al respecto, Garzón (2020) y Nonaka y Takeuchi (1999) analizan la importancia que tienen las comunidades virtuales como fuentes de aprendizaje, en donde las personas se apoyan entre sí dentro de la red y utilizan las TIC para difundir información continuamente. Además, Närvänen et al. (2013) indican que esto ocurre cuando hay un intercambio significativo de experiencias, retroalimentación y apoyo.

Sin duda existe un vínculo estrecho, confianza y credibilidad entre los *influencers* y sus seguidores, pues no solo se dedican a publicar información teórica sino que exponen aspectos prácticos y consejos para que lo apliquen. Esta situación la enfatiza Garzón (2020) al mencionar que debe necesariamente generarse un nexo profundo para que pueda fidelizarse a la comunidad. Pero no solo ello, pues Riel y Polin (2004) (citados por Garzón, 2020) y Cabero-Almenara y Llorente-Cejudo (2010) (citados por Aznar et al., 2018) analizan cómo varias comunidades pueden estar conformadas por personas de distintas edades que se reúnen en un espacio digital, desde cualquier parte del mundo, para aprender sobre un tema en particular, tal como ocurre con ambos *influencers*. Esto quiere decir que los recursos tecnológicos son los responsables de dar paso a estos nuevos modelos de aprendizaje como una suerte de pedagogía emergente, pues así lo analizan Cruz et al. (2019).

Por otro lado, aunque Belanche et al. (2019), Catagua y Cevallos (2019) y Salas y Salas (2017) no se enfocan en el análisis de Instagram, sí abordan el papel que juegan las redes sociales en la educación, pues argumentan que son un aporte para el autoaprendizaje, generar un pensamiento crítico y constituyen un espacio virtual idóneo para construir conocimiento a gran escala por medio de una participación activa y menos presión de expresarse por la ausencia física. Este hecho es posible corroborarlo en los comentarios y

publicaciones seleccionadas en donde los usuarios cuestionaban, preguntaban y buscaban tener mayor conocimiento. Inclusive, varios seguidores se respondían entre ellos y cooperaban de manera positiva.

Con respecto a los elementos presentes en las biografías y nombres, en los dos casos actúan como un breve resumen que permite identificar rápidamente puntos claves de cada *influencer* y, sobre todo, expresan su intención de enseñar, algo evidente en frases como “te doy tips sobre *skincare* y *self love*” o “tips para el cuidado de la piel”. Fue posible identificar que varios datos que exponen están fundamentados en información real y fidedigna. Como lo indica Girona Social Media (2018), tener una biografía cautivadora es clave para captar la atención de las personas, pues esos 150 caracteres son el punto de partida para crear la primera percepción de un potencial cliente y constituye el respaldo del contenido

El contenido de las publicaciones analizadas pone en evidencia que realmente sí existe un buen nivel de compromiso con los dos *influencers*, pues el *engagement* de las 10 publicaciones fue de 10,61% para Akasa Skincare y 3,43% para Carlos Skincare. Estos porcentajes son altos en vista de que la mediana en Instagram es de 0,98% como lo menciona Arora (2022). Esta situación confirma que ambas personalidades tienen muy claro la información que deben publicar para su audiencia a fin de generar interés; precisamente, Núñez (2017) sostiene que para consolidar una comunidad es sustancial tomar en cuenta las necesidades que tienen los seguidores para de esa manera generar contenido satisfactorio.

De manera más concisa, en la comunidad de Carlos Skincare los seguidores reciben constantemente información por parte del *influencer* y mantienen un apoyo mutuo entre ellos, lo que ocurre porque en su mayoría son autodirigidos y confirmatorios como lo menciona Närvänen et al. (2013), En cambio, Akasa Skincare cuenta mayormente con comentarios dirigidos a la comunidad, lo que significaba que “*concentrate on reinforcing the community together* [se concentra en reforzar la comunidad juntos]” (Närvänen et al., 2013, p.364). No

quiere decir que una comunidad sea mejor que otra, pues ambas tienen dinámicas diferentes para relacionarse.

Como reflexiona Castells (2001), las redes sociales son espacios para interactuar, compartir y generar conexiones dentro de un entorno virtual, situación que indudablemente ocurre en ambos casos pues los seguidores comentan, evalúan, generan relaciones entre ellos, buscan información, apoyo y, en general, construyen conversaciones positivas. Lo curioso es que los comentarios de tipo desafiante son menos constantes pese a que toda red social suele generar debates y ciertos ataques, lo que da paso a corroborar la credibilidad del contenido y lealtad de la gente. En palabras de Escamilla (2018) “se trata de una gestión que puede resultar más sana que tener a una marca que actúe como una especie de dictadora” (párr.9), y es que solo de esta manera es posible generar una participación positiva.

Finalmente, cabe indicar que no existen escenarios que sean contrarios a las teorías y autores analizados y tampoco se evidenciaron efectos negativos en el aprendizaje. Como explican Watkins y Marsick (2021), la falta de estructuraciones estrictas da paso a que exista un mejor aprendizaje que está evidenciado claramente en las dinámicas, interacciones y aprecio en las comunidades. Lo que sí fue una limitante es que no se tuvo acceso a las métricas de Instagram de los *influencers* debido a que no existió contacto directo con ellos; sin embargo, los datos fueron válidos con base en el análisis ejecutado.

Por su puesto, el presente estudio da carta abierta a que sean propuestas nuevas investigaciones en otras redes sociales bajo los mismos parámetros de análisis para comprobar si ocurren escenarios parecidos o nuevos. Es necesario que se investiguen otros escenarios para comprobar si este fenómeno es exclusivo de esta red social o no.

Conclusiones

Para concluir, se puede ver que Instagram es una plataforma que cumple un papel positivo en la construcción del aprendizaje relacionado con la categoría belleza y, por tanto, hace parte de los ambientes pedagógicos emergentes. Es así que los *influencers* toman un rol de docentes dentro de estos entornos informales, con contenidos cuidadosamente elegidos e investigados para ser útiles a los consumidores que buscan información en la red.

La construcción de una comunidad activa permite que los usuarios se sientan a gusto e interactúen de manera positiva con el líder, quien siempre está presente con su apoyo y consejos cuando se lo necesita. Tal como se pudo observar en los resultados obtenidos, los usuarios de ambas comunidades reaccionan positivamente ante el contenido publicado y hasta entablan conversaciones entre ellos para generar más aprendizaje.

En definitiva, hoy en día las redes sociales no solo constituyen espacios de entretenimiento sino de información, conocimiento y aprendizaje continuo que brinda a los usuarios la posibilidad de aprender desde sus hogares y fuera de las instituciones académicas. Tal es el caso que los *influencers* ya no son únicamente figuras inalcanzables y que funcionan como un medio de venta, pues han trascendido a ser creadores de entornos colaborativos que generan comunidades informales de aprendizaje emergente.

Los recursos tecnológicos y las distintas plataformas, como Instagram, han contribuido a establecer nuevos modelos de enseñanza que permiten a las personas de cualquier parte del mundo recibir una clase virtual, flexible y didáctica. Así, los elementos descriptores de las biografías de los *influencers*, sus usuarios, comentarios y diversas publicaciones, son un claro ejemplo de que el aprendizaje es una prioridad para ellos y que son una fuente confiable, actualizada y amigable para obtener información. De la misma manera que el mundo evoluciona, se puede ver que el aprendizaje también lo hace; demostrando que redes como Instagram brindan nuevas oportunidades de aprendizaje.

Recomendaciones

Se recomienda extender este mismo trabajo investigativo a otras redes sociales que presenten potencial en cuanto a la formación de comunidades de aprendizaje sobre diversos temas, como YouTube, Tik Tok, Discord, Twitch o incluso Pinterest, para analizar el nivel de conocimiento que las personas pueden producir y ganar a través de las mismas. Además, se podría considerar generar un enfoque comparativo donde se analice el impacto de un macro influencer, en comparación al de un micro influencer para construir conocimiento.

Incluso se podría llevar a cabo un proyecto investigativo de construcción de comunidades de aprendizaje, donde se genere en torno a una materia, un canal o perfil educativo a lo largo de los meses para evaluar su desempeño como entorno emergente de aprendizaje informal. De esta manera comprobar o no la efectividad de la digitalidad en lo académico a nivel universitario con jóvenes o de maestrías con adultos.

Referencias

- Acuerdo No. 0070-14 [Ministerio de Educación]. Por el cual se establece las regulaciones para el uso de teléfonos celulares en las instituciones educativas. 17 de abril de 2014.
https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/acuerdo_ministerial_070-14.pdf
- Alonso, N. y Terol, B. (2020). Alfabetización transmedia y redes sociales: Estudio de caso de Instagram como herramienta docente en el aula universitaria. *Icono* 14, 18 (2), 138-161). <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1518>
- Armesto-Céspedes, M., Vallejos-Armas, R., Medina-Coronado, D. y Bartra-Rivero, K. (2021). La enseñanza remota en la autonomía para el aprendizaje de estudiantes de universidades latinoamericanas. *INNOVA Research Journal*, 6(3.2), 1-13.
<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2.2021.1876>
- Arora, P. (24 de febrero de 2022). *Post Engagement Rate*. Klipfolio MetricHQ.
<https://www.klipfolio.com/metrics/marketing/post-engagement-rate>
- Assange, J., Appelbaum, J., Müller-Maguhn, Y. y Zimmermann, J. (2013). *Criptopunks: La libertad y el futuro de internet*. Trilce.
- Aznar, I., Cáceres, M. y Rodríguez-García, A. (2018). Las comunidades virtuales de aprendizaje como promotoras del desarrollo de competencias y aprendizaje entre iguales: una experiencia en educación superior. En: R. Roig-Vila (ed.), *El compromiso académico y social a través de la investigación e innovación educativas en la Enseñanza Superior* (1^{ra} ed. pp. 39-48). Octaedro.
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/87180?mode=full>
- Balteiro, I., Espinosa, I., Campos, MA., Sinyashina, E., Sánchez, JA., Martínez, A., Buades, L., Belda, JR., Hernández, S., Agulló, I., & Gómez, R. (2019). Instagram como nuevo escenario de aprendizaje del léxico no estándar del inglés. *Memorias del Programa de*

- REDES-I3CE de calidad, innovación e investigación en docencia universitaria. Convocatoria 2018-19. Universidad de Alicante. <https://5lx7.short.gy/58Ht83>
- Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos: Vivir en una época de incertidumbre*. Ensayo TusQuets Editores.
- Belanche, D., Lozano, N., Pérez-Rueda, A. (11-12 de julio de 2019). *Instagram como herramienta de aprendizaje en el aula universitaria*. IN-RED 2019, V Congreso de Innovación Educativa y Docencia en Red. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España.
<http://ocs.editorial.upv.es/index.php/INRED/INRED2019/paper/viewFile/10371/4709>
- Butler, J. (1993). Imitation and gender insubordination. En H. Abelove, M. Aina y D. Halperin (eds.), *The lesbian and gay studies reader* (pp. 307-320). Routledge.
<https://pcnw.org/files/Butler-ImitationandGenderInsubordination.pdf>
- Cabero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En M. Lorenzo, J. Ortega y T. Sola (coords.), *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales* (pp. 197-206). Grupo Editorial Universitario.
<http://ardilladigital.com/DOCUMENTOS/TECNOLOGIA%20EDUCATIVA/TICs/T2%20NNTT%20Y%20N%20ED/CABERO%20organizacion%20ed..pdf>
- Castells, M. (2001). *La era de la información: economía, sociedad y cultura: El poder de la identidad*. (3^{ra} ed.). Siglo Veintiuno Editores.
- Catagua, J. y Cevallos, Á. (2019). El uso académico de las redes sociales: estrategias metodológicas de aplicación en el aula de clases. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 4(3), 29-38. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v4i3.2366>
- Chiappe, A. y Arias, V. (2016). Educomunicación en entornos digitales: análisis desde intercambios de información. *Opción*, 32(7), 461-479. <https://bit.ly/3QsqqZ9>

Constitución de la República del Ecuador [CRE]. Art. 347. 20 de octubre de 2008.

Cruz-Benito, J., Borrás-Gené, O., García-Peñalvo, F., Fidalgo, Á. y Therón, R. (2017).

Detección de aprendizaje no formal e informal en Comunidades de Aprendizaje soportadas por Redes Sociales en el contexto de un MOOC Cooperativo.

Comunicações orais, (15), 410-418. <https://bit.ly/3w59wrF>

Cruz, M., Pozo, M., Andino, A. y Arias, A. (2019). Las Tecnologías de la Información y de la

Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *e-Ciencias de la Información*,

9(1), 1-15. <https://doi.org/10.15517/eci.v1i1.33052>

Da Cruz, L. (2021). Las condiciones de la innovación para la incorporación de las TIC en la

educación. En R. Carneiro, J. Toscano y T. Díaz (coords.), *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo* (pp. 127-138). Organización de Estados Americanos y

Fundación Santillana.

Del Prete, A. y Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y

definición de identidad. *Psicoperspectivas, Individuo y Sociedad*, 19(1), 1-11.

<http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>

Dzib, D. (2020). Impacto de las comunidades virtuales de aprendizaje en estudiantes

universitarios durante el confinamiento por COVID-19. *Conrado*, 16(76), 56-62.

<https://bit.ly/3QsU4gZ>

Escamilla, O. (3 de diciembre de 2018). Formas de construir una comunidad leal para tu

marca. *Merca 20*. <https://www.merca20.com/construir-comunidad-leal-para-marca/>

García-Ruiz, R., Tirado, R. y Hernando, A. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de

uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47(3), 291-298.

<https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.291-298>

- Garzón, M. (2020). Las comunidades de aprendizaje en las organizaciones. *Visión de futuro*, 24(1), 236-259. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2020.24.01.001.es>
- Girona Social Media. (21 de febrero de 2018). La importancia de crear una buena biografía de Instagram para las marcas. *Girona Social Media*.
<https://www.gironasocialmedia.cat/es/importancia-crear-bona-biografia-dinstagram-marques/>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos: revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156.
<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Hernández, P. (2020). *¿Qué es engagement en marketing y cómo se mide?*. Aloha Creativos.
<https://www.alohacreativos.com/blog/que-es-engagement-y-como-se-mide>
- Hernández, R. (2017). Impacto de las TIC en la educación: Retos y perspectivas. *Propósitos y Representaciones*, 5(1), 325-347. <https://doi.org/10.20511/pyr2017.v5n1.149>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Izquierdo, P. y Gallardo, E. (2020). Estudigramers: Influencers del aprendizaje. *Comunicar*, 28(62), 115-125. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-10>
- Ley Orgánica de Comunicación. 25 de junio de 2013. Registro oficial suplemento 22.
- Ley Orgánica de Educación Intercultural. 31 de marzo de 2011. Registro oficial 417.
- Luzuriaga, A. (26 de marzo de 2022). *Como hacer una buena biografía para Instagram*. Escuela SM. <https://www.escuelasm.ec/social-media/como-hacer-biografia-para-instagram/>
- Martín, J. (10 de junio de 2022). How to Calculate Engagement Rate Effectively. SimilarWeb Blog. <https://www.similarweb.com/corp/blog/research/market-research/engagement-rate/>

- Martín, R. (2017). *Contextos de aprendizaje: formales, no formales e informales*.
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1004/Contextos%20de%20aprendizaje%20formales%2c%20no%20formales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, C. (21 de enero de 2021). *Biografía de Instagram: cómo destacar y 10 ejemplos de éxito*. CyberClick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/biografia-de-instagram-como-destacar-y-ejemplos-de-exito>
- Mayorga, A. (2012). Redes Sociales en la Educación: Desafíos y estrategias. *Revista Ciencia UNEMI*, (7), 32-41. <https://bit.ly/3dj92Yb>
- Molina, R. & Bonilla, M. (2005). Comunicación y Participación en una red virtual de docentes en el área de matemáticas. Universidad Distrital Francisco José de Caldas, pág. 1-6.
http://www.ufrgs.br/niece/eventos/RIBIE/2008/pdf/comunicacion_participacion_red.pdf
- Montells, L. (21 de agosto de 2021). *Engagement en Instagram: qué es y cómo calcularlo*. Metricool. <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/comment-page-1/>
- Morales, L., Chaclán C., Maldonado, S., Sontay, G., Montenegro, R. y Magzul, J. (2013). *Comunidades de aprendizaje y círculos de lectura*.
http://www.usaidlea.org/images/Fundamentos_de_Comunidades_de_Aprendizaje.pdf
- Moreno, A., Alonso, S., Berral-Ortíz, B., Rodríguez-Jiménez, C. (2020). El uso de Instagram en los procesos de enseñanza y aprendizaje. En E. López-Menéndez, D. Cobos-Sanchiz, L. Molina-García, A. Jaén-Martínez, y A. Martín-Padilla (Eds.), *Claves para la innovación pedagógica ante los nuevos retos: Respuestas en la vanguardia de la práctica educativa* (1^{ra} ed. pp. 3468-3475). Octaedro.

<https://www.innovagogia.es/claves-para-la-innovacion-pedagogica-ante-los-nuevos-retos/>

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

<https://bit.ly/3SROcPZ>

Närvänen, E., Kartastenpää, P. y Kuusela H. (2013). Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis. *Journal of Consumer Behavior*, 12, 358-369.

<https://doi.org/10.1002/CB.1433>

Newberry, C. (8 de septiembre de 2021). *Guía de marketing de influencia: Cómo trabajar con influencers de redes sociales*. Blog Hootsuite.

<https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-influencia-en-redes-sociales/>

Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1999). *La empresa creadora del conocimiento*. Editorial Oxford Press.

Núñez, V. (17 de enero de 2017). *Fórmula para calcular engagement en redes sociales y*

CTR [plantillas]. Vilma Núñez. <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.

Pereira, S., Fillol, J. y Moura, P. (2019). El aprendizaje de los jóvenes con medios digitales fuera de la escuela: De lo informal a lo formal. *Comunicar*, 27(58), 41-50.

<https://doi.org/10.3916/C58-2019-04>

Quiroga, L., Vanegas, O. y Pardo, S. (2019). Ventajas y desventajas de las tic en la educación “Desde la primera infancia hasta la educación superior. *Revista de Educación &*

Pensamiento, 26(26), 77-85. <https://bit.ly/3C20mQq>

- Riel, M. y Polin. L. (2004). Online Learning Communities: Common Ground and Critical Differences in Designing Technical Support. En S. Barab, R. Kling y J. Gray, *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (pp. 16-50). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511805080.006>
- Rivera-Vargas, P., Alonso-Cano, C. y Sancho-Gil, J. (2017). Desde la educación a distancia al e-Learning: emergencia, evolución y consolidación. *Revista Educación y Tecnología*, 10 (1), 1-13. <http://revistas.umce.cl/index.php/edytec/article/view/1127>
- Rojas, J. y Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (38), 1-19. <https://bit.ly/3JYXjKU>
- Ruiz, F., Hinojosa, M., & Ruiz-Gómez, L. (24 – 27 de junio de 2020). Uso de Instagram como herramienta de debate y aprendizaje. Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). Sevilla, España. <https://bit.ly/3T2NP5o>
- Salas R. y Salas R. (2017). Impacto de la red social Facebook en el proceso educativo superior de las matemáticas considerando la ciencia de datos. *Noésis: Revista de ciencias sociales*, 28(55), 23-42. <https://doi.org/10.20983/noesis.2019.3.2>
- Salas, D. (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>
- San Miguel, P. (2017). Influencers ¿Una profesión aspiracional para millennials?. *Revista de Estudios de Juventud*, (118), 129-144. <https://bit.ly/3plKQY2>
- Sanabria, I. (2020). Educación Virtual: Oportunidad para aprender a aprender. *Análisis Carolina*, (42), 1-14. https://doi.org/10.33960/AC_42.2020

- Sánchez-Silva, C. (4 de marzo de 2022). Vuelve el ‘glamour’: la cosmética resurge tras las mascarillas. *El País*. <https://elpais.com/economia/negocios/2022-03-05/vuelve-el-glamour-la-cosmetica-resurge-tras-las-mascarillas.html>
- Sánchez, E. (2008). Las tecnologías de información y comunicación (TIC) desde una perspectiva social. *Revista Electrónica Educare*, 12, 155-162. <https://doi.org/10.15359/ree.12-Ext.13>
- Santoveña, S. y López, S. (2020). Aprendizaje conectado en redes sociales. *Psychology, Society & Education*, 13(1), 1-8. <https://doi.org/10.25115/psye.v1i1.2485>
- Soria, M. y Hernández, R. (2017). Aportes a la formación docente desde comunidades de aprendizaje. *Revista del Cisen Tramas/Maepova*, 5(2), 131-145. <https://bit.ly/3wttigL>
- Urteaga, E. (2015). Ceguera moral. La pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida. *Reflexión Política*, 17(34), 160-165. <https://bit.ly/3dvPcJo>
- Valero, N. (21 de mayo de 2019). El impacto en nuestra sociedad de los influencers, la nueva profesión. *El Periódico*. <https://5lx7.short.gy/2tGCie>
- Verdezoto, R. y Chávez, V. (2018). Importancia de las herramientas y entornos de aprendizaje dentro de la plataforma e-learning en las universidades del Ecuador. *EduTec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (65), 68-92. <https://doi.org/10.21556/edutec.2018.65.1067>
- Watkins, K. y Marsick, V. (2020). Informal and Incidental Learning in the time of COVID-19. *Sage Journals*, 23 (11), 88-96. <https://doi.org/10.1177/1523422320973656>