



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación

**“INSTAGRAMMER PROSUMER EN LA ERA GLOBAL. Motivación,
fuerza, disciplina y competencia mediática en el prosumidor emergente.**

Estudio de caso Carolina Manrique.”

**Trabajo de Integración Curricular
previo, a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación.**

AUTORA:

Karen Micaela Calispa Valladares

DIRECTORA:

Dra. Erika Lucía González Carrión, PhD.

Loja – Ecuador

2024

Educamos para **Transformar**

Certificación

Loja, 12 de abril de 2024

Dra. Erika Lucía González Carrión. Ph.D.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“INSTAGRAMMER PROSUMER EN LA ERA GLOBAL. Motivación, fuerza, disciplina y competencia mediática en el prosumidor emergente. Estudio de caso Carolina Manrique.”**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**, de la autoría de la **estudiante Karen Micaela Calispa Valladares**, con **cédula de identidad Nro. 1900772672**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Firmado electrónicamente por:

**ERIKA LUCIA
GONZALEZ
CARRION**

Dra. Erika Lucía González Carrión. Ph.D.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Karen Micaela Calispa Valladares**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Cédula de Identidad: 1900772672

Fecha: 12/04/2024

Correo electrónico: karen.calispa@unl.edu.ec

Teléfono: 0994940432

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Karen Micaela Calispa Valladares**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“INSTAGRAMMER PROSUMER EN LA ERA GLOBAL. Motivación, fuerza, disciplina y competencia mediática en el prosumidor emergente. Estudio de caso Carolina Manrique.”** como requisito para optar el título de **Licenciada en Comunicación** autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los doce días del mes de abril de dos mil veinticuatro.

Firma: 

Autor: Karen Micaela Calispa Valladares

Cédula:1900772672

Dirección: Daniel Álvarez Burneo y Segundo Cueva Celi entre Clodoveo Carrión

Correo electrónico: karen.calispa@unl.edu.ec

Teléfono: 0994940432

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Titulación: PhD. Erika Lucía González Carrión Mg. Sc.

Dedicatoria

Dedico este trabajo, que es muestra de esfuerzo y dedicación, primeramente, a Dios por ser mi guía, fortaleza, iluminándome en todo momento para continuar adelante.

A mis padres Henry Calispa y Bertha Valladares quienes forman parte esencial en mi vida, brindándome su apoyo incondicional, paciencia, comprensión durante esta etapa de estudio. Su constancia y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar.

A mis hermanas (o) Dra. Ana Lucia Villalta, Dr. Carlos Eduardo Villalta y Chenoa Calispa con su bondad y cariño me dieron todo el apoyo moral para poder culminar con mis estudios.

Karen Micaela Calispa Valladares

Agradecimiento

Expreso el sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, al Área de la Educación, el Arte y la Comunicación, especialmente a la Carrera de Comunicación por brindarme los conocimientos y la experiencia precisa para el desarrollo profesional.

A la Doctora Erika Lucía González Carrión, Directora de Tesis, quien guio y asesoró a través de sus conocimientos, brindando las sugerencias pertinentes con ética y así lograr un buen desarrollo del presente trabajo.

Karen Micaela Calispa Valladares

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Índice de anexos.....	xi
1. Título.....	1
2. Resumen	2
Abstrac.....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco teórico	5
4.1. Antecedentes.....	5
Capítulo 1: Redes sociales	6
4.2. ¿Qué son?	6
4.2.1. Características	7
4.2.2. Evolución de las redes sociales	7
4.2.3. Clasificación de las redes sociales	8
4.2.4. Principales redes sociales.....	9
Capítulo 2: Redes sociales y ciberconexión	11
4.3. Presencia del internet en un mundo ciberconectado.....	11
4.3.1. Smartphones como instrumento básico de comunicación actual.....	12
4.3.2. El auge de las redes sociales.....	13
Capítulo 3: Instagram e Instagrammer: una nueva generación digital.....	14
4.4. La era global: Visitantes y residentes digitales.....	14
4.4.1. Historia y evolución de Instagram.....	15
4.4.1.1. Dinámicas de interacción en Instagram.....	16
Capítulo 4: Instagram e Instagrammer en la competencia mediática	17
4.5. Competencia mediática en los nuevos contextos participativos.....	17
4.5.1. Dimensiones e indicadores	18

4.5.2. Infoxificación mediática en Instagram	19
4.5.2.1. Instagrammers, ¿prosumidores emergentes?.....	20
4.5.2.2. La participación de los instagrammer en la red. ¿Influencers?.....	21
4.5.2.3. Instagrammer e influencers como un nuevo medio de conocimiento.....	22
Capítulo 5: E – Motivación, una forma de motivación desde la red.....	23
4.6. Motivación.....	23
4.6.1. Motivación a través de las redes (E-motivación).....	24
4.6.2. Influencers de la red: ¿Fuerza y disciplina?.....	25
5. Metodología.....	26
5.1. Justificación de la investigación	26
5.2. Fases de la investigación.....	27
5.3. Metodología de la investigación	28
5.4. Área de estudio	28
5.5. Procedimiento.....	29
5.6. Instrumentos de la investigación.....	30
6. Resultados	32
6.1. Objetivo específico 1	32
6.2. Objetivo específico 2	33
6.3. Objetivo específico 3	37
7. Discusión	43
7.1. Objetivo específico 1	43
7.2. Objetivo específico 2	44
7.3. Objetivo específico 3	45
8. Conclusiones	48
9. Recomendaciones	49
10. Bibliografía	50
11. Anexos	59

Índice de tablas:

Tabla 1. Algunas características de las dimensiones e indicadores de las competencias mediáticas.....	18
Tabla 2. Ficha de observación, competencias mediáticas de Carolina Manrique	32
Tabla 3. Contenido que genera mayor reacción por parte de la audiencia digital (me gusta, comentarios, uso de hashtags, etc.), año 2021.....	35
Tabla 4. Contenido que genera mayor reacción por parte de la audiencia digital (me gusta, comentarios, uso de hashtags, etc.), año 2022.....	36
Tabla 5. Feedback medido mediante competencias mediáticas	38
Tabla 6. Ficha de observación año 2022 de la instagrammer Carolina Manrique.....	39
Tabla 7. Feedback de la instagrammer Carolina Manrique medido mediante competencias mediáticas.....	41

Índice de figuras:

Figura 1. Mapa de la ubicación central de la ciudad de Loja.....28

Figura 2. Captura de pantalla Instagram Carolina Manrique34

Índice de anexos:

Anexo 1. Certificado de validación de los instrumentos (ficha de observación y entrevista).....	59
Anexo 2. Certificado de validación de los instrumentos (ficha de observación y entrevista).....	60
Anexo 3. Certificado de validación de los instrumentos (ficha de observación y entrevista).....	61
Anexo 4. Oficio de designación y aprobación del Trabajo de Integración Curricular	62
Anexo 5. Ficha de observación cuantitativa.	63
Anexo 6. Ficha de observación cualitativa.....	63
Anexo 7. Certificación de traducción del resumen	64

1. Título

“INSTAGRAMMER PROSUMER EN LA ERA GLOBAL. Motivación, fuerza, disciplina y competencia mediática en el prosumidor emergente. Estudio de caso Carolina Manrique.”

2. Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar el contenido e interacción suscitada en el perfil de la Instagrammer Carolina Manrique (vinculada al sector de coaching, nutrición y motivación) para determinar el motivo de su éxito, así como su potencial mediático. Para ello, se utilizó el método mixto. Esto permitió la extracción de información por medio de matrices de observación las cuales contenían por una parte las seis dimensiones de las competencias mediáticas y por otro lado variables que permitieron obtener datos cuantitativos en torno al número de seguidores, seguidos, número de likes, comentarios, etiquetas, entre otros. De manera similar, se aplicaron entrevistas semi-estructuradas que facilitaron la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que, durante la pandemia, la Instagrammer Carolina Manrique aumentó el índice de sus publicaciones en la red social Instagram bajo la premisa de incentivar a las personas a realizar deporte en sus domicilios. Desde el análisis de los niveles de competencia mediática evidenciados por la instagrammer se determinó que el lenguaje y los procesos de interacción que utilizaba no fluían de manera natural, de hecho, le costaba referirse a su público, utilizaba muy poca tecnología, así como herramientas básicas de edición y un teléfono de baja resolución, por lo tanto, únicamente mantenía un medio de difusión. Lo más favorable en este periodo de tiempo fueron los valores que logró impartir y la estética que mantuvo en su perfil. Entre los hallazgos se determinó que el mejor año para esta Instagrammer fue el año 2022, lo cual se debió al crecimiento de Carolina en temas de uso de nuevas aplicaciones y herramientas para mejorar su contenido audiovisual, y al manejo correcto del lenguaje con el que se dirigía su público. Finalmente, se concluye que cuando una persona natural tiene como objetivo ser considerado un Instagrammer, debería tener un dominio de destrezas como expresión oral y manejo de producción audiovisual y competencias digitales, los cuales son adquiridos a través de una alfabetización en competencias mediáticas; ello para establecer mecanismos adecuados en lo que a compartir contenido se refiere.

Palabras claves: Redes sociales, Instagram, Instagrammer, Competencias mediáticas, alfabetización.

Abstract

The present research aims to analyze the content and interaction aroused in the profile of the Instagrammer Carolina Manrique (linked to the coaching, nutrition and motivation sector) to determine the reason for its success, as well as its media potential. To do so, the mixed method was used. This allowed the extraction of information by means of observation matrices which contained, on the one hand, the six dimensions of media competencies and, on the other hand, variables that allowed obtaining quantitative data on the number of followers, followers, number of likes, comments, tags, among others. Similarly, semi-structured interviews were applied to facilitate data collection. The results showed that during the pandemic, the Instagrammer Carolina Manrique increased the rate of her publications on the social network Instagram under the premise of encouraging people to do sports at home. From the analysis of the levels of media competence evidenced by the instagrammer, it was determined that the language and interaction processes she used did not flow naturally, in fact it was difficult for her to refer to her audience, she used very little technology as well as basic editing tools and a low resolution phone, therefore, she only maintained a means of dissemination. What was most favorable in this period of time were the values he managed to impart and the aesthetics he maintained in his profile. Among the findings, it was determined that the best year for this Instagrammer was the year 2022, which was due to Carolina's growth in terms of the use of new applications and tools to improve her audiovisual content, and the correct management of the language with which she addressed her audience. Finally, it is concluded that when a natural person aims to be considered an Instagrammer, he/she should have a mastery of skills such as oral expression and management of audiovisual production and digital skills, which are acquired through a literacy in media skills; this to establish appropriate mechanisms in terms of sharing content.

Keywords: *Social networks, Instagram, Instagrammer, media competencies, literacy.*

3. Introducción

Desde el inicio de los tiempos, la comunicación forma parte de la vida cotidiana del ser humano y con el avance tecnológico que paulatinamente atravesamos en un intercambio comunicativo que está al alcance de un clic, lo cual coadyuva a que se elimine cualquier distancia espacial o temporal, y es tanta su evolución que nos permite interactuar con personas que comparten intereses similares, que son famosos o que gozan de cierta credibilidad a través de Internet, todo ello a través de las redes sociales. Las mismas experimentan un auge a gran escala en los últimos años, y hoy en día se convierten en parte de nuestra vida social diaria y en el modelo básico de nuestras vidas (Castells, 2009) porque su influencia aumenta cada día y a cada momento. Los usuarios crean, interactúan y comparten sus experiencias cada segundo a través de su red preferida.

Es así que en la actualidad con la red social Instagram, a través de la cual se generan motivaciones, sucesos y consideraciones, partiendo desde emociones como la empatía y la simpatía con tintes de creatividad espontánea y en muchos casos ligera, pero no lejos de una labor de preproducción y de inteligencia. En otras palabras, una forma de comunicar ágil, con ilusión, con chispa, con atractivos y con sentido abstracto (González, 2021). Algunos utilizan esta red para transmitir visualmente perfiles únicos usando el lenguaje fotográfico de Instagram (Tifentale & Manovich, 2016), otros para ser más populares o para compararse con los demás (Tifentale & Manovich, 2016; Utz et al., 2012), y hay quien hacen uso de la red para reducir la soledad y aumentar la felicidad y la satisfacción con la vida (Pittman & Reich, 2016).

Cabe señalar que, en las redes sociales los usuarios de la red se encuentran en su propio espacio, donde pueden trabajar más o menos en sus publicaciones antes de compartirlas, con diferentes objetivos, por ejemplo, volverse interesantes, atractivos y populares (Yau y Reich, 2018). Todo ello, se constituye de importancia porque de una u otra forma tiene impacto entre los usuarios digitales, por lo tanto, se considera importante analizar de forma general una temática emergente como son los instagrammers, y específicamente el perfil de Carolina Manrique como caso de estudio.

En este contexto la presente investigación se basa entre otras fuentes bibliográficas en los estudios realizados por González (2018) & (2021), dado que las mismas analizan las razones de éxito de los influencers entre la población. De manera similar, se ha analizado trabajos similares como los de Popović (2014), Shrivastava (2018), Cayola y Macías (2018), Geisen y Romano (2017), Martín-Barbero (2017) y para el apartado de las dimensiones de las competencias mediáticas el autor base ha sido Ferrés y Piscitelli (2012).

A partir de ello, se plantean los siguientes objetivos específicos: 1) Identificar el nivel

de competencias mediáticas evidenciadas por la Instagrammer Carolina Manrique, en sus publicaciones; 2) Establecer el contenido que genera mayor reacción por parte de la audiencia digital (me gusta, comentarios, uso de hashtags, etc.); y, 3) Analizar el feedback generado por la Instagrammer, así como la continuidad y actualización que denotan sus posteos.

Finalmente, el presente estudio se encuentra estructurado seis secciones adicionales al título, resumen e introducción: se evidencia el marco teórico, el cual consta de cinco capítulos; se encuentra el marco metodológico, resultados, discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los anexos, respectivamente.

4. Marco teórico

4.1. Antecedentes

El avance de la tecnología permite que distintas redes sociales tengan un avance constante, mejorando las herramientas que ofrecen al consumidor para que este pueda hacer uso de las mismas y aprovechar su potencial personal para generar contenido, y especialmente, el uso de Instagram no ha sido una excepción, puesto que, esta es una de las redes sociales que mayor acogida ha tenido dentro del mundo virtual por la cantidad de servicios que brinda. En este sentido fue posible encontrar investigaciones que traten del tema en distintos países, ámbitos, etc.

Entre los estudios que se destacan se encuentra el propuesto por González (2018) quien menciona que los *instagrammers* son un tema emergente que poco a poco se está volviendo más relevante a medida que Instagram se perfila como una de las redes sociales más queridas y respetadas en el corto plazo. Así mismo, al realizar su comparación entre los *Instagrammers* de Ecuador y España encuentra similitudes en términos de contenido, estética y participación, destacando que las publicaciones de cada *instagrammer* son aceptadas por la comunidad lo que genera obtener más suscriptores. Cabe destacar que, los análisis de las personas exitosas en Instagram se utilizan para realizar evaluaciones sociales y determinar qué les importa a las personas en la web.

Por su parte González (2021) al aplicar una ficha de observación dirigida a 10 Instagrammers del Ecuador encontró que, a mayor cantidad de seguidores, mayores son los resultados en cuanto al *feedback* que registran todas las publicaciones, aunque estas presenten ciertos espacios de tiempo entre posteo y posteo. Y en lo que acontece al grado de competencias mediáticas, pasa algo semejante, ya que dichos perfiles públicos sobre todo los humorísticos que mejor posicionamiento consiguen en la plataforma, son los que demuestran un grado de competencias mediáticas (en sus 6 dimensiones) óptimo al instante de generar y crear contenido audiovisual para sus seguidores.

De esta manera, el presente apartado estará subdividido en cinco capítulos que permitan entender los conceptos básicos y temas que se tratan dentro de la presente investigación.

Capítulo 1: Redes sociales

4.2. ¿Qué son?

La Real Academia Española da numerosos significados a la palabra red, pero en si la definición que interesa es “red social, plataforma digital de comunicación global que pone en relación a gran número de usuarios” (RAE, 2022).

Las redes sociales se utilizan para sitios y aplicaciones utilizadas en varios campos, o para trabajar personalmente. Además, estas redes sociales consisten en individuos relacionados entre sí (Gallego, 2010). Por lo tanto, las redes sociales son sitios web donde los usuarios comparten contenido de autocuidado e interés público.

Los autores, Cerna & Plasencia (2012), cree que la red no beneficia todo en la democratización. Para ellos, el más trascendental de este fenómeno es la democratización de la comunicación. No era difícil contactar antes, pero "las malas noticias son obtener ganancias solo a las personas relacionadas con Internet" (p.72).

4.2.1. Características

Interacción. La interacción es una acción recíproca entre el sujeto en la etapa de comunicación (González, 2017; Rizo, 2006). Luego, las interacciones en las redes sociales son muy importantes para los sitios web, cada vez que el usuario publica otras personas que están al otro lado del mundo, como, comentar o compartir publicaciones.

Personalización. Las redes sociales tienen una función de personalización, esto permite a los usuarios sentirse cómodos y seguros con el hecho de que publicarán, además, con esta opción, los consumidores reciben nuevas experiencia y sensaciones de que las empresas otorgan importancia (Ferrer, et al., 2014).

Según Ospina, "un hecho simple de agregar su propio nombre o nombre inicial al objeto es atractivo para los consumidores" (Ospina, 2013, citado por García-Lozano, 2019, p. 4), siguiendo las palabras del autor, los usuarios lo harán no solo ser. Sea feliz cuando vea su nombre en algo, pero tenga la oportunidad de controlar la red social, ya que pueden decidir quién puede ver o no publicar publicaciones, incluso permitir y bloquear comentarios.

Vínculos y conectividad. Un enlace es una relación entre un sujeto y un objeto, vivo o inanimado. Pichon-Riviere (1980) confirma esta definición, diciendo que el enlace es "una relación concreta con el objeto; Esta conexión específica es un comportamiento más o menos fijo" (p. 35). Por lo tanto, estos dos elementos tienen una relación con los procesos de comunicación y capacitación.

Igualmente, la conexión son los elementos con los que obtenemos acceso a varias redes de información, y también consiste en varios materiales que facilitan la interacción entre el mundo digital y general (Lévy, 1999).

La transición al tema, el enlace y la conexión que existen en los seguidores de las redes sociales: amigos, familiares o conocidos.

4.2.2. Evolución de las redes sociales

Las redes sociales en la actualidad cumplen un rol importante en la vida diaria de cada ser humano, según Molina-Pardo (2018) estas son consideradas como plataformas digitales, las cuales permiten que dentro de ellas se pueda compartir información entre individuos, es decir, una interacción entre emisor- receptor, así mismo, esta autora menciona que las redes sociales tienen su auge en el año 2003 con la creación de tres redes sociales (Tribe.net, LinkedIn y Friendster) y posterior a estas se han venido creando muchas más con diferentes usos. Por el contrario, autores como Boyd y Ellison (2007) mencionan que realmente la primera aparición de las redes sociales surge en el año 1970 con la red denominada <<SixDegrees.com>> y posteriormente en la misma década de los 90 aparecieron nuevas redes sociales en distintas partes del mundo.

Otros autores como Martín et al. (2021) clasifican la evolución de las redes sociales en cuatro fases: la primera surge entre el año 2001 y 2004 en esta las redes sociales comienzan a afianzarse con nuevas propuestas enfocadas a un público en específico; la segunda se enfoca en el año 2004 hasta el año 2009, en donde la consolidación de Internet en los hogares de todo el mundo permitió que las redes sociales consiguieran un alcance global y captaran audiencias masivas; en la tercera fase (año 2009 al 2017) las redes sociales entran en un proceso de estabilización (madurez de las redes sociales); y, finalmente la cuarta fase se enfoca en el año 2017/2021 en la cual, las redes sociales presentan un auge asociado a la innovación.

Así mismo, analizar los usos de las redes sociales es importante, ya que, de esto también ha dependido la evolución de las mismas. Para Domínguez (2010) las personas utilizan las redes sociales con la finalidad de obtener, mantener y conseguir nuevas amistades lo que permite el uso constante de las mismas llevando al auge innovación de las redes sociales, así mismo, otro motivo es por entretenimiento y ocio. Después de lo tratado en los párrafos anteriores, se ha determinado que ha sido tanta la evolución de las redes sociales que las mismas se han clasificado de acuerdo a su uso y cada una de ellas se han posesionado en un lugar en el mundo convirtiéndose en las principales redes sociales del mundo.

4.2.3. Clasificación de las redes sociales

- **Redes sociales profesionales.** Como su nombre lo indica, estas redes por lo general son utilizadas con bolsas de trabajo. Para Flores Cueto et al. (2009) estas redes son aquellas que permiten a los usuarios poder hacer uso de estas con la finalidad de postear ofertas de trabajo y que los usuarios acepten o rechacen a los mismos. Mientras que para Castelló Martínez (2013), este tipo de red social sirven como estrategias empresariales porque en las mismas es posible conseguir personal que este necesitando ciertas empresas.

- **Redes sociales de ocio.** Estas redes sociales, por lo general tienden despejar la mente de los usuarios de las actividades diarias que estos realizan. Según Burgueño (2009), estas redes permiten congregarse a personas que realizan distintas actividades cotidianas que los alejan de sus actividades diarias (deportes, cultura, etc.). Cabe destacar que este tipo de redes en la actualidad son utilizadas por jóvenes.
- **Redes sociales mixtas.** Estas redes asocian a las redes profesionales y a las redes de ocio, es por eso que, Flores Cueto et al. (2009) menciona en su investigación que estas redes sirven tanto para empresas como para personas naturales, lo que permite especialmente realizar actividades personales como extras. Además, estas redes permiten que los distintos perfiles puedan realizar varias actividades a la vez.
- **Redes sociales humanas.** Principalmente, Durango (2014) aclara que estas se encargan de unir perfiles que posean cierto tipo de características (gustos, aficiones, lugares de trabajo o visita, actividades, etc.) y que las mismas busquen un beneficio común dentro de la sociedad actual. Este tipo de redes sociales principalmente son utilizadas por organizaciones, ya que, las mismas buscan un beneficio común.
- **Redes sociales de contenidos.** Como su palabra lo indica, estas redes principalmente buscan unir perfiles en base al contenido que las mismas publican. Autores como Álvarez-Flores y Núñez Gómez (2013), menciona que estas redes en la actualidad son consideradas importantes, ya que, especialmente a nivel educativo se pueda hacer uso de ellas y de esta manera mejorar la atención de los estudiantes jóvenes.

4.2.4. Principales redes sociales

- **Instagram.** En la actualidad, esta es una de las redes sociales más utilizadas por adultos y jóvenes, gracias a los servicios que la misma brinda. Instagram surge en el año 2010, la misma solo estuvo destinada para ser utilizada por dispositivos iOS y posteriormente se expandió para ser utilizada por varios sistemas hasta llegar al Android. Autores como Rose (2017) consideran a Instagram como una plataforma social la cual cuenta con muchos servicios atractivos para la sociedad, además, esta plataforma se suma a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing. Así mismo, Ramos (2015) menciona que esta es una red social que en la actualidad es considerada una de las principales redes sociales más utilizadas por distintas generaciones, ya que, en la misma es posible realizar distintas actividades que se encuentran en tendencia en el mundo.

Por otra parte, según Rodríguez Santiesteban (2019) el éxito que ha tenido Instagram se atribuye al contexto en el que se enmarca su lanzamiento y es que, esta aplicación aparece

en un momento de transformación y mejora tecnológica en el ámbito de la telefonía móvil. Es importante recalcar que así mismo el éxito de esta red social se atribuye a que la misma es altamente utilizada por empresas (temas de marketing) y por personas naturales denominadas Influencers que buscan monetizar mediante el contenido que comparten y todo esto gracias a los servicios e innovación que la red ofrece. Cabe destacar que esta es la red social de interés dentro de la investigación.

- **YouTube.** Esta red social fue creada en el año 2005, la misma permite alojar y compartir videos que han sido creados por los usuarios, así mismo, esta red permite descargar tanto música canciones y videos. Principalmente, como lo indica López (2018) esta es una red que permite tener una generación de conocimiento, puesto que, que dentro de es posible encontrar contenido educacional, diversión, etc., mediante videos lo que es favorable para la memoria de los espectadores (la información es captada de manera rápida).

Así mismo, Posligua Anchundia y Zambrano (2020) considera a YouTube como un canal de comunicación educativa y como una herramienta pertinente para el aprendizaje, sin embargo, la misma es utilizada por personas que en otras redes sociales son considerados como Influencers con la finalidad de encontrar más consumidores de su contenido. De esta manera se determina, que esta red social es buscada de cualquier manera con la finalidad aprender sobre varios ámbitos.

- **Facebook.** Esta red social surge en el año 2003, y permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Según Clavijo (2016) esta es una red que beneficia tanto a personas naturales como a empresas, ya que, la misma permite tener una segmentación de los espectadores lo que resulta beneficioso especialmente para las empresas atrayendo de cierta manera cierta población que de verdad esté interesada en su contenido.
- **Twitter.** Esta es considerada como una red social formal, la misma que fue fundada en el año 2006. Autores como Gómez y García Torres (2010) definen a esta red social como una red formal, que permite a los usuarios recibir y enviar mensajes de manera instantánea, así mismo, permite la comunicación rápida de una persona con una comunidad.
- **TikTok.** La red social surge en el año 2017 la misma permite grabar, editar y compartir videos cortos, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales, Para Quiroz (2020) esta es una red que obtuvo mayor acogida dentro de los últimos años por la cantidad de temáticas que presenta dentro de ella, así mismo, se destaca por la participación dentro del ámbito educativo ya que inclusive maestros hacen uso de las

mismas para formar a sus alumnos.

Capítulo 2: Redes sociales y ciberconexión

4.3. Presencia del internet en un mundo ciberconectado

Con la llegada de Internet los seres humanos se han adaptado a nuevas circunstancias, destrezas, propios hábitos, reacciones, maneras de dialogar e incluso han incorporado algunas palabras a su vocabulario en relación a nuevos términos que han surgido en la web como son: internautas, *cyber* conexión, mundo digital, *Youtubers*, Tuiteros, blogueros, seguidores, “*likes*” me encanta, “*comments*” comentarios, “*shares*” compartir, entre otros muchos nuevos vocablos. Para De la Cuadra (1996) Internet es una red de redes que permite compartir recursos, es decir, que mediante ordenadores se pueda establecer una comunicación inmediata con cualquier individuo en cualquier parte del mundo. Así mismo, Internet permite que en las redes se pueda encontrar información de varios temas que los usuarios busquen. Definitivamente Internet es utilizado con fines personales, académicos o investigativos.

Sin embargo, antes de continuar profundizando el fenómeno de los Instagrammers es entender la evolución y comportamiento del Internet. Para Sain (2015) la historia de internet nace en la década de los 50s específicamente en el año 1959 en el marco de la batalla tecnológica librada entre el gobierno de los Estados Unidos y la Unión Soviética durante la Guerra Fría, es decir, que el Internet nace como un proyecto del Departamento de Defensa de los Estados Unidos con el fin de destinarlo a las comunicaciones militares. De esta manera, Licklider (2002) concuerda con el autor antes mencionado y añade que en realidad la creación de Internet resultó beneficioso para el área militar en ese país ya que su uso podía mantener a los militares en servicio activo comunicados en cualquier momento.

Así mismo, el inicio de Internet presenta un desarrollo vinculado a objetivos militares, para conformar una red de computadoras que uniera los centros de indagación de custodia en caso de ataques, los cuales pudiesen implantar contactos a pesar de que los nodos existentes fueran exterminados. Después, el Internet se constituyó en un fenómeno usado en gran medida por muchas instituciones, gobiernos, universidades, entre otros tantos, a tal punto que los usuarios de Internet en todo el mundo crecen en cifras aceleradas todos los años. Para Sánchez (2018) la implementación del internet fue en el año 1969, pero no fue hasta el 1989 donde en realidad se dio inicios a su uso (esta idea es distinta a los autores de los párrafos anteriores), llegando a ser utilizado para temas empresariales.

En la actualidad, el avance del Internet ha sido tanto que ha permitido a la población hacer uso (distinto al militar) diario de este servicio en distintos ámbitos y para realizar distintas actividades (comunicarse, trabajar, estudiar, informarse, jugar, entretener, etc.). Según García

(2021) la sociedad actual se ha convertido en una civilización digitalizada, en donde las personas han podido darle cuatro principales usos a Internet: la primera se basa en las redes y mensajería, esto principalmente se relaciona con el uso de redes sociales y de medios de comunicación; la segunda hace referencia a la recreación online principalmente asociado a las redes donde es posible que las personas salgan de su rutina diaria; la tercera se relaciona al uso del Internet para estudio e investigación que en la actualidad son utilizadas por personas de diferentes edades; y, la cuarta se relaciona con las compras online este uso de internet permite comprar y vender sin moverse del hogar.

En cuanto a las estadísticas del uso del Internet y basándose específicamente en el informe We are Social & Hootsuite (2018) es posible destacar que el número de usuarios de Internet en el planeta en el año 2018 supera los 4 mil millones, lo que equivale al 53% de los habitantes del mundo, mientras que, para el año 2022 según el informe de Data Reportal (2022) esta cifra incrementó llegando a más de 5 millones de usuarios que utilizan el Internet, lo que se traduce en que el 63% de la población ya se encuentra conectada con el mundo virtual. Así mismo, es importante destacar el uso del internet, ya que esto ha permitido que se pueda trabajar con realidad aumentada, producir juegos y muchas otras actividades que anteriormente parecía imposible lograr.

4.3.1. Smartphones como instrumento básico de comunicación actual

Dado que, para hacer uso de una red social y a la vez hacer uso de la conectividad (internet) es necesario el uso de computadoras y sobre todo de un teléfono inteligente denominado <<Smartphone>> en inglés, este último se destaca de los demás medios de conectividad, puesto que es más popular y el más importante para los amantes de las redes sociales como los YouTubers, blogueros, Instagrammers, entre otros. De esta manera, un *Smartphone* es un teléfono móvil que tiene funciones que se asemejan a una computadora y en la actualidad debido a sus costos accesibles muchas personas a nivel mundial están en capacidad de tener un teléfono inteligente para su uso. Por su parte, Gutiérrez-Rentería et al. (2017) en su investigación mencionan que un teléfono inteligente es una herramienta práctica, accesible que se ha convertido en imprescindible en la vida diaria de las personas.

Así mismo, es importante destacar que el uso de un Smartphone se asocia con distintos ámbitos; por ejemplo, existe una gran cantidad de investigaciones que asocian principalmente a los *Smartphones* con el ámbito educativo, tal es el caso de Cuba-Alvarado (2016) quien menciona que el uso de este bien material se ha convertido en un elemento principal dentro de la vida de cada ser humano y mucho más en los estudiantes, sin embargo, añade que este suceso no es beneficioso, puesto que, esto disminuye el tiempo que los estudiantes dedican a los

estudios, ya que, el entretenimiento en las redes sociales es mayor. A esta investigación se suma lo encontrado por Escoda (2018) quien menciona que la competencia mediática afecta a los niños de primaria, convirtiéndose en un problema social que perjudica al desarrollo infantil de los más pequeños.

Respecto a lo comunicativo Wang et al. (2016) determina que los *Smartphones* son usados para objetivos de comunicación, entretenimiento, redes sociales, búsqueda de información y adquisiciones, y con herramientas de organización personal. Así mismo, se explica que la utilización del teléfono inteligente es dependiente paralelamente de algunas propiedades del individuo como su profesión, estado civil y edad. Su uso aumenta la comunicación con familia y amigos, llena entretenidamente tiempos de descanso, aumenta la búsqueda de información, despierta la curiosidad por hallar novedosos contenidos y publicaciones que no tan solo mejora el aprendizaje de la tecnología sino también su crecimiento personal.

4.3.2. El auge de las redes sociales

Actualmente el establecer conversaciones alrededor de redes sociales es una cuestión universal, por el nivel de acceso a dispositivos digitales que facilita la interacción de los usuarios y el uso de redes sociales para intercambiar contacto y expandir redes.

En este sentido, las redes sociales se convierten en herramientas para satisfacer necesidades psicosociales, como encontrar una identidad digital, compartir conocimientos, crear un alter ego, promover la expresión creativa en espacios virtuales y defender los propios intereses. (López-Ariza, 2017). Como resultado, se desarrolló un nuevo entorno de autoexpresión, y gestión de la imagen, estableciendo un vínculo entre el narcisismo y el comportamiento de autopromoción en Instagram y YouTube (De-Casas-Moreno et al., 2018).

Es importante analizar, la era narcisista y la era alfa de los usuarios de las redes sociales con la finalidad de entender su comportamiento acorde a su tiempo. Según un estudio de Fox y Rooney (2015), aquellos usuarios más narcisistas suelen publicar selfies o vídeos con más frecuencia y muestran una gran preocupación por la estética y el mantenimiento del perfil. Por otro lado, se destaca la Generación Alfa (personas nacidas después de 2010), caracterizada por haber sido criada en un ambiente de alta tecnología desde temprana edad. Estos usuarios plantean nuevas demandas en Internet y crean identidades híbridas en el uso de las redes sociales. Sin embargo, se debe prestar especial atención al apoyo y construcción de su propia identidad (Bach & Jiménez, 2019; Castillo & González, 2018), lo que implica que la comunicación interpersonal aumente el nivel de apoyo social del individuo y, en consecuencia, la autoestima y el sentido de responsabilidad o compromiso social con la sociedad (Kraut et

al., 2018).

El auge de las redes sociales responde a criterios como los planteados por Ponce (2012), quien señala que este fenómeno permite que a lo largo del tiempo se pueda caracterizar o dividir a las redes según su usabilidad, teniendo así una pequeña subdivisión de las mismas, es decir, subdividir entre redes sociales horizontales y verticales; las redes horizontales están dirigidas a todo tipo de público y no poseen alguna temática que limite la creación de contenido, mientras que, las redes sociales verticales indican que existe una tendencia hacia la especialización y se generan para ofrecer cabida a los gustos e intereses de los individuos que buscan un lugar de trueque común.

De esta forma, la información obtenida permite entender que las redes sociales permanecen en su auge y por consiguiente cada vez llegan a una mayor cantidad de usuarios en torno al mundo independientemente de sus edades, género o actividades porque por su popularidad se adecúan según los intereses y necesidades de los usuarios ya sea con objetivos de entretenimiento, expertos, especializadas, entre otras.

Capítulo 3: Instagram e Instagrammer: una nueva generación digital

4.4. La era global: Visitantes y residentes digitales

El Internet ha traído consigo monumentales cambios en la cosmovisión de la vida, es de esta forma que el lenguaje que se utiliza en la actualidad (en cuanto a temas digitales se trate) se ha ido modificando usando términos como visitantes y residentes digitales para hacer mención a quienes permanecen en la red en pleno siglo XXI, cada conjunto con propiedades particulares. Es por eso que, Almenara et al. (2020) mencionan que los visitantes digitales son aquellos que cuando necesitan cubrir algún tipo de necesidad entran a Internet y posteriormente salen (no son permanentes), mientras que, los residentes digitales son aquellos que viven permanentemente en la red desarrollando una identidad digital.

Por el contrario, autores como White & Le Cornu (2011) Contraponen sus criterios a los presentados por Almenara et al. (2020). Y asignan una definición diferente a los términos de visitantes y residentes digitales, en cuyo entorno no se refiere a las edades de los sujetos, sino que sostienen que todos somos miembros de múltiples comunidades y por consiguiente estamos negociando nuestros propios papeles e identidades en las sociedades de las cuales formamos parte. De esta manera estos autores realizan otra descripción en cuanto se refiere a visitantes y residentes digitales; los primeros ven a la web como un instrumento, de donde seleccionan lo más correcto para cumplir determinadas ocupaciones, mientras que los segundos los describe como aquellos individuos que observan a la web como un espacio donde principalmente se concentran sus equipos de amigos y compañeros de trabajo y por ella

acceden a las mismas.

Sumado a los términos anteriormente descritos se encuentran los denominados nativos digitales e inmigrantes digitales. El primer término se hace alusión a las personas que habían nacido con la tecnología a su alrededor lo que hace que dichas personas posean más velocidad para adaptarse y entender el lenguaje de las distintas redes u plataformas digitales; por otra parte, los inmigrantes digitales son esas personas que no nacieron en el mundo digital pero que se integraron a las tecnologías y las fueron aprendiendo a sus ritmos (Prensky, 2001).

En este sentido, en el mundo actual todos formamos parte de la época digital tanto como residentes o visitantes digitales, ya que a pesar de que se sienta o no la pertenencia a sociedades, se deje huellas o se tome a la web como sitio o como instrumento el propósito que se tiene es parecido, interactuar, compartir y navegar, actividades que difícilmente tienen la posibilidad de hacer de forma positiva si no hay competencias mediáticas suficientemente desarrolladas.

4.4.1. Historia y evolución de Instagram

Principalmente, es importante tener conocimiento de que se trata la red social de la cual se hablará en este apartado. Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y clip de videos Frommer (citado por Sheldon & Bryant, 2016); sin embargo, en la aplicación adicionalmente la persona puede editar a las fotografías con diferentes filtros, marcos, colores, e infinidad de recursos a disposición del cliente según sus gustos y más variadas preferencias.

A partir de la perspectiva semántico, Instagram emplea palabras de simple conocimiento para sus usuarios, teniendo como vocablos primordiales “seguidores” y “seguidos” (*followers and following*), del mismo modo maneja varias similitudes con otras redes tales como “perfil”, “me gusta”, “comentarios”, “mi historia”, “notificaciones” y “buscar”. Además, en ésta última parte muestra una recopilación de hechos de interés para la sociedad que navega por Instagram que bien tienen la posibilidad de ser involucrados a revistas, periódicos, tiendas comerciales, entre otros.

Los usuarios de Instagram se sienten atraídos por la facilidad de uso de la red social, así como por el efecto visual de las fotografías que ellos observan a partir de sus dispositivos, las cuales las pueden ver inmediatamente en tan solo segundos, esta red social abarca temáticas que incluyen selfies de sus amistades, paisajes de todo el mundo, tiendas de ropa, complementos, hasta recomendaciones de compra online, consejos para hacer en el hogar, noticias de famosos, entre muchos otros temas. Instagram se fundamenta en una red compartida, donde son sus usuarios los creadores/ productores y clientes de contenido, lo que paralelamente enriquece la plataforma y aumenta la comunidad de usuarios online y de esta forma su auge aumenta con el paso del tiempo.

Instagram es un claro ejemplo del desarrollo de las redes sociales y las tecnologías 2.0. Particularmente el género femenino, es influenciado por perfiles de Instagram para realizar sus compras (Djafarova & Rushworth, 2017). En todo el mundo, de acuerdo con el informe citado previamente We Are Social y Hootsuite (2018) actualmente el número de usuarios de Instagram en todo el mundo sube a 800,000,000 y se puede evidenciar que el más grande porcentaje de los usuarios oscilan en las edades entre 18 a 34 años. A partir de la perspectiva de género, dentro del conjunto de usuarios de 18 a 24 años de edad dirige el conjunto las damas, mientras tanto que en el grupo de 25 a 34 años hay una equidad total referente a usuarios hombres y féminas.

Para Cabrera de Llanos (2019) Instagram es una red social que presenta una tendencia creciente en los últimos años, destacando que su aceptación mayormente la ha tenido con los jóvenes y empresas que ofrecen distintos productos. En cuanto a su introducción de esta red en el mundo digital, Lirola Pino et al. (2015) mencionan que la misma tuvo sus inicios en el año 2010 y que, en primera instancia esta aplicación solo estuvo disponible para dispositivos móviles con sistema operativo iOSs, en la cual, los usuarios solo tenían la posibilidad de compartir fotos, posteriormente, para el año 2011 se incrementa la opción de dar “like” y utilizar los “hashtags”.

Adicionalmente, Morocho Sarchi (2019) menciona que para el año 2012 ya fue posible descargar esta aplicación desde el sistema Android, mientras que, desde el 2013 hasta la actualidad Instagram ha añadido nuevos cambios incluyendo la opción de publica videos, historias (publicaciones que duran 24 horas), reels (videos cortos), editar fotos con filtros, etc. De esta manera, se ha podido observar que en realidad Instagram tiene gran potencial para en la actualidad ser una red social altamente utilizadas por varios actores (entiéndase por actores a personas, empresas, organizaciones, etc.)

4.4.1.1. Dinámicas de interacción en Instagram.

Instagram es una red social que como se ha dicho antes posibilita muchas maneras de colaboración de parte de los usuarios, quienes tienen la posibilidad de reflejar por medio de esta red sus maneras de pensar, actuar, capacidades, habilidades, entre otros.

Autores como Lee et al. (2015) p. 47 identificaron cinco motivaciones para usar Instagram:

- a) Interacción social: Los usuarios de Instagram están motivados para crear y mantener relaciones sociales con otras personas que usan la plataforma y tienen intereses similares.
- b) Recopilar recuerdos: Los usuarios de Instagram usan esta plataforma que registra sus actividades diarias y/o excursiones o viajes para archivar recuerdos en línea.
- c) Expresión de identidad, autopresentación: Se utiliza para promover la personalidad, el

estilo de vida y los gustos e intereses personales del usuario a través de imágenes. Instagram se ha convertido en una nueva forma de presentarse, especialmente entre los jóvenes.

- d) Evitar la realidad: Algunos usuarios de Instagram intentan relajarse y evitar problemas mirando las fotos de otras personas, perfiles de personas o celebridades y perfiles de otras personas con intereses similares.

La participación con Instagram se desarrolla de manera visual lo que permite una mayor interacción entre los usuarios. Por esta razón, Despard (2015) menciona que dicha participación no solo se da entre usuarios, sino que, también se la utiliza como una herramienta de marketing, publicidad y sensibilización. Este intercambio comunicativo es altamente utilizado por empresas, así mismo, otras dinámicas de interacción son las fotografías en Instagram puede llevar a promover conductas narcisistas y cómo puede ocasionar que la población se sienta influenciada por cómo otras personas los perciben y juzgan (Jin & Muqaddam, 2018), por tal motivo, la dinámica o interacción entre emisor y receptor de información debe manejarse de manera estratégica, de otra manera y de forma muy semejante se explica que usuarios de esta red la usan para examinar, documentar y conocer sobre los demás y enseñar su creatividad, viajes y ocupaciones de tiempo libre (Sheldon & Bryant, 2016). De esta manera, el uso que se le da a Instagram es mega diverso porque se lo utiliza en varios ámbitos.

Capítulo 4 Instagram e Instagrammer en la competencia mediática

4.5. Competencia mediática en los nuevos contextos participativos

Principalmente, es importante entender que las competencias mediáticas hacen referencia al manejo de destrezas, conocimientos y actitudes en base a seis dimensiones. En este sentido, Ferrés y Piscitelli (2012) realizan alusión a la competencia mediática como una conjunción de conocimientos, destrezas y reacciones que se piensan necesarios para un definido entorno, en esta situación específico el de los medios. Complementando este criterio, Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) definen a la competencia mediática como el dominio de los idiomas y soportes, pautas de decodificación y transferencia que los medios y tecnologías integran y su aplicación a la comprensión, la interpretación crítica, la comunicación y la expresión.

De otra manera, Delgado-Ponce y Pérez-Rodríguez (2018) explica que las competencias mediáticas permiten a la sociedad desenvolverse dentro del campo mediático, ya que, es posible que los individuos accedan, evalúen y analicen el contenido diario que se presenta en las distintas redes (como parte de la cultura contemporánea). De esta manera la comunicación entre individuos se da de forma competente al mundo mediático mejorando así

una comunicación eficaz disminuyendo los errores en cuanto a la libertad de expresión , este autor también menciona que es importante considerar dentro de este tema a la alfabetización mediática, la misma va de la mano con la competencia mediática, es decir, mientras las personas tengan un mayor conocimiento en temas digitales (alfabetizados digitalmente) esto se traduce en poseer mayores destrezas para tener una mejor comunicación (competencia mediática).

4.5.1. Dimensiones e indicadores

Las competencias mediáticas contienen seis dimensiones o indicadores, los cuales deben ser altamente utilizados por los Instagrammers (de ahí su importancia en analizarlos). En lo que respecta a la competencia mediática, Ferrés y Piscitelli (2012) dan por sentada la dimensión de medición de los conocimientos, habilidades y actitudes de las personas hacia el uso de los medios, por lo que se utilizan como referencia estas seis dimensiones Las dimensiones propuestas por los autores anteriores: lenguaje, tecnología, recepción e interacción, producción y comunicación, ideología y valores, estética.

Tabla 1

Algunas características de las dimensiones e indicadores de las competencias mediáticas

Lenguaje	Brinda la oportunidad de comprender si las personas analizan o reflexionan sobre el contenido que reciben de los medios. Al mismo tiempo, reconoce la capacidad de expresarse a través de representaciones y sistemas de significado.
Tecnología	Brinda la oportunidad de probar su conocimiento de las herramientas técnicas que conocen y utilizan. Adquirir conocimientos sobre las TIC y la capacidad de crear y manipular imágenes y sonidos, comprendiendo cómo construir representaciones de la realidad.
Interacción	Realiza análisis de consulta del contenido publicado en las redes sociales, incluida la selección, revisión y calificación. Visualizar la capacidad de construir una mayor ciudadanía y cambiar el contexto.
Producción y distribución	Permite decidir sobre los conocimientos básicos de las diferencias entre bienes individuales o colectivos, públicos o privados, sistemas de producción, técnicas de programación, mecanismos de comunicación, su adquisición de información. Capacidad para administrar identidades fuera de línea y en línea y controlar datos privados y experiencia de investigación para seleccionar contenido con recursos <i>Creative Commons</i> en mente.
Ideología y valores	Nos permite descubrir las formas en que las representaciones mediáticas configuran la percepción de la realidad. Capacidad para evaluar la fiabilidad de las fuentes de información. Adopte una postura ética al descargar productos útiles para obtener asesoramiento, documentación o entretenimiento. Ser capaz de utilizar las herramientas del nuevo entorno de la comunicación para asumir de forma responsable las obligaciones culturales y sociales como ciudadano.

Estética

Permite identificar categorías estéticas básicas como innovación formal y temática, originalidad, estilo, género y tendencias. Así mismo, hace referencia a la capacidad para interpretar y usar a los medios mediante un modo estético (creativo e innovador).

Nota. Del libro Ferrés y Piscitelli (2012)

4.5.2. Intoxicación mediática en Instagram

En este sentido en capítulos anteriores se ha puesto de manifiesto que los seres humanos estamos formando parte de la nueva era digital que lentamente se van insertando en nuestro diario comunicar y de la misma manera surgen nuevos términos digitales, tal es el caso de término infoxicación, el cual “surge de la alianza de los vocablos información más intoxicación” y se refiere a la iniciativa de la sobrecarga de información que obtiene un cliente, en particular de Internet.

Para Benito-Ruiz (2009) y Dias (2014) la infoxicación es la vinculación que tienen las personas frente al empleo de las tecnologías que les permite ampliar sus relaciones sociales y el acceso infinito a la información que circula en la red, sin embargo, el exceso de información limita la capacidad de los usuarios por comprender y analizar la información al momento de tomar decisiones. Mientras que para Romero-Rodríguez (2016) el término en cuestión les da a los usuarios la información que necesitan y que está por lo general esta es infoentretenimiento (información para que sirve como entretenimiento para las personas). Así mismo, el autor menciona que la infoxicación hace que los consumidores de información por lo general se encuentran expuestos a diversos contenidos y que los mismos no cuentan con las capacidades para poder filtrar aquella información que es falsa.

Por su parte, Romero-Rodríguez y Agudé (2016) definen a la infoxicación como “una cantidad de consumo de información innecesaria para la toma de decisiones- mayoritariamente contenidos de entretenimiento - o sea, sobresaturación de la capacidad cognitiva de un sujeto que acarrea distracción de los asuntos de trascendencia y su propia alienación racional” (p.38). En Instagram una vez que ingresamos a nuestra cuenta y observamos el *news feed* existe realmente una sobrecarga de información, lo cual causa en diversos casos la infoxicación entre los usuarios de la red quienes tienen la posibilidad de ver a sí mismos en un océano de información que paulatinamente aumenta en funcionalidad de las preferencias del cliente, de su locación, o según los individuos a los cuales se sigue en la contabilización de Instagram.

Una vez que realizada una revisión bibliográfica profunda acerca del significado de infoxicación, es momento de analizar los patrones que conlleva este término. Para Cornella (2004) la infoxicación permite que se sobreexplota el interés de la audiencia (atraer el interés de la audiencia y reconvertirlas en visitas web), el mismo no cumple con los principios éticos

de la información (se encuentra información sin citar, sin contraste, etc.) y por lo general permite la desinformación (la información busca obtener interés por parte de la audiencia antes que credibilidad). De esta manera, es notorio que la infoxicación ha generado el aumento de las denominadas *fake news* (noticias falsas) lo que genera que la población este rodeada de una cantidad diversa de información que en el peor de los casos no puede ser detectada a tiempo y puede provocar distintos problemas sociales.

No es una excepción ni mucho menos una sorpresa de que al entrar a la red social denominada Instagram los usuarios se encuentren con una sobrecarga de información (infoxicación) que se relaciona principalmente con las preferencias y gustos de los mismos, lo que hace que las personas se sientan más atraídos por el contenido que en ella encuentran cayendo en el error de no filtrar o procesar de manera correcta la información que están observando.

4.5.2.1. Instagrammers, ¿prosumidores emergentes? En primera instancia, es importante entender que un instagrammer es aquella persona que produce cualquier tipo de contenido con la finalidad de obtener alguna remuneración económica a cambio, posteriormente, se debe entender que un prosumidor es una persona que no solo consume contenido digital, sino que, también lo produce. Gracias al avance del Internet y de la tecnología los términos prosumers e instagrammer se los ha venido empleando desde hace mucho tiempo atrás y forman parte de la alfabetización digital que debe tener todo ser humano.

De esta manera, Berrocal et al. (2014) sostienen que “las redes sociales son evidentemente un medio de «*prosumo*» donde los prosumidores se convierten en altavoces que generan conversaciones con y para un público consumidor (...) supone que cualquier actividad en el planeta off-line puede tener transcendencia en el planeta on-line, formando un «espacio de autonomía»” (p-47). Los autores mencionados además expresan que través de las prácticas de *prosumidor* se coopera a la producción de un sentido que circunda al contenido y al producto en sí mismo, compartiendo colaboración que no existía previamente.

Para, Fernández-Gómez et al. 2018 el Instagrammer se ha dirigido como una interesante herramienta del marketing (prosumidor de contenido) lo que le conlleva al mismo a mantener una imagen adecuada y generar más confiabilidad en lo que comparte. Así mismo, Luttrell (2016) menciona que un Instagrammer ayuda a promover el contenido en una red dadas las potencialidades que ofrece, de esta manera, se determina que la credibilidad que este deposite en sus usuarios es una pieza fundamental para que el mismo alcance el éxito que busca, es decir, que ser *prosumer* en sí conlleva responsabilidades que el Instagrammer debe asumir.

Por su parte, González & Aguaded (2019) menciona que dentro de España y Ecuador se puede presenciar *Instagrammers* que si son prosumidores emergentes y que la mayoría de estos son muy constantes en la publicación de contenido, puesto que, si estos no producen diariamente su contenido no estarían recibiendo el valor económico en comparación a hacerlo todos los días, cabe destacar que la vida de los *Instagrammers* se basa principalmente en la generación de contenido lo que permite una interacción constante con su público.

Definitivamente, en la actualidad dado el alto consumo e innovación del internet y de las redes sociales un *Instagrammer* si es un prosumidor emergente. El hecho de que un *Instagrammers* sea quien consume y produce a la vez contenido este es altamente atrayente de marcas que tienen la intención de posesionarse en el mercado, y así mismo, atrae gran cantidad de usuarios. Así mismo, es evidente que los *Instagrammers* seguirán a lo largo del tiempo siendo *prosummers* y adaptándose a los nuevos servicios que cada red social les ofrece.

4.5.2.2. La participación de los Instagrammer en la red. ¿Influencers?

Si nos detenemos a pensar sobre los *Instagrammers*, estos son bastante activos en la red social Instagram lo que resulta relativamente simple dar cuenta que es un hecho palpable el estar en la “era del prosumidor”, donde varios teóricos han ignorado el hecho de que la producción constantemente ha implicado consumo y el consumo por su lado involucra la producción (Ritzer et al., 2012).

Es fundamental hacer énfasis en que el prosumidor se lo puede mirar además en el planeta globalizado del cual formamos parte, donde por medio de los medios se venden vivencias como por ejemplo la posibilidad de ir a Hollywood, Disney, Las Vegas, entre otros muchos para que después la persona logre producir sus vivencias y compartirlas con los otros (Ritzer et al., 2012). Redes sociales como Instagram contribuyen a la realización de estos procesos, donde por medio de la publicación de fotografías que evidencien las vivencias están produciendo contenido. Después, los productores de contenido al recibir una retroalimentación a causa de quienes componen su conjunto de seguidores se convierten en consumidor de información, este periodo se repite paulatinamente a punto de que los denominados *prosumers* toman papeles primordiales, es decir son la esencia y razón de ser de las redes sociales.

Dado que, los *Instagrammers* forman parte tanto de productores y consumidores de contenido se hallan estos actores que poseen un efecto más grande en la audiencia e influncian a la misma a adoptar nuevos productos, servicios, e incluso reacciones y patrones de conducta por medio de sus publicaciones en redes sociales. El número de seguidores de las personas es un indicador de popularidad, que responde al importante potencial comercial que involucra ser un influencer en las redes sociales ya se han desarrollado tecnologías orientadas a identificarlos

para que después ellos se representen en promotores de las marcas. Dichas plataformas consideren un mínimo de 10 mil seguidores de un influencers para poderlo tener en cuenta, sin embargo, adicionalmente se toma presente que el influencer sea afable, posea elevados niveles de credibilidad y tenga costo como jefe de crítica. De esta forma, es un verdadero desafío para los anunciantes elegir al influencers más correcto en funcionalidad del producto que anhelan comercializar (De Veirman et al. 2017).

A los influencers se los percibe como personas cercanas, accesibles, identificables e influyentes fuertemente en la difusión de su contenido o de cualquier contenido, por lo que no sorprende que con audiencias más jóvenes estas figuras dominen la ubicación central, especialmente este grupo. Un punto importante a tener en cuenta es que no todos los que tienen muchos seguidores pueden ser considerados influencers, ya que, no todos de ellos son contratados por empresas para realizarles publicidad, en realidad las empresas contratan a personas con un alto número de seguidores lo que refleja mayor aceptación en el mundo mediático.

Por otra parte, entre las plataformas creadas para identificar a influencers se puede destacar Traackr: (<http://www.traackr.com>) la cual funciona para ayudar a encontrar influencers para que sean promotores de las marcas deseadas. Para ello se los puede buscar por lugar, por canales sociales, por intereses, entre otros para luego poder validarlos. Esta plataforma posibilita mirar quiénes son, de que hablan y a quién influncian. Traackr permite acomodar con etiquetas, zonas, equipos y hacer el seguimiento de actividad del influencers en función de la marca, después estadísticamente se puede producir reportes que evidencian el más grande alcance y mejor posicionamiento de la marca y se posibilita equiparar con la competencia, y activar nuevos influencers.

4.5.2.3. Instragrammer e influencers como un nuevo medio de conocimiento. Es importante mencionar que en el mundo actual los denominados Instagrammers o influencers cumplen un papel importante en la sociedad. Los mismo forman parte de una red de comunicación (aprovechando los diversos servicios que cada red social brinda) la cual está siendo utilizada en distintos ámbitos, desde algo muy básico hasta algo muy avanzado (desde temas de educación hasta temas de marketing). A continuación, se detalla dos ámbitos en los cuales los Instagrammers e influencers son más utilizados como medios de conocimiento:

- **Instragrammers e influencer como medios de marketing:** según Di Gaetano (2022) los *Instagrammers* son utilizados como una estrategia de marketing para las empresas u organizaciones, las cuales buscan dar a conocer sus productos u conocimientos mediante

estas personas. Para, Ramos (2019) las personas se dejan llevar por la confianza que ciertas personas les generan para adquirir algún bien o servicio, de esta manera, existen beneficios que los instagrammers brindan al marketing como, por ejemplo: los usuarios valoran en mayor medida la opinión que estos les dan, los influencers generan un contenido más auténtico al que la empresa u organización pueda generar por si sola. Así, se determina que efectivamente los Instagrammers son un medio de conocimiento entre los usuarios y las empresas u organizaciones que busquen un beneficio de los mismos.

- **Instragrammers e influencer ámbito de la educación:** según Ruiz-San-Miguel et al. (2020) en su estudio determinó que los alumnos buscan en ciertas páginas de organizaciones contenido con la finalidad de realizar sus tareas y, por otra parte, este autor ha evidenciado que esto motiva a los alumnos a realizar proyectos y crear sus propias páginas con la finalidad de alcanzar una gran cantidad de seguidores y compartir su contenido. Por lo tanto, el contenido que ciertos perfiles comparten en el ámbito de la educación (científicos, médicos, deportistas, etc.) está siendo utilizado como un nuevo medio de conocimiento para quienes buscan cierto tipo de información.

Los influencers están intrínsecamente ligados a la opinión pública, que se define como un fenómeno psicosocial y político propio de una sociedad (Gómez & Canto, 2000), donde las diferentes opiniones fluctúan y están reguladas por la libertad de expresión. Al abordar el tema de los intereses comunes, las personas crean un ambiente de opinión pública a través de la interacción social, evitando que se aislen porque quieren ser reconocidos en la sociedad (Pareja & Echeverría, 2014). El hecho de que un Influencer esté ligado a la opinión pública lo hace convertirse en un nuevo medio de comunicación para la sociedad.

Capítulo 5: E – Motivación, una forma de motivación desde la red

4.6. Motivación

La motivación es considerada como un aspecto que se involucra en varios ámbitos de la vida de las personas, estos pueden ser sociales, económicos, culturales, etc. Para autores como Pereira (2009) la motivación principalmente se asocia con el comportamiento de las personas y con el estado de ánimo de los mismos. Así mismo, Bayser (2022) menciona que la motivación genera comportamientos y estos generan acciones. Por otra parte, Serra (2022) menciona que la motivación es una cualidad que direcciona a las personas a alcanzar los objetivos y metas que se planteen.

Dado que, el tema de investigación se basa en un caso de estudio de un perfil de una red social que se dedica a realizar y publicar contenido en base a la motivación en el deporte,

es importante a analizar este aspecto. De esta manera, los “influencers fitness” son aquellos que mayor aceptabilidad tienen dentro del ámbito deportivo es por eso que según Tricás-Vidal et al. (2022) en su estudio encontró que el grupo femenino es el que más se siente animado a realizar actividad física por la información publicada por influenciadores del fitness en Estados Unidos, cabe destacar que esto fue posible evidenciar en tiempos de pandemia.

En este mismo sentido, según Espinosa (2004) la motivación no es algo que se tenga o no se tenga: se puede realizar, es un proceso que se crea y se transforma en la medida que los individuos tengan novedosas propuestas en su práctica deportiva. Esto responde evidentemente a la interrogante que en ocasiones acostumbran hacerse varios padres de familia y varios entrenadores: ¿Se va a lograr influir en la motivación de los deportistas? Claramente sí, esto en el proceso de entrenamiento se hace una y otra vez. El papel importante lo juega el instructor o instructora, se necesita que él sepa influir en la motivación del deportista.

Por otra parte, también es fundamental analizar los dos tipos de motivaciones (intrínsecas e extrínsecas) que existen con la finalidad de relacionarlas con el tema mediático. Para Arrobas Guerrero (2022), la motivación intrínseca es aquella que se encuentra en el interior de la persona, es decir que es independiente de cualquier factor externo, y la motivación extrínseca es aquella que, si está influenciada por el mundo exterior, De esta manera, es posible determinar que la motivación extrínseca es la que mayormente se asocia a lo que sucede entre los internautas.

4.6.1. Motivación a través de las redes (E - motivación)

En la actualidad ya no es sorprendente observar que las personas más pequeñas (niños-adolescentes) tengan un teléfono inteligente y que a la vez tengan dentro del mismo distintas redes sociales, este tema es importante mencionarlo dentro de este análisis, puesto que, esto permite conocer como las personas se dejan influenciar por el contenido que comparten los Instagrammers (los cuales llegan hasta motivar a sus espectadores).

Los jóvenes en su mayoría son quienes utilizan las redes sociales y los mismos se dejan influenciar o motivar extremadamente por los perfiles que estos siguen. De esta manera, Colás et al. (2013) en su investigación encontraron que los jóvenes hacen uso extremo de las redes sociales por dos tipos de motivaciones: una social la cual permite cubrir la necesidad social que tienen los jóvenes de compartir experiencias, y también de reconocimiento de su actividad ante los demás, estableciendo nuevas relaciones sociales; y, otra psicológica ya que consideran a la red social como un espacio virtual que gratifica emocionalmente y que permite expresar los sentimientos íntimos de los jóvenes a través de la percepción que los otros tienen de ellos.

En este sentido, autores como López Loaiza (2022) mencionan que de manera principal

son las empresas las que utilizan a los influencers con la finalidad de llegar al público, así es posible promocionar sitios turísticos, etc., mientras que, los perfiles personales de los Instagrammers realizan varios tipos de motivación en distintos ámbitos como lo son, el deporte, consumo de ciertas marcas (bienes primarios y secundarios). Por lo tanto, la motivación a través de las redes es bastante influyente en los consumidores y este tipo de motivación se asocia a la extrínseca.

4.6.2. Influencers de la red: ¿Fuerza y disciplina?

Este apartado se lo incluye puesto que Carolina Manrique (perfil del que se realiza el caso de estudio) en su perfil a lo largo de este tiempo ha demostrado fuerza y disciplina mediante su contenido publicado, además, este perfil se lo clasifica dentro del deportivo. De esta manera, para Nieto Rodríguez (2018) menciona que los perfiles de Instagram que se dedican a compartir contenido dentro del mundo deportivo son los que más acogida tienen y sobre la mayoría del público que los visitan son mujeres que por lo general se encuentran en sus domicilios y que buscan tener mayor motivación para mejorar su aspecto físico. Así mismo, Sáinz Arroyo (2021) menciona que Instagram es una red social que acapara a muchos influencers de fitness (como el caso de estudio antes mencionado).

Ante lo ya descrito, es importante conocer a que se refiere la fuerza. Para Campoverde (2010) define a la fuerza como la capacidad del ser humano de superar, o de actuar en contra de una resistencia exterior basándose en los procesos nerviosos y metabólicos de la musculatura. Así mismo, como parte del contenido del presente apartado se debe describir lo que se entiende por disciplina. De esta manera, Ramón (2014) menciona que la disciplina es la capacidad del hombre de proceder de forma ordenada, y perseverante, es un costo importante en el deporte y es la base cualidades como el respeto, costo, persistencia, fuerza, entre otras. Un deportista de mediana capacidad, disciplinado alcanzará muchísimo más aumento que un deportista talentoso que entrene sin constancia, sin disciplina.

En este sentido es recomendable que cada Influencer procure siempre compartir contenido que vaya en beneficio de la sociedad, puesto que, este avance tecnológico hace que se incluya a las distintas redes en el ámbito educacional y como es de conocimiento general la educación transforma el mundo. Así mismo, el compartir contenido de valor, genera juicios de valor y actitudes de valor en las personas.

5. Metodología

5.1. Justificación de la investigación

Esta investigación se enmarca en la era digital en donde la historia humana se liga a la tecnología y de esta forma las personas evolucionan con diferentes productos tecnológicos. En este sentido, Internet transforma la sociedad y la forma de vivir de las personas, convirtiéndose en algunos casos incluso en el centro en torno al cual gira la vida de los internautas en general. El crecimiento exponencial de plataformas, aplicaciones y servicios que derivan de Internet, provoca distintos problemas tanto, sociales- culturales como educativos y de riesgo personal. Estos avances sugieren que los sujetos dejen de ser entidades pasivas y se convierten en entidades activas, capaces de producir contenidos, crear y aportar en la comunidad virtual en un espacio de interacción y de retroalimentación, aspectos únicos en el espacio propio de la nueva era tecnológica.

Las redes sociales alcanzan un alto nivel en el sentido de que han permitido que las personas experimenten diferentes tipos de socialización en el ciberespacio, permitiéndoles formar grupos primarios y secundarios para diferentes propósitos. Así, por ejemplo, los usuarios de Instagram, la red social objeto de estudio, exhiben un comportamiento narcisista al publicar fotos y hacer que las personas se sientan influenciadas por cómo los demás los perciben y evalúan (Jin & Muqaddam, 2018), y del mismo modo, los usuarios de esta red pueden utilizarla como canal de visualización para documentarse y conocer a otros, así como para expresar su creatividad, actividades turísticas y de ocio (Sheldon & Bryant, 2016).

En Instagram, los usuarios siguen a los personajes que eligen, se convierten en influencers y llegan a las masas a través de sus publicaciones. Hay todo tipo de instagrammers, como los que dan consejos de comida saludable, ejercicios en casa o el gimnasio, salud, entretenimiento, moda, educación, e incluso los que animan a completar tareas o retos. Sin embargo, se ha investigado muy poco sobre los Instagrammers y, por lo tanto, existe relativamente muy poca literatura científica al respecto. Se cree que categorizar a los instagrammers según su impacto en diferentes comunidades virtuales brindará una imagen más clara de un concepto que aún está evolucionando. El tema centrado en las competencias mediáticas (Ferrés (2011): lenguaje, ideologías y valores, tecnologías, interacción, noticias, publicidad, temas de representación y propiedad de los medios de comunicación), ya que se ha observado que para tener una cuenta de Instagram y tener éxito, no es necesario tener un nivel educativo específico.

A través de esta investigación se realizará el estudio de caso del perfil de la instagrammer colombiana Carolina Manrique, quien ha logrado un gran engagement y una

aceptación muy considerable entre la comunidad digital de esta red social. Se realizará un análisis en relación con cada una de las dimensiones de competencias mediáticas para así determinar de alguna manera las razones de su éxito en función del contenido publicado.

5.2. Fases de la investigación

Para la realización de la presente investigación se consideraron seis fases:

Construcción e identificación del objetivo de estudio

Esta fase es la primordial, ya que determina en primera instancia la problemática que se intenta resolver con la presente investigación, en este caso principalmente la problemática se basa en las competencias mediáticas y en el perfil de la Instagrammers Carolina Manrique. Una vez identificado el problema se procede a plantear los objetivos (general y específicos) con los cuales se va a solucionar o entender al problema.

Planificación y revisión bibliográfica

Después de haber determinado el problema y los objetivos con los que se trabaja en la investigación, se procede a realizar una planificación en cuanto a los temas que se tratarán dentro del marco teórico y posteriormente se realiza una revisión bibliográfica, especialmente investigaciones que tienen relación con el tema en cuestión.

Diseño, construcción y validación de los instrumentos

En base a los objetivos establecidos se realiza el diseño de las fichas de observación y entrevistas, posteriormente las mismas fueron validadas por el tutor que dirige el presente trabajo de investigación.

Selección de la muestra

Para esta investigación la persona que forma parte de la muestra es Carolina Manrique y dos expertos quienes brindaron las entrevistas para conocer su punto de vista acerca del tema.

Aplicación de los instrumentos

La primera ficha de observación (véase Anexo 1) sirvió para determinar las reacciones de la audiencia, la misma se realizó observando el perfil de Carolina Manrique durante tres meses principalmente los primeros siete días de la semana, mientras que, la ficha de competencias mediáticas (véase Anexo 2) del año 2021 y año 2022 fueron realizadas mediante el contenido (en vivos, historias destacadas, etc.) que la Instagrammer conserva en su página oficial.

Análisis e interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones

Una vez aplicados los distintos instrumentos se procede a realizar la interpretación de los mismo, posteriormente se hace el análisis de la discusión de resultados para comparar los resultados de esta investigación con los de otras investigaciones relacionadas y así finalmente

poder realizar las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos.

5.3. Metodología de la investigación

Para la realización del presente trabajo de investigación se empleó una metodología de índole cuantitativa y cualitativa. Dada las características de la investigación y con la finalidad de cumplir con los objetivos deseados se empleó una metodología cuantitativa a través de una ficha de observación con variables vinculadas a la actividad de la Instagrammer Carolina Manrique respecto a seguidores, cuentas seguidas, número de publicaciones, número de likes, comentarios, uso de menciones y hashtags.

Así mismo, se utilizó la metodología cualitativa por medio de una ficha de observación (período sugerido de observación tres meses) en relación con las seis dimensiones de competencias mediáticas evidenciadas por la *Instagrammer* objeto de análisis. Y de manera complementaria se utilizó entrevista semiestructurada a dos-tres expertos en el tema de estudio, para obtener diferentes perspectivas en torno a la actividad efectuada por el/los perfiles de influencia y su futuro dentro de la esfera digital. De esta manera es importante analizar los métodos de nuestra metodología.

5.4. Área de estudio.

El presente estudio se lo realizó a través del análisis de la red social Instagram, específicamente en la ciudad de Loja, con un muestreo no probabilístico y una duración de tres meses.



Figura 1.

Mapa de la ubicación central de la ciudad de Loja.

5.5. Procedimiento.

- **Enfoque metodológico mixto.**

Metodología Cuantitativa. Los métodos cuantitativos se enfocan en aspectos cuantitativos y numéricos, donde se recopilan y estudian datos a partir de una gama de variables, brindando valores que pueden ser información numérica, estadística y contable. Como señalan Del Calto y Silva (2013), “Se entiende que la investigación cuantitativa comienza con datos claros” (p. 28). Los métodos cuantitativos tienen como objetivo explicar los diferentes temas de investigación y establecer confianza estadística en los resultados que arrojan (Salas, 2011).

Método Cualitativa. La metodología cualitativa ofrece un acercamiento a la causa de investigación, es decir, todo aquello que puede cuestionarse o de lo cual se puede desprender características. Esta metodología, tal y como lo afirman Quecedo y Castaño (2002), se enfoca en la generación, perfeccionamiento y validación de enlaces entre distintos fenómenos. La metodología cualitativa requiere una explicación que argumente lo que se analiza.

- **Técnicas.**

Se aplicó la ficha de observación y la entrevista como principal método de recolección de datos, las cual se revelaron como dos herramientas sumamente efectivas para generar análisis significativos en el desarrollo de la investigación.

- **Tipo de diseño utilizado.**

La ficha de observación contendrá un diseño de tabla o formulario que permita al observador organizar la información de manera ordenada y fácil de leer.

En la entrevista se utilizará un diseño de investigación cualitativo que combine la estructura de una entrevista con la flexibilidad para adaptarse a las respuestas y aportaciones del entrevistado. Esto permite profundizar en los temas previamente establecidos, pero también explorar nuevas ideas o perspectivas que puedan surgir durante la conversación.

- **Unidad de estudio.**

La muestra para esta investigación está compuesta por Carolina Manrique, quien es el personaje principal para la realización del estudio, así como dos expertos que fueron entrevistados para conocer su opinión y perspectiva acerca del tema en cuestión quienes aportarán sus conocimientos y experiencias para enriquecer el análisis y los resultados de la investigación.

- **Muestra y tamaño de la muestra.**

El muestreo realizado se lo denomina <<muestreo no probabilístico>> en el cual no se realiza la selección de toda una población (en nuestro caso Instagrammers) sino que se selecciona a cierta población aleatoriamente.

Dentro de este tipo de muestreo se encuentra el muestreo por conveniencia el cual es el que se utilizará de manera directa en la presente investigación.

- **Tipo de muestreo.**

Muestreo por conveniencia. Según Casal y Mateu (2003) este tipo de muestreo se hace una selección aleatoria de la población pero que los mismos posean características similares a las de la población objetivo, en este tipo de muestreo es el investigador el que realiza la selección de modo subjetivo. Para la presente investigación, se seleccionó a la Dra. Bárbara Castillo, Dra. Diana Rivera y el Dr. Alejandro Villegas para que formen parte de la entrevista que se aplicó. Sin embargo, de los tres seleccionados se obtuvo la colaboración de dos de ellos.

- Dra. Bárbara Castillo: Doctoranda en el Programa Interuniversitario en Comunicación de las Universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz y Doctoranda del Programa en Ciencias Sociales y Jurídicas de la Rey Juan Carlos. Máster en Comunicación y Educación Audiovisual, itinerario de Investigación en Comunicación, por la Universidad Internacional de Andalucía y la Universidad de Huelva (España) y Premio Extraordinario por el trabajo de Investigación Fin de Máster otorgado por la Universidad de Huelva.
- Dr. Alejandro Villegas: Se dedica a la Docencia e Investigación en el área educativa y de estudios de la información, específicamente la Educación Digital, E-Learning, Teoría educativa, Alfabetización informacional y Bibliotecología.

5.6. Instrumentos de la investigación

En este apartado se podrá entender el motivo por el que se utiliza los dos tipos de instrumentos de la investigación, cabe destacar que los modelos de cada una de ellas (fichas de observación y entrevista) constarán dentro del apartado de anexos (véase Anexo 6 y Anexo 7), así mismo, dichos instrumentos fueron validados por docentes de distintas Universidades de España, Colombia y Perú (véase Anexo 1, Anexo 2 y Anexo 3) los cuales son expertos en temas de Instagrammers, competencias mediáticas y temas de la era digital.

Ficha de observación

Este instrumento es utilizado con la finalidad de evaluar un objetivo en específico, es por eso que según Días (2021) la ficha de observación es una de las técnicas más reconocidas en el ámbito educativo, puesto que, la misma tiene como objetivo determinar qué es lo que

exactamente sucede en el ámbito que se esté utilizando a la misma. Así mismo, Díaz Sanjuán (2010) menciona que este es un instrumento fundamental dentro de una investigación ya que menciona que mediante este es posible obtener un mayor número de datos de cualquier tipo de investigación. Dentro de la presente investigación, la ficha de observación permitirá obtener información necesaria en relación con la Instagrammer de éxito de Colombia, ya que, la misma contiene información referente a cada publicación realizada por el Instagrammer objeto de estudio.

Entrevista

Principalmente, esta es aplicada con la finalidad de entablar un diálogo entre el entrevistado y entrevistador. Autores como Abril (2008), menciona que este es un instrumento que permite un dialogo intencional y que, frecuentemente estas son utilizadas por los medios de comunicación. Por otro lado, Peláez et al. (2013) menciona que la entrevista es un proceso de comunicación entre dos personas pero que la misma no se la considera como una conversación forma. Uniendo estos dos términos, aparece Folgueiras Bertomeu (2016) quien trata a la entrevista como una técnica para recoger información de forma oral y personalizada. De esta manera, dentro de la presente investigación la entrevista ayuda a obtener información en cuanto al tema de Instagrammers, puesto que, la misma estará dirigida a expertos en temas dentro del tema antes mencionado.

6. Resultados

6.1. Objetivo específico 1

Identificar el nivel de competencias mediáticas evidenciadas por la Instagrammer Carolina Manrique, en sus publicaciones.

Para dar cumplimiento al objetivo uno y evaluar el nivel de competencias mediáticas de Carolina Manrique, se aplicó una ficha de observación para medir el dominio, destreza y su conocimiento a nivel mediático. En la Tabla 2 se puede observar, que la Instagrammer en el momento en el que empieza a compartir contenido en el año 2021 (con la finalidad de motivar a las personas a realizar deporte) su lenguaje no era el adecuado al presentarse al público, principalmente, este resultado se asocia a la cualidad de la persona (la misma en su lenguaje transmitía poca confianza en ella misma), sin embargo, al pasar el tiempo este problema ya fue mejorando. En cuanto a la tecnología, al ser una principiante se rescata el hecho de utilizar un celular de calidad, es decir, que el mismo le permitió ver una mejor resolución en sus videos, mientras que al momento de realizar la edición esta no era la adecuada, ya que, aplicaba técnicas muy básicas dentro de la edición (utilizar aplicaciones simples con pocas herramientas para editar).

Respecto a los procesos de interacción estos no fueron muy favorables, puesto que, su comunidad no crecía de la manera en que se esperaba. Posteriormente al continuar con su contenido y observar su crecimiento personal, su comunidad creció, así mismo, Carolina Manrique utilizó como medio de difusión a la aplicación de Instagram y como medio de producción a la herramienta que se encuentra dentro de la misma aplicación como son los <<en vivo>> en donde se presentaba de manera natural con su público lo que le resultó beneficio y fue un punto a su favor, ya que, de esta manera pudo llegar al público concientizándolos en el tema del deporte (ideología y valores), además, esta inclusión en el mundo de las redes le permitió a ella desarrollar su espontaneidad y transmitir su motivación diaria por hacer ejercicio.

Tabla 2

Ficha de observación, competencias mediáticas de Carolina Manrique

Instagrammer Carolina Manrique.

Lenguaje	En tiempos de confinamiento (pandemia por el covid-19), Carolina recién se estaba dando a conocer en el mundo de cómo ser una influencer cabe recalcar que ella siempre ha manejado un lenguaje natural, al principio le costó adaptarse al lenguaje de sus seguidores, pero si embargo a obtenido buenos resultados al momento de poder expresarse a su público.
Tecnología	En cuanto a tecnología, Manrique sencillamente utiliza lo más básico como lo es un celular de buena calidad, música y en momento de editar videos podemos apreciar que hace su mayor intento por mejorar su edición. Ya que en los videos publicados por la instagrammer no llevan mucha edición.
Procesos de interacción	Su interacción con sus seguidores en este periodo no es muy favorable. Ya que como lo especifique en la dimensión del lenguaje, al principio le costó tener una buena comunicación con su público y al momento de interactuar ella se expresaba con palabras no muy actas para ser escuchadas en un en vivo porqueno se podía apreciar el tipo de edad de sus seguidores.
Procesos de producción y difusión	Mediante la plataforma Instagram llegando a muchas personas por el motivo de que se compartía el enlace de la transmisión y así llegar a obtener más público.
Ideología y valores	Carolina animaba a que sus seguidores se motiven a tener una vida sana, no solamente por tener un cuerpo perfecto, sino también a tomar conciencia de la importancia de la salud corporal.
Estética	Mantiene un buen perfil, es una persona espontánea y le gusta motivar a sus seguidores.

Nota. Obtenida mediante el análisis del perfil de Instagram de Carolina Manrique

Hemos analizado a la *Instagrammer* Carolina Manrique, en sus seis dimensiones de las competencias mediáticas con la muestra del año 2021 mediante la pandemia, Carolina como su principal dimensión en su lenguaje ella demostró una persona muy natural sin medir las consecuencias a que publico se dirigía, en la tecnología ella no le importaba si el contenido que subía estaba o no de buena calidad para su público, aunque en aquel entonces recién se estaba dando a conocer mediante la plataforma Instagram y no pensó que funcionaria ya que aún no tenía mucha interacción ni acogida a sus consumidores, en su difusión ella lo manifestó por Instagram queriendo llegar hacerse conocer no solo porque la siguieran era más para que se sumen a sus videos en vivo y tuvieran una vida activa de ejercicios para sentirse mejor con ellos mismos es por eso que su valor fue muy favorable y motivo a muchas personas a través de una pantalla a sentirse vivos y con salud y estéticamente Carolina mantiene un excelente perfil.

6.2. Objetivo específico 2

Establecer el contenido que genera mayor reacción por parte de la audiencia digital (me gusta,

comentarios, uso de hashtags, etc.).

Para dar cumplimiento al presente objetivo, se elaboraron dos tablas para realizar comparaciones entre un año y otro. Es importante destacar, que las fechas de observación que se observó en la Tabla 2 son los meses de enero, febrero y marzo (ciertos días de estos meses) del año 2021. Se hizo una previa observación y se determinó que en ciertos días Carolina Manrique, subía mayor contenido a su plataforma de Instagram y en función de aquello se hizo una selección estratégica de tales fechas para analizar dichos contenidos. Se realizó un promedio de cada sección (seguidores, siguiendo, publicaciones, likes, comentarios y hashtags) para posteriormente realizar una comparación entre lo sucedido en el año 2022.

En la figura 1 podemos observar que Carolina Manrique se destaca más por lo videos de contenido que sube en su red social, teniendo como resultado una buena acogida entre su público con una gran cantidad de visualizaciones, likes y comentarios en sus videos o llamados en Instagram como “Reels”.

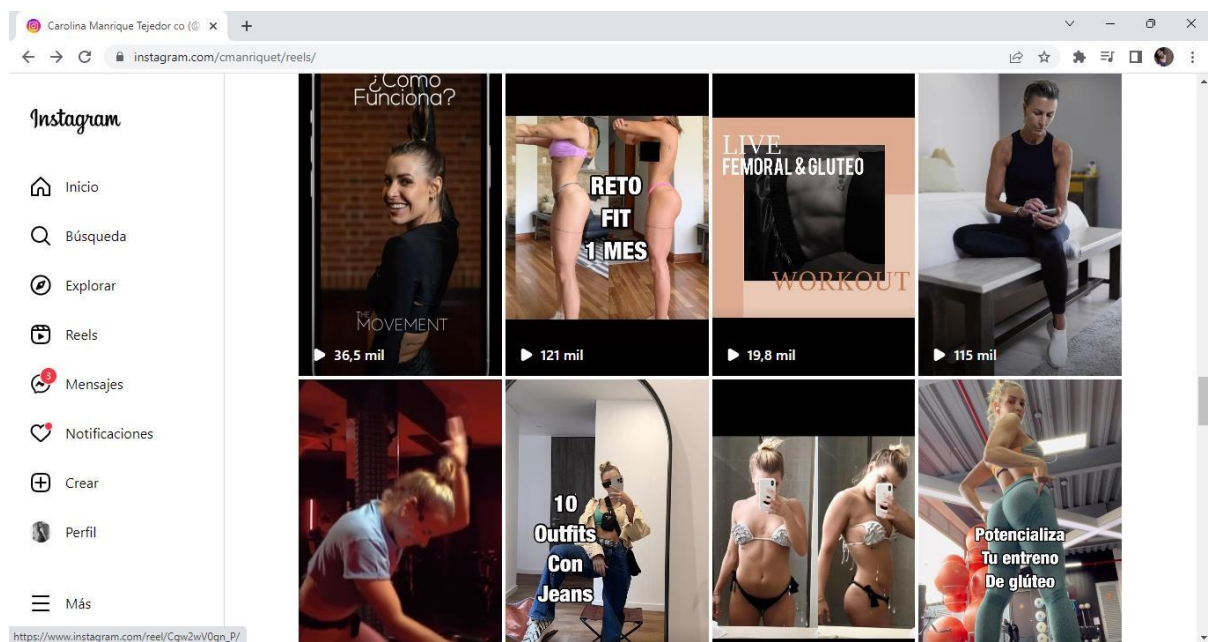


Figura 2.

Captura de pantalla Instagram Carolina Manrique

Durante el mes de enero del año 2021 la cantidad de seguidores de Carolina Manrique se mantuvo en 120 mil personas, mientras que, la cantidad de personas que esta Instagrammer seguía aumentó de 1230 a 1247, aunque solo realizaba una publicación diaria, su aceptación fue notoria, al pasar de destacando de 4933 a 57.517 <<me gusta- likes>> y de 38 comentarios 82, igualmente, los hashtags tuvieron un aumento, aunque este no es significativo. Para el mes de febrero tanto los seguidores, los likes y comentarios aumentan porque la influencia de la Instagrammer entre su público aumentaba, mientras que, para el mes de marzo lo que

mayormente se refleja son los seguidores, likes y comentarios y las personas que este perfil seguía se mantenían constantes.

De esta manera, es posible intuir que iniciar una red social desde cero no es fácil y tener el acercamiento con la población mucho menos, por lo tanto, para poder llegar a tener el éxito que Manrique obtiene es recomendable tomar clases o cursos de cómo sobre llevar una plataforma como lo es Instagram y llegar hacer una excelente influencer, recalando, que el mismo en la actualidad influye mucho en las personas, ya que, estas hacen un uso constante de las redes sociales y ven en ellas un medio de autoformación.

Tabla 3

Contenido que genera mayor reacción por parte de la audiencia digital (me gusta, comentarios, uso de hashtags, etc.), año 2021

Instagrammer	Fecha de observación	Seguidores	Siguiendo	Publicaciones	Likes	Comentarios	Hash - tags
Carolina Manrique	06/01/21	120mil	1230	1	4933	38	0
Carolina Manrique	08/01/21	120mil	1230	1	3645	35	0
Carolina Manrique	09/01/21	120mil	1233	1	3616	46	0
Carolina Manrique	11/01/21	120mil	1233	1	41.420	104	0
Carolina Manrique	12/01/21	120mil	1236	1	47.280	76	0
Carolina Manrique	13/01/21	120mil	1236	1	46.007	108	3
Carolina Manrique	14/01/21	120mil	1236	1	36.779	68	4
Carolina Manrique	15/01/21	122mil	1236	1	51.470	109	0
Carolina Manrique	18/01/21	122mil	1237	1	54.144	64	0
Carolina Manrique	19/01/21	122mil	1237	1	49.329	76	5
Carolina Manrique	20/01/21	122mil	1240	1	38.775	75	3
Carolina Manrique	21/01/21	122mil	1245	1	55.707	69	0
Carolina Manrique	22/01/21	122mil	1245	1	78.943	128	3
Carolina Manrique	25/01/21	126mil	1245	1	43.553	90	3
Carolina Manrique	30/01/21	126mil	1247	1	57.517	82	0
Carolina Manrique	01/02/21	126mil	1247	1	4.530	57	0

Instagrammer	Fecha de observación	Seguidores	Siguiendo	Publicaciones	Likes	Comentarios	Hash - tags
Carolina Manrique	11/02/21	126mil	1248	1	55.696	0	0
Carolina Manrique	23/02/21	126mil	1248	1	44.829	0	0
Carolina Manrique	05/03/21	126mil	1250	1	3.240	43	0
Carolina Manrique	08/03/21	135mil	1250	1	2.728	28	0
Carolina Manrique	09/03/21	135mil	1255	1	1.211	0	0
Carolina Manrique	10/03/21	135mil	1255	1	3.058	0	0
Carolina Manrique	12/03/21	135mil	1256	1	1.955	28	4
Carolina Manrique	14/03/21	135mil	1256	1	3.485	40	3
Carolina Manrique	18/03/21	135mil	1256	1	3.579	44	4
Carolina Manrique	25/03/21	135mil	1256	1	2.942	29	0
PROMEDIO		125 mil	1243	1	28.475	55	1

En la Tabla 4 se presentan los resultados de las reacciones de la audiencia de Carolina Manrique en los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2022. En los primeros días del mes de agosto la página de Instagram de Manrique reflejaba que la misma tenía 165 mil seguidores, 2345 personas que ellas seguía, los likes tiene una tendencia cíclica pasando de 2461 (punto más bajo) a 6323 (punto más alto), la misma tendencia tienen los comentarios ya que el punto más bajo fue 26 y el más alto 195, así mismos, los hashtags han disminuido. En el mes de septiembre, los seguidores aumentaron a 176 mil, las personas que seguidas igualmente se mantienen, los likes y comentarios aumentaron significativamente, mientras que, para octubre del mismo año los seguidores han aumentado pero las publicaciones, likes y comentarios no presentan una tendencia creciente como se esperaría, puesto que, Instagram está revolucionando las redes en el mundo actuales (año 2022 y 2023).

Tabla 4

Contenido que genera mayor reacción por parte de la audiencia digital (me gusta, comentarios, uso de hashtags, etc.), año 2022

Instagrammer	Fecha de observación	Seguidores	Siguiendo	Publicaciones	Likes	Comentarios	Hash - tags
Carolina Manrique	01/08/2022	165mil	2345	1	2461	87	5

Instagrammer	Fecha de observación	Seguidores	Siguiendo	Publicaciones	Likes	Comentarios	Hash - tags
Carolina Manrique	02/08/2022	165mil	2345	1	641	56	0
Carolina Manrique	05/08/2022	165mil	2345	1	1518	76	0
Carolina Manrique	12/08/2022	165mil	2345	1	1847	195	0
Carolina Manrique	18/08/2022	165mil	2345	1	3042	67	0
Carolina Manrique	23/08/2022	165mil	2345	1	6323	98	0
Carolina Manrique	29/08/2022	165mil	2345	1	1940	26	1
Carolina Manrique	06/09/2022	176mil	2345	1	639	65	1
Carolina Manrique	08/09/2022	176mil	2345	1	2588	24	0
Carolina Manrique	09/09/2022	176mil	2345	1	17.77 6	198	1
Carolina Manrique	06/10/2022	181mil	2345	1	3124	76	0
Carolina Manrique	09/10/2022	181mil	2400	1	2264	34	1
Carolina Manrique	12/10/2022	181mil	2400	1	15.34 1	45	1
Carolina Manrique	19/10/2022	181mil	2400	1	976	65	1
Carolina Manrique	21/10/2022	181mil	2400	1	1857	14	0
Carolina Manrique	26/10/2022	181mil	2400	1	1418	24	0
PROMEDIO		173 mil	2362	1	3984	72	0,7

Nota. Se recogió datos de cada variable en los 7 primeros días semanales de cada mes.

Al realizar un análisis de entre la Tabla 3 y 4 se destaca que con el pasar del tiempo y las mejoras constantes que realizó Carolina Manrique en su página permitió aumentar seguidores, pasando de 125 mil a 173 mil en promedio resultado que principalmente se asocia a la calidad de contenido que la misma comparte, así mismo, en promedio las personas seguidas pasaron de 1243 a 2362. Los likes pasaron de 28.475 a 3984 disminuyendo considerablemente, los comentarios en promedio aumentaron de 55 a 72 y los hashtags disminuyeron. Dado todos estos resultados, lo beneficioso para este perfil de Instagram es que los seguidores han aumentado lo que hace que la misma siga monetizando mediante su página.



6.3. Objetivo específico 3

Analizar el feedback generado por la Instagrammer, así como la continuidad y actualización que denotan sus posteos.

Con este objetivo se pretende evaluar el contenido, la continuidad y actualización del mismo dentro del perfil de Carolina Manrique para determinar su evolución dentro del campo digital, se utiliza una ficha de observación para evaluar las seis dimensiones que comprenden las competencias mediáticas (lenguajes, tecnología, recepción e interacción, producción y difusión, ideología y valores y estética).

Tabla 5



Ficha de observación año 2021 de la instagrammer Carolina Manrique

Instragrammer	Fecha de observación	Tipo de publicación	Likes	Comentarios	Imagen
Carolina Manrique	14/03/21	Video	3.485	40	
Carolina Manrique	14/03/21	Video	3.579	44	

Instragrammer	Fecha de observación	Tipo de publicación	Likes	Comentarios	Imagen
Carolina Manrique	25/03/21	Video	2.942	29	

Tabla 6
Ficha de observación año 2022 de la instragrammer Carolina Manrique

Instragrammer	Fecha de observación	Tipo de publicación	Likes	Comentarios	Imagen
Carolina Manrique	09/09/2022	Video	17.776	198	

Instragrammer	Fecha de observación	Tipo de publicación	Likes	Comentarios	Imagen
Carolina Manrique	12/10/2022	Video	15.341	45	
Carolina Manrique	01/08/2022	Video	2461	87	

La interacción se observa por parte de los seguidores en x posteos, que se evidencia una conjugación con el dominio de competencias mediáticas de Carolina. Al analizar su contenido nos dimos cuenta que en al año 2021 Manrique subía contenido, pero no muy frecuentemente ya que al principio Carolina hacía en vivos y los dejaba por 24horas, para aquellas personas que no alcanzaban a unirse en ese momento.

Con el transcurso del tiempo se dio cuenta que algunos de sus seguidores le pedían que suba videos para así poderlos hacer en cualquier momento o día que quisiesen. Es por eso que cabe recalcar que en el año 2022 mejoro su contenido de publicaciones tuvo más interacción con su público y poco a poco llego a obtener más seguidores. Es así que en las fichas de observación de competencias mediáticas que se recogió de la tabla 3 y 4 al lazar se puede

observar 3 publicaciones del año 2021 y 2022 como ha mejorado su perfil Carolina Manrique.

La Tabla 5 determina el crecimiento profesional y personal de Manrique. Actualmente la Instagrammer maneja un lenguaje más formal generando así más confianza en su público y de manera intencional o no hace que los mismos también tenga esa oportunidad de autoformarse. En cuanto a tecnología su mejora ha sido constante, puesto que, utiliza más implementos para hacer sus videos (pesas, bandas, etc.) estos son editados con aplicaciones profesionales y que presentan varias herramientas para lograr un buen resultado. Por otra parte, la interacción ya es constante con su público, mediante historias (las cuales duran 24 horas) y en- vivos y otras herramientas que Instagram ofrece.

En temas de difusión de su contenido, el perfil de Instagram de Manrique mantiene enlaces directos a otras redes sociales para disfrutar del contenido y ampliarlo su el usuario así lo cree conveniente, esto le ha permitido llegar a más personas, siendo así que la misma no solo utiliza Instagram para generar contenido, sino que, también lo publica en aplicaciones como YouTube y otras más. Es importante destacar, que el crecimiento personal de la Instagrammer no solo representa un beneficio personal, sino que, también su ideología y valores trascienden a sus seguidores haciendo que los mismos demuestren una mejor versión de ellos, en la actualidad, el perfil de Instagram de Manrique es considerado como excelente ya que aún mantiene su espontaneidad y su decisión con los objetivos que quiere alcanzar.

Tabla 7

Feedback de la instagrammer Carolina Manrique medido mediante competencias mediáticas

Instragrammer	Lenguaje	Tecnología	Procesos de interacción	Procesos de producción y difusión	Ideología y valores	Estética
Carolina Manrique	Su lenguaje ya es más confiable y puede dirigirse al público de una manera más suelta.	La tecnología en su tiempo a mejorado y tiene mejor edición de videos, buena música, más implementos agregados para el momento del proceso de hacer ejercicio.	Ha tenido buena acogida de su público, a diario aumenta sus Seguidores y tiene una excelente interacción.	Mediante la plataforma Instagram, YouTube, entre otras. Y es así como Carolina ha ido aumentando sus seguidores.	Carolina en este rango de tiempo ha conseguido llegar a muchas personas a motivarse y sacar su mejor versión.	Mantiene un excelente perfil, sigue siendo una persona espontánea y decidida con lo que propone, aunque ha bajado su promedio de subir contenido.

Podemos analizar mediante este *Feedback* que hemos realizado a la *Instagrammer* Carolina, observamos que en sus seis dimensiones de las competencias mediáticas ella ha demostrado ser una persona que sobresale en busca de lo que se propone, es por eso que en este análisis tomado como muestra del año 2022. Como primer punto el lenguaje es favorable con su público, segundo su tecnología avanza de una excelente manera, tercero su interacción tiene acogida con los seguidores, cuarto su difusión llega lejos y con muy buenos alcances en diversas plataformas, quinto sus valores ha demostrado a otras personas a motivarse por verse mejor, sexto Carolina hasta el momento sigue manteniendo un perfil excelente y muy favorable para sus consumidores.

7. Discusión

7.1. Objetivo específico 1

Identificar el nivel de competencias mediáticas evidenciadas por la Instagrammer Carolina Manrique, en sus publicaciones.

Dado que Instagram es una red social con gran potencial e influencia en el mundo actual, es pertinente que los perfiles que deseen monetizar mediante la publicación de su contenido, consideren utilizar destrezas más profundas a las que les brinda Instagram. En este sentido, Purba et al. (2020) menciona que cada persona que llega al mundo mediático debe trabajar arduamente en su imagen personal porque ésta depende de la visibilidad que tenga ante una audiencia digital, aplicando una serie de criterios propios. Así mismo, Tamplim et al. (2020) recalca que hacer uso de las competencias mediáticas mejora de manera avanzada la facilidad de desenvolverse en el mundo digital, entorno que implica una serie de complejidades pese al entretenimiento y familiaridad que demuestra.

De esta manera, expertos mencionan que “los instagrammers han alcanzado un punto máximo en la difusión, mensaje, entre otras cosas, sin embargo, vemos a otros instagrammers y figuras del medio que su tipo de contenido ya no es tan atractivo para las masas ya que en este negocio se tiene que ir adaptando conforme a los tipos de usuarios; y que un instagrammer alcanzará su punto máximo antes de que decaiga por la pérdida de contenido atractivo, como por ejemplo otros casos de Carlos Muñoz en México que al enterarse que su contenido era toxico perdió seguidores y tuvo que cambiar el tipo de contenido que hacía para ganar seguidores, entonces pienso que todo está en la actualización.” (A. Villegas, Comunicación personal, 30 de enero 2023).

Se identifica que en sus inicios Carolina Manrique no dominaba un lenguaje claro al momento de compartir su contenido, sin embargo, en investigaciones realizadas por González (2021) menciona que tener un lenguaje claro es importante dentro de un perfil de Instagram, puesto que, esto constituye parte de la responsabilidad que tienen las personas al compartir contenido que será visualizado por un público muy variado del cual también va a depender la evolución del perfil en cuestión. Así mismo, Ku et al (2019) menciona que dentro del ámbito audiovisual es obligatorio implementar un lenguaje preciso con la finalidad de que el público espectador tenga mayor facilidad para procesar lo que llega a sus manos.

En este mismo sentido expertos mencionan que el lenguaje es importante pero que este va a variar dependiendo del contenido que ese perfil proyecte: “Depende del contenido,

si son temas académicos se debe dirigir a su audiencia con lenguaje formal, pero no precisar de muchos tecnicismos porque personas de otras áreas no podrían entenderlo. Por otra parte, si se dedica a videos de temas cotidianos o de ocio se precisa de un lenguaje informal, pero sin caer en vulgaridades, aunque lamentablemente sabemos que esa clase de personajes son los que más les gustan acá en México.” (A.Villegas, *Comunicación personal*, 30 de enero 2023).

En lo que respecta a las seis competencias mediáticas (lenguaje, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, y estética), es oportuno que cada Instagrammer cumpla con cada una de ellas, sin embargo, como lo menciona González (2021) esto no lo hacen todos los Instagrammers, ya que, en su investigación determinó que de los 10 perfiles que ella escogió solo tres de ellos aplican de manera adecuada las dimensiones de las competencias mediáticas, mientras que, siete Instagrammers presentan un incumplimiento de una o varias de las dimensiones antes mencionadas lo que no resulta beneficio para el mundo social. Las redes se convierten así en un medio masivo, donde las personas comparten contenido, exponen sus ideas y se efectúa un intercambio comunicativo permanente.

7.2. Objetivo específico 2

Establecer el contenido que genera mayor reacción por parte de la audiencia digital (me gusta, comentarios, uso de hashtags, etc.).

En base a los resultados encontrados, la Instagrammer Carolina Manrique para el año 2022 tuvo un aumento de sus seguidores, resultado que es similar al encontrado por González (2018), ya que, esta autora al analizar el perfil de María Teresa Guerrero (Instagrammer que también se dedica al deporte) encontró que la misma tiene un aumento de seguidores constantes debido a que la misma es una figura pública solicitada por distintas marcas populares y el contenido que esta publica llama la atención a cualquier espectador. Así mismo, Názaro et al. (2019) al realizar su investigación en Argentina encontró que los perfiles que mayores seguidores presentan son de los políticos de ese país, esto permite intuir que la población (en el periodo de análisis del investigador) se ve interesada en conocer el contenido de publicaciones que realizan las personas que podrían gobernar su país.

Por otra parte, también fue posible evidenciar investigaciones que están destinadas a analizar los perfiles de futbolistas consideremos que este tema también se asocia al deporte por lo que es importante incluirlo en el análisis. De acuerdo a lo anteriormente dicho, según Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí (2020) el futbolista Sergio Ramos es aquel que presenta un

mayor número de publicaciones lo que hace que tenga mayor número de seguidores, esto es importante analizar, puesto que, dentro de los resultados obtenidos en la presente investigación no es posible comparar el número de publicaciones, denotando que Carolina Manrique requiere aumentar su contenido diario con la finalidad de mantener o incrementar seguidores, pero no llegar a perderlos.

A lo anterior se suma la experta Bárbara Castillo quien menciona que “Instagram cada vez más tiene nuevas disposiciones de comunicar mediante esta herramienta, más sin embargo, todo absolutamente todo dentro de las redes sociales es fluctuante porque va en procesos de adaptación, tal cual como la sociedad y la tecnología, siempre existirá una fluctuación en tener éxitos, por lo tanto, siempre los Instagrammers deben innovar y escuchar, y sobre todo tener una escucha activa de lo que sus usuarios desean obtener.” (B.Castillo, Comunicación personal, 01 de febrero 2023).

En esta misma línea, los autores Mahir y Castillo (2021) determinan que los perfiles de Instagram que mayor número de seguidores posee son Cristiano Ronaldo y Lionel Messi, siendo el primero el que supera al segundo, respectivamente, pero que, sin embargo, para poder llegar hasta el punto de doblar el número reacciones por parte del público (comentarios, likes, etc.) Cristiano ha tenido que aumentar inclusive llegar a duplicar la cantidad de publicaciones que este realizaba, mientras que Lionel Messi pudo mantener sus seguidores, ya que, entró en un problema mediático al querer abandonar su equipo de fútbol. De esta manera, se determina que los perfiles de Instagram necesitan realizar una gran cantidad de contenido de valor con la finalidad de atraer más seguidores.

Para algunos expertos “con la finalidad de obtener la mayor cantidad de interacciones posibles es utilizar un lenguaje óptimo, adecuado e idóneo en función al tipo de público al cual se está comunicando o dirigiendo el contenido, eso sí, mientras más cercano sea de alguna forma del punto de vista de crear contenido más explicativo posible (videos, reels, etc.) mayor serán las interacciones, así mismo, dependiendo del perfil del usuario del cual nos estemos comunicando debe ser más formal o informal.” (B.Castillo, Comunicación personal, 01 de febrero 2023). De esta manera, se considera importante que los Instagrammers, con la finalidad de atraer más interacciones se apoyen de un lenguaje de acuerdo a lo que su perfil demuestre.

7.3. Objetivo específico 3

Analizar el feedback generado por la Instagrammer, así como la continuidad y actualización que denotan sus posteos.

Al transcurrir un año desde que la Instagrammer Carolina Manrique comenzó a tener

mayor acogida en las redes sociales, se evidenció que la misma mejoró su *feedback* con sus seguidores (evidenciado mediante la ficha de observación) aplicando un mejor lenguaje y una mejor edición de sus videos. Esto es importante, puesto que según Schwartz- Chassidim et al. (2020) mencionan que las mejoras vienen asociadas al conocimiento de los Instagrammers en cuanto a su audiencia. Mientras mejor conocen a su público ellos también saben cómo actuar con el mismo y especialmente de qué manera referirse a los mismos con la finalidad de llamar su atención, este autor menciona que un claro ejemplo de lo antes mencionado es el caso de Nancy Risol, ya que, la misma, aunque no utiliza un lenguaje formal ella llega al público porque lo que la misma transmite son acciones sobre su cultura y eso es lo novedoso.

En la investigación de González (2018) menciona que los Instagrammers que participaron en la misma utilizan la manera correcta para llamar la atención de su público y de esta manera generar una retroalimentación acertada, por ejemplo, la autora menciona que los Instagrammers utilizan frases como “Hoy seguiré a todos los que comentan mi último post” las cuales generan que la audiencia inmediatamente reaccione. A esto se suma lo encontrado por Sherman et al. (2017) quien menciona que existe aquella audiencia que se deja llevar por las fotografías que poseen más “likes” lo que hace que los mismos también lleguen a formar parte como nuevos espectadores.

Sin embargo, para ciertos expertos es importante considerar algunos aspectos con la finalidad de hacer un contenido de calidad y no solo publicar frases o recomendaciones que conlleven a los usuarios a interactuar (tal como lo mencionan los autores que se evidencian en el párrafo anterior) lo que podría ser perjudicial para la sociedad. Para la experta Bárbara Castillo es importante “respetar las políticas de la propia red social y ser respetuosos con los usuarios, tener una capacidad de transparencias posible, y evitar interferir en contenidos en los cuales no hay presencia de los especialistas. El prosumer de contenido debe ser transparente y directo con los usuarios, debe evitar falsear, duplicar, o realizar otros mecanismos que no son beneficios para la sociedad, evitando todo lo anterior es posible mantenerse activos en las redes sociales, de esta manera no se perjudica ni el consumidor ni el productor de contenido” (B.Castillo, Comunicación personal, 01 de febrero 2023).

Por otra parte, González y Longhi-Heredia (2021) realiza un caso de estudio para la ecuatoriana Nancy Risol donde determinó que el *feedback* que la Instagrammer obtuvo en el año 2020 fue rescatable a pesar de los problemas dentro del equipo de producción de la misma, este autor menciona que, el contenido que se presentaba en el perfil de Risol estaba apegado bastante a la competencia que en ese año existía, ya que, surgieron nuevos Instagrammers que

pertenecían a su cultura los mismos que tenían por objetivo llegar a obtener una gran aceptación dentro del medio digital. Así mismo, autores como De Veirman et al. (2019) mencionan que el tipo de contenido de cada Instagrammer y la manera en cómo lo comparte los hace únicos, permitiendo que cada uno sea clasificado según el grupo al que pertenecen; así mismo, esto resulta beneficioso para Instagram, puesto que, es posible segmentar a la población.

Para ciertos expertos, aunque los Instagrammers hayan alcanzado un cierto número de seguidores y un gran potencial en base a su crecimiento personal esto no es suficiente, por ejemplo para la siguiente experta menciona que “se debe implementar nuevas herramientas, nuevos escenarios digitales diferentes a los que han ido empleando hasta ahora, ya que, el potencial radica en experimentar en función a las nuevas experiencias que están a la expectativa los usuarios (lo que buscan obtener los usuarios de estas figuras que impactan en ellos), así mismo, en la medida que los Instagrammers empleen las herramientas (nuevas interfaces) que va a disponer y que ya dispone Instagram como los procesos de edición, tipo de contenido, lo que resulta más atractivo porque es diferente a lo que se publicaba hace 1 año o no, los perfiles deben ir evolucionando para permanecer en las redes, por otra parte, si llegará el momento en el que Instagram deje de ser un medio de comunicación atractivo por lo tanto los Instagrammers deberán migrara a otra red y explorarla con la finalidad de seguir siendo Influencers” (B.Castillo, Comunicación personal, 01 de febrero 2023).

8. Conclusiones

Se concluye que en tiempos de confinamiento por la pandemia que azotó al mundo entero (Covid-19), la Instagrammer Carolina Manrique aumentó el índice de sus publicaciones en la red social Instagram, y tuvo como objetivo incentivar a las personas a realizar deporte en sus domicilios. Dicho objetivo tuvo acogida por parte de sus seguidores, analizando su contenido mediante una ficha de observación la cual contiene las seis dimensiones de las competencias mediáticas se determinó que el lenguaje y los procesos de interacción que utilizaba no fluía de manera natural, de hecho le costaba referirse a su público, utilizaba muy poca tecnología siendo así herramientas básicas de edición y un teléfono de baja resolución, tan solo mantenía un medio de difusión, así mismo, lo más favorable en este periodo de tiempo fue los valores que logró impartir y la estética que mantuvo en su perfil.

Así mismo mediante una ficha de observación cuantitativa de las reacciones de la audiencia de Carolina Manrique se determinó que el mejor año para esta Instagrammer es el año 2022, puesto que, sus seguidores en promedio aumentaron a 173 mil, los likes aumentaron 3984 y los comentarios a 72 aunque sus publicaciones se mantenían en una diaria estos resultados positivos principalmente se deben al crecimiento de Carolina en temas de uso de nuevas aplicaciones y herramientas para mejorar su contenido audiovisual, y al manejo correcto del lenguaje con el que se dirigía su público. Cabe destacar que en el año 2021 aún cuando Carolina iniciaba su carrera profesional y al ser nueva en la red social esta tuvo gran acogida situación que responde a que en dicho año las personas buscaban la manera de aprovechar su tiempo realizando actividades deportivas en sus hogares.

Carolina Manrique demuestra su crecimiento personal en los temas digitales, porque el lenguaje fluido que emplea le permite interactuar con sus seguidores de manera espontánea. Así mismo, tuvo una mejora en temas tecnológicos, ya que, hacía uso de nuevos implementos para realizar los ejercicios deportivos y también aplicaba mejores músicas en sus videos. Respecto a los procesos de difusión, si bien la Instagrammer centra su contenido en Instagram, a través de enlaces establecidos en su cuenta, redirige al usuario a otras plataformas o redes donde también mantienen una actividad, es decir, que también hace uso de YouTube y otras redes sociales. Se destaca que Manrique aún transmite su motivación (lo cual era su objetivo desde que inició) lo que permite que las personas saquen la mejor versión de sí mismas, en la actualidad esta Instagrammer mantiene una excelente estética en su perfil manteniendo su originalidad, pero de una manera acertada dado que ya conoce a su público.

9. Recomendaciones

Es importante reconocer que cuando una persona natural tiene como objetivo ser considerado como un Instagrammer debe contar con un equipo profesional (para mejorar los resultados) o trabajar autónomamente, pero de forma direccionada. Así mismo, se recomienda que se utilice herramientas de edición sofisticadas como Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro, Camtasia, DaVinci Resolve y Final Cut. Es importante el dominio de destrezas como expresión oral, recursos que son adquiridos a través de una alfabetización en competencias mediáticas; esto para establecer mecanismos adecuados en lo que a compartir contenido se refiere. Así mismo la alfabetización digital es necesaria con la finalidad de no caer en el error de compartir contenido de una manera inadecuada y de ese modo no llegar a tener la acogida que tendría una persona que se muestra a sus seguidores de manera fluida y natural.

Con la finalidad de seguir manteniendo y aumentando el número de seguidores, se recomienda a los Instagrammers informarse sobre los servicios que brinda cada red social, por ejemplo, si utilizan Instagram pueden hacer uso de publicaciones de video cortos, fotos, comentarios, historias, en vivos, etc. Es recomendable también integrar los cambios que realice cada red social (técnicos o de contenido), conjuntamente con un uso apropiado de palabras claves y hashtags para visibilizar y difundir la información que se está presentando, un ejemplo sería que en las publicaciones se haga uso de palabras clave y hashtags relevantes en los pies de foto y de video con la finalidad de que el perfil que utilice sea encontrado de manera más rápida entre los distintos usuarios.

Por otra parte, con el objetivo de mejorar las seis dimensiones de las competencias mediáticas se recomienda a los Instagrammers crear un perfil con originalidad (perfil que tenga relación con lo que publica) y que abarque contenido innovador y con valor agregado que responda a las necesidades sociales. Se recomienda que los perfiles públicos revisen sus estadísticas de manera mensual y así mismo que presten atención a los patrones y controlar qué contenido tiene más alcance para definir su estrategia de contenido.

10. Bibliografía

- Abril, V. (2008). *Técnicas e instrumentos de la investigación*. Recuperado de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.pdf.
- Almenara, J. C., Osuna, J. B., & Pérez, S. M. (2020). *Estudiantes: ¿nativos digitales o residentes y visitantes digitales?* Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, (93), 796-820.
- Alvarez-Flores, E. P., & Núñez Gómez, P. (2013). *Uso de redes sociales como elemento de interacción y construcción de contenidos en el aula: cultura participativa a través de Facebook*. Historia y comunicación social, 18(0), 53-62.
- Arrobas Guerrero, C. J. (2022). *La motivación intrínseca y el desempeño laboral del personal administrativo de la sede de Breña de los servicios postales del Perú-SERPOST*. [Trabajo de maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega] Lima, Perú.
- Bach, E., & Jiménez, M. (2019). Madres y padres influencers: 50 herramientas para entender y acompañar a adolescentes de hoy. Grijalbo.
- Bayser, S. E. (2022). *Motivación y desempeño laboral en el personal de enfermería de una institución pública de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*. Salud, Ciencia y Tecnología, 2, 12-12.
- Benito-Ruiz, E. (2009), "Infocication 2.0", en M. Thomas [ed.], en Handbook of Research on Web 2.0 and Second Language Learning, Pennsylvania: IGO-InfoSci.
- Berrocal, S., Campos-Domínguez, E., & Redondo, M. (2014). *Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El « politainment » en YouTube*. Comunicar, 43, 65–72.
- Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Burgueño, P. (2009). *Clasificación de las redes*. <https://bit.ly/2zpJT82>
- Cabrera de Llanos, M. (2019). *Instagram: la nueva era del consumo. Análisis de la evolución de la red social*. [Trabajo de grado, Universidad de Sevilla]. IDUS.
- Campoverde, C. (2010). *Manual de teoría y métodos del entretenimiento de fuerza en la escalada deportiva*. Facultad de ciencias humanas y de la educación carrera cultura física. 01,02. <https://bit.ly/41eD6aW>
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). *Tipos de muestreo*. Rev. Epidem. Med. Prev, 1(1), 3-7.

- Castelló Martínez, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. Estrategias empresariales en la Web 2.0, 0-0. <https://bit.ly/42wNn39>
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castillo, G.P., & González, A.B.O. (2018). *Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles*. aDResearch, 18, 42-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- Cerna, L., & Plasencia, F. (2012). *Influencia de la Red Social Facebook en la formación de la autoestima en las alumnas de 1º, 2º, 3º, 4º y 5º años de educación secundaria de la Institución Educativa Particular "María de Nazaret" de Cajamarca* [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/98>
- Clavijo, I. G. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial.
- Colás, P., González, T., & De Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40(20), 15-23.
- Cornellá, A. (2004). *Infoxicación: buscando un orden en la información*. Barcelona: Zero Factory.
- Cuba-Alvarado, C. P. (2016). *Uso de los celulares con internet y rendimiento académico de estudiantes universitarios*. [Tesis de grado, Universidad de Lima]. Lima, Perú.
- Data Reportal (2022). *Digital 2022: april global statshot report*. <https://bit.ly/3HNKZ01>
- De la Cuadra, E. (1996). Internet: conceptos básicos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 5, 35. <https://bit.ly/41gLiLa>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brandattitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). *What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research*. *Frontiers in psychology*, 10, 1-16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- De-Casas-Moreno, P., Calvo, S.T., & Rodríguez, L.R. (2018). *Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación*. *Prisma Social*, 20, 40- 57. <https://bit.ly/3d59wM9>

- Del Calto, E., & Silva, A. (2013). *Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales*. Revista de Ciencias Sociales, 141, 25-34. <https://bit.ly/3jFT9tr>
- Delgado-Ponce, A., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). *La competencia mediática*. R. García Despard, E. (2015). *Photographic social media designed landscapes and urban, placebased visibilities: in search of friction*. Journal of Aesthetics & Culture, 7(1), 1-15. <https://doi.org/10.3402/jac.v7.28242>
- Di Gaetano, G. (2022). *Influencers de Instagram: nueva táctica de comunicación en planes estratégicos de marcas y organizaciones*. Bachelor's thesis.
- Días, M. (2021). *El videoanálisis, evolución a las fichas de observación de clase*. <https://bit.ly/3pmawHm>
- Dias, P. (2014), “From ‘infoxication’ to ‘infosaturation’: a theoretical overview of the cognitive and social effects of digital immersion”. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 24.
- Díaz Sanjuán, L. (2010). *La observación*. <https://bit.ly/3M60RgM>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. Computers in Human Behavior, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Domínguez, D. C. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Documentación de las Ciencias de la Información, 33, 45-68. <https://bit.ly/44D6YR6>
- Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. IT Campus Academy.
- Escoda, A. P. (2018). *Uso de smartphones y redes sociales en alumnos/as de educación primaria*. Prisma Social: revista de investigación social, (20), 76-91.
- Espinosa, J. (2004). *La única frontera en la ciencia del deporte: La mente humana*. Motivación 37, 39 - 41- 45.
- Fernández-Gómez, J., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). *Influencers, marca personal e ideología política en Twitter*. Cuadernos Info, 42, 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Ferrer, M. M., Fernández, J. L. y Eleta, A. A. (2014). *Retos en la gestión internacional del*

- capital humano*. Universidad Pontificia Comillas. España. ISBN: 978-84-8468-551-7
- Ferrés, I. P., & Piscitelli, A. (2012). *La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators*. Comunicar, 2012, Vol.XIX(38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). *Las redes sociales*. Universidad de San Martín de Porres, 3, 1-15.
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La entrevista*. Depósito digital de la Universidad de Barcelona. <http://hdl.handle.net/2445/99003>
- Fox, J. & Rooney, M.C. (2015). *The dark triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites*. Personality and Individual Differences, 76, 161-165. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017>
- Gallego, J. C. (2010). *Tecnologías de la información y de la comunicación*. Técnicas básicas. Madrid: EDITEX.
- García, L. (2021). *¿Cuáles son los usos del Internet en la actualidad?* <https://bit.ly/3pkmMYQ>
- García-Lozano Aranda, T. (2019). *La técnica de personalización y la experiencia de compra de los consumidores: el caso MAE* [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia]. <http://hdl.handle.net/11531/27260>
- Gómez, L. M., & García Torres, C. (2010). *Twitter*. Revista Colombiana de Anestesiología, 38(4), 539-540.
- González (2021). *Instagramers: prosumers en la era global. Adolescentes, humor y competencia mediática en los prosumidores emergentes* (Doctoral dissertation, Universidad de Huelva).
- González Monteagudo, Carmen. (2017). *La interacción en el camino hacia una comunicología*. Alcance, 6(13), 142-172. Recuperado en 15 de febrero de 2022, de <https://bit.ly/42VHflt>
- González, & Longhi-Heredia, S. A. (2021). *Instagramers como difusores del patrimonio inmaterial: Caso Nancy Risol*. In Historia, arte y patrimonio cultural. Estudios, propuestas, experiencias educativas y debates desde la perspectiva interdisciplinar de las humanidades en la era digital (pp. 340-355). Dykinson.
- González, (2018). *Instagramers, la competencia mediática en los prosumidores emergentes*.

- (Master's thesis, Universidad Internacional de Andalucía).
- González-Carrión, E. L., & Aguaded, I. (2019). *Los instagramers más influyentes de Ecuador*. Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, (31), 159-174.
- Gutiérrez-Rentería, M. E., Santana-Villegas, J. C., & Pérez-Ayala, M. (2017). *Smartphone: Usos y gratificaciones de los jóvenes en México en 2015*. Palabra Clave, 20(1), 47–68. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.1.3>
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2018). “Narcissism 2.0! Would narcissists follow fellow narcissists on Instagram?” *the mediating effects of narcissists personality similarity and envy, and the moderating effects of popularity*. Computers in Human Behavior, 81, 31– 41. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.042>
- Kraut, R., & Burke, M. (2015). *Internet use and psychological well-being: Effects on activity and audience*. Communications of the ACM, 58(12), 94-100. <https://doi.org/10.1145/2739043>
- Ku, K.Y.L., Kong, K., Song, Y., Deng, L., Kang, Y., & Hu, A. (2019). *What predicts adolescents’ critical thinking about real-life news? The roles of social media news consumption and news media literacy*. Thinking Skills and Creativity, 33, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2019.05.004>
- Lee, K.C., Chung, N., & Byun, J. (2015). *Understanding continued ubiquitous decision support system usage behavior*. Telematics and Informatics, 32(4), 921-929. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.001>
- Lévy, Pierre. *La inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio*. São Paulo: Loyola, 1999.
- Licklider, J. C. R. (2002). *Historia de Internet*. Boston, Estados Unidos, 1-2. <https://bit.ly/44FtiJN>
- Lirola Pino, C., Martín Perales, R., & Martín Pueyo, E. (2015). *Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram*. [Tesis de grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Sevilla]. idUS.
- López Loaiza, M. V. (2022). *Los Influencers y la Motivación de Visita al Museo Histórico Martínez-Holguín* (Bachelor's thesis, Carrera de Turismo).
- López, J. (2018). *YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento*. Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo), 3(1), 1-16.
- López-Ariza, E. (2017). *Una nueva fuerza de la publicidad online: Los influencers*.

<https://bit.ly/2yjrxaN>

- Luttrell, R. (2016). *Social media: how to engage, share, and connect*. The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- Mahir, Z. E. H., & Castillo, G. P. (2021). *Futbolistas de élite como instagrammers de moda: Ronaldo y Messi*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (127), 143-154.
- Martín, L. R., Martín, I. R., & Sastre, D. M. (2021). *Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela*. Revista latina de comunicación social, (79), 40. <https://bit.ly/3NPbOVn>
- Molina-Pardo, R. (2018). *Las redes sociales en la actualidad*. [Tesis de grado, departamento de Filología Hispánica]. Universidad de Jaén.
- Morocho Sarchi, F. (2019). *Instagram: Usos y motivaciones de los jóvenes*. Tesis de grado, Universidad Tecnológica de Perú.
- Názaro, A., Crozzoli, F., & Nobell, A. Á. (2019). *Comunicación política digital en Instagram: los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina*. Revista internacional de relaciones públicas, 9(18), 5-28.
- Nieto, D. (2018). *Análisis de la incidencia fitness en la sociedad femenina actual: Influencia de la Industria Fitness en las Redes Sociales femeninas*. Editorial Académica Española. ISBN-10: 6139184401
- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (2013). *La entrevista*. Universidad autónoma de México.[En línea].[Online].[cited 2012 Septiembre 30. Disponible en: <https://bit.ly/42iDxlK>
- Pereira, M. L. N. (2009). *Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo*. Revista educación, 153-170.
- Pérez-Rodríguez, M. A., & Delgado-Ponce, Á. (2012). *De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores*. From digital and audiovisual competence to media competence: Dimensions and indicators. Comunicar, 20(39), 25–33. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Pichon-Riviere, E (1980). *Teoría del vínculo. Selección y Revisión de Fernando Taragano*. Colección Psicología Contemporánea. Ediciones Nuevas: Buenos Aires Paniagua
- Rojano, F., & Gómez Calderón.

- Pittman, M., & Reich, B. (2016). *Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words*. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Ponce, I. (2012). *Monográfico: Redes Sociales*. Recuperado de: <https://goo.gl/HW3oid>
- Posligua Anchundia, R., & Zambrano, L. (2020). El empleo del YouTube como herramienta de aprendizaje. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 5(1), 11-20. <https://bit.ly/41kaMUm>
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants Part I*. *On the Horizon*, 9(5), 1– 16. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Purba, K.R., Asirvatham, D., & Murugesan, R.K. (2020). *Influence maximization diffusion models based on engagement and activeness on Instagram*. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, Article in Press, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.09.012>
- Quecedo, R. y Castaño, C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. *Revista de Psicodidáctica*, 14, 5-39. <https://bit.ly/2HUTzOr>
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: *La aplicación favorita durante el aislamiento*. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14), e044-e044.
- Ramón, F. (2014). *Psicología Deportiva*. <https://bit.ly/41vyGwx>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii. <https://bit.ly/42hf9km>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii. <https://bit.ly/3HRJ1eZ>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es/madre>
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). *The Coming of Age of the Prosumer*. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379–398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Rodríguez Santiesteban, C. D. (2019). *El marketing en las Redes Sociales: la influencia de Instagram sobre el comportamiento del consumidor*. RIULL. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16526>
- Romero-Rodríguez, L. M. (2016). *Sobresaturación informativa: visibilizar el mensaje institucional en tiempos de infoxicación*. Luis Miguel Romero-Rodríguez, 7.
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube Inc.. <https://bit.ly/42yOv6j>
- Ruiz, R., Pérez-Rodríguez, MA, & Torres-Toukourmidis, A.(Eds.), *Educación para los nuevos*

- medios. Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital.* Cuenca, Ecuador: Abya-Yala.
- Ruiz-San-Miguel, F. J., Ruiz Gómez, L. A., Hinojosa-Becerra, M., & Maldonado-Espinosa, M. (2020). *Uso de Instagram como herramienta de debate y aprendizaje.* Universidad de Málaga. Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE)
- Sain, G. (2015). *Historia de internet (I).* Revista pensamiento penal. <https://bit.ly/3pknDJ2>
- Sáinz Arroyo, D. (2021). El uso de influencers de fitness en las redes sociales: Instagram como herramienta de esponsorización de los profesionales del fitness. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48190>
- Salas, H. (2011). *Investigación cuantitativa (monismo metodológico) y cualitativa (dualismo metodológico): el status epistémico de los resultados de la investigación en las disciplinas sociales.* Moebio, 40, 1-21. <https://bit.ly/33reOuJ>
- Sánchez, M. (2018). *Origen y evolución de internet.* Revista: Contribuciones a las Ciencias Sociales. ISSN: 1988-7833
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2020). *Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España.* Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, 48, 34-55.
- Serra, D. J. G. (2022). *Los niveles de la motivación. Teoría y evaluación.* Editorial Pueblo y Educación.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age.* Computers in Human Behavior, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sherman, L. E., Greenfield, P. M., Hernandez, L. M., & Dapretto, M. (2017). *Peer Influence Via Instagram: Effects on Brain and Behavior in Adolescence and Young Adulthood.* Child Development, 89(1), 37–47. <https://doi.org/10.1111/cdev.12838>
- Tamplin, N.C., McLean, S.A., & Paxton, S.J. (2020). *Social media literacy protects against the negative impact of exposure to appearance ideal social media images in young adult women but not men.* Body Image, 26, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.05.003>
- Tifentale, A., & Manovich, L. (2016). *Competitive Photography and the Presentation of the Self.* Recuperado de <https://goo.gl/iFqThK>
- Tricás-Vidal, H. J., Vidal-Peracho, M. C., Lucha-López, M. O., Hidalgo-García, C., Monti-

- Ballano, S., Márquez-Gonzalvo, S., & Tricás-Moreno, J. M. (2022). *Impact of Fitness Influencers on the Level of Physical Activity Performed by Instagram Users in the United States of America: Analytical Cross-Sectional Study*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21), 14258.
- Utz, S., Tanis, M., & Vermeulen, I. (2012). *It Is All About Being Popular: The Effects of Need for Popularity on Social Network Site Use*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 37–42. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0651>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). *Smartphone Use in Everyday Life and Travel*. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52–63. <https://doi.org/10.1177/0047287514535847>
- We are Social & Hootsuite. (2018). *Digital in 2018 - Essential Insights into Internet, Social Media, Mobile and Ecommerce use around the world*. Recuperado de <https://goo.gl/Dvq7Tf>
- White, D., S., & Le Cornu, A. (2011). *Visitors and Residents: A new typology for online engagement*. *First Monday*, 16(9), 1–8. Recuperado de <https://goo.gl/GQdQiA>
- Yau, J. C., & Reich, S. M. (2018). *“It’s Just a Lot of Work”: Adolescents’ Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram*. *Journal of Research on Adolescence*. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/jora.12376>

11. Anexos

Anexo 1.

Certificado de validación de los instrumentos (ficha de observación y entrevista)



CERTIFICACIÓN

Dra. Aurora Forteza con documento de identidad 47087662 – S, Doctoranda en el Programa Interuniversitario en Comunicación por las Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla, deja constancia que la estudiante KAREN-MICAELA CALISPA-VALLADARES, con pasaporte número 1900772672, de nacionalidad ecuatoriana, ha solicitado la validación de los instrumentos de investigación para su tesis de grado denominada: **INSTAGRAMMER PROSUMER EN LA ERA GLOBAL: Motivación, fuerza, disciplina y competencia mediática en el prosumidor emergente. Estudio de caso Carolina Manrique**; por lo tanto, luego de haber realizado la revisión exhaustiva de cada uno de los mismos puedo certificar lo siguiente:

Los instrumentos presentados para validación fueron:

- a) Ficha de observación cuantitativa
- b) Ficha de observación cualitativa
- c) Guión de preguntas semiestructurada

Dichos instrumentos cumplen con los parámetros requeridos para recolección de datos, con el rigor metodológico y científico en un 100%; por lo tanto, los valido en su totalidad.

El presente certificado se emite a petición de la estudiante de grado en Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, para que conste a los efectos oportunos

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Aurora Forteza".

Dra. Aurora Forteza

Doctoranda en el Programa Interuniversitario en Comunicación por las Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla

Nota. Validada por la Dra. Aurora Forteza

Anexo 2.

Certificado de validación de los instrumentos (ficha de observación y entrevista)



CERTIFICACIÓN

M.Sc. Adrian Amador Menendez Valdivia con documento de identidad 25603469, Docente en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación y Facultad de Educación Pontificia Universidad Católica del Perú, deja constancia que la estudiante KAREN-MICAELA CALISPA-VALLADARES, con pasaporte número 1900772672, de nacionalidad ecuatoriana, ha solicitado la validación de los instrumentos de investigación para su tesis de grado denominada: **INSTAGRAMMER PROSUMER EN LA ERA GLOBAL: Motivación, fuerza, disciplina y competencia mediática en el prosumidor emergente. Estudio de caso Carolina Manrique**; por lo tanto, luego de haber realizado la revisión exhaustiva de cada uno de los mismos puedo certificar lo siguiente:

Los instrumentos presentados para validación fueron:

- a) Ficha de observación cuantitativa
- b) Ficha de observación cualitativa
- c) Guión de preguntas semiestructurada

Con las sugerencias, dichos instrumentos cumplen con los parámetros requeridos para recolección de datos, con el rigor metodológico y científico en un 100%; por lo tanto, son válidos para la investigación.

El presente certificado se emite a petición de la estudiante de grado en Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, para que conste a los efectos oportunos

Atentamente,


M.Sc. Adrian Amador Menéndez Valdivia
Docente

Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación
Pontificia Universidad Católica del Perú

Nota. Validada por la M.Sc. Adrian Menéndez

Anexo 3.

Certificado de validación de los instrumentos (ficha de observación y entrevista)



CERTIFICACIÓN

El magister Jorge Andrés Molina Benítez con documento de identidad 71770830, docente de la Corporación Universitaria Lasallista de Caldas-Colombia, deja constancia que la estudiante KAREN-MICAELA CALISPA-VALLADARES, con pasaporte número 1900772672, de nacionalidad ecuatoriana, ha solicitado la validación de los instrumentos de investigación para su tesis de grado denominada: **INSTAGRAMMER PROSUMER EN LA ERA GLOBAL: Motivación, fuerza, disciplina y competencia mediática en el prosumidor emergente. Estudio de caso Carolina Manrique**; por lo tanto, luego de haber realizado la revisión exhaustiva de cada uno de los mismos puedo certificar lo siguiente:

Los instrumentos presentados para validación fueron:

- a) Ficha de observación cuantitativa
- b) Ficha de observación cualitativa
- c) Guion de preguntas semiestructurada

Dichos instrumentos cumplen con los parámetros requeridos para recolección de datos, con el rigor metodológico y científico en un 100%; por lo tanto, los valido en su totalidad.

El presente certificado se emite a petición de la estudiante de grado en Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, para que conste a los efectos oportunos

Atentamente,

Mg. Jorge Andrés Molina Benítez
Docente Corporación Universitaria Lasallista de Medellín- Colombia

Nota. Validada por la Mg. Jorge Molina

Anexo 4.

Oficios de designación y aprobación del Trabajo de Integración Curricular



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA**

CARRERA DE COMUNICACIÓN
Facultad de la Educación, El Arte y la Comunicación

Oficio No.181-D-CCS-FEAC-UNL
Loja, 09 de agosto de 2022

Doctora.

Erika González Carrión Ph.D.

**DOCENTE DE LA FACULTAD DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

Ciudad.-

De mi consideración:

De conformidad a lo dispuesto en los Art. 227 y 228 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, me permito remitir a usted el Proyecto de Tesis titulado: **“INSTAGRAMMER PROSUMER EN LA ERA GLOBAL. Motivación, fuerza, disciplina y competencia mediática en el prosumidoremergente. Estudio de caso Carolina Manrique.”**, de autoría de la señorita: **Karen Micaela Calispa Valladares**, estudiante de la Carrera de Comunicación; a fin de que en un plazo de ocho días hábiles, luego de su análisis y revisión correspondiente se emita el Informe de **Estructura y Coherencia** del mencionado proyecto, mismo que deberá ser coherente con las líneas de investigación de la Carrera,

Aprovecho esta oportunidad para expresarle los sentimientos de mi consideración y estima personal.

Atentamente,
**EN LOS TESOROS DE LA SABIDURIA
ESTA LA GLORIFICACION DE LA VIDA**



Firmado digitalmente por:
**HEVER
SANCHEZ**

Mgs. Hever Sánchez Martínez.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

HSM/so.

C.c. Interesada, Archivo.

Ciudad Universitaria “Guillermo Falconí Espinosa”
Telefax 2547192

Anexo 5.

Ficha de observación cuantitativa.

Instagramer	Seguidores	Siguiendo	Publicaciones	Likes	Comentarios	Hash-tags
Se recogen datos de cada variable en los 7 días semanales para luego establecer un promedio						
Carolina Manrique						

Nota. La misma se aplicó para cumplir con el objetivo dos.

Anexo 6.

Ficha de observación cualitativa

COMPETENCIAS MEDIÁTICAS						
Instagramer	Lenguaje	Tecnología	Procesos de interacción	Procesos de producción y difusión	Ideología y Valores	Estética

Nota. La misma se aplicó para cumplir con el objetivo uno y tres.

Anexo 7.

Certificación de traducción del abstract

Loja, 05 de mayo de 2023

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.
Erika Lucía González Carrión, PhD.
Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la
Universidad Nacional de Loja

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicador(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL> así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado. " **INSTAGRAMMER PROSUMER EN LA ERA GLOBAL. Motivación, fuerza, disciplina y competencia mediática en el prosumidor emergente. Estudio de caso Carolina Manrique.** " de la autoría de la señorita estudiante: **Karen Micaela Calispa Valladares**, con CI: 1900772672, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada, señorita **Karen Micaela Calispa Valladares**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente. |

Atentamente,

Dra. Erika González Carrión. PhD.
Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación
Universidad Nacional de Loja