



UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

# Entornos emergentes de aprendizaje, Instagram para aprender. Estudio de caso de *influencers*: Jonathan Velosa – Roco de la Portilla

Elaborado por:

CARLOS ANDRÉS SAN LUCAS TORRES

## GRADO

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

Licenciado en comunicación audiovisual y multimedia.

Guayaquil, Ecuador

Noviembre 2022





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

# **Entornos emergentes de aprendizaje, Instagram para aprender. Estudio de caso de *influencers*: Jonathan Velosa – Roco de la Portilla**

Elaborado por:

**CARLOS ANDRÉS SAN LUCAS TORRES**

## **GRADO**

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

Licenciado en comunicación audiovisual y multimedia.

**DOCENTE INVESTIGADOR**  
María Fernanda Martínez Castillo

**CO-INVESTIGADOR**  
Sandra Fabiola 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 Investigadora María Fernanda Martínez, acompañada de la Co-investigadora Sandra Fabiola 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: Jonathan Velosa y Roco de la Portilla. 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

El presente trabajo de titulación se centró en identificar las interacciones entre los influencers de producción audiovisual, Jonathan Velosa y Roco de la Portilla, y sus seguidores para lograr el objetivo de reconocer a la red social Instagram como un entorno emergente de aprendizaje y de educación autónoma . A través de un abordaje exploratorio-descriptivo, cuantitativo, no-experimental y transversal, se analizó el contenido de 20 posts y la motivación de 200 comentarios en total. Mediante la categorización, se logró cuantificar los comentarios con el fin de determinar el tipo de prácticas y relaciones discursivas más comunes, se logró confirmar que los comentarios más frecuentes son los refuerzos positivos, la evaluación de la información y la interrelación de comunidad educativa que, efectivamente, se formó alrededor de ambos influencers.

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

### **Abstract**

The following investigation was focused on identifying the interactions between the influencers of audiovisual production, Jonathan Velosa and Roco de la Portilla, and their followers in order to recognize if Instagram can be considered an emerging environment for learning and education. Through an exploratory-descriptive, quantitative, non-experimental and cross-sectional approach, the content of 20 publications and the motivation of 200 comments were analyzed. After the categorization, it was possible to quantify the comments in order to determine the most common type of practices and discursive relationships. It was found that the most frequent comments in their IG accounts are positive reinforcements, the assessment of information and the interrelationship of the educational community. It was concluded that, indeed, learning communities were built on Instagram.

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

## Índice

Introducción.....	8
Marco Conceptual.....	11
Pregunta de investigación.....	23
Objetivos de Investigación.....	23
Resultados.....	29
Influencer 1: Jonathan Velosa.....	30
Influencer 2: Roco de la Portilla.....	35
Discusión de resultados.....	39
Conclusión.....	42
Recomendaciones.....	43
Anexos.....	50

## Índice de tablas

Tabla 1.....	30
Tabla 2.....	33
Tabla 3.....	34
Tabla 4.....	35
Tabla 5.....	37
Tabla 6.....	38



## Índice de figuras

Figura 1.....	14
Figura 2.....	26
Figura 3.....	27
Figura 4.....	31
Figura 5.....	36

## Introducción

En 1995 solo 1% de la población mundial tenía internet, en la actualidad esa cifra supera al 60% (International Telecommunication Union & World Bank, 2020). Como lo demuestran las cifras desde la década de los noventa existe un crecimiento anual constante en el desarrollo y expansión del internet. Esto se evidencia en lo indispensable que se ha vuelto en el día a día, tanto en lo laboral, educativo y lo social como es el incremento de usuarios de redes sociales.

El crecimiento de las redes sociales también ha sido imparable y la cantidad de usuarios en los últimos años ha alcanzado sus máximos históricos. En el presente, no solamente la cantidad de usuarios de internet alcanzó un récord con 62% de la población mundial, equivalente a cuatro mil novecientos cincuenta millones de personas, sino que también la cantidad de usuarios de redes sociales lograron representar de similar forma a la mayor parte de la población del mundo llegando a cuatro mil seiscientos veinte millones, es decir un 58% de las personas (Hootsuite & We Are Social S.L, 2022).

Es lógico entonces pensar lo que evidencian los datos, y es que en el contexto actual las redes sociales afectan a toda nuestra sociedad y sus interacciones, esto incluye las interacciones con fines educativos. Si bien es cierto en gran cantidad de instituciones educativas en el mundo la educación sigue siendo tradicional, el universo educativo fuera de instituciones tradicionales se ha expandido enormemente en cuanto a su oferta y su alcance existiendo distintas herramientas y modelos de aprendizaje en línea en las que muchas se han popularizado.

Hoy en día son fuentes de información y estudio: buscadores, buscadores especializados educativos, enciclopedias virtuales, periódicos virtuales, repositorios universitarios en línea, revistas académicas, redes y asociaciones académicas, *webinars*, MOOC o cursos masivos, plataformas educativas online como Blackboards y Moodle con

millones de instituciones educativas alrededor del mundo debido a su eficiencia, apps, entre otras muchas opciones, por mencionar solo algunos de los elementos digitales (Universidad Internacional de Valencia , 2019; Area, Sannicolás, & Borrás, 2014).

Sin embargo, existen estructuras en línea que a menudo no se consideran al momento de abordar las herramientas digitales de educación pese a formar parte de los canales con mayor alcance en el mundo por no estar creadas principalmente con este objetivo y estas son las redes sociales. Existe una enorme cantidad de usuarios en las redes sociales siendo las más grandes del mundo ocupando los primeros 5 lugares las redes Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y Facebook Messenger (Hootsuite & We Are Social S.L, 2022).

En las redes sociales, existen una enorme cantidad de personas son a menudo inician como creadores de contenido y que al expandir su popularidad logran ser denominados *influencers*, que tal como la misma palabra lo señala, son aquellos individuos que alcanzan la capacidad de volverse influyentes interviniendo en las actitudes y pensamientos de otros al formar parte la vida cotidiana de las personas por medio de su constante presencia digital y la accesibilidad a la interacción con una comunidad digital, es por ello que el término es bastante asociado a micro celebridad (Jerslev, 2016).

Gracias a la enorme popularidad de las redes, al unísono, se ha ido popularizando la figura de los *influencer* incluso como profesión debido a la capacidad de monetizar dicha influencia. Existen diversas formas en las que, mediante el uso de redes sociales, los *influencers* entretienen, comparten sus experiencias, conocimientos, habilidades u opiniones e influyen en las decisiones de sus seguidores debido a la credibilidad que poseen con los mismos (Lou & Yuan, 2019).

Dentro de los *influencers*, existen los que su contenido es educativo, este contenido puede centrarse en educar sobre lo que sea: ciencia, moda, matemáticas, psicología, yoga,

música, ejercicio, nutrición, etcétera. La figura de los *influencers* educativos se ha estudiado principalmente en redes como YouTube, es decir, redes que son prioritariamente para contenido de videos (Aran-Ramspott, Fedele, & Tarragó, 2018), sin embargo, existen variedad de *influencers* que trabajan a través de distintas redes sociales.

Es precisamente por esto que el presente trabajo de investigación busca estudiar a los *influencers* educativos concentrándose en los *instagramers*, por la alta popularidad de la red social Instagram en el mundo, pero también, por no ser un espacio tan reconocido por fines educativos. Es por la popularidad de las redes anteriormente mencionada, es decir, por el tamaño del fenómeno de la influencia de las redes y sus *influencers*, que esta investigación encuentra su justificación; ya que, en este contexto, un tema de trascendental importancia social como lo es la educación debe ser estudiado.

El trabajo plantea estudiar las interacciones entre *influencers* educativos y sus seguidores para reconocer el rol de la red social Instagram en la formación de comunidades de aprendizaje.

## **Marco Conceptual**

### **La influencia de las redes sociales**

Se puede hablar mucho de los *influencers* más allá de la definición ya señalada por Jersley (2016) de individuos que influyen en las actitudes y pensamientos mediante su interacción digital con su comunidad. La razón por la cual son un tema de interés es debido a que, en conjunto con el incremento de la influencia en las redes sociales en la mayoría de los aspectos de la vida cotidiana de las personas (Hootsuite & We Are Social S.L, 2022), estudios de Fundación Telefónica de los Millennials en Ecuador (2017) señala que la generación a la que pertenecen el 33% de los ecuatorianos, es decir, uno de cada tres siendo la generación joven más grande en la historia del país, ocupa 7 horas al día en sus pantallas de dichas de sus dispositivos.

No solo esto, sino que 85% ocupan la tecnología para informarse y como medio de educación, además de que 80% lo usa para sus interacciones y diversos aspectos sociales. En otras palabras, en casi todos los aspectos comunes del día a día, existe una constante presencia social de información siendo receptada mediante el internet y las redes.

Tal como lo corroboran Edelman Trust Barometer en sus últimos reportes, “2022 Global Marketing Trends” de Deloitte (2022) y “The Influencer Report: Engaging Gen Z and Millennials” de Morning Consult (2019) existe una gran importancia para las nuevas generaciones, es decir generaciones Y y Z nacidas entre los 80’s y mediados del 2000, los medios tradicionales de información e incluso las instituciones respetadas como reconocidos, grandes empresas, gobiernos, medios tradicionales en general y organizaciones sin fines de lucro internacionales pese a que estas experimentaron en un repunte en el último año, han perdido su nivel de confianza durante la última década que mantenían por lo que ahora es necesario apoyarse directamente en fuentes más cercanas a las personas (Edelman Trust Barometer, 2019-2022).

La información, sea la que sea, hoy en día debe ser manejada y discutida por la gente y pasar a formar parte de la conversación realizada digitalmente a través de distintas comunidades y redes sociales antes de ser considerada como real. Cuando una información es provista únicamente de algo percibido como una institución en el poder, de forma unidireccional sin ser dialogada, esta no genera confianza. Obligatoriamente la información atraviesa en algún momento el filtro y el ruido de la conversación en redes sociales antes o después de llegar a su público, por lo que gran parte de la narrativa está sujeta a la opinión en redes.

Esta pérdida del nivel de confianza en las instituciones formales y medios tradicionales, ocasiona que la importancia recaiga en las personas de confianza: amigos, familiares, foros en línea, y personalidades vistas como seres autónomos, independientes y sinceros. Dicho de otra forma, las recomendaciones actualmente deben estar respaldadas en influencers, generadores de opinión, comunidades y personas comunes en muchos casos, al menos para productos masivos (Morning Consult, 2019).

Existen cambios importantes en la dinámica de comunicación y confianza de usuarios en los últimos años que han cambiado la forma de entender y maximizar el rol de influencers en los últimos años. El reporte de Edelman Trust en 2021 señala que la presencia bien gestionada de influencers puede aportar a la influencia en cambios de la percepción de calidad de un producto o servicio como al estilo de vida promocionado por el valor de marca. Visto de otra manera, los influencers pueden ser incluso una herramienta de *branding*.

Deloitte señala en el reporte ya mencionado (2022) que los influencers son y pueden ser empleados hoy en día por las empresas como algo más que un instrumento de apoyo en campañas o un canal de difusión más. A nivel de marketing su importancia es tal que pueden ser el centro tanto de campañas de publicidad y estudio ya que conocen y producen el tipo de contenido que resuena con sus audiencias específicas, siendo capaces de facilitar insights, recursos y promover ventas o actitudes (Deloitte Development LLC, 2022).

El reporte de Deloitte hace mención al caso de China, donde destaca el éxito de la influencia comercial de los influencers ya que en el país asiático gracias a la integración de plataformas y la influencia masiva de redes sociales como TikTok los influencers ya trabajan de forma regular con marcas e incluso es común que realicen asesorías estratégicas para importantes empresas. Es decir, el rol actual del influencer es evidenciado desde el mismo mercado y consumo digital actual.

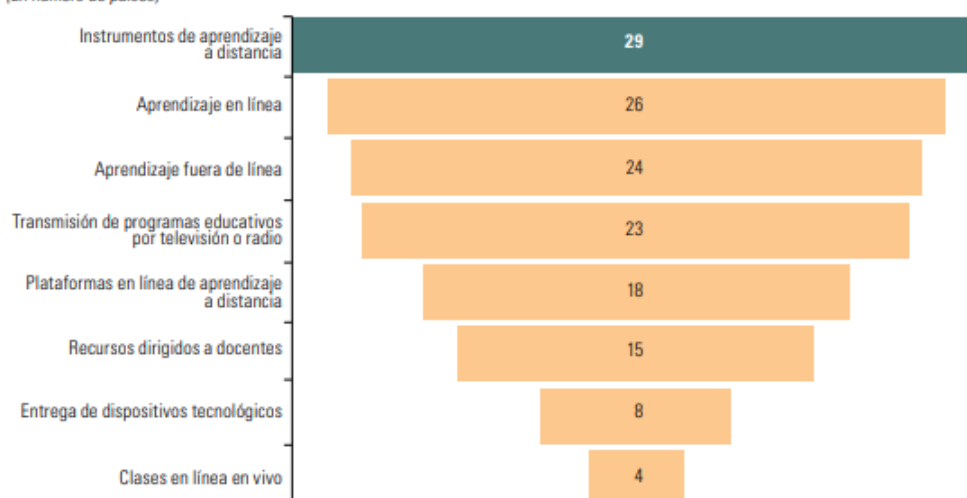
### **Medios digitales como medios de aprendizaje**

A lo largo de los años la gran parte de los procesos de educación y aprendizaje se han desarrollado de manera presencial, que poco a poco se han ido acompañando con herramientas tecnológicas que sirven para complementar y/o facilitar la enseñanza; esta integración de las tecnologías ha sido parte del objetivo de múltiples países y organizaciones privadas con y sin fines de lucro debido a que son parte de la Agenda 2030, puntualmente del objetivo de desarrollo sostenible 4 ya que conforme avanzan las tecnologías (Asamblea General de la ONU , 2015), más indispensables se vuelven para las actividades diarias, educativas y laborales y la pandemia, solo aceleró este proceso:

## Figura 1

*Uso de TICs en América latina y el Caribe, 2020*

**Gráfico 2 | América Latina y el Caribe (29 países): estrategias de continuidad de estudios en modalidades a distancia**  
(En número de países)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina (SITEAL), "Sistematización de respuestas de los sistemas educativos de América Latina a la crisis de la COVID-19", 2020 [en línea] [https://www.siteal.iiep.unesco.org/respuestas\\_educativas\\_covid\\_19](https://www.siteal.iiep.unesco.org/respuestas_educativas_covid_19).

Fuente: (CEPAL & UNESCO, 2020)

A raíz de la pandemia se han desarrollado lineamientos para convertir las Redes Sociales en comunidades de aprendizaje y aprovechar estos beneficios como la interconectividad de los usuarios o la facilidad para acceder a la información (CEPAL & UNESCO, 2020).

La Organización (UNESCO) examina el mundo en busca de ejemplos exitosos de aplicación de las TIC a la labor pedagógica – ya sea en escuelas primarias de bajos recursos, universidades en países de altos ingresos o centros de formación profesional – con miras a elaborar políticas y directrices. Mediante actividades de fomento de la capacidad, asesoramiento técnico, publicaciones, investigaciones y conferencias internacionales como la Conferencia internacional sobre la Inteligencia Artificial en la Educación o la Semana del Aprendizaje Mediante Dispositivos Móviles, la UNESCO ayuda a los gobiernos y a otras partes



interesadas a valerse de las tecnologías para fomentar el aprendizaje (UNESCO, 2021).

Para poder potenciar las distintas maneras de aprendizaje, las redes colaborativas son una opción debido a que crean compromiso con respecto al docente y las experiencias relaciones que se promueven. Esto tiene como objetivo el poder conocer el uso e integración de la red social y educativa, y valorar las posibilidades del aprendizaje colaborativo para mejorar las acciones innovadoras. Mediante una investigación se pudo concluir que las redes colaborativas utilizadas en la universidad ayudan a la creación de comunidades, además de un vínculo de inteligencia colectiva a través de los estudiantes dentro este estudio.

Se nos presentan pues una serie de retos atendiendo a una sociedad cada vez más global y cambiante, donde la organización escolar y los procesos de enseñanzas aprendizaje necesitan incorporar una serie de transformaciones significativas.

Precisamos, consecuentemente, de un profesor abierto al conocimiento y eminentemente innovador, capaz de adquirir una mayor autonomía y responsabilidad estratégica, promotor de valores y potenciador/desarrollador de redes de trabajo comunitario. (Trujillo Torres, Inmaculada, Cáceres Reche, 2015, p. 291)

Al tener en consideración que las redes sociales ayudan a establecer un mensaje a través del contenido dado, se puede determinar cómo los medios de comunicación pueden ser utilizados de distintas maneras, una de esas siendo la institucionalización con el fin de la difusión de contenido de interés en la sociedad (Castillo, García, 2021).

En definitiva, la sinergia entre los medios y la industria del videojuego ha propiciado el auge de las publicaciones sobre este tipo de entretenimiento. En especial, el formato digital ha facilitado el acceso a contenido novedoso, rápido y útil para aficionados, aprendices y el público en general.

La educomunicación comienza a utilizar como herramienta las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para tener una variedad de escenarios donde se pueden lograr resultados dependiendo en qué situación o modalidad en conjunto se las utilice. Esto se debe a que el mismo entorno de la industria tecnológica es una de las más dinámicas debido a su alta competitividad e innovación y con ello, la capacidad de creación o integración de estrategias educativas obtiene un espacio para innovar a la par mediante el uso de la misma tecnología (Sierra Llorente, Bueno Giraldo, & Monroy Toro, 2016)

La inmediatez propia de los dispositivos móviles le confiere dicha característica a los intercambios de información que se producen a través de ellos. En ese sentido, no sólo se generan en cualquier momento y desde cualquier lugar, sino que también se caracterizan por su limitada extensión (Chiappe, Arias, 2016). Por lo que se evidencia como la educomunicación está en constante innovación para el diseño de unas modalidades de enseñanza virtual.

### **El compromiso hacia modalidades de aprendizaje**

#### **La educomunicación necesidad actual**

Existe un compromiso social hacia las nuevas modalidades de educación caracterizado principalmente por el fenómeno de las tecnologías de información, sin embargo, este no es un fenómeno que inicia con las computadoras y el internet. Este compromiso en otras formas de aprendizaje existe, por lo menos, desde los años ochenta. Intelectuales, educadores y comunicadores preocupados por la creciente influencia de los medios y la publicidad en los mismos, empezaron a abordar la importancia de la postura crítica hacia la información que recibían los estudiantes a través de los medios de comunicación, y a su vez, la capacidad de usar los mismos para informarse o expresarse (Masterman, 1983).

El texto de Masterman, parte de la colectividad autores de la Oficina Internacional de Educación de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y es un artículo más preciso de gran repercusión de una preocupación que promovía la UNESCO desde casi una década antes mediante eventos educativos con organizaciones de todo el mundo. Estos sucesos permitieron que se defina y popularice el concepto de educomunicación como el estudio de los medios y las herramientas comunicacionales para el aprendizaje desde una postura activa y crítica ante una sociedad mediatizada (UNESCO, 1984).

Como demuestran Chiappe Laverde & Arias Vallejo (2016, pp. 469-474) en “la Educomunicación en entornos digitales: un análisis desde los intercambios de información”, la educomunicación existen numerosos factores educomunicativos muy importantes presentes en los entornos digitales: las interacciones marcadas por sus componente emocionales y sociales que promueven distintas posturas, los intercambios de información y variedad de fuentes, el aumento en la producción de contenidos en constante creación y difusión, y las relaciones entre los emisores de contenido informativo o educativo. De estos componentes surgen distintas comunidades educativas que se interrelacionan en distintos escenarios dependiendo a cuáles Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) educativa incorporan, el espacio donde lo hacen, su interés y número.

Ante lo anteriormente expresado, existen diversidad de agentes educativos interactuando, causando transformaciones constantes en los procesos comunicativos y por ende sus efectos en la enseñanza y en el aprendizaje, promoviendo con o sin intención la discusión de temas informativos o educativos mediante dicha interacción. La misma, puede darse tanto en espacios meramente educativos como en espacios que no poseen en un principio ese fin particular. Es decir, la creciente expansión de los entornos digitales, tales como las redes sociales que alcanzan nuevas cantidades históricas año a año (Hootsuite & We Are Social S.L, 2022) o como plataformas interactivas educativas, producen en el

incremento en los espacios donde existe educomunicación de distintas formas, lo cual ha transformando el sector y los métodos de aprendizaje actuales. Sin embargo, esto ocasiona a la vez que la comunicación tenga mayor peso en los procesos formativos debido a que al mismo tiempo que aumenta la información, también aumenta la desinformación y la necesidad de posturas críticas y conscientes, haciendo que la enseñanza educomunicacional se vuelva más necesaria.

Por lo antes mencionado, hoy en día continúan los esfuerzos por promover la educomunicación que se expresan desde diferentes formas enfatizando el uso de la educación virtual y TIC. Los ideales de la educomunicación se encuentran dentro de la meta 4.7.b como parte de los objetivos del milenio #4 seguidos y promovidos por la mayoría de las naciones del mundo (Naciones Unidas, 2022); además, el Alto Grupo de la Alianza de Civilizaciones de las Naciones Unidas promueve y facilita plataformas educomunicacionales y de alfabetización mediática (UNAOC, 2022).

### **Revisión de las modalidades de aprendizaje en la virtualidad**

El mundo del aprendizaje ha cambiado gracias al creciente incremento de las tecnologías de información en todos los aspectos anteriormente mencionados, sumados a otras ventajas como: la ruptura de barreras de distancia y tiempo, facilitando la posibilidad de recibir clases en distintas partes del mundo y de forma asincrónica, es decir, a distintos momentos; el aumento al acceso a información disponible permitiendo a los estudiantes obtener de forma más eficiente todo lo necesario para sustentar trabajos de calidad; la automatización de procesos de asistencia y evaluación; la incorporación de espacios variados e interactivos para el intercambio de alumno-maestro, y entre alumnos, entre otros (Colectivo Educación Infantil y TIC, 2014; Vinuesa Tejero & Fernández Martín, 2016; Gil-Mediavilla, Sánchez Burón, Segura Marrero, & de, 2016; Martínez, 2017).

Es por ello que las instituciones de educación que están implementando este tipo de modalidades *e-learning* que permiten mediante la utilización tecnologías de la información y comunicación gozar de los beneficios anteriormente descritos ampliando su capacidad de atención y alcance (Pástor, Jiménez, Arcos, Romero, & Urquizo, 2018). Empleando las TIC principalmente se oferta educación de las siguientes tres formas:

Educación en línea totalmente asincrónica, es decir, el estudiante nunca tiene la necesidad de estar conectado a una hora específica y puede trabajar a su propio ritmo.

Educación a distancia o remota, que es realizada cien por ciento en línea con la diferencia en que los estudiantes y maestros deben estar a la misma hora interconectados; debido a esto implica mayor dedicación y sacrificio por parte del estudiante y el docente ya que existe un horario a cumplir, de igual forma, también implica la necesidad de una mejor conexión a internet. Educación semipresencial, que puede tomar similitudes con la educación en línea o a distancia, con la diferencia que ciertos proyectos, actividades o más frecuentemente evaluaciones requieren hacerse de forma presencial (Villaverde, 2013, pp. 40-42).

Actualmente existen sinnúmero de ofertas tanto formales como informales de educación virtual, congresos, seminarios y actividades para su difusión y mejora. Estas modalidades cuentan con una oferta activa, han sido integradas por las instituciones educativas primarias, secundarias y superiores públicas y privadas; cuentan con docentes, divulgadores y aunque ya son el presente, siguen siendo señaladas como el futuro de la educación anticipando su continuo crecimiento (Reyes, 2017).

### **Aprendizaje autónomo a través de comunidades virtuales**

Hoy en día existen distintas comunidades en la que se puede encontrar una actividad de participación de usuarios con un interés educativo. Los cursos masivos abiertos en línea conocidos por sus iniciales en inglés, MOOC, son evidencia de esto. Las MOOC son cursos

gratuitos disponibles en línea, alrededor de los cuales se suelen formar comunidades de aprendizajes que a su vez aprovechan redes sociales como YouTube, sin embargo, también emplean Twitter y Google+ y otras redes para promover su información de las conversaciones en estas comunidades.

Trabajos como el de Cruz, Borrás, García, & Blanco (2015) lograron identificar cómo el uso de los hashtags en redes como Twitter y las categorías en Google+ amplían el alcance de los MOOC, gracias a la facilidad de poder clasificar los contenidos generados por las comunidades de usuarios. Al poder buscar contenido de una manera más óptima, la categorización ayuda a ordenar de mejor manera y a que personas cercanas terminen uniéndose como seguidores o miembros de un grupo en una red social lo que termina conformando una comunidad virtual informal a través de redes sociales por medio de MOOC cooperativos.

Muestran cómo la evolución de las redes sociales y sus herramientas son aprovechadas por grupos que giran en torno a un contenido en particular, algo que se alinea con las investigaciones de Aran-Ramspott, Fedele, y Tarragó (2018) y Jerslev (2016) sobre el comportamiento de la comunidad alrededor de *influencers* y cómo estos se organizan y posicionan en función del contenido que muestran a su audiencia.

### **Integración de nuevas modalidades de aprendizaje en redes sociales**

Son indiscutibles la expansión y el incremento trascendental que han ocurrido en temas de educomunicación y aprendizaje mediante comunidades virtuales. Parte de esta expansión se produjo debido a la pandemia en el 2020 que obligó a casi todas las instituciones del mundo a optar por clases virtuales.

El cierre temporal de las instituciones educativas por la pandemia fue un fenómeno que ocurrió en todo el mundo: perjudicó en promedio a más de 137 millones de estudiantes en Latinoamérica y el Caribe y a más de 880 millones a nivel mundial, de los cuales un tercio de los pertenecientes a nivel escolar no pudieron continuar a distancia. Aunque muchas personas perdieron totalmente el acceso al sistema educativo, un aspecto positivo es que aceleró la transición de la educación tradicional a la virtual (Naciones Unidas, 2020; UNICEF, 2021; Hootsuite & We Are Social S.L, 2022).

Estudios como “Enseñanza remota y redes sociales: estrategias y desafíos para conformar comunidades de aprendizaje” (Salas, 2020) muestran cómo se aceleró el desarrollo de las modalidades de educación a distancia y uso de las TIC, cómo se logró a la flexibilidad necesaria durante la época y cómo se estimuló la participación e interacción de forma remota. El trabajo concluye que tres lineamientos son los que vuelven más efectivas a la educación cuando se basa fuertemente en las Redes Sociales: La promoción al acceso a la información, la interconectividad ubicua y la distribución de contenidos de forma veloz con alcance libre.

En el estudio, por medio del análisis documental, se indagaron estos lineamientos que transforman a las redes sociales en comunidades de aprendizaje. A su vez se llegó a la conclusión que los procesos de educación en línea hoy en día se enfrentan a nuevas exigencias dependiendo sus diferentes contextos e intereses de sus comunidades y mostrándonos sus dificultades al tener que adaptarse a la era digital. Al final, se deja claro que existe un contraste entre las redes sociales y las plataformas educativas, estas pueden ser muy buena herramientas para el aprendizaje con planificación y con acceso:

Es indiscutible que el acceso a la tecnología es un derecho fundamental que debe garantizarse a todas las personas, así como la capacitación necesaria para aprovechar de forma eficaz los recursos tecnológicos y digitales... para que los usuarios

participen de las ventajas de las redes sociales, forman comunidades virtuales con fines sociales y/o de aprendizaje (Salas, 2020, P. 41).

Para poder potenciar el aprendizaje, las redes colaborativas son una opción probada, que crea compromiso con respecto al docente y las experiencias relaciones que se promueven. Este análisis fue realizado por Trujillo, Aznar, & Cáceres (2015) con el objetivo de conocer el uso e integración de esta red social y educativa, y valorar las posibilidades del aprendizaje colaborativo para mejorar las acciones innovadoras, llegando a conclusiones similares a los estudios anteriormente mencionados.

Mediante una investigación se pudo concluir que las redes colaborativas utilizadas en la universidad ayudan a la creación de comunidades, además de un vínculo de inteligencia colectiva a través de los estudiantes dentro este estudio (Trujillo, Aznar, & Cáceres, 2015). Las redes ayudan a las instituciones a enfrentar los retos de una sociedad cada vez más global y cambiante, donde la organización y los procesos de enseñanzas deben realizar transformaciones significativas respondiendo a las transformaciones del mundo. Estudios similares como “Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo” (Espinell Rubio, Hernández Suárez, & Prada Nuñez, 2021) y “Enseñanza remota y redes sociales estrategias y desafíos para conformar comunidades de aprendizaje” (Salas Bustos, 2021) arrojaron resultados positivos de igual forma.

Las redes generan una opción que emplea las TIC y promueve la autonomía e interacción, además de crear mayores incentivos para la alfabetización digital. De forma general, las redes reúnen los requisitos para ser usadas como un medio de educación y esto es, de hecho, una realidad (Alonso & Terol, 2020; Sanabria Cárdenas, 2020; Trujillo, Aznar, & Cáceres, 2015).



## **Pregunta de investigación**

¿Pueden los *influencers* de la categoría producción audiovisual, construir comunidades online de aprendizaje, a través de las prácticas discursivas, al interior de sus comunidades, en la red social *Instagram*?

## **Objetivos de Investigación**

### **General**

Identificar de qué forma los *influencers* Jonathan Velosa y Roco de la Portilla, de la categoría producción audiovisual, 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**

Explorar los componentes presentes en el texto de las biografías de los *influencers* en la categoría producción audiovisual, 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.

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 producción audiovisual en relación al número de *likes*, menciones y *hashtags*, desde el 12 de agosto del 2021 al 12 de agosto 2022.

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

### **Metodología**

El marco metodológico general fue elaborado considerando los trabajos de “Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta” de Hernández (2018) y “Metodología de la Investigación” de Hernández, Fernández y Baptista (2014) para responder a la pregunta de investigación:

¿Pueden los *influencers* de la categoría producción audiovisual construir comunidades online de aprendizaje a través de las prácticas discursivas al interior de sus comunidades, en la red social *Instagram*?

Con base a estos trabajos se eligió un enfoque cuantitativo para la investigación, ya que mediante este enfoque fue posible analizar el contenido de tal forma que los datos numéricos clasificados permitan conocer el efecto y la percepción de los usuarios de forma general.

El estudio fue también de tipo descriptivo ya que su objetivo final es describir cómo los *influencers* de la categoría producción audiovisual de la red social Instagram construyen comunidades online de aprendizaje a través de prácticas discursivas con sus seguidores. Durante el trabajo se busca conocer cuáles son las características de estos discursos mediante la interacción de las comunidades a partir de condiciones existentes visibles por medio de los comentarios en los posts de la cuenta de la red de Instagram de los *influencers*

seleccionados, en otras palabras, se busca determinar las propiedades del fenómeno estudiado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Los instrumentos de investigación seleccionados fueron la revisión bibliográfica mediante la cual se creó un mapa conceptual con los conceptos necesarios para comprender cómo estudiar, analizar y explicar el fenómeno estudiado. El análisis cuantitativo mediante métodos estadísticos el cuál se hace mediante la cuantificación de la información. Para ello primero fue necesaria la categorización de los tipos de *influencers* y comunidades, y la clasificación de los comentarios según los efectos y percepciones observables como consecuencia de la dialéctica del *influencer* con su comunidad. Una vez establecidas las categorías, fue posible analizar dentro de cada categoría la cantidad de los likes, menciones, hashtags y comentarios positivos para establecer una generalización por medio de porcentajes que permita realizar conclusiones.

### **Unidad de análisis**

**Objeto de estudio:** Comunidades de aprendizaje en la red social *Instagram*.

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

Entre los criterios de selección de los *influencers* y las comunidades se encuentra: Poseer una cuenta activa en Instagram. Pertenecer a una de las categorías señaladas. Poseer un mínimo de 10 mil seguidores. Haber realizado *posts* sobre temas pertenecientes a la categoría de la que forman parte y haber generado interacciones con su comunidad virtual durante el año presente, 2022.

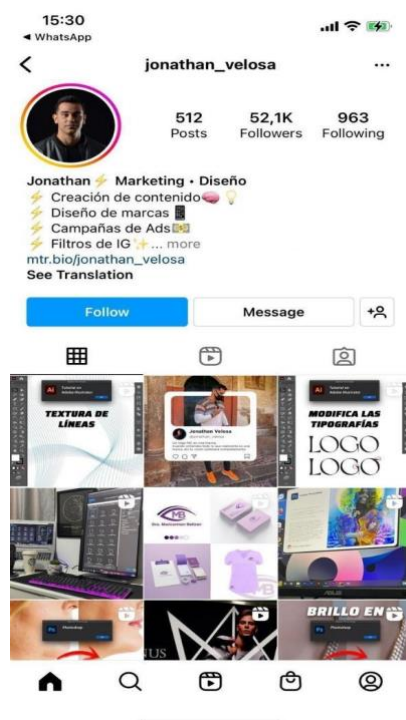
## Muestra

Se seleccionaron los *influencers* y sus comunidades con base al criterio del investigador, que, entre otras cosas, seleccionó a *instagramers* pertenecientes a un campo relacionado directamente con su carrera profesional facilitando la capacidad de análisis para discernir y filtrar el contenido educativo de real valor y validez. Es decir, el investigador estuvo familiarizado con el tipo de influencers, contenido y comunidad que estudia. La consideración técnica, es que los *influencers* se seleccionaron solo si cumplían los criterios previamente señalados en Unidad de análisis que, a su vez, fueron realizados con base a la revisión bibliográfica, y los comentarios de los últimos 20 *posts* de cada una de las cuentas seleccionadas, es decir, la información más reciente. Por ende, fue un muestreo no probabilístico. Las comunidades de *influencers* seleccionados fueron los siguientes:

### *Categoría: Producción Audiovisual*

#### Figura 2

@jonathan\_velosa



Este *influencer* es un diseñador creador de contenidos, que sube constantemente *tips*, tutoriales, *mockups*, entre otros relacionados a distintos temas, enseña aplicaciones, *software* y para que te puede seguir cada uno. Es bastante activo en redes y suele contestar bastante a su comunidad.

### Figura 3

@rocodelaportilla



Este *influencer* mantiene una gran interacción con su comunidad y seguidores al presentar productos audiovisuales basados en las tendencias que se dan en el momento por lo que logra un gran *engagement* al momento de exponer tutoriales explicativos de cómo lograr los mismos resultados.

## **Herramientas de recolección de datos**

Para poder realizar la investigación fue necesario emplear una herramienta de recolección de datos que permita que la compilación y procesamiento de información sea ordenado y sistemático, compilando la misma información y siguiendo un proceso es posible que el análisis se realizara de forma más eficaz y efectiva.

En este caso la información consistía en el nombre de la cuenta del influencers, los post que se presuponen a analizar del influencers, la fecha del post, la categoría a la que pertenecen, el tipo de post, es decir, si son foto, video o reel; el número de interacciones en general, likes, hashtags, cantidad de comentarios positivos y cantidad de Comentarios negativos y observaciones generales.

## **Consideraciones éticas**

Los resultados registrados en el informe de esta investigación serán de uso exclusivo para dichos fines y no serán utilizados en publicaciones ajenas al ámbito académico o científico. Todas las citas serán referidas con rigor propio de la redacción académica y de la Norma APA 7. Se preverá el plagio con la respectiva consulta bibliográfica y manejo de datos recogidos de forma sistemática y metodológica. Se descartan los conflictos de interés por ser una investigación que procurará explorar y describir una situación, analizando los resultados sin darles una valoración que afecte a los individuos.

Es importante enfatizar que los *streamers* seleccionadas constan de un perfil/cuenta pública en la red social Instagram, lo cual significa que son ellos quienes escogen qué tipo de información y datos deciden exponer ante toda su comunidad virtual y regulan el nivel de privacidad que le quieren dar a su vida.

Por esta razón, son consideradas personajes públicos, en donde todos sus seguidores tienen el contenido a su alcance rápidamente. Sin embargo, es fundamental mencionar que toda la información e identidad de los participantes de la comunidad será tratada con especial cuidado para no poner en riesgo su integridad y reputación, pues todo el material será de uso exclusivo para fines académicos. De la misma manera, se indica que las *streamers* involucradas en este estudio son mayores de edad, considerando el artículo 104 de la Ley de Comunicación que prohíbe la exposición de identidad de menores, evitando episodios de *cyberbullying* y que se refugia de conformidad con el artículo 13, numeral 4, de la Convención Americana de Derechos Humanos y la Convención sobre el derecho de los niños.

## **Resultados**

Para la presente investigación se ha realizado un análisis a fondo de dos influencers mencionados en el capítulo previamente. En el análisis mostrado a continuación se muestra la información compilada y tabulada para la obtención de información cuantitativa, no solo tomando información directamente numérica como cantidad de likes, comentarios, engagement rate, sino que además mediante la categorización sistemática por medio de datos se logra un análisis o clasificación de información que un principio es considerada cualitativa como los son los comentarios de los usuarios.

En este análisis se analizan 10 posteos y 10 comentarios por post, por cada influencer, dando un total de 20 posteos y 200 comentarios analizados.

## Influencer 1: Jonathan Velosa

Utiliza un nombre y un apellido para su identificación en Instagram, a su vez en su biografía cuenta con las siguientes características: Indica su profesión y cargo real; indica una profesión de su invención, esta es Filtros de IG, como parte de captar más atención; e indica su área de interés, puesto que su perfil se basará en gran parte en esto. Toda la información se encuentra en el idioma español

### Tabla 1

*Análisis de nombre de usuario @Jonathan\_velosa*

NOMBRE	Se marca una sola opción	Colocar 1 en la opción
Nombre y apellido	Se utiliza el nombre y el apellido completo del usuario para identificarse	x
Nombre	Se utiliza sólo el nombre del usuario para identificarse	
Apodo	identificarse	
Apellido o sigla y apellido	Se utiliza sólo la sigla y el apellido para identificarse	
Siglas	Se utilizan siglas del nombre y/o apellido para identificarse	
Personaje público real	Se utiliza el nombre de un personaje público del mundo político y/o entretenimiento. Puede estar vivo o muerto.	
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.	
Personaje de industria cultural	Se utiliza el nombre de un personaje de industria cultural ( personaje de serie, animación, cine, videojuego)	
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	
ficticio/pseudónimo/alias	Se crea un personaje ficticio	
No determinado	No entra en ninguna de las categorías anteriores	

*Nota.* Elaboración propia

Al ser un influencer es muy activo en las redes, se han recopilado 10 de sus posteos. El usuario ha realizado 512 publicaciones logran un promedio de 3925 likes por post para sus 52,100 seguidores seguidores.

Jonathan sigue 963 cuentas, y cuenta con la siguiente información en su perfil:



## Figura 4

Infografía de análisis de biografía @Jonathan\_velosa



*Nota.* Elaboración propia

A continuación, se analizarán los posts iniciando por sus resultados de interacción y luego, por sus comentarios. El primer post es un video donde enseña a su audiencia la función de Adobe Illustrator, un programa muy utilizado para diseños gráficos de alta demanda, la manera de multiplicar diferentes formas de una manera sencilla y rápida. El mismo cuenta con 6,205 likes en total. El segundo post es un video es similar pero con un caption más completo puesto que describe de manera resumida cada uno de los pasos a seguir. El mismo cuenta con 3,454 likes en total.

El tercer post es también una pieza audiovisual donde enseña a su audiencia sobre el mismo programa Adobe Photoshop, e invita a sus seguidores a utilizar efectos llamativos a

través de técnicas y tips. El mismo cuenta con 6,009 likes en total. El cuarto, cuenta con 2,383 likes en total.

Ya que muchos de sus seguidores trabajan como diseñadores o en posiciones relacionadas, en el post número 5 enseña a realizar un *moodboard* para mejorar cualquier logo e identidades visuales por medio, el mismo cuenta con 2,846 likes. El sexto post evaluado, enseña sobre el uso Papercut y cuenta con 11,222 likes.

El siguiente post que sigue no es de enseñanza para su audiencia, sino que el influencer decidió presentar una frase personal sobre viajar en pareja en un video. Sin embargo, en este se muestra una altísima calidad lo que sirve para validar y comunicar los resultados de sus conocimientos a su público de una forma distinta. El post cuenta con 867 likes.

Luego del post anterior, se presenta otra herramienta para aplicar en el programa Photoshop sobre eliminar fondos para específicas ocasiones, el mismo cuenta con 4,215 likes. En el siguiente se presenta el funcionamiento de un aparato electrónico que utiliza como herramienta para grabar videos, en el mismo anima a su audiencia a contestarle una pregunta en cuanto al funcionamiento de dicho equipo, cuenta con 1,303 likes.

Finalmente, en el post # 10 el influencer subió un video como el del primer post sobre diferencias entre los niveles profesionales, a su vez deja muy claro que solo es contenido educativo con humor, tratando de evitar una respuesta negativa del público. El mismo cuenta con 749 likes.

Los resultados de los posts y los comentarios de los mismos son los siguientes:

**Tabla 2***Tabla de desempeño de 10 posteos @*

<i>Post</i>	<i>Fecha</i>	<i>Likes</i>	<i>comentarios</i>	<i>interacción</i>	<i>engagement rate</i>
<i>Post 1</i>	<i>1/07/2022</i>	<i>6205</i>	<i>22</i>	<i>6227</i>	<i>11,95%</i>
<i>Post 2</i>	<i>13/07/2022</i>	<i>3454</i>	<i>18</i>	<i>3472</i>	<i>6,66%</i>
<i>Post 3</i>	<i>18/07/2022</i>	<i>6009</i>	<i>19</i>	<i>6028</i>	<i>11,57%</i>
<i>Post 4</i>	<i>30/07/2022</i>	<i>2383</i>	<i>18</i>	<i>2401</i>	<i>4,61%</i>
<i>Post 5</i>	<i>10/08/2022</i>	<i>2846</i>	<i>19</i>	<i>2865</i>	<i>5,50%</i>
<i>Post 6</i>	<i>19/08/2022</i>	<i>11222</i>	<i>21</i>	<i>11243</i>	<i>21,58%</i>
<i>Post 7</i>	<i>22/08/2022</i>	<i>867</i>	<i>21</i>	<i>888</i>	<i>1,70%</i>
<i>Post 8</i>	<i>24/08/2022</i>	<i>4215</i>	<i>21</i>	<i>4236</i>	<i>8,13%</i>
<i>Post 9</i>	<i>26/08/2022</i>	<i>1303</i>	<i>14</i>	<i>1317</i>	<i>2,53%</i>
<i>Post 10</i>	<i>22/06/2022</i>	<i>749</i>	<i>20</i>	<i>769</i>	<i>1,48%</i>

**Nota.** Elaboración propia

La cantidad de likes y comentarios en promedio son de 3925 y 19 respectivamente, lo cual de un promedio de interacciones de 3945 y un engagement rate por post de 7,57%.

**Tabla 3***Categorización de prácticas discursivas @Jonathan\_velosa*

<b>Categorización</b>	<b>Subcategorización</b>	<b>Detalle</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Auto-dirigidas	Auto-dirigidas Confirmatorias	Buscan información o retroalimentación	27	14%
		Evalúan y se relacionan	37	19%
		Buscan confirmación social y apoyo emocional	20	10%
	Auto-dirigidas Desafiantes	Revisan creencias	8	4%
		Desarrollan un estilo persona	16	8%
	Dirigidas a la comunidad	Dirigidas a la comunidad Desafiantes	Desarrollan y desafían la cultura	7
Manejan significados negativos			3	2%
Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad			0	0%
Dirigidas a la comunidad Confirmatorias		Construyen una relación con la comunidad	18	9%
		Refuerzan significados positivos	46	24%
		Enseñan o dan instrucciones	11	6%
			Total	193

*Nota.* Elaboración propia

## Influencer 2: Roco de la Portilla

El influencer Roco de la Portilla, utiliza su nombre y apellido completo en usuario de Instagram. Por ello se coloca en la tabla “se utiliza solo el nombre del usuario para identificarse”. En su biografía además se presenta por su profesión, “diseñador”, sin dar mayor detalle y coloca un curso que vende, con el precio y el link para el mismo.

**Tabla 4**

*Análisis del nombre de usuario @rocodelaportilla*

USUARIO	Ficha rocodelaportilla_usuario	
NOMBRE	<b>Se marca una sola opción</b>	<b>Colocar 1 en la opción</b>
Nombre y apellido	Se utiliza el nombre y el apellido completo del usuario para identificarse	x
Nombre	Se utiliza sólo el nombre del usuario para identificarse	
Apodo	Se utiliza un apodo: un diminutivo del nombre, derivado del nombre para identificarse	
Apellido o sigla y apellido	Se utiliza sólo la sigla y el apellido para identificarse	
Siglas	Se utilizan siglas del nombre y/o apellido para identificarse	
Personaje público real	Se utiliza el nombre de un personaje público del mundo político y/o entretenimiento. Puede estar vivo o muerto.	
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.	
Personaje de industria cultural	Se utiliza el nombre de un personaje de industria cultural ( personaje de serie, animación, cine, videojuego)	
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	
ficticio/pseudónimo/alias	Se crea un personaje ficticio	
No determinado	No entra en ninguna de las categorías anteriores	

*Nota.* Elaboración propia

El usuario utiliza un nombre y un apellido para su identificación en Instagram, a su vez en su biografía cuenta con las siguientes características:

- Indica su profesión y cargo real
- Indica una profesión de su invención
- Coloca signos de puntuación y de otro tipo
- Toda la información se encuentra en el idioma español

A su vez, incluye información sobre servicios profesionales que ofrece, esto es un curso de Adobe Photoshop a un precio extremadamente atractivo y utiliza mucho la imagen de su mascota, un perro, también como parte de la imagen de su marca.

A continuación, se presenta una infografía con la información clave de la biografía del influencer:

### Figura 5

*Infografía de análisis de biografía @rocodelaportilla*



*Nota.* Elaboración propia

A continuación, se analizarán sus posteos, casi todos sus videos son similares, habla de edición y algo que hace frecuentemente es usar su mascota dentro de su contenido, haciendo más cercana su marca personal a su audiencia.

El primer post analizado cuenta con 6205 likes en total, el segundo con 13526, el tercero con 14501 likes, el cuarto con 7737, el quinto se volvió muy popular puesto que el número de likes alcanzó los 212514, en el mismo da una explicación para eliminar cables de una foto con la misma herramienta de Adobe Photoshop. El sexto cuenta con 8696 likes, el séptimo con 8884, el octavo con 19551, el noveno con 64,067 y el décimo con 46,374 likes. El promedio de likes de post es de 35568.

**Tabla 5**

Post	Fecha	Likes	comentarios	interacción	engagement rate
Post 1	23/06/2022	6205	20	6245	2,59%
Post 2	26/08/2022	13526	19	13552	5,64%
Post 3	18/08/2022	14501	12	14517	6,05%
Post 4	07/08/2022	7737	15	7744	3,23%
Post 5	27/7/2022	212514	16	212517	88,55%
Post 6	27/7/2022	8696	13	8703	3,63%
Post 7	27/6/2022	8884	16	8891	3,71%
Post 8	19/07/2022	19551	13	19552	8,15%
Post 9	04/07/2022	64067	17	64081	26,70%
Post 10	17/06/2022	46374	17	46408	19,33%

Sus resultados son 40206 likes por post, 16 comentarios y una interacción media de 40221 interacciones. El engagement rate por post es un 17% en promedio.

El engagement se eleva mucho por el gran éxito del influencer en sus reels, los cuales poseen alcance orgánico y de entre los cuales destaca el posteo 5 que supera los 3 millones de reproducción y los 200 mil likes.

Para concluir el análisis, se procedió a estudiar mediante la categorización sistemática los 10 comentarios entre la comunidad educativa seleccionados pertenecientes a 10 publicaciones por posteo. Los resultados de la categorización es la siguiente:

**Tabla 6**

*Categorización de prácticas discursivas @rocodelaportilla*

<b>Categorización</b>	<b>Subcategorización</b>	<b>Detalle</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Auto-dirigidas	Auto-dirigidas Confirmatorias	Buscan información o retroalimentación	40	14%
		Evalúan y se relacionan	26	19%
		Buscan confirmación social y apoyo emocional	16	10%
	Auto-dirigidas Desafiantes	Revisan creencias	7	4%
		Desarrollan un estilo persona	3	8%
	Dirigidas a la comunidad		Desarrollan y desafían la cultura	7



	Dirigidas a la comunidad Desafiantes	Manejan significados negativos	7	2%
		Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	1	0%
	Dirigidas a la comunidad Confirmatorias	Construyen una relación con la comunidad	14	9%
		Refuerzan significados positivos	34	24%
		Enseñan o dan instrucciones	3	6%
		Total	193	100%

**Nota.** Elaboración propia

### **Discusión de resultados**

Los influencer son cada vez más frecuentes en nuestra vida cotidiana, puesto que se ha convertido en una herramienta muy poderosa de marketing de muchas empresas, ya que las redes sociales son en la actualidad un medio de comunicación (Gutiérrez Aragón, Gassiot Melian, & Alabart Algueró, 2021). Instagram es una de las redes sociales que ha

incrementado su uso diario en los usuarios, por lo que se ha convertido en un lugar de exposición regular para diferentes marcas y aplicación de varias estrategias de marketing.

Al ser una época donde son utilizadas las redes sociales a diario, se crean vínculos entre seguidores e influencers, puesto que ambos presentan intereses en común, por lo que es importante que para fortalecer esta relación los influencers hablen de su vida personal para obtener mayor credibilidad ante sus seguidores y sean lo más reales posibles (Rios, Aguilera, Nuñez-Gonzalez, & Graña, 2019).

Los resultados de alcance de ambos influencers confirman las tendencias de Edelman Trust Barometer, “2022 Global Marketing Trends” de Deloitte (2022) y “The Influencer Report: Engaging Gen Z and Millennials” de Morning Consult (2019) porque son una clara señal de que un amplio público buscan atender sus necesidades sociales, de conexión, educación, entre otras, a través de figuras que se sientan cercanas, como se puede interpretar que lo es la comunicación de roco por factores previamente mencionados.

Las cuentas de los personajes estudiados reúnen factores de educomunicación mencionados en el marco conceptual, como son los refuerzos positivos que ambos casos son cerca de una cuarta de los comentarios, o la evaluación y la interrelación que se produce entre la misma comunidad educativa, que está entre los primeros tres tipos de comentarios que hay; también se encuentra muy la búsqueda de información o retroalimentación y, en el caso de Roco, la construcción de comunidad.

También es importante mencionar que ambos usuarios estudiados, se enfocan en un mismo tema la creación y diseño digital. Jonathan realiza varias publicaciones a la semana, en su mayoría son videos con diferentes enseñanzas y se enfoca en tutorías de los programas Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, herramientas que son utilizadas en gran parte por diseñadores gráficos y compañías para realizar la imagen de la empresa, brindando diferentes tips enfocados en temas llamativos para la audiencia, por lo que ha ido ganando seguidores con el tiempo.

Él hace un acercamiento y tiene un vínculo estrecho con sus seguidores puesto que siempre habla en sus videos y contesta varias preguntas que le hacen en sus posts, como se mencionó previamente es importante que los seguidores sean lo más real posible, ya que de esta forma los usuarios se sienten identificados. A su vez, la mayoría de comentarios evaluados eran de carácter positivo, evaluador y buscaban seguir aprendiendo de este tutor.

Por otro lado, Roco es muy popular en redes y utiliza la imagen de su mascota para realizar anuncios de sus cursos, tutorías del programa Adobe Photoshop en su mayoría, él también ha generado un vínculo estrecho con sus seguidores puesto que, hace videos de comedia y tiene una forma muy interesante de captar la atención de los mismos, ya que hace que sus caption no contengan ningún resumen y sean muy cortos, sin embargo, pueden enganchar a su audiencia.

La mayoría de comentarios que fueron evaluados buscaban más información para poder entender de manera correcta los videos, son muchos los que contesta el influencer, mismos que afianzan su relación con la audiencia.

Instagram que es la red social manejada por ambos influencers es una plataforma que nace en el año 2010, y se especializa a diferencia de Facebook en únicamente la subida de fotografías mediante los celulares, la misma con el tiempo evolucionó y mejoro con los años y en la actualidad como diferente tipo de contenido como: post, stories, IGTV, reels, live, filtros, efectos, ubicación, etiquetas, hashtags, emojis y carrusel de imágenes (Cespón Fernández, 2021).

Por lo que es de suma importancia que se maneje de manera adecuada las estrategias de marketing que son presentados por los influencers, quienes destacan por los demás en diferentes temas, puesto que logran ser escuchados y vistos por varios usuarios en las diferentes redes y plataformas.

## Conclusión

Para concluir la presente investigación, se puede aseverar que los canales y formas de comunicación están evolucionando de manera constante, y con ello ya la influencia sobre los consumidores, por lo que es de suma importancia que para lograr captar a la audiencia se utilicen las herramientas de manera consciente, esto es las redes sociales y diferentes medios de difusión.

Las redes sociales son una necesidad en la actualidad, puesto que se puede llegar al alcance de muchos usuarios sin mucho esfuerzo, por lo que un sin número de personas pueden llegar a ser considerados “influencers”, si destacan en alguna actividad. Gracias a esto las marcas se ven beneficiadas y pueden lograr tener mayor extensión, hasta en diferentes países en caso de que se hagan virales en las redes.

Tal ha sido el cambio y el desarrollo de estas herramientas que muchas marcas en la actualidad deciden únicamente contar con redes sociales en diferentes plataformas para llegar a sus stakeholders.

Los influencers son figuras públicas que se generan en redes, puesto que destacan en alguna actividad que es de interés general, la mayoría de estos aprovechan de manera máxima las redes con el fin de obtener beneficios económicos propios.

Los dos perfiles que fueron analizados mantienen a su audiencia mediante la enseñanza y tutorías de programas que son muy utilizados en la actualidad, esto es Adobe Photoshop y Adobe Illustrator. Sus audiencias son muy diferentes en cuanto a la cantidad, sin embargo, se mantienen en la misma rama de enseñanza, por lo que al ser lo más transparentes posibles en sus videos han logrado captar un público grande.

Las cifras son claras y por sus engagement y comentarios positivos, por lo que se puede decir objetivamente que las cuentas están teniendo éxito, las prácticas discursivas son las correctas.

## Recomendaciones

Como recomendaciones para futuros estudios se encuentran las siguientes: considerar las diferencias según las redes sociales, categoría, tipo de contenido y público al que se dirigen. En caso de querer profundizar el estudio, se puede ampliar el volumen de muestra, escoger un enfoque cualitativo o cuantitativo, no mixto, o ampliar el análisis a diferentes influencers o segmentar por categorías.

Para la interpretación del trabajo, se recomienda reconocer que las estrategias de comunicación dependerán del público al que desean captar y que ambos influencers probablemente respondan y modifiquen su contenido conforme a la retroalimentación de su público; cada influencer tiene su distinta manera de llegar a cada usuario, por lo que para estudiar como mantienen el vínculo con su audiencia es oportuno complementar la lectura con la observación directa de los canales señalados.

Las redes sociales son un canal de comunicación de doble vía imprescindible es importante que usarlas de manera consciente y sepan llegar a su público, es por ello que el trabajo de influencers en la utilización de los mismos para crear comunidades educativas es uno de los mejores usos que se le pueden dar a la red y su alcance; sin embargo, ambas cuentas pueden mejorar participación de sus públicos invitándolos a retroalimentar desde un rol más educativo y complementario para forjar más aún los vínculos de la comunidad existente.

## Referencias

- Aire Comunicación. (2021). *Aire Comunicación*. Obtenido de Aire Comunicación:  
<http://www.airecomunicacion.org/quienes-somos.html>
- Alonso, N., & Terol, R. (2020). Alfabetización transmedia y redes sociales: Instagram como herramienta docente en el aula universitaria. . *Alonso, N., & Terol, R. (2020). Alfabetización transmedia y redes sociales: Instagram como herramienta docente en el aula universitaria. Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 138-161.
- Alvarez Naveda, G. (2010). Educación Online: Relaciones entre estructura de los cursos e intervenciones de apertura en los foros . *Redalyc* , 1-23.
- Aparici, R. (1996). *La revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías*. . Madrid: Ediciones de la Torre.
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 71-85.
- Area, M., Sannicolás, M., & Borrás, J. (2014). Webinar como estrategia de formación online: descripción y análisis de una experiencia. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 11-23.
- Asamblea General de la ONU . (septiembre de 2015). UN.org. Obtenido de UN.org:  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/#>
- CEPAL & UNESCO. (Agosto de 2020). repositorio.cepal.org. Obtenido de repositorio.cepal.org:  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45904/1/S2000510\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45904/1/S2000510_es.pdf)

- Chiappe Laverde, A., & Arias Vallejo, V. (2016). La Educomunicación en entornos digitales: un análisis desde los intercambios de información. *Opción*, 461-479.
- Colectivo Educación Infantil y TIC. (2014). Recursos educativos digitales para la educación infantil (REDEI). *Zona Próxima* , 1-21.
- Cruz, B., Borrás, G., García, J., & Blanco, Á. (2015). Detección de aprendizaje no formal e informal en Comunidades de Aprendizaje soportadas por Redes Sociales en el contexto de un MOOC Cooperativo. *COMUNICAÇÕES ORAIS* , 410-418.
- Deloitte Development LLC. (2022). *2022 Global Marketing Trends Más allá del marketing: prosperar a través del enfoque en el cliente*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/customer-marketing/cl-construyendo-el-motor-creativo-inteligente.pdf>
- García Aretio, L. (2012). Convergencia Presencia-Distancia . *UNESCO de Educación a Distancia* .
- Gil-Mediavilla, M., Sánchez Burón, A., Segura Marrero, A., & de, G. (2016). Cloud computing en entornos educativos online. Análisis de experiencia en la asignatura "Trabajo Fin de Grado" de la Universidad Isabel I . *Redalyc*, 657-667.
- Edelman . (2013). Edelman Trust Barometer 2013. Obtenido de <https://www.edelman.com/research/2013-edelman-trust-barometer>
- Edelman. (2014). Edelman Trust Barometer 2014. Obtenido de <https://www.edelman.com/research/2014-edelman-trust-barometer>
- Edelman. (2015). Edelman Trust Barometer 2015. Obtenido de <https://www.edelman.com/research/2015-edelman-trust-barometer>
- Edelman. (2016). Edelman Trust Barometer 2016. Obtenido de <https://www.edelman.com/research/2016-edelman-trust-barometer>

Edelman. (2017). Edelman Trust Barometer. Obtenido de

<https://www.edelman.com/research/2017-edelman-trust-barometer>

Edelman. (2018). Edelman Trust Barometer 2018. Obtenido de

<https://www.edelman.com/research/2018-edelman-trust-barometer>

Edelman. (2019). Edelman Trust Barometer 2019. Obtenido de

<https://www.edelman.com/research/edelman-trust-barometer-archive>

Edelman. (2020). Edelman Trust Barometer 2020. Obtenido de

<https://www.edelman.com/research/edelman-trust-barometer-archive>

Edelman. (2021). Edelman Trust Barometer 2021. Obtenido de

<https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021->

[06/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Spec%20Report%20Trust%20The%20New%20Brand%20Equity.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-06/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Spec%20Report%20Trust%20The%20New%20Brand%20Equity.pdf)

Edelman. (2022). Edelman Trust Barometer 2022. Obtenido de

<https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022->

[01/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report\\_Final.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-01/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_Final.pdf)

Espinel Rubio, A., Hernández Suárez, C.-A., & Prada Nuñez, R. (2021). Usos y

gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y

media: de lo entretenido a lo educativo. Encuentros, 137-156. Obtenido de

<https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/1260>

Fundación Telefónica (2017). Millennials en Latinoamérica. Quito: Fundacion Telefónica .

Obtenido de fundaciontelefonica: [http://fundaciontelefonica.com.ec/publicaciones-](http://fundaciontelefonica.com.ec/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/554/)

[listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/554/](http://fundaciontelefonica.com.ec/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/554/)

Hernández, R. (2018). *La metodología de la investigación: las rutas cuantitativa,*

*cualitativa y mixta.* México: Editorial Mc Graw Hill Education. Obtenido de



[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abu-so/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abu-so/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Hootsuite & We Are Social S.L. (enero de 2022). *We Are Social*. Obtenido de We Are Social S.L: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

International Telecommunication Union & World Bank. (2020). *worldbank.org*. Obtenido de worldbank.org:  
<https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?end=2020&start=1990&view=chart>

Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: Celebrification and the youtuber Zoella. . *International Journal of Communication*, 5233-5251.

Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. La Habana: Editorial Caminos.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 53-73.

Malbertnat, L. R. (2011). TICs en educación: Competencias docentes para la innovación en pos de un nuevo estudiante. *IV Congreso de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología* .

Martínez, V. (2017). Educación presencial versus educación a distancia . *La Cuestión Universitaria*.

Masterman, L. (1983). La educación en materia de comunicación: problemas. *Perspectivas: revista trimestral de educación*, 183-191.

Morning Consult (2019) The Influencer Report: Engaging Gen Z and Millennials

<https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2019/11/The-Influencer-ReportEngaging-Gen-Z-and-Millennials.pdf>

Naciones Unidas. (marzo de 2020). *News UN*. Obtenido de News UN:

<https://news.un.org/es/story/2020/03/1470641>

Naciones Unidas. (2022). *un.org*. Obtenido de un.org:

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>

Pástor, D., Jiménez, J., Arcos, G., Romero, M., & Urquizo, L. (2018). Patrones de diseño para la construcción de cursos on-line en un entorno virtual de aprendizaje. *Scielo* .

Reyes, L. (2017). *B-learning: Ventajas y Desventajas en la Educación Superior*. EduQ.

Salas, D. (2020). Enseñanza remota y redes sociales: estrategias y desafíos para conformar comunidades de aprendizaje. *Educación Revista Andina de Educación* , 36-42.

Obtenido de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/ree/article/view/2401/2301>

Salas Bustos, D. A. (2021). Enseñanza remota y redes sociales estrategias y desafíos para conformar comunidades de aprendizaje. *Revista Andina de Educación*, 36-42.

Sanabria Cárdenas, I. (2020). *EDUCACIÓN VIRTUAL: OPORTUNIDAD PARA “APRENDER A APRENDER”*. Fundación Carolina. .

Sierra Llorente, J., Bueno Giraldo, I., & Monroy Toro, S. (2016). Análisis del uso de las tecnologías TIC por parte de los docentes de las Instituciones educativas de la ciudad de Riohacha. *Revista Omnia*, 22(2). Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/737/73749821005/html/>

Trujillo, J., Aznar, I., & Cáceres, M. (2015). Análisis del uso e integración de redes sociales colaborativas en comunidades de aprendizaje de la Universidad de Granada (España)

y John Moores de Liverpool (Reino Unido). *Revista Complutense de Educación*, 289-311.

UNAOC. (2022). *milunesco.unaoc.org*. Obtenido de *milunesco.unaoc.org*:

<https://milunesco.unaoc.org/welcome/spanish/>

UNESCO. (1984). *La educación en materia de comunicación*. Paris: UNESCO.

UNICEF. (14 de enero de 2021). *Unicef*. Obtenido de Unicef:

<https://www.unicef.org/ecuador/comunicados-prensa/priorizar-la-educaci%C3%B3n-para-todos-los-ni%C3%B1os-y-ni%C3%B1as-es-el-camino-la-recuperaci%C3%B3n#:~:text=En%20Ecuador%20se%20han%20realizado,ni%C3%B1as%20y%20adolescentes%20hayan%20abandonado&text=QUIT>

UNESCO. (2021). *es.unesco.org*. Obtenido de *es.unesco.org*:

<https://es.unesco.org/themes/tic-educacion>

Universidad Internacional de Valencia . (2019). *Características, tipos y plataformas más utilizadas para estudiar a distancia*. Obtenido de

<https://www.universidadviu.com/caracteristicas-tipos-y-plataformas-mas-utilizadas-para-estudiar-a-distancia/>

Villaverde, M. F. (2013). La educación a distancia y su relación con las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. *Medisur* , 35-50.

Vinuesa Tejero, M. L., & Fernández Martín, E. (2016). ¿Qué opinan los universitarios de la educación online? *Redalyc*, 953-971.