



**LA FEMINIDAD IDENTIFICADA COMO EXPRESIÓN ARTÍSTICA EN LAS  
OBRAS DE LAS *INFLUENCERS* DE ARTE @AGUSTINAGUERRERO Y  
@ROCIODIESTRA DE INSTAGRAM A TRAVÉS DE LA SEMIÓTICA**

**MARÍA CAMILA PAZ LOMBO**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

**SERGIO CHACÓN PEÑA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN  
SANTIAGO DE CALI  
2020**

## Tabla de contenido

<b>Introducción</b> .....	<b>5</b>
1. <i>Planteamiento del problema</i> .....	<b>8</b>
<b>Delimitación del problema</b> .....	<b>11</b>
2. <i>Objetivos</i> .....	<b>12</b>
<b>Objetivo general</b> .....	<b>12</b>
<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>12</b>
3. <i>Justificación</i> .....	<b>13</b>
4. <i>Antecedentes</i> .....	<b>16</b>
<b>Etnografía virtual</b> .....	<b>17</b>
<b>Construcción de la identidad mediática de género</b> .....	<b>29</b>
<b>Evolución de las tecnologías</b> .....	<b>36</b>
<b>Semiótica visual</b> .....	<b>41</b>
5. <i>Marco referencial</i> .....	<b>51</b>
<b>Influenciador digital</b> .....	<b>51</b>
<b>Feminismo y feminidad</b> .....	<b>55</b>
<b>Semiótica</b> .....	<b>60</b>
<b>Identidad visual</b> .....	<b>65</b>
<b>Arte digital</b> .....	<b>69</b>
<b>Cómic</b> .....	<b>74</b>
6. <i>Metodología</i> .....	<b>78</b>
<b>Análisis semiótico</b> .....	<b>81</b>
<b>Análisis del discurso</b> .....	<b>81</b>
<b>Diseño metodológico</b> .....	<b>83</b>
<b>Sistematización y análisis de datos</b> .....	<b>88</b>
7. <i>Análisis y discusión</i> .....	<b>89</b>
<b>Análisis semiótico de la imagen</b> .....	<b>89</b>
<b>Análisis crítico del discurso</b> .....	<b>113</b>
8. <i>Conclusiones</i> .....	<b>146</b>
9. <i>Referencias bibliográficas</i> .....	<b>153</b>
10. <i>Anexos</i> .....	<b>163</b>

## Índice de figuras

Corpus de Rocío Diestra.....	163
Corpus de Agustina Guerrero .....	164
Comentarios en los <i>posts</i> de Rocío.....	165
Comentarios en los <i>posts</i> de Agustina .....	166
<i>Captions</i> de Rocío .....	167
<i>Captions</i> de Agustina.....	168

## Índice de tablas

Matriz de caracterización semiótica .....	169
Matriz de análisis crítico del discurso .....	170
Matriz diligenciada de la caracterización semiótica (Rocío Diestra) .....	171
Matriz diligenciada de la caracterización semiótica (Agustina Guerrero).....	172
Matriz diligenciada del análisis crítico del discurso (Rocío Diestra).....	173
Matriz diligenciada del análisis crítico del discurso (Agustina Guerrero).....	174

## Resumen

La creciente popularidad de Instagram le ha dado la bienvenida a una gran cantidad de usuarios digitales que la utilizan para distintos propósitos. En este contexto surge la función de influir en las decisiones ajenas, cuyos actores son denominados influenciadores digitales. Para develar el porqué de su poder mediático, el objetivo de esta investigación fue caracterizar los códigos semióticos visuales presentes en las publicaciones de dos influenciadoras de arte feminista en Instagram, y así identificar los mensajes simbólicos que pueden permear la ideología de sus seguidores. Para su desarrollo, se hizo la lectura de algunos antecedentes de acuerdo a cuatro categorías relevantes. A su vez, se nutrió el trabajo indagando en los siguientes conceptos: *influencers* como objeto de estudio, feminidad y feminismo, la semiótica como herramienta de análisis, identidad visual del artista, arte digital y cómic como formato estructural predominante.

La metodología utilizada fue cualitativa descriptiva e interpretativa. Se utilizó una netnografía base y se realizó un análisis semiótico visual y del discurso sobre 10 publicaciones y 28 comentarios seleccionados. El análisis de los resultados consistió en una triangulación entre los antecedentes, la teoría y la información recogida en rejillas de elaboración propia. En los resultados, se encontró que ambas *influencers* realizan arte digital en formato cómic para expresar sus opiniones, emociones y experiencias. Esto produce un reflejo en sus seguidoras en forma de reflexión personal sobre el tema del *post*, el cual suele funcionar como crítica social hacia la feminidad y los roles de género.

**Palabras clave:** Arte digital, Feminidad, Influenciador digital, Instagram, Semiótica.

## Abstract

The growing popularity of Instagram has welcomed a large number of digital users who use it for different purposes. In this context it's born the function of influencing the decisions of others,

whose actors are called digital influencers. To reveal the reason of their media power, the objective of this research was to characterize the visual semiotic codes present in the publications of two feminist art influencers on Instagram, to identify the symbolic messages that could affect the ideology of their followers. For its development, some antecedents were read according to four relevant categories. Also, the work was sustained by investigating the following concepts: influencers as an object of study, femininity and feminism, semiotics as a tool for both analysis, visual identity of the artist, digital art and comic as the predominant structural format.

The methodology used was qualitative, descriptive and interpretive. For this, a base netnography was used and a visual and speech semiotic analysis was carried out on 10 publications and 28 selected comments. The analysis of the results consisted of a triangulation between the antecedents, the theory and the information collected in self-made grids. In the results, it was found that both influencers make digital art in comic format to express their opinions, emotions and experiences. This produces a reflection that motivates their followers to ponder about the topic of the post, which usually works as a social criticism of femininity and gender roles as a cultural construction.

**Keywords:** Digital art, Digital influencer, Femininity, Instagram, Semiotics.

## **Introducción**

Esta investigación tiene como propósito caracterizar los códigos semióticos visuales que se dan en las publicaciones e interacciones de *influencer*-seguidor observables en las cuentas de Rocío Diestra y Agustina Guerrero de la red social Instagram, con el fin de identificar cuáles son los mensajes simbólicos que pueden permear la ideología de sus seguidores y por qué. Este interés parte del reciente crecimiento en la participación de los usuarios de Instagram. Ya que es uno de los hechos que explica el desarrollo de los *influencers* de arte con enfoque

feminista, pues una plataforma tan visual y rebotante de estereotipos como esta, necesita de personas admirables o ídolos que generen reflexión y crítica sobre problemáticas sociales en sus seguidores. Para indagar en este fenómeno, se toma en consideración algunas investigaciones que aprovechan el contexto de dicha red social para estudiar el comportamiento de un grupo de usuarios específicos. Cada antecedente tiene una motivación distinta; por ejemplo, se revisó un trabajo que intentó descubrir las razones por las que los jóvenes utilizan Instagram, otro que pretendió identificar aquellos mensajes del cuerpo femenino que tienen cierta aprobación en esta red, y otro más que decidió indagar en la formación de identidad mediática de los jóvenes.

Durante la revisión teórica, es importante mencionar autores como Faccini y Valenzuela (2019), al reflexionar sobre la influencia digital y los efectos que esta genera en las personas; Cernuda-Canelles (2019) al trazar un recorrido histórico del feminismo para finalmente introducir la noción de feminidad; Zecchetto (2002) al generar una distinción entre la señal y el signo, identificando la importancia de los elementos denotativos y connotativos de la imagen; Cadevilla (2009) al generar un vínculo entre la identidad visual con las representaciones artísticas de los diseñadores gráficos; Guzmán (2020) al especificar los elementos que son utilizados por los artistas digitales para generar un impacto en el entorno cultural de sus receptores; y finalmente, Martín (2008) al mencionar las técnicas que se utilizan en los cómics para hacer visible lo invisible.

El reconocimiento de los estudios de estos autores nutre la presente investigación para continuar con su planteamiento metodológico, que consistió en una metodología cualitativa ejecutada mediante la observación de los movimientos en línea que estas *influencers* realizan en sus perfiles, así como las respuestas de sus seguidores. Finalmente, se realiza un análisis semiótico de los mensajes publicados. Este se divide en un análisis de la imagen y uno del discurso. Para realizarlos, se seleccionan cinco publicaciones por cada *influencer* y tres

comentarios de sus seguidoras (máximo) por cada *post* escogido. Cada uno de estos corpus debe demostrar la concepción de feminidad que la artista tiene y la respuesta ideológica generada en sus audiencias digitales.

Ahora bien, uno de los hallazgos más relevantes fue la caracterización de la identidad mediática del objeto de estudio, ya que se reconoció mediante la temática y los signos que participaron en sus obras que Agustina Guerrero crea un personaje femenino ficticio que representa su personalidad. Una mujer de camisa a rayas es la protagonista en todas sus obras, además de la sencillez de sus fondos y los tonos monocromáticos que también se ha descubierto que adquieren significados simbólicos y comunican de forma implícita una característica, emoción u opinión. Paralelamente, Rocío Diestra sí utiliza colores. La artista se siente más cómoda con los colores pasteles y la caracterización de diversos tipos de mujeres como protagonistas para narrar alguna experiencia personal que sea representativa de su feminidad. Así, la gran mayoría de los comentarios en respuesta a los *posts* de ambas *influencers* demostraron la efectividad de sus obras (algunas sin ningún texto como acompañante), para producir una sensación de identificación en sus seguidoras que se evidenció en posturas ideológicas positivas y cercanas a la de las artistas. Y que finalmente abrían un espacio de diálogo entre toda la comunidad femenina sobre cada problemática de género que se transmite en los mensajes verbales y no verbales de las *influencers*.

Por consiguiente, este documento está estructurado en ocho apartados. El primero presenta a profundidad el planteamiento del problema junto con la pregunta de investigación. El segundo expone tanto el objetivo general como los tres objetivos específicos del trabajo. El tercero se encarga de justificar la pertinencia del estudio para la investigadora, la sociedad, el campo de la comunicación y los posibles interesados en este, por ejemplo empresas de *marketing* que deseen invertir en proyectos con *influencers* de arte. El cuarto reseña los antecedentes con mayor relación al presente trabajo mediante cuatro grandes categorías: etnografía virtual,

construcción de la identidad mediática de género, evolución de las tecnologías y semiótica visual. El quinto presenta al marco referencial mediante la caracterización de seis conceptos importantes. El sexto explica el desarrollo metodológico al mencionar los criterios de selección del objeto de estudio y del corpus. El séptimo corresponde al análisis y discusión de los resultados, dividido en el análisis semiótico de la imagen y el análisis crítico del discurso. Por último, se exponen las conclusiones de la investigación en correlación con el análisis y los objetivos planteados.

### **1. Problema de investigación**

Con la llegada de las redes sociales a las plataformas mediáticas y los dispositivos móviles de manera globalizada, su popularidad y distintos tipos de usos se han expandido hasta convertirse en un factor esencial dentro de la cotidianidad de sus usuarios. Según Quintana (2016), Instagram es la red social que más ha crecido con el paso del tiempo, sobre todo entre los jóvenes menores de treinta años. Por eso, cada vez que se habla de las redes sociales, se ha tendido a pensar que son espacios de juego y ocio para estas jóvenes audiencias y, cuando se habla específicamente de Instagram, se suele definir a sus usuarios como personas vacías que ocultan su verdadera identidad. Según la psicóloga Amparo Calandín (como se citó en González, 2019), los usuarios de Instagram solo eligen sus mejores fotos para publicar, creando un ideal que trae como consecuencia que otros usuarios se comparen entre sí y destaquen sus imperfecciones. Por eso, uno de los elementos que podría describir a los consumidores de esta red es la preocupación que tienen por cómo lucen de acuerdo a su propia concepción de identidad.

Sin embargo, las 15 millones de empresas latinoamericanas que tienen un perfil en Instagram contradicen estos prejuicios (Escobar, 2020). Instagram no sirve únicamente para este tipo de personas: su variedad de funciones y usuarios es muy amplia gracias a la misma diversidad

que ofrece la plataforma. Entonces, Instagram puede utilizarse para almacenar recuerdos, socializar e interactuar, darse a conocer, informarse sobre la vida de los demás, compartir puntos de vista y obras propias y, por supuesto, promocionar los productos o empresas de sus usuarios. Es importante destacar que debido a la cercanía y bienestar que genera la misma red, todos los contenidos que se publican son más fáciles de creer, adquiriendo un vínculo entre sus consumidores. Esto explica por qué Instagram tiene hasta 58 veces más interacciones entre sus seguidores que Facebook y Twitter (Escobar, 2020).

En esta línea, una función que no se reconoce tan fácil es influir en las decisiones ajenas. Quienes ejercen tal función son conocidos como influenciadores (en adelante *influencers*). Estos están divididos en distintos tipos de acuerdo al contenido que publican y la forma en la que crean su identidad visual. Según Martín y Martínez (2019), en un entorno virtual de perpetuación de estereotipos femeninos y roles, como lo puede ser Instagram debido a la característica de objeto que algunas *influencers* de moda se atribuyen, ha surgido la necesidad de una nueva tipología de *influencers* que aborden temas feministas mediante contenidos artísticos abstractos que impulsan el pensamiento crítico y la reflexión. Las *Instagramers* artistas y feministas son relevantes ya que se dedican a revindicar los derechos de la mujer mientras que promocionan su arte, logrando influenciar en sus seguidores por la belleza estética de sus obras, la curiosidad que se pueda manifestar y el mensaje oculto de crítica social.

De esta manera, esta investigación pretende explorar la forma en la que se podría generar influencia a través del arte de las *influencers* seleccionadas de Instagram, en concordancia con los mensajes que transmiten, puesto que estos actores también ponen en práctica otro recurso

importante de la plataforma: darse a conocer a través de una imagen o personaje creados por ellos en forma de narrativas digitales y de *branding*<sup>1</sup>.

Según Abondano y Huertas (2018), la influencia de los contenidos que circulan en Instagram incide en la construcción de identidades, lo que resulta en una relación simbiótica entre estos dos elementos. Es así como los mismos *influencers* de arte feminista crean, a través de percepciones en sus ilustraciones, una personalidad y un estilo con el que pueden ser reconocidos. Escobar y Román (como se citó en Abondano y Huertas, 2018) mencionan que las redes sociales son “portales de identidad” en donde las personas fabrican y expresan su “yo” mientras comparten sus actividades, opiniones y gustos por la red. Todos estos factores, convierten a un sujeto en algo deseado, consumible y apto para la venta de su aceptación personal por parte de sus seguidores. De esta manera, los *influencers* no solo tienen poder en la decisión de los demás respecto a un producto, sino que promocionan toda una experiencia de identificación que hace que sus seguidores quieran hacer lo que ellos hacen, relacionarse con sus amigos, coincidir en sus mismas opiniones, e incluso, llegar a vivir sus mismas experiencias dentro de sus zapatos. Entonces, los *influencers* se convierten en un ideal que ha sido construido detalladamente con el paso de las publicaciones.

Ahora bien, la cantidad de tipos de *influencers* que existen es inmensa y estos varían dependiendo de su tema de interés. En el caso de esta investigación y como se ha mencionado anteriormente, los *influencers* de arte feminista son de gran importancia puesto que dentro de su red social principal, se ha comprobado que venden, gustan y propagan sus mensajes de reflexión social cada día más.

---

<sup>1</sup> Branding: Gestionar las percepciones de una marca a través de la asociación de una cantidad de atributos hacia la misma. Según Puig (2019), el propósito del branding es “crear ilusión a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca relevantes que, como mínimo, satisfagan esas promesas generando vínculos estrechos con la marca”.

Ya que el grupo de *influencers* de arte feminista analizados son artistas digitales, se reafirma la importancia de esta tipología ya que hacen parte de una transformación generacional del arte analógico al arte digital o al arte post-Internet. Según González (2019), los códigos proporcionados por el Internet son el vehículo que mueve la creatividad pictórica de los nuevos artistas; esto genera una intermediación entre la interfaz de la plataforma digital y la obra. Es decir, el arte contemporáneo tiene una relación de coexistencia con las redes sociales, lo que le permite desarrollar temáticas propias de este mundo digital. Allí es cuando se da la influencia en el arte. Se empiezan a crear contenidos que abordan temáticas que circulan en las redes en forma de arte; por ejemplo la economía, revoluciones políticas, lo ecológico y desordenes psicológicos (Farango, 2014).

Con lo anterior, está claro que existe una inmensa variedad de usuarios de Instagram que utilizan la plataforma con diferentes propósitos. Por esa razón, determinar un número específico de *influencers* de arte y que a su vez aborden el feminismo en sus publicaciones es una operación muy subjetiva. No obstante, lo que sí se puede afirmar es que desde el 2019 se están creando más *micro-influencers* (con un límite usual de 100 mil seguidores) que *mega-influencers* (más de un millón de seguidores) en dicha plataforma (Influencer Marketing, 2020). Dato que abre el espectro frente a la clasificación de los influenciadores y obliga a esta investigación a trabajar con *micro-influencers* en constante crecimiento. Estos producen mayor confianza e interacciones con sus seguidores por su cercanía con los mismos, lo que podría arrojar resultados con una mayor proximidad a la realidad.

### **1.1. Delimitación**

Debido a la gran influencia que puede generar un sujeto en Instagram en relación con sus construcciones de identidad virtual y visual, esta investigación se plantea realizar un estudio de los perfiles de Rocío Diestra y Agustina Guerrero, *influencers* latinoamericanas y artistas que

ahondan en temas feministas a través de obras ilustrativas y pictóricas en la red social Instagram. Esto con el fin de caracterizar los códigos semióticos visuales que se dan en las publicaciones e interacciones *influencer*-seguidor expuestos en sus cuentas, y así identificar el trasfondo simbólico de una cantidad específica de estas publicaciones y definir las formas y/o situaciones en las que se genera una influencia en sus seguidores.

De esta manera, la pregunta del problema de investigación es: ¿cómo se manifiesta la influencia de los códigos semióticos visuales identificables en el arte de Rocío Diestra y Agustina Guerrero publicado en la red social Instagram?

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

Caracterizar los códigos semióticos visuales y discursivos que se dan en las publicaciones e interacciones de *influencer*-seguidor observables en las cuentas de Rocío Diestra y Agustina Guerrero de la red social Instagram, con el fin de identificar cuáles son los mensajes simbólicos que pueden permear la ideología de sus seguidores y por qué.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Determinar los contextos de acción, identidades propias y temáticas de contenido de ambas *influencers*.
- Caracterizar los códigos semióticos visuales y discursivos de las publicaciones de ambas *influencers* y de los comentarios de sus seguidores en esta red social.
- Comparar por cada caso, la trascendencia simbólica de los mensajes visuales en relación con la identidad propia de las *influencers* y la posible movilización de ideologías en sus seguidores.

### 3. Justificación

A continuación, se exponen los argumentos que permiten justificar por qué esta investigación es relevante para mí como investigadora, la sociedad, la comunicación y para comprender desde la semiótica, las razones que explican el alcance y la relevancia de los contenidos que publican las *influencers* digitales de arte con enfoque feminista en la red social Instagram.

Como interés personal, el trabajo adquiere importancia porque demuestra mis técnicas y habilidades investigativas, de escritura, de lectura y de análisis, para ser capaz de aprender del mismo proceso y del gusto que tengo por la temática escogida. Pues el arte ilustrativo digital, las redes sociales y la comunicación convergen para explicar desde bases teóricas y de observación *online*, el sentido connotativo de ciertos *posts* de un dúo de *influencers* que podría llegar a causar algún movimiento ideológico en sus seguidores. Todo esto contribuye a mi formación en Comunicación, ya que una investigación de esta magnitud es el fundamento de muchos retos que tendré que enfrentar en la vida profesional.

Como ya se ha mencionado, el trabajo de grado parte de la pregunta de investigación: cómo se manifiesta la influencia de los códigos semióticos visuales identificables en el arte de Rocío Diestra y Agustina Guerrero publicado en la red social Instagram. Al responder esta pregunta se podrá demostrar la importancia del trabajo, ya que desde la llegada de la Web 2.0 que se centró en explotar al máximo la participación entre usuarios y así crear prosumidores, wikis, redes sociales, y por consiguiente todo tipo de *influencers*, el desarrollo e influencia de estos últimos en la decisión de los demás usuarios digitales solo ha crecido exponencialmente (Fernández, 2017). Analizar el rol de los *influencers* en las redes sociales es un tema que se ha explorado en diversas investigaciones, no obstante, los resultados suelen ser muy variados ya que son identificados desde distintos componentes. Es importante tener en cuenta que los *influencers* existen desde el siglo XIX en forma de embajadores de marca que utilizaban vallas publicitarias y comerciales televisivos para llegar a las masas; pero en la actualidad han ido

evolucionando junto con las tecnologías (Agencia de Marketing Digital, 2019). Esto hace que los mismos estudios del fenómeno se vean obligados a transformarse, justificando la realización de una investigación con métodos netnográficos basada en la semiótica y la comunicación, para construir una nueva perspectiva sobre el objeto de estudio.

De igual manera, el arte como expresión singular de los *influencers* es otro tema que ha ido evolucionando. Estos han encontrado en él una oportunidad para transmitirle al mundo sus opiniones, experiencias y críticas a través de su talento artístico, incluyendo elementos culturales de su contexto de acción que evoca mayor confianza y gustos por las publicaciones. Este es el caso de las *influencers* de arte feminista que hacen arte con sentido social en su cotidianidad. Estas se mueven en Instagram, la cual es la red social perfecta para que los *influencers* de este tipo crezcan debido a su estrecha relación con la imagen y la estética, además de esto, la plataforma les permite tener conversaciones directas con sus comunidades, mejorar su *engagement*<sup>2</sup> y compartir contenido de excelente calidad (Fernández, 2017). Este autor clasifica a los *Instagramers* en siete categorías temáticas. Una de ellas es la de diseño y creatividad, que abarca aquellos *influencers* que crean un “álbum” atractivo para sus seguidores; estas personas suelen ser fotógrafos, diseñadores, artistas o decoradores. Al reconocer a este grupo como una gran categoría de *influencers* en Instagram, se demuestra la importancia de estudiar el contenido de sus publicaciones, las estrategias comunicacionales que utilizan y las interacciones digitales que reciben.

Igualmente, la comunicación toma un fuerte protagonismo en esta investigación porque se estudian los códigos semióticos visuales y discursivos presentes en las publicaciones (imágenes) y comentarios de la muestra de *influencers*. Estos códigos hacen referencia a una

---

<sup>2</sup> Engagement: También es conocido como el ‘marketing de participación del cliente’ y fue definido por Harmeling (como se citó en Rietveld et al., 2019) como: “el esfuerzo deliberado de una marca para motivar, empoderar y medir las contribuciones de los clientes a las funciones del marketing”. En contextos digitales como Instagram, las marcas e influencers miden esta participación a través de los me gusta y los comentarios de sus publicaciones.

serie de reglas intangibles y hasta cierto punto estipuladas, que hacen comprensible el signo transmitido a la hora de comunicarse con otros. Estos se basan en convenciones culturales, y dentro de lo visual, este elemento se destaca aún más. Los colores, el vestuario, las señales convencionalizadas y demás sistemas verbo-visuales hacen parte de este concepto (Eco, 1986). Entonces este estudio es pertinente para el campo de la comunicación porque analiza los mensajes publicados por dos cuentas de Instagram desde la semiótica y las interacciones o respuestas producidas por las audiencias digitales a través de una metodología cualitativa netnográfica propia de los estudios de audiencias digitales en Comunicación.

En esta línea, la investigación produce aportes destacables en el aspecto metodológico porque para la recolección, exploración y triangulación de los datos se necesita de una creación de instrumentos o rejillas de análisis; pues los constantes avances tecnológicos que sugieren una transformación permanente del fenómeno social de los *influencers*, así como la diversidad de estudios que existen y que tocan distintos campos, genera la oportunidad de que la investigadora del presente trabajo desarrolle sus capacidades analíticas y de planeación para elaborar instrumentos específicos sobre la comunicación visual y discursiva en la semiótica, y sobre la influencia que podría ser evidenciada en las interacciones digitales entre usuarios. Así, partiendo de la novedad y del cambio característico del contexto y objeto de estudio, esta investigación puede funcionar como base para futuros estudiantes que presenten algún interés en continuar indagando en los mensajes que publican los *influencers* de arte.

Finalmente, esta investigación es útil para los analistas de audiencias digitales y organizaciones que se encarguen de estos análisis, como por ejemplo ComScore, que es “una compañía líder mundial en la medición del mundo digital sobre audiencias, marcas y comportamientos de los consumidores en cada pantalla en la que se visualizan contenidos” (Redacción Dircomfidencial, 2020). Los resultados investigativos funcionarán como insumo dentro de la categoría de públicos digitales de Instagram que consumen contenido feminista

mediante el arte. A su vez, el trabajo es relevante para todos aquellos investigadores que centren sus estudios en el fenómeno de los *influencers*; los influenciadores que estén empezando y que deseen crear estrategias de enganche para con sus seguidores a través de la imagen; y compañías de marketing de *influencers* que encuentren en estos resultados diversas oportunidades de invertir su dinero de marca en los influenciadores de arte de habla hispana.

#### **4. Antecedentes**

En este apartado, se presentan algunas investigaciones que trazan una trayectoria que funciona como referencia al proceso y la metodología de este trabajo. Por tal razón, este capítulo se dividió en cuatro categorías con el fin de clasificar dicha información. La primera categoría se denomina Etnografía virtual, y en ella se abordaron trabajos de investigación que se fundaron en una metodología netnográfica, es decir, que estudiaron la cultura y sus comunidades a través de sus interacciones digitales. A su vez, escogieron una muestra existente en las redes sociales para analizar su contenido, así como está planteado en el presente trabajo. La segunda categoría se denomina Construcción de la identidad mediática de género, la cual se refiere a investigaciones que centran su hipótesis en que la sociedad contemporánea, y con más fuerza el público femenino, está construyendo su identidad mediante auto-representaciones sostenidas en las redes sociales, específicamente en Instagram. La tercera se denomina Evolución de las tecnologías, la cual agrupa investigaciones que indagan en el contexto histórico de las tecnologías para dar explicación al gran éxito e influencia que tienen las redes sociales, más específicamente Instagram. Y la última se llama Semiótica visual. Esta acoge investigaciones que hacen uso de la semiótica visual como método integral de análisis en contextos virtuales como Instagram.

#### **4.1. Etnografía Virtual**

En esta categoría se presentará el término de etnografía virtual y todos sus elementos de investigación para nutrir y comprender el curso de este trabajo que también utiliza esta metodología para seleccionar el objeto y la muestra de estudio. Se presentan entonces, seis investigaciones que analizan de forma no presencial una cantidad específica de cuentas de la red social Instagram y las comparan para llegar a una conclusión de influencia y variedad de contenido.

##### **4.1.1. Las redes sociales virtuales y su influencia en sus hábitos saludables de alimentación y ejercicio, en los jóvenes universitarios en la ciudad de Cali. Pontificia Universidad Javeriana Cali. Tesis de pregrado.**

Esta investigación fue realizada por Sara Montoya Martínez en el año 2017. El problema de investigación se centró en cifras mundiales y nacionales de la obesidad en los últimos años. Para explorar esta tendencia, se introdujo el término de “hábito”, que crea actitudes, comportamientos y costumbres en los sujetos durante su día a día y evoluciona en una conducta que se aprende y se sostiene por el tiempo en el que el individuo desarrolla su estado de nutrición y salud. A nivel mundial, debido a malos hábitos alimenticios, se ha duplicado el número de personas con obesidad y para contrarrestarla, organismos como la Organización Mundial de la Salud han creado planes nutricionales para cada población. No obstante, sus esfuerzos no han llegado a ser suficiente para lograr un cambio de hábitos de manera permanente. Por esta razón, los medios masivos de comunicación han colaborado con mensajes entretenidos y educativos que le están dando origen a una cultura *fitness*. No obstante, el medio que ha tenido un mayor impacto son las redes sociales, en su mayoría Instagram y YouTube, ya que aquí se ha presentado una gran cantidad de líderes de opinión que aconsejan a sus seguidores a conservar una alimentación saludable, introduciéndolos en la cultura *fit* de las redes sociales. De esta manera, la pregunta de

investigación fue: ¿cómo las redes sociales virtuales contribuyen a generar cambios en los hábitos saludables de alimentación y ejercicio de los jóvenes universitarios en la ciudad de Cali? Pues estudiar la influencia presente en la instauración de hábitos saludables en las redes sociales le da una explicación al porqué los *influencers* han logrado, con mayor facilidad y rapidez, cambiar hábitos que otras organizaciones o personas no.

Entonces, el principal objetivo del trabajo fue analizar cómo Instagram contribuye a generar cambios en los hábitos saludables de alimentación y ejercicio en los jóvenes universitarios caleños, y asimismo identificar cuál es el papel de los *influencers fitness* en estos cambios. Sus objetivos específicos fueron caracterizar a los *influencers fitness* en Instagram y YouTube, categorizar los contenidos publicados por la muestra de *influencers* siguiendo una matriz de contenidos específica, identificar la manera en la que las publicaciones de los *influencers* seleccionados contribuyen en los cambios de hábitos saludables de su público, y elaborar un producto comunicativo que exponga la temática de los hábitos de alimentación y ejercicio saludables a través de las redes sociales.

En la sección metodológica, se realizó una lista de criterios de selección para escoger a los tres *influencers* de la muestra; se observó y clasificó el contenido de sus publicaciones en temáticas, y se pasó a entrevistar a 23 universitarios de cuatro distintas instituciones de la ciudad sobre el tema de “vida saludable” en las redes sociales. De esta forma, la investigación utilizó instrumentos cualitativos como las entrevistas, la netnografía y el análisis del mensaje. Es importante destacar que para analizar los contenidos, se planteó una división de categorías para clasificar los temas tratados por los *influencers* y las respuestas de sus seguidores. Estos fueron: motivación, consejos y nutrición, ejercicio, testimonios y personal; igualmente, las categorías para las interacciones de sus seguidores en formato *comment* fueron: agradecimiento, admiración, sugerencia, afirmación, aplicación del mensaje, preguntas, respuestas y SPAM.

Con estos insumos, el hallazgo principal fue que los *influencers* de salud producen cambios positivos en la vida de los jóvenes a través del alcance que consiguen con Instagram. Para comprobar esta conclusión, se creó un producto comunicativo relacionado con hábitos saludables en las redes sociales de Instagram y YouTube. Este producto se desarrolló en un perfil de Instagram llamado *My Fit Days* que hace referencia a la vida saludable, y en un canal de YouTube con capítulos donde se mostró los procesos para construir recetas saludables, rutinas de entrenamiento creativas y demás actividades deportivas al aire libre en Cali. Ahora bien, esta investigación es relevante para este trabajo de grado ya que la matriz de contenido que Sara Montoya creó es un buen recurso para tomar como ejemplo dentro de la clasificación de contenido que se necesitó en el presente trabajo. Igualmente, se demostró la pertinencia de la red social Instagram como contexto para la investigación, ya que es una plataforma que produce cambios en sus usuarios constantemente.

#### **4.1.2. Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online. El uso que le otorgan museos de arte contemporáneo. Universitat Autònoma de Barcelona, España. Tesis de maestría.**

Esta investigación fue realizada por Tatiana Costa en el año 2017. Su problema inicia al mencionar que el concepto de “museo” está en una constante transformación desde su origen, estos cambios se extienden hasta la llegada de la Web 2.0 cuando las redes sociales y el Internet empezaron a hacer parte de cada persona en un dispositivo móvil que fomenta el fotoperiodismo cotidiano. El supuesto de estas nuevas tecnologías le plantean un obstáculo a los museos más tradicionales que no han logrado adaptarse a las necesidades de sus nuevos públicos. Esto afecta el consumo de productos culturales, el acceso al arte y a la educación cultural e histórica. No obstante, las redes sociales no son completamente negativas para los museos, estas ofrecen por primera vez una oportunidad de diálogo permanente entre su

público y aumentan la interacción y difusión masiva que podrían tener sus obras si logran aprovechar las herramientas de comunicación digital a su favor. Por esto, la autora se planteó las siguientes preguntas problema: ¿ha logrado el museo desprenderse de su papel de entidad conservadora para abrirse a una sociedad participativa característica de la web 2.0?, ¿la combinación del museo con esta red social podrá abrir paso, finalmente, a un arte accesible para todos? Pues para los museos, el objetivo del uso de las redes sociales como Instagram, debería ser el de aumentar el acceso a las colecciones con fines educativos y culturales que fomenten el arte.

En esta línea, la investigación buscó alcanzar un balance entre el pasado y el presente de las estrategias publicitarias de los museos de arte para concluir mediante las publicaciones en redes sociales de una muestra específica de museos, si estos han podido adaptarse a las oportunidades que ofrece la Web 2.0, y en especial, Instagram como una de las plataformas que más utilizan sus visitantes. En este plan, también se propuso crear un conjunto de recomendaciones para museos locales o cualquier otra institución cultural, de manera que puedan aprovechar las herramientas digitales contemporáneas. Dentro de la metodología, se seleccionaron cuatro museos, dos con una cantidad muy elevada de visitantes (MoMA en Nueva York y el Centre Pompidou en París) y su contraparte (MACBA en Barcelona y el MALBA en Buenos Aires). De estos, se analizó el contenido de 157 publicaciones de Instagram durante 30 días. Con lo observado, se utilizó una cuadrícula de decodificación para caracterizar los contenidos publicados. Para finalizar la investigación, se corroboró los resultados con el encargado de los medios digitales del MACBA mediante una entrevista presencial.

Dentro de los resultados, el principal hallazgo fue que la inexistencia de una cantidad perceptible de *influencers* de arte contemporáneo que tengan obras relacionadas directamente con el estilo de los museos, causa un retroceso en el proceso de adaptación a las nuevas tecnologías. Hasta el momento, los museos que han intentado utilizar las redes sociales, solo

han logrado contactarse con *influencers* del entorno de la arquitectura. A su vez, se encontró que para lograr un verdadero museo social y *online* es necesario tener un equipo grande y sólido de comunicación que revise constantemente tendencias en redes sociales. Este equipo es un elemento que falla en los museos analizados.

Después de considerar los resultados, se llegó a la conclusión de que en las distintas fases por las que han pasado los museos en relación con las TIC, los entes conservadores todavía están muy presentes en la estructura de estos, desaprovechando el poder de estas herramientas. Ahora bien, esta investigación es relevante para este trabajo de grado porque se realizó una observación y análisis no presencial de las publicaciones de Instagram de cuentas específicas dentro del ámbito cultural, hecho que se relaciona directamente con la investigación aquí constatada. Además, se realizaron gráficas y matrices que clasificaron el contenido de cada museo, lo cual le sirve a este trabajo como insumo.

#### **4.1.3. Los Instagramers, configuradores de identidad narrativa en la virtualidad.**

##### **Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Tesis de pregrado.**

Esta investigación fue realizada por Isabella Abondano Araoz y Daniela Hernández Huertas en el año 2018. El problema se abordó desde el hecho de que tanto el lenguaje como la cultura han sido mediados por nuevos espacios de interacción digital que obligan a los sujetos a adaptarse. De esta afirmación se produce la identidad en las redes sociales, ya que es un concepto que se origina en estas nuevas mediaciones que enlazan la virtualidad como el escenario ideal de interacción humana. Instagram es parte de este fenómeno que media la relación humana, porque los contenidos que se producen allí refuerzan procesos ideológicos que esbozan identidades virtuales. En esta línea, las autoras tuvieron la hipótesis de que la producción y recepción de los relatos presentes en este ciberespacio, teje continuamente una identidad marcada por los contenidos visuales de la plataforma. De esta manera, surge la siguiente pregunta problema: ¿cómo se configura la identidad narrativa en la virtualidad de

Instagram a partir del lenguaje, que tanto a nivel de forma como contenido, generan los usuarios al interior de esta red?

Es así como esta buscó analizar la red social Instagram para ubicar los elementos de identidad virtual por medio de un estudio comparativo entre dos grupos de Instagramers, y así, poder determinar qué elementos aportan en la diferenciación de los Instagramers que operan como *influencers* y los que no. Sus objetivos específicos fueron: organizar categorías que determinen la presencia de una identidad virtual construida en Instagram, identificar los elementos que diferencian a los *Instagramers* que se reconocen como *influencers* y no *influencers*, y analizar los resultados obtenidos. Ahora bien, para desarrollar el estudio y mediante el uso de una lista de criterios, se seleccionaron 12 cuentas de Instagram, seis de *influencers* y seis de no *influencers*; estos se analizaron mediante una matriz de lectura de Instagram en la que se observaron imágenes, videos y los textos que acompañan los perfiles y las publicaciones. Todos estos elementos se clasificaron en una matriz de lectura dividida en cuatro categorías: formato, contenido, seguidores y lenguaje. A pesar de que la investigación es de origen cualitativo, se hizo uso de un instrumento alterno con elementos cuantitativos llamado *checklist* observacional, entendido como una lista de chequeo que controla las acciones repetitivas para recolectar datos de forma ordenada y sistematizada. Este *checklist* se organizó en una base de datos en Excel, donde se agruparon los hallazgos cualitativos convirtiéndolos en cuantitativos a través de gráficas de barras y demás tablas.

Dentro de los resultados compararon el contenido graficado de cada cuenta y se encontró que en Instagram circulan imágenes que permiten la realización de los deseos o de una “deseabilidad social” que mantiene los ideales rosa de las instituciones del consumo. Esto se relaciona con otro resultado que obtuvieron, en el que la temática más tocada por las *influencers* es la moda, reafirmando que las identidades se producen en términos de unificación del consumo. Asimismo, la conclusión principal menciona que en ambos grupos hay

fundamentos para la construcción de un perfil evolutivo de identidad. Destacando que Instagram, a pesar de que está pensada en formato publicitario, tiene usuarios que son capaces de utilizar el lenguaje y la connotación creativa de la misma para relatar la identidad del individuo publicador. Por último, esta investigación es relevante para este trabajo de grado porque marca los rasgos distintivos entre las personas que se dedican a ser *influencers* y los que no, brindándole a esta investigación un concepto más centrado de *influencer* en Instagram. También, la organización de datos mediante un *checklist* es un elemento que se puede incorporar al presente trabajo para obtener mejores resultados.

#### **4.1.4. Dinámicas comunicativas digitales en Foodies. Análisis de tres casos en la plataforma Instagram. Pontificia Universidad Javeriana Cali. Tesis de pregrado.**

Esta investigación fue realizada por Isabella Madriñán Vivas y Laurys Nathalia Méndez Sánchez en el año 2019. Su problema de investigación ubica a los alimentos como un objeto de representación por parte de las personas en contextos históricos, ya que mediante la fotografía de los alimentos se refleja la evolución del disfrute, las costumbres y hábitos alimenticios de cada generación. El retratar la comida de una manera fotográfica y estética inició en el siglo XIX, siendo este el momento donde no se entendió la comida como un sustento del ser humano sino como una puesta en escena del producto, que hacía referencia a las relaciones humanas y al uso y contexto social de la imagen retratada. El Internet y las redes sociales también se han aprovechado de este suceso ya que en este contexto digital, el retrato de alimentos se ha convertido en un fenómeno internacional de comunicación que dio origen a personajes influyentes amantes de la cultura culinaria denominados *foodies*. En la investigación se explica brevemente que Instagram es el medio por excelencia en el que se desarrollan los *foodies* y se practica la fotografía de alimentos. Aquí se presentan nuevas prácticas alrededor de esta actividad fotográfica y surge la necesidad investigativa de estudiar las interacciones comunicativas que se desarrollan en la red social a partir de la presencia de los *foodies*. Por

esto, la pregunta problema fue: ¿cuáles son las percepciones de los *foodies* acerca de las dinámicas comunicativas digitales que se generan en sus publicaciones de la plataforma Instagram?

Entonces, este trabajo buscó caracterizar las prácticas de producción de contenido digital en los *foodies* a partir de la plataforma Instagram, identificando en el proceso, las dinámicas de la comunicación digital que se desarrollan entre los *foodies* y sus públicos. Sus objetivos específicos fueron: señalar a los *foodies* a partir de su formación, desarrollo y motivaciones; determinar las dinámicas de comunicación digital de los *foodies* y sus públicos a través de las percepciones de los sujetos; y caracterizar las publicaciones de Instagram de la muestra seleccionada a través de sus experiencias. Dentro de la metodología, se reconocieron tres fases que permitieron la obtención de resultados. La primera fue la selección de tres cuentas de *foodies* en Instagram a través de un mapeo y una lista de criterios que encajaban con las necesidades de la investigación; la segunda, consistió en la realización de tres entrevistas presenciales a los *foodies* escogidos; y en la última, elaboraron una matriz de análisis de resultados constituida por seis categorías: formación, trayectoria, motivaciones, cultura participativa, proceso de publicación, aprendizajes, nuevas publicaciones y tendencias de los *foodies*.

Con estos procesos, dividieron los resultados y las conclusiones en cinco secciones que también fueron utilizadas en la matriz de análisis. De allí, lograron discutir las motivaciones de estos *influencers* para convertirse en *foodies* y la importancia que tiene Instagram dentro de esta vocación. Los principales hallazgos fueron que todos los *foodies* entrevistados no necesitaron de una formación académica para ser *influencer*, de hecho, ellos no adoptaron esta práctica culinaria por obligación o por experiencia profesional sino por vocación personal. Asimismo, cada *foodie* mantiene un rasgo de identidad definido por sus deseos de crear y por las características de sus seguidores.

Ahora bien, esta investigación es relevante para este trabajo de grado ya que presenta una forma distinta para clasificar los resultados y analizar el contenido a partir de una perspectiva más personal de los *influencers*. Esta investigación indaga en el pasado personal de cada actor y en las oportunidades que la red social les ha brindado para obtener éxito, hecho de relevancia gracias a que el presente trabajo se propone determinar el tipo de influencia que generan los *influencers* de arte dentro de la plataforma.

#### **4.1.5. *Influencers* colombianos en el desarrollo de tendencias de moda: un análisis de los líderes de opinión en Instagram. Universidad del Rosario de Bogotá. Tesis de pregrado.**

Esta investigación fue realizada por Alejandro Rivera Monsalve en el año 2019 y parte del problema de que las redes sociales han sido fundamentales en los entornos de la publicidad y el mercadeo a través de la fuerte presencia de líderes de opinión o *influencers*, que representan a las marcas para construir un mensaje de ventas que puedan difundir con credibilidad y facilidad. El autor inicia la investigación con un contexto histórico del término influyente, al que relaciona con la teoría de los dos pasos de Paul Lazarsfeld. En esta teoría, los líderes de opinión eran los medios masivos de comunicación ya que emitían un mensaje a un público pasivo que, entre sí, podían convencer a la opinión pública de forma personal. Estos actores replicantes del mensaje son los actuales *influencers* que habitan en las redes sociales. Específicamente en la industria de la moda, las marcas de ropa de todo el mundo aprovechan a los *influencers* para promocionar sus productos porque al ser la moda un elemento importante para el vestir diario y solo puede ser reconocida cuando se ve puesta en otro sujeto, los influenciadores logran guiar a sus seguidores en su tarea diaria del vestir. De esta forma, se planteó la siguiente pregunta problema ¿cuáles son las estrategias y tácticas de interacción más importantes que emplean algunos de los principales *influencers* de Colombia para favorecer el posicionamiento de las tendencias de moda a través de Instagram? Indagar en una

respuesta le dio pautas al autor para entender la relevancia de los *influencers* en las redes sociales, junto con el proceso de formación por el que han pasado en relación con las marcas de moda en Colombia.

El objetivo principal de este trabajo fue estudiar las diversas estrategias comunicativas que utiliza un grupo específico de influenciadores colombianos de moda en la red social Instagram. Para esto se identificó, en forma de objetivos específicos, el tipo de interacción que estos *influencers* desarrollaban en sus publicaciones y cómo las marcas de moda actuaban en el discurso comunicativo de los líderes de opinión al momento de realizar promoción de productos. Dentro de la metodología, se utilizó el estudio de Porter Novelli del 2016 para seleccionar la *instagramer* más destacada de moda en el país. De esta primera selección, según el autor, se realizó un muestreo no probabilístico por bola de nieve para obtener referencias de otros *influencers* importantes. El investigador prosiguió con un análisis de los contenidos de este grupo de influenciadores, los clasificó en una definición previa bibliográfica de lo que significa ser un líder de opinión y organizó entrevistas personales con ellos. En total, la muestra de *influencers* fue de cinco personajes que fueron divididos en tres tipos de perfiles distintos (mujeres blogueras, hombres blogueros y celebridad *instagramer*).

Como resultado, se encontró que los mensajes publicados se dividen en tres enfoques: moda y estilo de vida, enfoque educativo e industria colombiana. A su vez, las estrategias de difusión se agrupaban en tres categorías: planificación de contenidos, aspecto visual de contenidos y concursos como forma de interacción. No obstante, el hallazgo más importante habla de las cuatro tácticas de interacción de los *influencers* que explican el éxito del *marketing de influencers*, estas son: publicar contenido de buena calidad en relación con la estética de cada perfil; mantener una comunicación constante con sus seguidores para crear una comunidad de fidelidad; organizar concursos estilo *giveaway* (sorteo de un producto) en la red social; y contar con un *blog* personal para que sus seguidores los identifiquen como expertos en moda.

Ahora bien, esta investigación es relevante para este trabajo de grado porque es transversal e indaga tanto en la evolución de los *influencers* de Instagram como en la forma en que comunican sus mensajes. Tales elementos le dan pautas al marco teórico de este proyecto y le brindan un buen argumento al uso de entrevistas a profundidad dentro de la etnografía virtual, ya que con su uso se podrá conocer los planes comunicacionales de los *influencers* de primera mano.

#### **4.1.6. Estereotipos y percepción de belleza en Instagram. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Tesis de pregrado.**

Esta investigación fue realizada por Kathleen Nixon Campo en el año 2020 y enfocó su problema dentro del contexto sociocultural colombiano porque allí se ha implementado un ideal de belleza negativo, poco saludable e inalcanzable para las mujeres, siendo quizá ellas el grupo de personas que más utiliza las redes sociales como Instagram. Los medios sociales digitales ayudan a definir este tipo de ideales de belleza que destruyen la autoimagen y la confianza de algunos de los usuarios femeninos de las redes. Esto a través de las herramientas y el formato en el que está compuesto Instagram, ya que los me gusta, comentarios y la forma variada de compartir publicaciones posiciona el ejemplar de belleza ideal. Este ideal se identifica en los cuerpos delgados, la edición de imágenes, las cirugías estéticas y demás factores considerados como inalcanzables para las mujeres, pero patrocinado por la cultura en la que se habita.

De esta forma, el trabajo tuvo como propósito estudiar los estereotipos del ideal de belleza femenino que poseen las mujeres jóvenes de Bogotá como usuarias de la red social Instagram, haciendo uso de sus testimonios personales y de los contenidos que publican de forma *online*. La investigación inició con una búsqueda bibliográfica de la evolución del ideal femenino de belleza, continuó con el análisis de los contenidos de tres cuentas de influenciadoras de Instagram y concluyó con una reflexión del ideal de belleza contrastando los testimonios y los

análisis previos. Es importante explicar el proceso de selección de las *influencers* ya que se tomó en cuenta los gustos de las mujeres bogotanas para ello. Se realizó una encuesta a un grupo de mujeres entre los 13 y 29 años de edad sobre las *influencers* que más les llamaban la atención o admiraban. De esta encuesta se recolectaron 98 perfiles de Instagram de los que se escogieron solo tres para la etnografía virtual. De esta forma, la metodología fue dividida en cuatro partes: encuesta, observación en redes, entrevistas virtuales y entrevista virtual a expertos. En la última fase, se entrevistó a una profesional en psicología y a una diseñadora industrial y fotógrafa experta en la creación de contenido para marcas, con el objetivo de profundizar en el tema de los estereotipos que circulan en las redes sociales, y en el poder que ha adquirido Instagram en la población femenina.

Los resultados concluyeron en aspectos relacionados con la percepción del ideal de belleza, los estereotipos y el uso de la red social Instagram. En la primera categoría de hallazgos, se encontró que la percepción del mundo ideal de las *influencers* analizadas se ha convertido en un ejemplo de vida que es imitado por las prácticas de sus seguidoras. En la segunda, se encontró que el término “estereotipo” cambia dependiendo del individuo que lo percibe, y cambia también porque es influenciado por la cultura, la sociedad y las construcciones plasmadas en las redes sociales. En la última categoría, se evidenció que a través de las interacciones digitales la práctica y el seguimiento de los estereotipos en línea son constantes y cotidianos. Los “me gusta” y la instantaneidad de la plataforma han generado que las mujeres se comparen permanentemente con otras, seduciéndolas a entrar a un mundo de belleza ideal. Por esto, la autora concluye que Instagram se ha convertido en “una red social de doble filo” que sin el uso adecuado, responsable y consciente podría causar daño en sus usuarios.

Ahora bien, esta investigación le aporta al presente trabajo de grado porque realiza una etnografía virtual de un grupo de *influencers* específico, así como se ha planteado aquí. A su

vez, se hace uso de descripciones de los perfiles de vida de la muestra y se nutre la investigación con aportes de expertos sobre el tema. Estos detalles funcionan como inspiración para la metodología de esta tesis de grado.

#### **4.2. Construcción de la Identidad Mediática de género**

En esta categoría se demostrará la forma en que las redes sociales están impulsando una nueva manera en que las personas se representan a sí mismos y, construyan o se sientan reconocidos con una identidad específica. En particular las mujeres, que son quizá el público que más utiliza Instagram, además de esto, una cantidad determinante de ellas está utilizando la plataforma para explorar y difundir su feminidad. Es así como las redes sociales, y con más fuerza Instagram, se están utilizando no solo para establecer relaciones con otros, sino para darse a conocer con base en una imagen creada a partir de una narrativa digital. Por esto, se presentan tres investigaciones que indagan en el importante papel social de las *influencers* feministas y en las formas de auto-representación juvenil y de género junto con las motivaciones y razones que están detrás de estas construcciones mediáticas.

##### **4.2.1. Photography on Instagram. Self-representation, identities and new ways of sociability: an analysis about the representations of self on photos posted by students from Pompeu Fabra University and from the Federal University of Rio de Janeiro on Instagram. Universitat Pompeu Fabra de España. Tesis doctoral.**

Esta investigación fue realizada por Mariana Ferraz Musse en el año 2016 y abordó el problema que en la actualidad es importante ser identificado en las redes sociales no solo para ser recordado sino también para recibir comentarios e interacciones de allí. También es importante para existir en el ambiente virtual y para que se las personas puedan crear sus propias identidades. De esta manera, Instagram en específico, se ha convertido en un canal de comunicación, en una forma de relacionarse y entenderse con otros usuarios y en un espacio para construir identidades a través de las fotografías. Por esto, la hipótesis principal de la

investigación consiste en que la tecnología y el Internet han creado estándares estéticos, temáticos y de representación social para la auto-representación de los sujetos independientes de la cultura local. Y que el acceso a la tecnología les proporciona nuevas herramientas a las personas del común para mejorar sus auto-conceptos.

Entonces, este proyecto buscó mostrar cómo la tecnología, la globalización y la cultura intercambian estándares creados de comportamiento social; y buscó establecer formas de auto-representación en Instagram. Para ello, trabajó con los siguientes objetivos específicos: mostrar cómo la tecnología, la globalización y la cultura crean estándares de comportamiento social; explicar cómo actúan los medios de comunicación al momento de construir identidades; evidenciar cómo el Internet dio visibilidad a la multiplicidad de identidades; comprender cómo el Internet y la telefonía móvil crearon nuevas formas de auto-representación en los individuos; resaltar el rol fundamental de la imagen para construir narrativas de identidad; revisar los procesos de evolución histórica y tecnológica que cambiaron el vínculo de los sujetos con la fotografía; identificar las diferencias y similitudes de las fotos analógicas y las fotos digitales en relación con la memoria y la representación individual; establecer conexiones entre diversas culturas y formas de auto-representación en Instagram; verificar si la auto-representación y la estética de las fotografías tienen similitudes o diferencias con la cultura local del individuo; y comparar los resultados de los estudiantes de la Universitat Pompeu Fabra y los estudiantes de la Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Como metodología, se utilizó de muestra a 16 cuentas de Instagram de jóvenes estudiantes de dos universidades distintas, una en España y otra en Brasil. De cada perfil se seleccionaron 40 fotografías, lo que sumó un total de 1200 imágenes analizadas. Se observaron los contenidos publicados por cada cuenta y se clasificaron en tipo de fotografía, uno cuando el titular está en la foto y otro cuando no lo está. Asimismo, se compararon las dos culturas de acuerdo a las formas de expresión que se encontró en cada fotografía y sus representaciones

sociales. Es importante mencionar, que se utilizó una metodología multidisciplinar que presentó un criterio de análisis de imágenes desde la semiología, teorizado por Marine Joly, María Acaso y Lorenzo Vilches, junto con otros criterios creados especialmente para el análisis de la auto-representación. Dentro del análisis de las imágenes publicadas, se hizo uso de la noción del signo plástico y del signo icónico para clasificar los resultados. De esta forma, el signo plástico tiene la intencionalidad de detallar la imagen de forma técnica sin preocuparse por las relaciones de semejanza o representación que el objeto pueda tener, es decir, no toma en cuenta lo que representa la imagen. En contraste, el signo icónico sí toma en cuenta las representaciones sociales del objeto respecto a la imagen. Para cada noción se creó una cantidad específica de subcategorías con las que se pudo clasificar y analizar los datos observados.

Para finalizar, la investigación concluyó afirmando que la narrativa de identidad estaba en constante construcción por parte de estos jóvenes. Incluso cuando no se retrataban a sí mismos, estaban creando una historia alrededor de sus personalidades. Ahora bien, esta investigación es relevante para este trabajo de grado porque demuestra la importancia de tener una estética singular que cree una identidad en cada perfil de Instagram, factor que se analizó en este trabajo de grado como parte estructural de las dos cuentas de arte seleccionadas.

#### **4.2.2. *Instagram approved*: análisis de la construcción del cuerpo femenino en la red social Instagram. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Tesis de pregrado.**

Esta investigación fue realizada por Daniela Liévano Ortegón en el año 2017. El problema abordado menciona cómo el cuerpo se ha convertido en una construcción social y contextual. Es decir, el cuerpo adquiere determinados significados que pueden ser decodificados gracias al contexto en donde se encuentra. Por esto, tanto el contexto como el discurso influyen en la concepción del cuerpo que la sociedad tiene, un cuerpo que ha sido diferenciado por el sexo. De esta diferenciación, Liévano expone que históricamente se le han

otorgado elementos de poder y superioridad al cuerpo masculino y se ha discriminado al femenino a través de relatos religiosos y tabúes que le dan un carácter negativo y difícil de eliminar. En esta línea, la investigación se plantea responder a la pregunta: ¿de qué manera influyen las políticas de publicación y censura de Instagram en la construcción de discursos sobre el cuerpo de la mujer? Con esta incógnita, se podrá analizar los significados actuales del cuerpo femenino en una cultura globalizada y digitalizada como lo es Instagram.

Es así como, el objetivo principal del trabajo fue determinar la forma en la que se construyen los cuerpos femeninos en la red social Instagram, teniendo en cuenta la manera en la que la sociedad los presenta y cómo los desea ver. Este se enfocó en identificar la diversidad de ideales positivos y negativos que tiene la cibercultura de Instagram frente al cuerpo femenino, relacionándolo con la censura que, según la autora, despoja de libertad a las mujeres por querer portar sus cuerpos a su manera sin seguir las imposiciones de una red social. Los objetivos específicos del proyecto fueron: establecer criterios para realizar una lectura adecuada de los cuerpos femeninos, analizar la transmisión de información en Instagram y determinar la postura que tienen los usuarios sobre los cuerpos femeninos.

En la sección metodológica, se realizó una revisión bibliográfica la cual pasó por un análisis de conceptos y finalizó con una observación (netnografía) de cinco usuarios de Instagram que publican contenidos tabú relacionados con la mujer y su feminidad. A este grupo de usuarios se les realizó una línea de tiempo para observar si sus publicaciones eran censuradas por Instagram en algún punto. Dentro del análisis de sus contenidos, se elaboró un formato de medición que califica el grado de sexualidad incluido en las imágenes (pornográfico, erótico, artístico y natural). Para seleccionar el corpus, se realizó un mes de seguimiento de las publicaciones de los usuarios escogidos y se identificó en ellas cinco imágenes que permitieran llegar al objetivo de la investigación. Estas serían las imágenes analizadas y medidas.

Para finalizar, esta tesis presenta en forma de producto una serie fotográfica de cinco partes en las cuales ilustra el cuerpo femenino que los usuarios de Instagram desean consumir.

Para realizar el producto se preparó una dirección de arte que tuvo en cuenta colores, atuendos, códigos y encuadres fotográficos, se organizó una sesión fotográfica y se abrió una cuenta de Instagram para publicar las imágenes con su respectiva leyenda. Como resultados, se encontró que en ningún momento la muestra tocó temáticas relacionadas con la menstruación o la gestación, evadiendo elementos como estrías, celulitis, vellos corporales y cuerpos femeninos que no fueran estrictamente delgados. Otro hallazgo importante fue que los rostros y cabezas de las mujeres fotografiadas son factores que se eliminan de las imágenes, lo que lleva a la conclusión de que el objetivo principal de realizar este tipo de *post* no es el de contar una historia con su nombre propio sino únicamente el de mostrar un cuerpo. Por último, después de realizar la línea de tiempo de cada publicación del corpus, se reveló que muy pocas veces el contenido fue censurado por Instagram. Esto significa que no existe un rechazo al cuerpo desnudo femenino, sin embargo, esta aceptación no está dirigida para todos los tipos de cuerpo. Con estos resultados y conclusiones, la autora pudo justificar su producto fotográfico en donde muestra solamente los cuerpos que la sociedad permite y que desea ver.

Ahora bien, el proyecto es relevante para este trabajo ya que abarca perspectivas gráficas en torno a ideales y nociones de identidad femenina que le competen a esta tesis debido a las particularidades del objeto de estudio y del corpus. La composición de autorretrato realizada representa la feminidad desde un punto de vista que no se ha considerado en este proyecto, lo cual llega a ser un aporte después de haber seleccionado un corpus en donde se explora la concepción de género en Instagram. No obstante, temas como la censura de Instagram se desvían del enfoque de este trabajo debido a que las *influencers* de arte seleccionadas no se encuentran en una posición de posible censura de contenidos.

#### **4.2.3. Posibilidades para la construcción de paz en las redes sociales. La experiencia del colectivo @lasviejasverdes en la defensa de los derechos de las mujeres. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Tesis de maestría.**

Esta investigación fue realizada por Indira Amaris Martínez en el año 2020 e inició contextualizando la importancia de los movimientos sociales a través de la historia, ya que las ideas se mueven constantemente en la red de todos, una red que tiene nodos que las repercuten, imponen o censuran. Los movimientos sociales funcionan como un nodo que logra crear intereses y motivos que incitan a la acción. Las ideas sobre el feminismo que han circulado con el paso del tiempo son muy importantes ya que cada contexto da origen a nuevos planes de acción que se encuentran motivados por demandas que en el pasado fueron clasificadas como esferas privadas de la sociedad, por ejemplo, la violencia de género. De esta introducción surge la pregunta problema: ¿de qué manera se aporta a la construcción de paz desde la implementación de nuevos repertorios de acción puestos en marcha por el colectivo digital @lasviejasverdes en Instagram? El interés de la autora por responder esta incógnita surge de su inclinación por conocer el potencial de los nuevos medios de comunicación y los diversos usos que los colectivos y organizaciones sociales les han otorgado en pro de la construcción de un mundo en paz, en específico dentro de las redes sociales como Instagram donde los jóvenes interactúan en mayor cantidad.

Es importante aclarar que el usuario @lasviejasverdes de Instagram es un colectivo que genera reflexión sobre realidades feministas de manifestación social a través de publicaciones con estéticas pop. Entonces, esta investigación relaciona la iniciativa de Las viejas verdes como una respuesta al reto de construir paz en Latinoamérica, para que todos por igual (con énfasis en la mujer) puedan contar con la garantía de poseer derechos que permitan un adecuado desarrollo de sus identidades y proyectos personales. De esta forma, la tesis se desarrolló en tres capítulos: el primero presenta el marco teórico que se extiende desde definiciones de movimientos sociales hasta acciones colectivas no violentas; el segundo

relaciona los anteriores conceptos con el colectivo para analizar ya que posteriormente se estaría estudiando las publicaciones que tuvieron en su primer año de existencia. En este punto se observó que los temas más tratados por el grupo son el aborto, las invitaciones a eventos, la promoción de productos, la JEP, el 8M y los viernes de amistad feminista. La muestra fue seleccionada porque es uno de los colectivos digitales que ha tenido una mayor acogida por parte de los usuarios de Instagram, realizando dinámicas de participación en foros y encuentros académicos con una temática en común: la mujer.

En la última sección de la investigación se presentaron cinco reflexiones y sugerencias en el campo investigativo sobre la construcción de paz y resolución de conflictos a partir de los resultados obtenidos del análisis de la muestra online. Aquí, el hallazgo más importante fue que las iniciativas que organiza el colectivo analizado, han generado repertorios de acción creativa donde se cambian los usos de origen de las plataformas digitales para fomentar el diálogo de paz. A su vez, gracias a las redes sociales, los espectadores de estos movimientos han emigrado de su rol pasivo a uno activo donde participan en conversaciones dentro del mundo digital. Lo destacable es que estas conversaciones se enfocan en demandas de género, como la despenalización social del aborto, que aportan a la construcción de paz al empoderar estratégicamente a las mujeres y sus cuerpos. Otro momento en el que se propicia una construcción de paz es cuando se establecen redes de personas afines a un mismo tema o demanda. Todas estas conexiones giran en torno a distintas historias de vida que pueden ser visibilizadas a través de Instagram.

Ahora bien, este proyecto es importante para este trabajo de grado porque analiza una cuenta de influenciador feminista que funciona como colectivo. Así como se ha planteado en esta investigación, las *influencers* feministas han obtenido una gran fuerza y aceptación en el público digital en el siglo XXI y Las viejas verdes son un ejemplo de esta proposición demostrando la necesidad diaria de tratar temas de género.

### **4.3. Evolución de las Tecnologías**

En esta categoría se presentarán las razones por las cuales Instagram, como red social, tiene tanto éxito y funciona como una herramienta de publicidad, influencia, expresión y creación de identidades visuales. Para esto, se presentan tres investigaciones que enfocan sus objetos de estudio en la influencia que Instagram ha generado en ellos y en el poder que les ha concedido.

#### **4.3.1. Fashion influentials: liderazgo de opinión y comportamiento de compra en moda.**

##### **ISEM Fashion Business School. Tesis de pregrado.**

Esta investigación fue realizada por Patricia San Miguel Arregui y Teresa Sádaba Garrazaen en el año 2018. Para desarrollarla, plantearon un problema de investigación en el que exponían cómo la influencia de Internet en los entornos sociales ha cambiado la forma en la que las personas se comunican, relacionan y consumen. A partir de esto, relacionaron la comunicación y la moda con la influencia, pues con la comunicación se activan los mecanismos de influencia o deseos de imitar que generan el fenómeno de la moda. Tanto la imitación como la influencia hacen parte de los ejes de la opinión pública y la moda, por eso, en esta investigación se intentó descubrir qué se encuentra detrás del éxito de los zapatos de la marca Converse, el tener una barba o bigote, u otras tendencias que ahora son moda por imitación.

En resumen, el trabajo buscó analizar las posibles modificaciones que ha introducido el Internet al mundo de la moda, evaluando la evolución de los estudios sobre el liderazgo de opinión y los influyentes. Teniendo en cuenta conceptos como el espiral del silencio de Noelle-Neumann, en el que cada persona adapta su comportamiento a las actitudes que él entiende como aceptables o no dentro de un mundo donde las marcas declaran que es lo favorable, callando a las voces individuales contrarias en un proceso circular. Con esto, la metodología se dividió en dos procesos: el primero consistió en una triangulación teórica de las disciplinas de la sociología, la comunicación y el marketing para entender la moda en los entornos digitales; y el

segundo se basó en la práctica, en el que se realizaron dos grupos de discusión, 22 entrevistas en profundidad y una encuesta a 1176 *millennials* para darle luz al fenómeno de los *fashion influentials*. Con estos procesos, concluyeron que la masificación de las redes sociales ha cambiado el papel y las características de los líderes de opinión, definiendo los dos tipos de actores relevantes para el proceso de compra en la moda: los *influentials*, que actúan en los círculos cercanos, y los *influencers*, que surgen en las nuevas redes sociales como Instagram. A su vez, se concluyó que los *influentials* son capaces de generar recursos informativos sobre un tema específico y difundirlos aprovechando sus relaciones personales. Por esto, se afirmó que debido al mundo digitalizado hay una mayor profundidad en las relaciones comunicativas que se extienden hasta las relaciones personales.

Ahora bien, esta investigación es relevante para este trabajo de grado porque caracteriza a los líderes de opinión en dos perfiles, los cuales guían el marco teórico de este trabajo. A su vez, la investigación propone una nueva metodología para abordar el tema de los *influencers* digitales, a partir de las entrevistas a los seguidores y no a los agentes influenciadores. Esta propuesta le brinda distintas perspectivas al trabajo de grado aquí abordado. Por otro lado, el enfoque de la moda y la imitación le resta coherencia con este proyecto ya que la moda está ligada a las relaciones públicas, tendencias y procesos de marketing que no se tocarán aquí.

#### **4.3.2. Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores. Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Tesis de pregrado.**

Esta investigación fue realizada por Nicolle Marie De La Vega Montenegro en el año 2018. El problema de investigación menciona dos elementos que se han difundido inmensamente durante el siglo XXI: la publicidad y la información. La forma en la que estos dos se entienden o se manifiestan ya no es la tradicional, ahora las redes sociales se han abierto paso en la mitad de los dos para inaugurar un nuevo tipo de contenido que sea más interesante de consumir

para las audiencias virtuales. En diversas encuestas se ha demostrado que la mayoría de los usuarios siguen a las marcas en las redes sociales como Instagram porque desean estar informados, no obstante, hay otro número que dice seguir a las marcas porque se sienten identificados por ellas y uno aún más grande que rechaza la publicidad en las redes sociales porque sienten que es invasiva. Estas cifras son preocupantes para la autora porque significan que se requiere una mayor responsabilidad por parte de las empresas que usan Instagram para satisfacer a sus clientes. De esta cuestión, surge la siguiente pregunta problema: ¿qué potencialidades y dificultades presenta la red social Instagram como herramienta de publicidad y comunicación en los jóvenes emprendedores de 20 a 25 años de la Universidad Rafael Landívar de la Ciudad de Guatemala?

Por esto, el objetivo principal del trabajo fue estudiar la red social Instagram como herramienta de publicidad y comunicación para jóvenes emprendedores de la Universidad Rafael Landívar, teniendo en cuenta tanto oportunidades de uso y desarrollo como dificultades. Para lograr esto, se siguieron tres fases pensadas en formato de objetivos específicos: indagar en los usos que los jóvenes emprendedores le dan a Instagram, determinar los elementos de comunicación de Instagram y su función dentro de los perfiles corporativos, e identificar los contenidos publicitarios que se presentan en el uso de un perfil de negocios. La muestra de la investigación se compone de 70 estudiantes que se seleccionaron siguiendo una fórmula matemática de porcentajes y confiabilidad. A su vez, se entrevistó a dos profesionales de la comunicación y a un joven emprendedor de Instagram. Para completar estos puntos se hizo uso de entrevistas personales y encuestas. El formato de estos instrumentos agrupó preguntas sobre el uso de Instagram y los efectos que la red social tiene en el mantenimiento de los emprendimientos de los estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad. Realizadas las entrevistas y encuestas, se analizaron los datos obtenidos mediante gráficas. Por esta razón, es importante destacar que la investigación tuvo un carácter descriptivo e

interpretativo y los procesos metodológicos fueron mixtos. La metodología mixta permitió que se presentara una correlación entre los datos numéricos de las encuestas con la información de los especialistas en comunicación y negocios.

Dentro de los resultados, se realizó un contraste entre las encuestas de los jóvenes emprendedores con las entrevistas de los comunicadores para llegar a la conclusión de que Instagram tiene una inmensa cantidad de formatos y herramientas que le permiten a una marca conservar una relación cercana con el seguidor o consumidor (*engagement*). A su vez, el uso de Instagram en estos negocios se justifica porque es económica, rápida, de fácil acceso a los mercados y permite investigar preferencias del consumidor de forma sincrónica. También se llegó a la conclusión de que los emprendedores están comunicándose digitalmente a través de la publicación de fotos y videos. Estas herramientas comunican tan bien el objetivo, beneficio o la personalidad de la marca a sus seguidores que pueden evolucionar hasta contar relatos atractivos que generan el doble de interacciones. Por último, este proyecto le aporta al presente trabajo de grado porque examina las características de Instagram como una de las redes sociales más populares de este siglo haciendo uso de un marco teórico histórico, de la experiencia de sus usuarios y del conocimiento de los especialistas en publicidad, redes sociales y comunicación. El trabajo de Montenegro refuerza la importancia de tener a Instagram como contexto en esta tesis.

#### **4.3.3. Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes (estudio con el alumnado eso en un IES de Santander). Universidad de Cantabria de Santander, España.**

##### **Tesis de maestría.**

Esta investigación fue realizada por Gema Rosa Quintana Portilla en el año 2016 e inicia con una introducción histórica del desarrollo de las redes sociales, su influencia, oportunidades, desventajas y alcance en las audiencias más jóvenes. Aquí Quintana aborda el problema de investigación desde la paradoja de las redes sociales, que consiste en que mientras más activo

se muestre una persona en la red, más probabilidades tiene de adquirir oportunidades personales, laborales y/o académicas pero también aumentan en conjunto las probabilidades de convertirse en una persona adicta. Este efecto es preocupante para la autora, por eso menciona que la carencia de investigaciones académicas sobre las personas que utilizan las redes sociales, en específico Instagram, la motivaron a indagar en los porqué del uso de Instagram por parte de las generaciones más jóvenes y así, lograr a futuro desarrollar cualquier acción formativa o preventiva en los alumnos usuarios de la plataforma.

De esta manera, el trabajo está proyectado en descubrir las motivaciones particulares que tienen los adolescentes para utilizar la red social Instagram y cómo las circunstancias vitales de estos individuos influyen en su uso. Para ello, se siguieron cuatro pasos: la elaboración de un cuestionario para los jóvenes respecto a factores de interacciones personales, actividades sociales y opiniones sobre ellos mismos; el análisis de los resultados mediante un estudio estadístico; el contraste de resultados para redactar las conclusiones; y un último análisis en el que se planteó una propuesta hacia el futuro. Para la metodología, se contó con 55 encuestas realizadas a alumnos de Educación Secundaria Obligatoria del IES La Albericia que utilizaban activamente la red social Instagram y se analizaron sus respuestas siguiendo variables como la demografía, el tiempo dedicado a la aplicación, los motivos para su uso, las recompensas de su uso, la popularidad, entre otros. Para el tratamiento de la información personal de la población muestral se dispuso de un consentimiento informado y las encuestas se realizaron de manera personal durante unas horas específicas de tutoría a través de la plataforma *online* Formularios de Google. Después, se identificaron las sub-escalas asociadas a las variables ya mencionadas, para realizarles un análisis factorial exploratorio que hizo uso del valor del coeficiente alfa de Cronbach.

En la sección de resultados se encontró que los principales motivos de los jóvenes para usar Instagram son la socialización, creatividad, agenda personal, vigilancia y álbum de

recuerdos. A su vez, se encontró que las personas que tenían una opinión débil sobre ellos mismos tenían una tendencia más fuerte de utilizar la red social. Por esto, se concluyó que cuanto más débil era el auto concepto del adolescente, más tiempo iba a dedicar a cuidar su apariencia a través del contenido fotográfico que subía a la plataforma, seleccionando las imágenes con tiempo y editándolas constantemente. Todo esto funciona como un reflejo de sus inseguridades personales.

Con todo, esta investigación es relevante para este trabajo de grado porque estudia el comportamiento y las intenciones personales de algunos usuarios de Instagram, lo cual apoya la justificación de este proyecto y reafirma a través de encuestas, el hecho de que los jóvenes construyen su identidad o tienen un deseo de hacerlo a través de oportunidades que Instagram les brinda. Es también importante aclarar que con las encuestas se logró obtener unas categorías específicas que tenían relevancia con los intereses de los encuestados, pero se dejó aislado el contexto social y digital de la persona. Por esto, realizar entrevistas a profundidad para indagar en sus motivaciones hubiera sido mucho más efectivo.

#### **4.4. Semiótica visual**

En esta categoría se exponen aquellos trabajos de grado que tienen como propósito general realizar un análisis de contenidos visuales de usuarios específicos en las redes sociales, Instagram en su mayoría. Estos análisis son desarrollados a través de la semiótica, un método importante para esta investigación pues desde los objetivos se ha planteado realizar este tipo de caracterización semiótica con el corpus. De esta forma, la sección agrupa cuatro investigaciones que hacen uso de la semiótica visual dentro de su metodología.

##### **4.4.1. Análisis de contenido digital caso el Mindo. Universidad ICESI de Cali. Tesis de pregrado.**

Esta investigación fue realizada por Andrea Castillo Mendoza en el año 2018. Surgió del proyecto de investigación Marketing de influencia de medios digitales de Laura Arboleda y

Daniela Arce de la Universidad ICESI compartiendo sus bases teóricas y la muestra de análisis, no obstante, difiere de este proyecto en la metodología porque se utilizó un análisis del discurso publicitario a través de la semiótica para llegar a sus conclusiones. El trabajo de Castillo inicia afirmando que los influenciadores digitales han incrementado su influencia en las redes sociales como Instagram y Facebook, lo que hace necesaria una revisión del discurso semiótico que utilizan estos personajes para vincular a las marcas con sus seguidores y compradores. Se justificó la importancia de esta investigación ya que ayudaría a marcas, estudiantes, influenciadores y a la industria publicitaria o de marketing a profundizar en el fenómeno de los *influencers* como herramienta publicitaria.

De esta manera, el objetivo general del proyecto fue analizar el contenido digital de la marca El Mindo. Para desarrollarlo, se plantearon los siguientes objetivos específicos: caracterizar los mensajes semióticos usados en el discurso publicitario de El Mindo y analizar el uso de la semántica en este discurso. El Mindo, como muestra, es uno de los *Instagramers* más reconocidos de la era digital en Colombia que realiza convenios con marcas o empresas para convertirse en un canal promocional entre sus posibles clientes. La metodología se dividió en cuatro etapas: en la primera se contextualizó el concepto de influenciador; en la segunda se realizó una entrevista a profundidad de El Mindo para indagar en su personalidad y sus intenciones al momento de realizar una publicación; en la tercera se procedió al análisis semiótico y semántico de los contenidos de redes de El Mindo; y en la última se concluyó el trabajo con los resultados más relevantes de la investigación tomando como referencia la entrevista, el análisis de contenido y una bitácora de investigación.

Como resultados, los mayores hallazgos fueron que El Mindo hace uso de *branded content* (contenido de marca) pues por medio de símbolos y signos en sus publicaciones logra atribuirle características específicas a su personaje como marca y a los productos que promociona. A su vez, se descubrió que las palabras que utiliza en sus publicaciones tienen connotaciones de aceptación cultural que producen una sensación de familiaridad o aceptación

por parte de su público caleño. Su lenguaje es uno de los elementos que generan influencia en sus seguidores, así como caracterizaciones visuales de personajes “buenos”, “malos”, “femeninos” o “masculinos” en sus videos. A través del análisis semiótico también se encontró que lo sonoro tiene una gran funcionalidad en su discurso ya que se correlaciona con cada contenido y produce recordación en los usuarios. Es así como, se concluyó que detrás de cada *post* hay un proceso creativo e investigativo por parte del *influencer* donde busca comunicar de una forma auténtica los temas que le interesan a su público objetivo.

Ahora bien, esta investigación es relevante para el presente trabajo de grado porque indaga en conceptos compartidos como influenciadores digitales y semiótica, y traza una guía de análisis semiótico de contenidos digitales en formato audiovisual. Asimismo, desde la justificación se intentó dar una explicación al gran alcance que han tenido los *Instagramers* como El Mindo en Colombia, una cuestión que también motiva e intriga este proyecto de grado y por eso, se pretende definir un tipo de influencia o impacto en los seguidores de las *influencers* seleccionadas.

**4.4.2. “Análisis semiótico visual de los influencers de la red social Instagram y su incidencia en la construcción de estereotipos de identidad en jóvenes de 18 a 20 años de la facultad de filosofía de la Universidad de Guayaquil en el 2019”.  
Universidad de Guayaquil. Tesis de pregrado.**

Esta investigación fue realizada por María Daniela Valverde Maldonado en el año 2019, planteándose la pregunta problema ¿cómo incide la recepción de los *influencers* de Instagram en la construcción de estereotipos de identidad en jóvenes estudiantes de la Universidad de Guayaquil? La pregunta surge con el origen del fenómeno de los *influencers* exitosos en Instagram, ya que en esta red social los estereotipos juegan un papel importante en sus usuarios porque, como he dicho anteriormente, Instagram permite la construcción de identidades mediáticas (personajes ideales). De esto, Valverde enfocó su investigación en la incógnita de cómo los jóvenes se apropian de diversos estereotipos de identidad que los

*influencers* que siguen comunican a través de sus interacciones digitales. En esta misma línea, el propósito principal del trabajo fue analizar la repercusión semiótica visual de los *influencers* de Instagram en la construcción de estereotipos de identidad de jóvenes de la facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Guayaquil. Se desarrolló siguiendo cuatro objetivos específicos: el primero fue fundamentar la teoría de la semiótica visual con la construcción de estereotipos de identidad; el segundo consistió en organizar los métodos y técnicas que relacionen la semiótica visual con la construcción de estereotipos; el tercero fue diagnosticar el estado de la semiótica visual en Instagram por parte de la muestra de jóvenes seleccionada; y el último se basó en desarrollar las características fundamentales que debe tener una propuesta de construcción de estereotipos de identidad en correlación con la semiótica visual.

En la metodología, el estudio inicia siendo exploratorio pero termina adquiriendo elementos descriptivos e interpretativos debido a que se realizó un análisis a profundidad de la semiótica visual y los estereotipos de identidad. La observación de la muestra tuvo un periodo de duración de tres a cinco meses y se utilizaron tanto instrumentos cualitativos como cuantitativos para desarrollarla. Se hizo uso de una investigación bibliográfica; de un *test* proyectivo, que se basó en la presentación de una imagen para permitir la formulación de una pregunta; de una situación ideal con la que se obtuvo la opinión de los individuos involucrados en la investigación; de un cambio de rol, que permitió que los sujetos de la muestra asumieran una determinada actitud o perspectiva sociocultural; de una encuesta para obtener información precisa de la muestra observada; de una escala de *Likert* para medir la aceptación de la muestra con relación al tema de la investigación; de una escala de *Thurstone*, que funciona como una escala de investigación que estudia la interpretación de las personas mediante enunciados específicos; y de una escala de intensidad, entendida como una técnica de tabulación.

Es importante mencionar que la población del estudio fue de 1.216 estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Guayaquil, y contiene una muestra no

probabilística por cuotas en donde se seleccionaron a 100 estudiantes siguiendo una serie de criterios técnicos. Como etapa final de la investigación, se organizó un conversatorio digital en Instagram llamado “Influencer o Influenza, sin estereotipos” con el objetivo de fortalecer la verdadera identidad de los jóvenes estudiantes a través de las actividades de reflexión y contextualización propuestas en el congreso o conversatorio.

Dentro de los resultados se comprobó que las teorías que tienen relación con la semiótica visual y la construcción de los estereotipos de identidad son las teorías de la comunicación humana, la iconografía y estética y la semiótica general. A su vez, se encontró que la muestra está consciente de la existencia de la influencia que generan los *influencers* en ellos por medio de códigos semióticos y elementos iconográficos que generan respuestas socio-afectivas. Y por último, los estudiantes de la muestra permiten constantemente que su auto concepto se reconstruya en base a la personalidad o emociones que el *influencer* de preferencia les comunique, hecho que demuestra un gran poder social por parte del influenciador digital.

Ahora bien, este proyecto le aporta al presente trabajo de grado en elementos teóricos y metodológicos al tener en cuenta códigos semióticos para determinar un comportamiento y una respuesta digital frente a los *influencers* de Instagram. Asimismo, la investigación muestra una amplia lista de herramientas de investigación que pueden ser tomadas en consideración en este estudio.

#### **4.4.3. Análisis semiótico visual de los contenidos en la red social Instagram en jóvenes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil año 2017. Universidad de Guayaquil. Tesis de pregrado.**

Esta investigación fue realizada por Thalía Lissbeth Zumba Santamaría en el año 2017. El problema de investigación se abordó desde la popularidad de la red social Instagram en los jóvenes, ya que Instagram como canal de comunicación y red virtual de entretenimiento, ha logrado implementar la fotografía como un método iconográfico de comunicación en este tipo

de público, influyendo en ellos a través de la imagen. Por esta razón, la pregunta problema fue: ¿cuáles son las características semióticas del contenido visual publicado en la red social Instagram por jóvenes de sexto semestre en la Facultad de Comunicación Social? Siguiendo esta pregunta, el proyecto se propuso realizar un análisis del comportamiento de los jóvenes en Instagram al momento de postear una imagen a través de la observación de dicha imagen y del mensaje que ha intentado transmitir el usuario.

El objetivo general de la investigación fue analizar desde la semiótica visual los contenidos fotográficos publicados en Instagram por los estudiantes de sexto semestre de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. Para desarrollarlo, se siguieron cuatro objetivos específicos: estudiar los métodos y técnicas de la semiótica, indagar en la semiótica visual sobre las diversas manifestaciones fotográficas en Instagram, evaluar a la muestra seleccionada mediante los contenidos que publican en Instagram, y crear una propuesta de análisis de las imágenes iconográficas publicadas por la muestra. Ahora bien, la investigación fue de tipo descriptivo-interpretativo, tuvo un diseño no experimental transeccional y su metodología se basó en el empirismo, utilizando ocho técnicas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas. Estas fueron: investigación bibliográfica, entrevista semiestructurada, test proyectivo, situación ideal, encuesta, escala de Likert, escala de puntos, cambio de rol y escala de intensidad. A su vez, tuvo una muestra no probabilística por cuota en la que se utilizó una serie de criterios específicos para realizar una selección de un grupo dentro de una población de 312 estudiantes de sexto semestre de la carrera de Comunicación Social. Para finalizar la investigación, se presentó una propuesta práctica en donde se organizó una conferencia digital durante dos semanas, que propició una construcción fotográfica del perfil de los estudiantes para que estos tuvieran la oportunidad de reflexionar sobre los programas de edición fotográfica y aprender a utilizar algunas de estas herramientas dentro del campo de la Comunicación Visual. Para poder analizar los resultados, se trajo a colisión la hipótesis principal del estudio, que mencionaba que las características semióticas de los

contenidos publicados por la muestra en Instagram giran en torno a la modificación de la imagen iconográfica y el impacto visual de las audiencias. Teniendo en cuenta esta hipótesis, se comprobó su validez ya que un alto porcentaje de jóvenes hace uso de los filtros en sus publicaciones para obtener una mayor popularidad o alcance con sus seguidores.

Ahora bien, este proyecto es importante para este trabajo de grado porque hace uso de un análisis semiótico de la imagen para definir qué elementos de estas composiciones fotográficas eran importantes para sus autores y por qué. Este enfoque nutre el marco referencial de la tesis y funciona como ejemplo a la hora de realizar un análisis de la imagen. No obstante, la mayoría de los instrumentos descritos en la metodología son de un origen cuantitativo que permite realizar graficas estadísticas de los resultados que no le aportan a este trabajo, el cual está enfocado mucho más en lo cualitativo que en lo cuantitativo.

Estos antecedentes funcionan como un camino a seguir para la realización de esta investigación porque tocan elementos de la etnografía virtual o netnografía, influenciadores digitales de Instagram, el arte como herramienta de expresión de los *influencers* seleccionados en las redes sociales, las diversas creaciones de identidad de género en Instagram y, el poder que tiene esta plataforma como red social; ya que no solo conecta a las personas mediante relaciones, sino que posibilita la creación de un personaje que influencia a sus seguidores a partir de su lenguaje y estilo. Con estas investigaciones se pudo evidenciar que Instagram es la mejor red para que personas que exponen sus fuertes opiniones a través de elementos artísticos y desean difundir estos pensamientos y vivencias personales al mundo globalizado, construyan su personaje y logren el consumo, la reflexión, visibilización y la identificación de sus producciones e identidades visuales de una manera más ágil y exitosa.

#### **4.4.4. Análisis semiótico y discursivo a la configuración de ciertos rasgos de la identidad nacional colombiana en informaciones sobre la Selección Nacional de Fútbol de Colombia publicadas en las cuentas de periodismo deportivo digital**

**@golesendir y @somosinvictos, en la plataforma Instagram. Pontificia  
Universidad Javeriana Cali. Tesis de pregrado.**

Esta investigación fue realizada por David Alejandro Peña Bonilla en el año 2020. Su problema de investigación partió de la reciente popularidad o alcance del periodismo deportivo en las redes sociales, más particularmente en Instagram, al relacionar sus contenidos sobre el fútbol con la identidad nacional. Pues según Peña, la identidad nacional se construye a través de diversos factores como la cultura, la historia del territorio y algunos símbolos de pertenencia que surgen de emociones totalmente pasionales y representativas de la Selección Nacional de Fútbol de Colombia. Estos símbolos como producto de los escenarios del fútbol colombiano llevan a la producción de discursos en torno a la misma que podrían explicar por qué perfiles de Instagram como @Golesendir y @Somosinvictos cuentan con más seguidores e interacciones que medios de comunicación antiguos y locales como El País. De esto, la pregunta problema del investigador fue: ¿cómo a través de la aplicación de la semiótica y el análisis del discurso a las publicaciones sobre la Selección Nacional de Fútbol de Colombia en las cuentas de periodismo deportivo digital en Instagram (@Golesendir y @Somosinvictos), se revela la configuración de ciertos rasgos de la identidad nacional colombiana?

Así, el objetivo principal del trabajo de grado fue analizar a través de la semiótica y del análisis del discurso, la configuración de ciertos rasgos de la identidad nacional colombiana en las informaciones elegidas sobre la Selección Nacional de Fútbol de Colombia, en las cuentas de periodismo deportivo digital @Golesendir y @Somosinvictos en Instagram. Para cumplir con este propósito, se desarrollaron los siguientes objetivos específicos: identificar los elementos semióticos que componen las publicaciones sobre la Selección Nacional de Fútbol colombiana en las cuentas @Golesendir y @Somosinvictos; caracterizar los elementos que componen el discurso de los textos que acompañan las publicaciones seleccionadas de ambas cuentas; y, evidenciar recursos lingüísticos y extralingüísticos en los comentarios de algunos usuarios que

configuran ciertos rasgos de la identidad nacional colombiana referidos a la Selección Nacional de Fútbol en las publicaciones de los objetos de estudio.

Para responder la pregunta problema y finalmente desarrollar cada objetivo específico, se escogió una metodología cualitativa de estudio pues se propuso describir y analizar desde ámbitos subjetivos, como los significados visuales y textuales, las realidades de los personajes investigados. En específico, la forma en la que los contenidos publicados por dos cuentas de periodismo deportivo en Instagram participan en la construcción de una identidad nacional. En esta metodología, se presentó el análisis del contenido visual y textual de ocho publicaciones y sus respectivos comentarios. Para esto, fue necesario desarrollar tanto un análisis semiótico, como un análisis del discurso. Con el primero, el investigador logró comprender las relaciones existentes entre lo expresado textualmente con lo expresado gráficamente en los *posts* de ambas cuentas seleccionadas, para indagar en el impacto que estas tienen en la identidad nacional. Con el segundo análisis, se examinó cada texto que hizo parte de los *posts* anteriormente mencionados, con el propósito de analizar los recursos lingüísticos y extralingüísticos de las noticias e indagar en la forma en que estos factores configuran la identidad.

Es importante destacar que las dos cuentas escogidas de Instagram, realizan periodismo deportivo digital. Goles en Directo (@golesendir) es colombiana y fue creada en el 2015, mientras que Invictos (@somosinvictos) es mexicana y fue creada en el 2013. Esta última se enfoca más en contenido deportivo mexicano e internacional. Para escoger estos dos perfiles, el autor tomó en cuenta el lugar de procedencia, el número de seguidores, su permanencia en las redes sociales, y el tipo de contenido de cada opción. Por otro lado, los instrumentos de investigación fueron diseñados por el investigador y consistieron en una primera rejilla para realizar el análisis semiótico, una segunda para elaborar el análisis del discurso en las noticias, y una tercera, que pretendía analizar el discurso en los comentarios de cada corpus.

Al momento de ejecutar los análisis, se inició examinando cada una de las publicaciones de Goles en Directo que hablaban sobre los partidos disputados por la Selección Nacional de Fútbol de Colombia. Después, se realizó lo mismo pero con la cuenta Invictos. A partir de estos, se encontraron los siguientes resultados: en los comentarios, se logró evidenciar la existencia de elementos propios del fútbol como la emocionalidad y la rivalidad como constructores de la identidad nacional; la gran cantidad de medios de comunicación con contenido deportivo en Instagram se diferencia principalmente en que no todas crean noticias con peso investigativo. Es decir, se comprobó que muchas de estas cuentas se dedican simplemente a replicar información y no a producir textos originales. Finalmente, uno de los resultados más importantes fue la comprobación que la Selección Nacional de Fútbol de Colombia sí es un significante que configura identidad nacional, pues los mensajes transmitidos por ambas cuentas evitaron llamar al equipo como un conjunto de deportistas, para denominarlos 'Colombia'. Así, para los fanáticos y para todo aquel que se identifique con su nación, es el país quien está jugando. Por esto, los sentimientos de alegría y orgullo se presentan con tanta fuerza y repetición en cada partido de la Selección.

Ahora bien, este antecedente es de gran relevancia para el presente trabajo de grado porque, además de trazar las bases para elaborar rejillas de análisis semiótico y del discurso como instrumentos de investigación, su trabajo toca cuatro factores que se relacionan directamente con esta tesis, a saber: la netnografía en Instagram, el análisis semiótico, el análisis del discurso, y la comunicación como eje central de la misma. Este es, probablemente, uno de los antecedentes más importantes pues el autor realizó algunos análisis similares a los aquí planteados, con diferencias en los objetos de estudio, corpus, objetivos y motivaciones personales. Su investigación es el ejemplo de cómo se debería realizar un análisis del discurso, tanto de los comentarios de los seguidores como del *caption* de las publicaciones. Por esto, se tomó muy en cuenta al momento de desarrollar y teorizar sobre este tipo de análisis.

## 5. Marco Referencial

En este apartado se presentan los seis ejes conceptuales que se usarán para desarrollar esta investigación. En primer lugar, se define al influenciador digital o *influencer* de redes sociales para explicar desde qué dimensión se estudiará a estos personajes. Como segundo concepto se define tanto la feminidad como al feminismo desde su historia, para demostrar la relevancia de este tipo de contenidos en el mundo contemporáneo. En tercer lugar, se introduce la semiótica desde los códigos semióticos visuales ya que el objetivo general del trabajo es la caracterización de estos códigos para comprender los significados que las *influencers* transmiten en sus publicaciones. El cuarto referente define la identidad visual que los *influencers* seleccionados han construido a través de su red social principal. En quinto lugar, se profundiza en el arte digital como movimiento artístico contemporáneo ya que la muestra de *influencers* realiza este tipo de arte para denunciar el sexismo en las situaciones cotidianas de sus contextos virtuales y tangibles. Por último, se define al cómic desde sus características digitales y comunicacionales porque es el formato de estructura más utilizado por las influenciadoras seleccionadas.

### 5.1. Influenciador Digital

El término influenciador nació justo después de la llegada de la Web 2.0 en todo el mundo. Según Del Pino (como se citó en Fernández, 2017), esta fue una nueva generación web basada en la participación de los usuarios y en los contenidos e información que estos mismos autogeneraban para los demás. Fue un escenario propicio para introducir a las redes sociales porque dentro de estas los consumidores adquieren un poder único de prescripción y recomendación para con sus pares (Fernández, 2017). Entonces los *influencers* se contextualizan en un mundo de avances tecnológicos y participación que convierte a los consumidores en prosumidores confiables. Entendiendo la palabra prosumidor como un acrónimo que proviene de la fusión de dos palabras en inglés: *producer* (productor) y *consumer*

(consumidor) para que, en su unión, el prosumidor sea clasificado como un individuo que asume tanto roles de productor como de consumidor de contenidos digitales (Islas, 2011). Ahora bien, con el paso del tiempo las redes sociales de gran popularidad como Instagram empezaron a obtener más usuarios activos, lo que generó que se desarrollarán en conjunto líderes de opinión caracterizados en forma de personajes de vasta experiencia en diversos tópicos, gran talento y belleza, y con opiniones fuertes que llegan a influir en las decisiones y comportamientos de los demás usuarios. Las personas los siguen, los escuchan y mientras más conocidos se vuelven, más oportunidades tienen de causar un impacto o enseñanza en sus seguidores. A estas personas se les llama influenciador digital o *influencer*. Según Casaló et al. (2018), los *influencers* deberían tener al menos una de estas características:

Ser considerado como un experto en un producto o servicio; ser un miembro activo de una comunidad en línea; participar con alta frecuencia y hacer contribuciones sustanciales; o ser considerado por otros usuarios como de buen gusto en relación con las decisiones de compra. (p.2)

De esto se puede afirmar que un *influencer* es una celebridad micro o macro dependiendo de su cantidad de seguidores dentro de una o varias redes sociales; capaz de promover gustos, tendencias, ideales, pensamientos u opiniones y productos dentro de su nicho específico del mercado. Esto lo hace mediante una constante interacción con su público y una gran frecuencia de publicación de contenidos que construyen un capital social y simbólico que transforma las prácticas del consumidor como audiencia o fan (Saad y Raposo, 2018). Este realiza una influencia digital, la cual es entendida por Solis (como se citó en Faccini y Valenzuela, 2019) como “la capacidad de causar un efecto, un cambio de comportamiento, y conducir resultados medibles en línea” (p. 8). A partir de esto, en repetidas ocasiones se ha intentado medir la influencia digital, no obstante, dentro del proceso de la influencia y de la autoridad en los medios digitales, se debe tener en cuenta una gran cantidad de elementos y contextos propios del ser humano (valores intangibles) que normalmente escapan de las

plataformas de medición online como Klout, que se enfoca en tres factores genéricos y de algoritmos (alcance real, amplificación e impacto en la red) para culminar en un resultado numérico que puede quedarse corto en su validez (Serrano-Puche, 2012).

Teniendo en cuenta que los *influencers* generan contenidos y los difunden hacia el público particular con el que han adquirido una ascendencia (Serrano-Puche, 2012), el *influencer* termina no solo realizando sugerencias sobre un tema o producto hacia una audiencia desde su propia experiencia, sino que, a través de la publicación de sus vivencias, se va convirtiendo en un personaje o ídolo que sus seguidores añoran ser. Esta es otra manera de influenciar en ellas.

Ya que los *influencers* se dividen en nichos de mercado, es importante definir qué es un influenciador de arte, puesto que hace parte del objeto de estudio de esta investigación. Este grupo es tan variado como la misma concepción del arte porque existen sinfín de movimientos y técnicas artísticas que se pueden utilizar en las redes sociales. Además de esto, según Li (2020), las redes sociales colaboran no solo en aumentar la relación entre los artistas y sus seguidores (relación bidireccional), sino que han fomentado un cambio en la difusión del arte y en sus métodos de producción. Esto hace que Instagram sea una de las mejores plataformas para que los artistas contemporáneos (en un futuro *influencers* de arte) puedan compartir sus obras (Li, 2020).

Por lo tanto, los *influencers* de arte que se están explorando en este estudio, son aquellos que publican obras de arte tanto en formato digital ilustrativo como en el tradicional utilizando cualquier estructura que dominen, en este caso las dos *influencers* utilizan el cómic; motivan a las personas con ese contenido a partir de mensajes que inspiran o que comunican alguna idea u opinión personal; y de esta forma, crean un personaje de sí mismos en donde se ve un *feed* organizado que se relaciona con el sentido de identidad que estos transmiten en sus publicaciones diarias. Muchas veces, estos artistas de cómic se dibujan a sí mismos como parte de las historias, es decir, su identidad no solo se ve en la organización de sus

publicaciones, los colores que utilizan y demás elementos visuales, sino que la refuerzan con un personaje definido e ilustrado como protagonista de esas situaciones que plasman en sus obras.

Según Galarza (2020), el formato que este tipo de artistas utiliza se ha clasificado como el Noveno Arte y ha evolucionado inmensamente en los temas que toca y en las formas que se usan para tocarlos. Los artistas que difunden su arte a través de las redes sociales como Instagram, han encontrado en el cómic una forma de comunicar mensajes mediante imágenes que creen criterio. De este punto se entiende la clasificación de *influencer* de arte, pues los artistas de cómics crean contenido en el que se manifiesta la identidad del autor a través de elementos narrativos, visuales y semióticos que le otorgan forma o representan gráficamente las experiencias y opiniones del artista (Galarza, 2020). Todos estos elementos, además de intentar explorar la concepción del “yo”, contribuyen a generar una influencia en el receptor, que identifica, interpreta, admira e imita el mensaje desde sus experiencias personales.

Ahora bien, para especificar un poco más, los *influencers* de arte feminista son aquellos que “reivindican la igualdad de género en las redes sociales mediante ilustraciones [...]. En muchos de estos casos, utilizan la sátira para dar voz a las mujeres y denunciar el sexismo desde las situaciones más cotidianas” (Martín y Martínez, 2019, p. 62). Lo feminista siempre se ha relacionado con el sector político gracias a que desde sus inicios, el feminismo se ha considerado como una corriente política. Por esto, Sánchez (como se citó en Lanusse et al., 2017) afirma que las TICs producen espacios para una comunicación política distinta en la que todos los cibernautas por igual, incluyendo a los *influencers*, pueden intervenir para crear una comunicación transparente y democrática de la opinión de los ciudadanos. Las *influencers* que tratan temas que giran en torno a lo femenino y tienen perspectivas feministas, contribuyen a esta buena práctica de la red social en donde las opiniones políticas son respetadas gracias a la misma libertad que auspicia su entorno.

Es importante mencionar que la mujer y su feminidad han sido representadas a través de obras de arte desde el periodo paleolítico. Sus representaciones tienen una conexión constante con mitos y estereotipos sobre la feminidad y sexualidad (Mensaque y Gras, 2020). Esto se debe en su gran mayoría, a que los artistas más populares de la historia han sido hombres que retratan desde su perspectiva a la mujer y sus funciones. Por esto, el objetivo de las *influencers* de arte con enfoque feminista debe ser el de derribar las diferencias de género y exponerlas, de manera que realicen una crítica sobre la sociedad y visibilicen correctamente a la mujer desde una perspectiva femenina (Mensaque y Gras, 2020).

Así la ilustración surge como una herramienta muy útil para las *influencers* feministas, ya que gracias a ella logran retratar de manera instantánea los estilos de vida alternativos de la mujer (Gascó, como se citó en Mensaque y Gras, 2020). Queda claro entonces, que el concepto de influenciador digital es pertinente para la investigación porque centra y describe al objeto de estudio desde sus orígenes hasta la actualidad, teniendo en cuenta las características de su influencia y su desarrollo después de la llegada de la Web 2.0. Debido a que la muestra de *influencers* está ubicada dentro del nicho artístico feminista de Instagram, el haber abordado descripciones base de estas tipologías nutre al concepto y su validez o importancia dentro de la investigación.

## **5.2. Feminismo y feminidad**

El feminismo ha evolucionado en distintas corrientes teóricas a través del tiempo. Según Gamba (2008), su inicio se dio a finales del siglo XIII cuando la filósofa católica Guillermine de Bohemia planteó la creación de una iglesia de mujeres. No obstante, la lucha por sus derechos y reivindicación de roles e identidades empezó realmente a mediados del siglo XIX (Gamba, 2008). En esta época, las mujeres empezaron a participar en toda clase de acontecimientos históricos como El Renacimiento, La Revolución Francesa y las revoluciones socialistas. Según Gamba (2008), la lucha de la mujer materializa finalidades específicas después de la Revolución Francesa, ya que ligan su ideología con las nuevas condiciones de trabajo y las

características igualitarias y racionalistas del Iluminismo. No obstante, la igualdad promovida por la Revolución Francesa no se extendía al género femenino, hecho que dio origen a una nueva etapa: el sufragismo.

Esta segunda ola surgió paralelamente en Gran Bretaña y en Estados Unidos con manifestaciones, reivindicaciones, huelgas de hambre y sabotajes que exigían la igualdad política, de derechos, de educación y especialmente al voto (Cernuda-Canelles, 2019). Al finalizar la Primera Guerra Mundial, el Reino Unido se convierte en el primer país con derecho del voto para las mujeres mayores de 30 años. Los demás países del mundo siguen su ejemplo, pero con muchos más años de espera. Según Cernuda-Canelles (2019), de aquí surgen dos ramas del feminismo: “una que busca la igualdad y otra que pretende cambiar lo establecido, rehacer el sistema, desmontarlo” (p.23).

A finales de los años 70, se da origen al nuevo feminismo, este es de vital importancia para el presente trabajo de grado porque aquí se planteó la necesidad de buscar una nueva identidad para las mujeres redefiniendo su personalidad para lograr un cambio político exitoso (Gamba, 2008). La exploración de la concepción de feminidad y sexualidad empieza en esta época con la frase de Simone de Beauvoir “una no nace mujer, se llega a serlo” y continúa evolucionando hasta llegar al feminismo contemporáneo. Es así como, en el siglo XX Betty Friedan escribió el libro *La Mística de la Feminidad*, el cual se convirtió en una de las obras más influyentes del siglo, destacando enfermedades como la depresión, tristeza, ansiedad y alcoholismo en las mujeres, para demostrar que la insatisfacción de la mujer consigo misma se traducía en un gran problema social (Cernuda-Canelles, 2019).

Antes de continuar con la historia del feminismo, es necesario profundizar también en el concepto de feminidad ya que los dos términos actúan y se complementan en esta investigación. El reconocido psicoanalista Sigmund Freud estudió las diferencias de género y sexo, calificando a la mujer como un elemento pasivo y al hombre como uno activo por sus características de acción sexual. No obstante, esta concepción de la mujer del siglo XX

propuso que la esencia de la feminidad posee metas pasivas que la caracterizan como una alteridad al compararse con lo masculino (Camaly, 2017). Una visión negativa que explica algunos de los estereotipos arraigados a los rasgos femeninos de la actualidad.

Entonces lo femenino es un género. Y género se entiende como el instrumento en el que toma lugar la producción y normalización de lo masculino y femenino (Butler, como se citó en Sojo-Mora, 2020). Según Butler (como se citó en Sojo-Mora, 2020) ser femenina no constituye un hecho natural, sino una representación cultural que se ha ido construyendo a través de diversos actos impuestos por los discursos de la sociedad y sus signos corporales.

Teniendo en cuenta que el género es una construcción social y cultural, sus roles pueden ser adquiridos. Por eso, según Sojo-Mora (2020), existen tres principales teorías para obtener estos roles: la psicoanalítica que acusa al miedo y a la culpa de los niños como factor motivante; la del aprendizaje social, que ubica estos roles como elementos aprendidos a través de la observación de las acciones de los integrantes de la sociedad; y la cognitiva, que se enfoca en la comprensión personal que tienen los niños respecto al género. De estas teorías, las últimas dos son las que más le aportan al presente trabajo porque mientras que el aprendizaje social destaca el hecho de que la feminidad y la masculinidad son construcciones propiciadas por sujetos externos al ser (imitación de cualidades y comportamientos que se refleja en las interacciones *influencer-seguidor*), la cognitiva profundiza en una concepción más íntima del “yo”, lo que se relaciona con el contenido sentimental que las *influencers* seleccionadas publican.

Es así como la feminidad puede interpretarse desde diversas perspectivas pero por cuestiones de claridad para el proyecto investigativo, de ahora en adelante se trabajará con la siguiente definición de Santillán (como se citó en Sojo-Mora, 2020): “condición marginal tejida por relaciones de dominación que las mismas mujeres perpetúan desde su posición subordinada” (p.2). Esta definición es importante porque cada vez que una mujer nace se encuentra, sin quererlo, impregnada en una cultura que le otorga tanto ventajas como poder al hombre,

mientras que a ella se le otorga una posición secundaria y dominada, hecho que genera que sus rasgos de feminidad se formen de acuerdo a estas características (Fernández, como se citó en Sojo-Mora, 2020). No obstante, esto no quiere decir que las mujeres se encasillen en los roles que la sociedad les dispone de manera permanente. Sus representaciones de feminidad serán variables al desarrollarse de niñas a mujeres, al encontrar su personalidad y estilo de vida y finalmente, al expresar sus saberes y sentimientos a través de la opinión o la corporalidad.

Sin embargo, debido al historial negativo y secundario que ha tenido la mujer tanto en aspectos políticos como personales y sociales, cada vez que una mujer rompe con ciertos ideales estereotipados como el de la “mujer-madre” se ve juzgada y trasgredida por los parámetros del status quo (Martínez, 2007).

El abandono, e incluso el sólo alejamiento del horizonte cultural de la feminidad provoca profundos sentimientos de culpa, vergüenza y depresión por una parte, y miedo, rechazo y repulsión por otra, llegando incluso a cuestionarse “la esencia femenina” - como construcción histórica-, el ser mismo de mujer. (Hidalgo, como se citó en Martínez, 2007, p. 90)

De esta manera, al ser las mujeres forzadas culturalmente a ubicarse en el lugar del deseo y la pasividad, la iniciativa de producir contenido artístico en redes sociales desde perfiles de *influencers*, es importante porque expresa la verdadera feminidad, una que se aleja de estos prejuicios y funciona como motor de solidaridad y reflexión social que replantea la concepción de lo femenino en la sociedad digitalizada.

Ahora bien, para continuar con la historia de cada corriente feminista, que se dividen finalmente en tres (radical, socialista y liberal), es importante definir el feminismo en su generalidad.

Gamba (2008) define este movimiento como:

Un sistema de ideas que, a partir del estudio y análisis de la condición de la mujer en todos los órdenes -familia, educación, política, trabajo, etc., pretende transformar las

relaciones basadas en la asimetría y opresión sexual, mediante una acción movilizadora. (p. 2)

De igual manera, Cernuda-Canelles (2019) afirma que, el feminismo es un estilo de vida, un acto de democracia que potencia el respeto por la persona y que debe entenderse como un movimiento inclusivo de hombres y mujeres para construir una revolución tranquila, sólida y transformadora.

En la actualidad, los movimientos feministas han logrado globalizarse y hacerse escuchar de una manera casi instantánea gracias al Internet. A partir de 1990, empezaron a surgir diversos tipos de grupos feministas como el *queer*, el transfeminismo, el ecofeminismo, entre otros.

Estos han encontrado un espacio de expresión a través de *hashtags* como #He4She auspiciado por la ONU y #Metoo en la red social Twitter (Cernuda-Canelles, 2019). El uso de las redes sociales y otros medios de comunicación para darle transparencia y visibilidad al feminismo demuestra la gran transversalidad del movimiento. Así, el papel de las *influencers* de arte feminista en Instagram es esencial en cuanto aportan críticas, reflexiones y auto-representaciones exploratorias del feminismo y de la feminidad.

Según Pech (2017) en su libro sobre el arte feminista en Latinoamérica, este tipo de arte gira en torno al cuerpo femenino, a emociones como el placer y situaciones personales como la menstruación. A partir de *performances*, videos, intervenciones o fotografías logran causar una reflexión en sus audiencias en alusión a todas estas cuestiones que, gracias a la historia del feminismo, también llegan a ser políticas (Pech, 2017). De esta forma, el arte feminista tiene un gran impacto visual en las redes sociales que sostienen sus manifestaciones; tiene un impacto de ruptura que transgrede el canon visual del orden, simetría y lo políticamente correcto del concepto de belleza porque se comunica la estridencia a través de “la fealdad, lo grotesco, la sangre, lo popular, el ritual, la ironía, el sarcasmo, la parodia y la protesta como estrategias de resistencia y subversión feminista” (Pech, 2017, p.3).

En contraparte, para representar la feminidad a través de las redes sociales como Instagram, se ha requerido de una “hiper manipulación” del cuerpo de la mujer como respuesta a una construcción específica y cultural sobre el género, es decir, en relación con un discurso patriarcal (Mensaque y Gras, 2020). Esto es lo que usualmente sucede cuando se intenta comunicar feminidad desde perspectivas masculinas. Por esto, las *influencers* seleccionadas en esta investigación son mujeres que a través de la práctica creativa logran que el feminismo transite libre de prejuicios y victimismos, y trayendo a colisión la verdadera identidad de la mujer. En relación con esto, Zafra (como se citó en Mensaque y Gras, 2020) reflexionó en que las ilustraciones feministas en redes sociales, se comprometen con la transformación social al circular por el territorio de la ficción y del imaginario del “poder ser” de toda mujer.

Dentro de esta misma línea, entender las luchas feministas y la funcionalidad de su ideología política le aporta a esta investigación al momento de definir las identidades del objeto de estudio, sus motivaciones al crear este tipo de contenidos, e incluso, los puntos en los que estas se han inspirado para realizar este arte y causar un impacto específico en sus lectores digitales. A su vez, todos los conceptos planteados dentro de esta sección justifican la relevancia del estudio semiótico de contenidos producidos por actores de esta tipología de influenciadores en un mundo transversal y globalizado de corrientes feministas.

### **5.3. Semiótica**

Umberto Eco (1986) especialista en semiótica, estética, lingüística y filosofía, plantea que la semiótica estudia “todos los procesos culturales (es decir, aquellos en los que entran en juego agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales) como procesos de comunicación” (p.22). Su definición excluye dos elementos importantes que se han ido explorando a lo largo del tiempo por Charles Peirce y Ferdinand de Saussure para definir la semiótica: sistema de signos y sistema de comunicación. Esto gracias a que precisar la semiótica como el campo que estudia los signos se queda corto, teniendo en cuenta que hay

un sin número de fenómenos culturales que tienen otras funciones no comunicativas pero que aun así se estudian dentro de la semiótica.

Históricamente, autores como Saussure, Barthes, Peirce y el mismo Eco han tenido dificultades y diversas opiniones a la hora de determinar el territorio semiótico. El primero lo incorporó dentro de la Psicología Social, el segundo en la lingüística, el tercero en la semiosis y Eco continuó reformulándola con la trayectoria de sus descubrimientos para aceptar que la filosofía del lenguaje ha existido desde épocas tan antiguas que ha sido capaz de “afrontar todos los sistemas de signos” (Escudero, 2016, p. 10). No obstante, antes de que Eco continúe con una definición más específica de la semiótica, Peirce cambia el objeto de estudio de la semiótica medieval. “Surge una crisis del concepto del signo binario y del concepto de código como regla que establece una correlación entre expresión y contenido” (Escudero, 2016, p.10). En *Collected Papers* de Peirce, se plantea que:

La semiosis es una acción o influencia que implica una cooperación entre tres sujetos: el signo, su objeto y su interpretante. El signo se produce bajo ciertas condiciones, implica un proceso de interpretación y la semiótica será la disciplina que estudiará todo lo que puede ser asumido como signo. (Escudero, 2016, p.10)

Es a partir de estas definiciones y este contexto en donde Eco (1986) llega a resumir que el umbral inferior de la semiótica está constituido por señales y signos, y el superior está conformado por aquellos fenómenos culturales que son signos, como las palabras y aquellos que tienen otras propiedades que carecen de comunicación, por ejemplo un carro, el cual sirve para transportarse y no para comunicar algo; sin embargo lo termina haciendo en algún momento.

Asimismo, en el Tratado de la Semiótica General de Eco (1975), este inicia una compleja discusión sobre las diversas formas en las que la ideología se relaciona con la semiótica,

obteniendo recursos de otros autores como Karl Marx, Louis Althusser y Eliseo Verón, los cuales definían el concepto de ideología como un “sistema de representaciones compartidas pero, al mismo tiempo impuestas por una clase social” (Althusser, como se citó en Escudero, 2017, p.63). De esta base, Eco afirma que “todo lo que es ideológico es un signo y sin signo no hay ideología” (Eco, como se citó en Escudero, 2017, p.63). Es decir, existe un ciclo de palabra, comunicación, conflicto y signo ideológico donde en toda comunicación se presenta un “conflicto” que hace alusión a un signo que habita en los espacios discursivos donde se exhibe constantemente un ‘pre-construido’ o una anticipación de lo que el otro piensa. He aquí, los primeros cimientos de los códigos semióticos de Eco.

Para profundizar en lo anterior, Eco (1986) define a la cultura semiótica como “metalenguajes que intentan indicar y explicar la gran variedad de ‘lenguajes’ a través de los cuales se constituye la cultura” (p.9). Esta definición es importante porque le da paso a afirmar que “todas las formas de comunicación funcionan como emisión de mensajes basados en códigos subyacentes” (Eco, 1986, p.9). Lo que quiere decir que al momento de comunicarse, siempre se presentará una serie de códigos semióticos que guían la conversación de acuerdo a cada tradición cultural existente. Entonces, un código semiótico es: “un sistema de símbolos que por convicción previa está destinado a representar y a transmitir la información desde la fuente al punto de destino” (Eco, 1986, p.9). Así se destaca que estos códigos funcionan como normas o reglas que se hallan bajo cualquier proceso de comunicación y en apoyo de una convención cultural.

Pero para entender de dónde provienen estos códigos, es relevante explicar por qué en la semiótica el código siempre supone una distinción entre señal y signo, teniendo en cuenta que los códigos se ubican en el horizonte sígnico. Según Zecchetto (2002), al hablar de una señal nos referimos a un estímulo originario de la naturaleza que viene acompañado de una reacción. Por ejemplo una brisa helada del viento, un aroma en particular que se percibe, etc. Todos

estos estímulos hacen parte de una experiencia sensorial a la que todo ser vivo reacciona gracias a su estructura orgánica. En correlación, el signo no pertenece al orden natural sino al cultural, porque se entiende como “una creación humana de un estímulo cuya realidad no está presente, pero que se señala o alude a través de otra cosa que está en su lugar” (Zecchetto, 2002, p.92). De esta forma, el signo es cultural porque, a diferencia de la señal, este sí está lleno de significado. Una señal genera una respuesta automática, por ejemplo cuando una persona toca el hombro de otra. Esta es una señal que hará girar automáticamente a la persona tocada. Pero si en vez de tocarla se la llama desde lejos diciéndole que venga, esta responderá con más acciones, probablemente yendo hasta el origen del sonido y por eso, este se convertiría en un signo.

De esta forma, los signos únicamente pueden ser comprensibles a través de algún código que funcione como convención del sistema significativo para dirigir la semántica de un texto. Este proceso se hace posible gracias a dos características principales de los códigos: actúan como reglas que ordenan los distintos paradigmas y transmiten sentido a través de un medio (Zecchetto, 2002). Según Zecchetto (2002) así se traduce el funcionamiento de los códigos, utilizando dos órdenes de significación (denotación y connotación) para tener una naturaleza flexible y dinámica al servicio de la comunicación.

Dentro de este trabajo de grado se pretende caracterizar los códigos semióticos visuales presentes en las publicaciones de dos cuentas de Instagram, por tal razón, es importante clasificar desde la teoría a qué se hace referencia con códigos visuales. Los análisis semióticos se pueden realizar desde diferentes tipos de códigos: zoosemiótica, códigos de gusto, paralingüística, cinésica y prosémica, códigos musicales, comunicaciones visuales, entre otros (Eco, 1986).

Según Eco (1986), dentro de la comunicación visual se encuentran las señales convencionalizadas, por ejemplo banderines navales, señales de tráfico y demás símbolos de aceptación común. Estos se pueden trasladar a Instagram en forma de *emojis*, *hashtags* o etiquetas y signos de puntuación y exclamación que encajan dentro de los alfabetos universales, a su vez, toda la estructura de cómic que utiliza la muestra seleccionada encaja dentro de estos símbolos universalizados. Asimismo, se encuentran los sistemas cromáticos y de vestuario, por ejemplo el valor connotativo de los colores de acuerdo a la cultura (negro-luto, blanco-boda, etc.), los hábitos de vestimenta y la moda textil. En Instagram, estos elementos se pueden observar en la forma en la que los *influencers* utilizan determinados colores para comunicar un mensaje en sus publicaciones e incluso en las obras o productos artísticos que hacen, al igual que los filtros que le agreguen a sus fotografías para obtener un estilo que transmita un sentido de identidad. Por último, se encuentran los sistemas verbo-visuales y los códigos icónicos, estos hacen referencia a mensajes publicitarios visuales, sistemas simbólicos e icónicos, mapas geográficos y diagramaciones. En la red social analizada, estos elementos pueden presentarse en forma de publicidad que los *influencers* hacen de productos o servicios, el diseño y diagramación de su *feed* o perfil y alusiones a íconos aceptados socialmente.

En forma de inciso, al mencionar los sistemas icónicos es relevante profundizar en su relación con el signo y con la imagen, debido a que el ícono puede entenderse tanto como un signo icónico como una imagen icónica, cada uno con sus respectivas diferencias. Según Peirce (como se citó en Karam, 2011), el signo icónico es aquel que puede representar a su objeto por una evidente similitud. De esta definición, se entiende que el signo icónico crea un modelo de relaciones entre elementos gráficos homólogos al modelo de percepción que construimos cuando se reconoce a un objeto desde el recuerdo y durante el proceso de comunicación (Karam, 2011). Gracias a esto, se puede afirmar que este tipo de signos son convencionales ya

que al no poseer las propiedades exactas de la realidad, llegan a transcribir algunas condiciones de la experiencia siguiendo un código.

Paralelamente, Karam (2011) define a la imagen icónica como “una categoría perceptual y cognitiva, una categoría de representación que transmite información acerca del mundo percibido” (p. 11). Más específicamente, Gubern (como se citó en Karam, 2011), explicó la imagen icónica como una modalidad de la comunicación visual que representa con elementos plásticos y simbólicos, fragmentos del entorno óptico para reproducir una representación mental visible. Estas dos descripciones llegan a un punto en común para manifestar que la imagen icónica funciona también como una convención plástica, haciendo uso de aportes de la cultura para plasmar propiedades de sujetos y objetos representados.

Por último, de los tipos de códigos semióticos visuales trasladados al contexto de Instagram surge la importancia de incluir esta teoría dentro de la investigación, puesto que la semiótica y sus códigos visuales están presentes tanto en los objetivos, como en la metodología y en las categorías de análisis necesarias para interpretar los resultados.

#### **5.4. Identidad visual**

Cada elemento y sujeto dentro de la sociedad ha estado claramente estructurado y diferenciado desde el inicio de los tiempos, lo que hace que la identidad visual no tenga un origen en particular porque los signos siempre han estado allí para ayudarle a cada comunidad a expresarse (Caldevilla, 2009). No obstante, al hablar de identidad visual intencional surge una fecha a inicios del presente siglo, puesto que en esos momentos se expandió un movimiento en forma de disciplina que se vinculó fuertemente a la comunicación gráfica: la identidad visual corporativa o IVC. Según Caldevilla (2009), este tipo de identidad surgió como “una de las armas del diseño gráfico” (p.6), ya que fue teorizada por el diseñador y arquitecto Peter

Behrens, personaje que proyectó una verdadera identidad global para la empresa AEG incorporando a su imagen empresarial la modernidad gráfica.

En estas épocas, se reconoció la habilidad de la comunicación gráfica para representar identidad y diferenciación a través de los signos, haciendo uso de campos especializados como la tipografía, la señalética (señalización ambiental e interior de sujetos), lo editorial y lo publicitario para abordar todos los aspectos de la comunicación masiva (Caldevilla, 2009). Por lo tanto, para crear una exitosa imagen visual corporativa se necesita dominar los anteriores campos de comunicación gráfica que, por sus características visuales y creativas, se llegan a inclinar a favor de aquellas personas que entienden y/o producen arte.

De lo anterior se puede afirmar que los *influencers* también se visualizan como una marca ya que su imagen vende como si se tratara de una empresa ya sustentada con logotipo y eslogan, además de que suelen dominar perfectamente los elementos de la comunicación gráfica para expresarse. Según Costa (2003), la identidad es un término tanto cultural como estratégico; para las empresas es lo que las diferencia de otras en un mercado casi idéntico. Las organizaciones deben ser únicas e irrepetibles y para lograrlo deben representar la esencia, personalidad y emociones de la marca en la mente de sus clientes (Costa, 2003). En esta línea y según González (2004), la identidad visual dentro de sectores corporativos hace referencia a la consciencia que un colectivo tiene de sí mismo para llegar a manifestarse hacia un público exterior. No obstante, la imagen corporativa también tiene un peso en esta definición al reservarla específicamente para los hechos perceptivos de identidad, es decir, la percepción que las audiencias foráneas tienen sobre este (González, 2004).

A partir de esta consciencia personal y percepción exterior, se empieza a construir la identidad, trasladándose a escenarios mediáticos en los que cada *influencer* forma un estilo reconocible y diferenciado de los demás. Por esto, González (2004) afirmaba que las marcas comerciales más populares se habían convertido en “monedas de cambio simbólico” con forma de deseos cumplibles arraigados a los distintos hábitos alimenticios, de pensamiento, opinión y expresión

y de vestimenta. Estas monedas se desarrollan como expresión de poder en los escenarios colectivos o públicos y pueden ser aprovechadas no solo por marcas empresariales sino por *influencers* únicos que comunican constantemente y a través de las redes, su identidad como una marca.

El autor y experto en marca Jean Kapferer creó un prisma de la identidad de marca que consiste en seis aspectos que deben ser abordados: personalidad, cultura, físico, las relaciones, el reflejo y las aspiraciones (Puig, 2019). Estas se presentan teniendo en cuenta la imagen que tiene el emisor y el receptor sobre la marca. Entonces, al afirmar que los *influencers* actúan como marcas, los contenidos que publican deben dar cuenta de su personalidad original, de sus valores y creencias propias; sus proyectos a futuro; los elementos físicos que los definen, por ejemplo el color del cabello, la ropa que más utiliza, los filtros con los que edita sus fotos, etc.; y las relaciones sociales que conserva (amigos, familia). Todo esto genera un reflejo, es decir, una situación en la que el usuario o receptor se siente identificado con este personaje; lo cual aumenta la confianza en el *influencer* y al mismo tiempo su popularidad.

Es importante aclarar que la imagen global de identidad tanto de una persona natural como de una empresa, es una imagen difícil de percibir porque puede llegar a confundirse con otros elementos de la percepción como el estilo. Según Caldevilla (2009), para diferenciarla es necesario un distanciamiento y una memoria que agrupe elementos de la construcción de la identidad de un individuo y la de su receptor. Es decir, se necesita una anticipación imaginativa que no solo encierre los aspectos relativos de la persona en la imagen sino también estrategias de identidad y visualización que se forman mediante la construcción de rasgos de personalidad permanentes.

Es de esta forma como la identidad visual del artista cobra importancia en su impacto y/o relación con su obra y seguidores, ya que la idea de identidad se encuentra asociada a los gustos, las preferencias y adscripciones en niveles individuales y de relación con la sociedad,

de manera que cada definición personal que construye un *influencer* se complementa al ser identificada por otro ser, más específicamente, cuando recibe una retroalimentación o sugerencia sobre algún contenido mediante *likes, follows, comments y shares* (Bajardi, 2015). En resumen, los artistas no le temen a crear una identidad mediática única que aproveche sus dotes visuales para reflejar sus pensamientos, experiencias y sentimientos sobre aquella audiencia que lo escucha o que sigue su contenido.

Según Porta (2016) la identidad tiene un gran alcance en las personas porque funciona como guía y acompañamiento en el transcurso de sus vidas. Este alcance suele ser aún más especial en los artistas ya que a través de la expresión artística de su identidad logran acercarse a sus admiradores de una forma natural y relajada. Usualmente los *influencers* de arte crean en sus obras un personaje que puede o no representarlos. Los seguidores pueden acercarse a ellos a través de sus personajes, pero si se desea conocer realmente al autor, su personalidad y opiniones, este debe tener una identidad clara tanto para él como para sus audiencias a través de un conjunto de elementos visuales y textuales que determinarán su manera de ser en contraste con su contexto social (Porta, 2016). De esta forma, la construcción de una identidad visual del artista se debe entender como un proceso que, según Ibáñez (2013) se hace y nunca se concluye, es un *performance* que configura los rasgos del ser a través de las acciones, la puesta en escena de las relaciones y de los deseos.

Esta identidad visual del artista se transforma cuando habita en espacios digitales. Aquí el *influencer* debería organizar las características que desea comunicar sin dejar a un lado las interacciones o respuestas que puedan nutrir su auto-representación, porque a partir de estas podrá suscitar ese sentido de conexión, admiración e incluso de influencia en los demás (Aguilar y Said, como se citó en Abondano y Hernández, 2018). A su vez, el *influencer* digital deberá ser aliado de las herramientas virtuales ofrecidas para producir una identidad acorde al contexto de las redes sociales. Según Abondano y Hernández (2018) esto produce una lista de identidades “debidas” que se ajustan a una lógica específica de comportamiento de la

plataforma. No obstante, cada que las *influencers* seleccionadas abordan temáticas en relación con su feminidad y la representación femenina que tienen en la sociedad, desafían algunos comportamientos reglamentarios del deber ser de Instagram para realizar crítica social y visibilizar su género.

En conclusión, el desarrollo del Internet y el aumento en su uso contribuyó a que el concepto de identidad personal se redefiniera, debido a que se dejó de entender la identidad como una forma de existir o distinguirse en la red para clasificarla como una forma de actuar en ella (Aparicio, 2020). Así, las personas existen en la red y poseen una identidad a través de las interacciones que sostienen con otros usuarios, las publicaciones gráficas que realizan y demás acciones que realicen en este ciberespacio. Aparicio (2020), reafirma entonces que la identidad es relacional y, gracias a esto, surgirá como tema recurrente en las manifestaciones de reflexión de las redes sociales, en otras palabras, en el arte del Internet. Debido a que el Internet es ágil y atemporal, el concepto de identidad se redefine constantemente y se deconstruye a través del arte de Internet (Aparicio, 2020).

De esta manera, entender el concepto de identidad visual para las empresas, los individuos y los artistas es importante porque dentro del estudio se caracterizarán las dos identidades visuales de las *influencers* seleccionadas, observadas tanto en su contenido como en su organización estilística del *feed*. Estas se compararán y se tomarán en cuenta como un factor dentro del tipo de influencia que causan en su red social principal.

## **5.5. Arte digital**

Cada vez que el ser humano tiene la necesidad de expresarse y/o comunicarse se abre una puerta que incita la entrada del arte en cualquiera de sus manifestaciones. Esto significa que el arte es tan antiguo como la misma humanidad y se puede demostrar en las pinturas rupestres que existieron en los tiempos prehistóricos de las cavernas (Delgado, 2020). De esta forma, un primer concepto para abordar en esta sección es el arte, que según Delgado (2020), es un

medio de expresión diverso, multidisciplinar y universal en el que las personas congelan sus emociones y pensamientos para compartir su manera de ver el mundo con el mundo.

El arte evoluciona diariamente, aportándole a cada época de la humanidad un registro de la historia que refleja la cultura e identidad de sus civilizaciones (Delgado, 2020). No obstante, así en la actualidad se hable de arte contemporáneo o digital, según Lázaro y Henar (2020), el arte nunca ha dejado de ser tecnológico y crítico desde sus inicios. Es decir, estos elementos han funcionado como características fundamentales de su desarrollo a través de los años, por eso la paulatina presencia de la tecnología en el arte permitió que en los años noventa se produjera un gran giro en la configuración de los niveles del usuario privado y anónimo como consecuencia del Internet. Este giro transformó los intercambios artísticos de diversos tipos: comunicativo, informativo, transaccional y de entretenimiento (Lázaro y Henar, 2020).

A su vez, el asociar el arte con la tecnología ha logrado contribuir en la profundización de algunas tendencias conceptuales de las artes plásticas que pretendían desmaterializar la obra artística (Lázaro y Henar, 2020). Por esto, los tres elementos que hacen presencia en quizá la gran mayoría de las obras artísticas digitales son la desmaterialización, el anonimato y la difusión. De estas ideas, Lázaro y Henar (2020) pudo afirmar que uno de los mayores antecedentes del arte digital es el “video arte” creado por Nam June Paik y Bruce Nauman. En el video arte de los años noventa se pretendía producir obras participativas que invitaran al público a la creación colectiva mediante la integración del espectador en el producto artístico (Baigorri, como se citó en Lázaro y Henar, 2020). Es así como al hablar de arte digital no se le estaría haciendo frente a un *boom* repentino de herramientas y nuevas ideas artísticas sino a propuestas artísticas contemporáneas que recurren a las prácticas más antiguas para reclamar una identidad propia.

Ahora bien, según Kuspit et al. (2006) el arte digital es el reflejo de la aparición de una cultura telemática de la red global en el siglo XXI. Esto hace que las obras digitales o de ilustración digital se creen en y para un entorno informático, utilizando herramientas y programas de

diseño propios del internet y de las tecnologías (Bellido, 2003). De este proceso, surge una distinción entre la obra digital y la imagen digitalizada. La última hace referencia, según Bellido (2003), al resultado de tomar una fotografía de una obra tradicional o utilizar un escáner para divulgarla en los medios digitales que ofrece el internet, por ejemplo las redes sociales. De este proceso se puede afirmar que el arte digital se caracteriza por:

La pérdida de materialidad de la obra plástica, pues enjuiciamos proyecciones de imágenes sobre la pantalla del ordenador o espacios virtuales que permiten la inmersión del espectador... Paradójicamente esta obra inmaterial posee la capacidad máxima de difusión que hasta ahora se ha conseguido gracias a la posibilidad comunicativa que ofrece Internet. (Bellido, 2003, p.130)

Asimismo, este movimiento se divide en muchos estilos que siguen el mismo flujo artístico. Estos son el arte vectorial, muy utilizado en ilustraciones digitales para realizar personajes animados en las redes sociales; aerografía digital, que se caracteriza por la edición de imágenes preexistentes en términos de estética como el color; arte interactivo digital, el cual permite que el público interactúe y se sumerja en la obra a partir de retroalimentaciones; arte tipográfico, el cual vincula el arte con las letras; y arte generativo, en el cual el artista utiliza programas de arte digital especiales como Photoshop para crear un producto (Posterity, 2018). Se mencionan estas categorías específicas de arte digital porque todas se pueden observar dentro del contenido que producen los *influencers* de arte seleccionados de Instagram. Es relevante destacar que también realizan procesos híbridos en donde trabajan con el arte tradicional de pintura, cuadro y pincel, con el arte digital de programa y dispositivo electrónico. Realizando tanto obras digitales como imágenes digitalizadas que divulgan sus pinturas del mundo tangible.

Para profundizar en la producción del arte digital, este tipo de obras requieren de una computadora, una *Tablet* digitalizadora y un software específico como Photoshop, Sketchbook, Zbrush, Maya, Procreate o Painter para plasmar cualquier idea del autor. Según Guzmán

(2020), la *Tablet* posibilita la transferencia o copia de trazos y gestos a través de un pincel, aerógrafo, un carboncillo o una espátula hacia la pantalla; con solo un toque se podrá crear incluso sin ser un artista profesional. Este proceso genera que hoy en día en los estudios de ilustración casi no se presenten caballetes y pinceles tradicionales, lo que ha abierto un debate para las personas que apoyan el arte tradicional en contraste con los simpatizantes del arte digital ilustrativo. Según Guzmán (2020), algunos seguidores del arte tradicional opinan que aquellos procesos que materializan una idea como el dibujo, han sido progresivamente reemplazados por la digitalización del arte y la pintura. No obstante, las técnicas tradicionales del dibujo convergen con las herramientas utilizadas en el arte digital ya que los artistas se forman tanto en métodos digitales como en los tradicionales, que juntos han mutado en sistemas mixtos de la pintura y el dibujo. Es así como el arte digital se extiende por encima del simple hecho representacional de las vivencias, para entenderse como una mezcla de diversos saberes que se apoyan en la tecnología de manera que se visibilice el proyecto artístico mediante: “lenguajes de expresión no verbal del gran imaginario visual que influencia nuestro accionar artístico con los medios digitales y su impacto en el entorno cultural” (Guzmán, 2020, p. 5).

En relación con las redes sociales, el artista digital está consciente de la presencia de la micro comunidad que recibe su obra, esto hace que se cree una colectividad instantánea durante el proceso de producción y difusión entre el público y el autor (Bourriaud, como se citó en Gatica, 2014). Por lo tanto, el arte digital funciona sobre dos conceptos importantes del siglo XXI: la interacción y la interactividad (Gatica, 2014). Se entiende a la interacción como un tipo de participación que se ve condicionada por los rituales culturales y sociales, y la interactividad como las maneras en que se diseñaron las nuevas tecnologías como Instagram, para responder a las reacciones virtuales del usuario (Jenkins, como se citó en Gatica, 2014). Es así como Gatica (2014) concluye que “las prácticas artísticas de la web 2.0 van a fomentar la bidireccionalidad y confluencia de los ahora cocreadores en un espacio diseñado para la

interacción social, que incluiría también la producción de ‘comunidades de expresión’” (p. 125). Con esto, en redes sociales como Instagram no se clasificarían los productos artísticos como ‘obras’, sino como experiencias que incluyen al espectador para suscitar preguntas y reflexiones sobre la identidad y las emociones colectivas (Prada, como se citó en Gatica, 2014). Asimismo, las redes sociales han cambiado la experiencia de la apreciación de las imágenes ya que nos proporcionan una gran cantidad de herramientas de estilización para lograr una mejor fotografía (Kang et al., 2019). Según Sánchez (1970), la mayoría de artistas realizan este proceso de estilización, que consiste en entregar el modelo real de una manera deformada para impregnarle un sello original y propio, y acentuando los aspectos que sirven en la expresión de la idea principal de la obra. A partir de esto, la importancia del estudio de artistas en redes sociales como Instagram, ofrece no solo la oportunidad de examinar el arte contemporáneo sino indagar en la evolución cultural y las dinámicas utilizadas en estos procesos.

Por último, el tener claro el significado de este estilo artístico para el estudio, permite comprender en mejor manera los contenidos que publica la muestra de *influencers* escogida y reconocer qué elementos del movimiento pueden llegar a actuar en su éxito. Así lo plantea Ascott (como se citó en Bellido, 2003):

Hoy buscamos un arte que construya nuevas realidades, y no un arte que represente un mundo preordenado, finito y artificial. Queremos un arte más instrumental que ilustrativo, explicativo o expresivo. Más que limitarse a embellecer el mundo y contribuir a su ornamentación, el artista de la cibercultura busca intervenir en su renovación y reconstrucción. (p.130)

Este interés le da una razón de ser al arte digital, y a su vez, al atractivo que genera en Instagram. A través del contexto histórico que se ha presentado del arte, se podrá comprender cómo estas evoluciones se mueven en mundos digitales como Instagram, de manera que

puedan funcionar como complemento de la identidad del artista, que se desarrolla, crea y llega a difundir sus obras a partir de conexiones virtuales.

## 5.6. Cómico

En sus inicios, el cómic se difundió gracias a la revolución industrial, nace como un producto de consumo masivo con un fuerte vínculo ideológico que fue visible en la industria periodística de Estados Unidos en 1896 con el cómic *Yellow Kid* de Richard Felton Outcault (Perucho, 2001).

Según este mismo autor, los cómics o historietas son un medio de comunicación y un género literario autónomo, los cuales poseen una secuencia narrativa construida mediante pictogramas y elementos estructurales propios del lenguaje semiótico. Es decir, todos estos lenguajes representan a un objeto particular y abundan de códigos semióticos compartidos con el lector.

De esta manera, el cómic es “un lenguaje mixto-descifrable formado por la integración del lenguaje icónico y el lenguaje verbal (fonético) a partir de sintagmas menores llamados viñetas” (Perucho, 2001, p.16). En otras palabras, una historieta posee una diégesis que está conformada o es visible gracias a una secuencia progresiva de viñetas pictóricas, las cuales son la unidad mínima de la significación en el montaje del cómic (Perucho, 2001).

Entonces, al entender su significado y la relación que tiene con la semiótica, el cómic como género utilizado por los dos casos de *influencers* de arte, posee una inmensa cantidad de códigos semióticos visuales que pueden ser identificados y caracterizados en esta investigación. Como lo afirma Perucho (2001), el cómic tiene una sensación de desarrollo en el espacio/tiempo que produce una fuerte interacción con sus lectores, los cuales descifran y ordenan sus signos mediante una lectura de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo que ha sido convencionalizada, tal y como se convencionalizan los códigos semióticos. Además de esto, su contenido de crítica política proveniente de su nacimiento, se observa en el tono de los cómics publicados por las *influencers*, lo que resalta su importancia en esta red social.

Es importante destacar que los cómics tienen una capacidad particular de hacer visible lo invisible a través de técnicas específicas del dibujo y de su propia estructura. Martín (2008),

resumía que el trazo puede representar rasgos del carácter de un personaje, puede demostrar si este está angustiado, enojado, feliz, etc., a través del grosor que le se le da a las líneas del trazo (delgada, suave, salvaje, entre otras). Estas líneas además de perfilar a los personajes, pueden configurar fondos y darle un ambiente específico a la historia (Martin, 2008). Otro elemento que utilizan los artistas de cómics, son los símbolos gráficos en forma de líneas onduladas que pueden representar humo, olores, sensaciones de movimiento, etc. Aquí las imágenes dejan de ser iconos que se distinguen por su similitud con un objeto, a ser elementos simbólicos que representan un hecho invisible a través de un código convencionalizado (Martin, 2008). La última técnica que se utiliza es dibujar globos de texto y/o textos gráficos que mediante la variedad de sus trazos pueden denotar sonidos y pensamientos variados (Martín, 2008). Estos tres puntos son relevantes porque se relacionan con el manejo de símbolos e iconos del cómic, que se tendrán que analizar dentro del corpus de las dos *influencers* de arte. Paralelamente, la noción de identidad mediática y narrativa hace una clara presencia puesto que todos los cómics tienen un código de identidad que refuerza mitos y valores, de manera que determina la selección o construcción de los personajes que actúan en el mismo. Este transmite valores, el discurso ideológico del artista y los mundos o situaciones posibles que viven tanto el autor como los lectores, con el objetivo de que el público se llegue a identificar con su significado (Perucho, 2001).

No obstante, la definición de Perucho se debe modificar en esta investigación porque el cómic que se estará estudiando será un cómic virtual, es decir un webcómic. Con el desarrollo del Internet y las redes sociales, en la esfera de las comunicaciones se manifestó un nuevo espacio para los creadores y lectores de historietas: el webcómic, que se diferencia del cómic tradicional impreso por su comercialización y por las diversas experiencias de creación y lectura interactiva y participativa que este posee (Aldana, 2015).

Los lectores del webcómic poseen características que se relacionan con el medio digital en el que se publica o se lee el contenido. De esta forma, mientras que en los años ochenta los

lectores de una serie de cómics tenían que esperar semanas por el nuevo número o capítulo y no podían expresar su aprobación o gusto de una manera directa con el creador, ahora los lectores o usuarios de redes sociales como Instagram que consumen este tipo de historietas tienen la capacidad y voluntad de “emitir opiniones, entendidas como diálogos con el productor, polémicas con los otros lectores o solo como una manera de hacer uso del canal, que se ejecuta cuando nada más se clickea un ‘me gusta’ o se escribe ‘jajaja’” (Aldana, 2015, p.135). Es así como se sigue sincrónicamente y con mayor rapidez cada capítulo produciendo una retroalimentación y comunicación instantánea con el artista. En este contexto, el alcance que los dos casos de *influencers* escogidas pueden tener con respecto a las interacciones con sus seguidores debería ser inmenso. De una forma u otra, estarán creando contenido personalizado para los gustos de sus seguidores sin abandonar su identidad y postura personal.

De esta forma, los artistas de cómics expresan su propio estilo utilizando el trazo, los personajes, fondos, la cromática, etc., a través de distribuciones variadas como los canales online (webcómic) que el Internet y las redes sociales les ofrecen (Galarza, 2020). En estos canales, los artistas también pueden buscar formas de obtener un financiamiento por su contenido haciendo uso de la publicidad y de la venta de productos que reflejen sus obras (Galarza, 2020). Por ejemplo, las dos *influencers* seleccionadas en esta investigación tienen un sitio web donde comercializan algunas de sus ilustraciones en diversos formatos (libro, póster, *stickers*, camisetas, etc.) para ser adquiridos fácilmente por sus seguidores. Por eso, la creación y publicación de cómics en contextos virtuales le ha ayudado a los artistas a opinar, a crecer tanto individualmente como profesional y económicamente, y a establecer relaciones directas con sus admiradores o lectores para crecer en comunidad (Galarza, 2020).

En esta línea, es relevante mencionar que el concepto de “cómic” ha sido subestimado por académicos del arte en diversas ocasiones. Estos lo clasifican como “materia prima” para el “arte real” y no toman en cuenta el hecho de que el cómic abarca muchos estilos que

incorporan muchos géneros narrativos como la autobiografía, el periodismo y la ciencia ficción (Peltz, 2013). No obstante, los artistas contemporáneos desafían estos prejuicios al jugar con las propiedades estructurales del cómic, investigando no solo su apariencia sino las características más relevantes de su forma; como lo son la integración de la palabra y la imagen en el plano visual, el enfoque que se le da a la narrativa y aún más importante, a las estrategias para visualizar la historia en el espacio de la página (Peltz, 2013). Esta tendencia de los jóvenes artistas se denomina según Clough (como se citó en Peltz, 2013) como el movimiento inmersivo de los cómics, en el que se produce una conexión balanceada entre la palabra y la imagen para que el texto adquiera un impacto visual y se integre completamente al arte. En otras palabras y a partir de esta caracterización, los cómics navegan tanto en el ámbito de la lectura como en el de lo gráfico (la vista) para poder ser leído a través de la visualización (Peltz, 2013).

Lo anterior demuestra por qué los cómics y el arte contemporáneo comparten mundos y características centrales. Así lo planteó Peltz, 2013:

Mientras que los artistas del cómic se acercan a las preocupaciones conceptuales del arte a medida que se involucran en análisis críticos de las tradiciones y materiales que emplean, los artistas contemporáneos están adaptando los elementos estructurales y funciones narrativas de los cómics en medios (principalmente únicos) como el dibujo y la pintura. (p. 6)

De esta manera, se entienden a las *influencers* seleccionadas tanto como artistas contemporáneas como artistas de cómic digital que utilizan las herramientas de promoción e interacción de Instagram para expresar sus experiencias de vida artísticas. Ahora bien, el identificar los orígenes del cómic hasta la llegada del webcómic, y explicar los rasgos semióticos que toca en esta investigación funciona como base para realizar el análisis semiótico del corpus en donde se tendrá en cuenta la estructura de viñetas del cómic con sus respectivos códigos. A su vez, encontrar la relación que tiene el cómic con la construcción de la

identidad visual del artista le aportará a la caracterización que se ha planteado realizar sobre la identidad que el *influencer* comunica.

## **6. Metodología**

En este apartado se realizará una descripción expositiva-explicativa de las características, criterios, procedimientos, instrumentos y fases del desarrollo metodológico, de manera que funcionen como guía de procedimiento para resolver los tres objetivos específicos planteados.

Para garantizar que la recolección y análisis de datos sea efectiva, la metodología abordará tres elementos que, después de ser explicados, se profundizarán en el diseño metodológico.

Primero se declarará cuál es el tipo de investigación que funciona en este contexto junto con la justificación de su elección; se continuará con la explicación del componente netnográfico de la misma; y se finalizará con la descripción de los dos métodos de análisis: semiótico y del discurso.

Al partir de los objetivos del proyecto donde se planteó que se estudiarían los comportamientos y reacciones de los seguidores de las dos *influencers* seleccionadas, de acuerdo a los mensajes que estas publicaban en un contexto específico (Instagram), este trabajo de grado tendrá una metodología de investigación científica cualitativa descriptiva. La investigación de tono cualitativo se centra en el discernimiento de una realidad explorada desde sus aspectos particulares, en respuesta a un proceso histórico de construcción y observación a través de factores lógicos y emocionales de los protagonistas investigados (Quintana y Montgomery, 2006). Esta definición demuestra que al investigar de forma cualitativa, las cuestiones con inflexiones subjetivas, culturales o de significados individuales o colectivos de los diversos contextos tendrán una mayor pertinencia, ya que la intención de indagar en este tipo de cuestiones hará parte del propósito principal de cada estudio (Quintana y Montgomery, 2006).

Es importante mencionar que existe la metodología cuantitativa, que difiere de la cualitativa gracias a su intencionalidad y tipo de realidad que aborda. Teniendo en cuenta que las investigaciones cuantitativas se centran en la explicación y la predicción de una realidad objetiva (Quintana y Montgomery, 2006), el presente trabajo de grado no podría partir de esta intencionalidad porque al analizar características de identidad propia de las *influencers*, sus motivaciones al momento de publicar un mensaje en particular con los signos que transmiten, y la reacción personal de sus audiencias respecto a sus contenidos, se exige la presencia y uso de acciones de observación, razonamiento inductivo y de revelación de nuevas categorías de análisis propias y únicas del método cualitativo.

Según Quintana y Montgomery (2006), la investigación cualitativa se divide en tres etapas: la formulación, diseño y ejecución. A partir de estas etapas se puede explicar la función de este tipo de metodología en la presente investigación, pues todos los procesos se enfocan en la pregunta “¿cómo se puede orientar la investigación hacia el contacto de la realidad del objeto de estudio y de las maneras como se obtiene conocimiento sobre ella?”. Al realizarse esta pregunta como investigador se ha logrado identificar los contextos de modo, tiempo y lugar, así como las estrategias que tendrán que dar origen a un análisis subjetivo que tome en consideración la personalidad de las *influencers* y las tendencias de interacción de sus seguidores.

Los elementos cualitativos están presentes porque se realizará una observación del comportamiento digital de los usuarios y de la muestra con el objetivo de identificar cómo transmiten su identidad mediática y visual a través de los contenidos de tono artístico y feminista que publican, para ser descifrados mediante sus códigos semióticos visuales. Asimismo, la investigación cuenta con un razonamiento inductivo porque las conclusiones están basadas en un supuesto que se tiene sobre la relación que puede existir entre los

códigos semióticos visuales y los niveles de influencia que generan los contenidos de las *influencers* en su público.

Ahora bien, la técnica principal de generación y recolección de información de este trabajo de grado será la netnografía, que se entiende como un conjunto particular de procedimientos etnográficos *online* (en la web) que incluyen un fondo epistemológico, un marco analítico y una agrupación de instrucciones que proponen el uso de una metodología cualitativa (Kozinets, como se citó en Casas et al., 2014). Por lo tanto, la netnografía es una metodología de investigación cualitativa que utiliza las técnicas de investigación etnográficas para estudiar las culturas y/o agrupaciones emergentes del ciberespacio (Casas et al., 2014). Teniendo en cuenta que el uso de las redes sociales como Instagram ha incrementado de una forma exponencial en la última década, la etnografía tradicional debe adaptarse y evolucionar en estos contextos digitales para brindarle la posibilidad al investigador de acercarse a los procesos relacionales, comportamientos y dinámicas de las comunidades virtuales.

Este componente netnográfico es de vital importancia para la presente investigación porque funcionará como herramienta para entender la realidad social del objeto de estudio (*influencers*), desarrollado cotidianamente en el espacio virtual de Instagram. Los investigadores netnográficos pueden recolectar un amplio rango de información gracias a la disponibilidad y eficacia del Internet; por esto, en este trabajo se utilizará el método netnográfico para seleccionar el objeto de estudio, el corpus y para reunir otros datos relacionados con la identidad que se refleja en los *posts* de las *influencers*, y con los comentarios que estas reciben en sus publicaciones. En otras palabras, esto se realizará mediante la observación de las publicaciones e interacciones de la muestra en su contexto virtual. Un aspecto que se destaca de la netnografía es que es muy útil para capturar el flujo espontáneo de comunicación entre usuarios virtuales (Casas et al., 2014), elemento que será

valioso para esta investigación pues se pretende observar las interacciones generadas entre *influencer* y seguidor.

### **6.1. Análisis semiótico**

La semiótica es uno de los dos métodos de análisis escogidos para identificar y comprender los elementos denotativos y connotativos de los *posts* seleccionados y finalmente, caracterizar los códigos semióticos visuales del corpus. Estos signos están presentes tanto en el corpus de la investigación como en las interacciones que se generan en la red social; de este hecho surge la importancia de realizar un análisis semiótico y posteriormente del discurso, ya que se usarán para establecer relaciones entre lo expresado textualmente con lo expresado gráficamente dentro de las publicaciones de las *influencers* seleccionadas, y así comprender el significado de cada signo verbal y no verbal para explicar cómo estos mensajes generan un nivel específico de influencia en sus seguidores, así como la auto representación del artista en la red social. De esta forma, la semiótica como método de análisis es indispensable para entender cómo funciona la producción de sentido entre los *influencers* y sus seguidores, de manera que se pueda utilizar sus características de identificación connotativa, denotativa y de signos, íconos, símbolos e índices para detallar lo que estos dos grupos de actores revelan, dicen y cómo lo dicen en un contexto virtual influyente.

### **6.2. Análisis del discurso**

El análisis del discurso funciona como el segundo método de análisis seleccionado para identificar tanto la influencia como la pertinencia de la influencia que se genera en los seguidores del objeto de estudio, a partir de las representaciones ideológicas que se pueden reconocer y caracterizar en sus discursos textuales. El análisis del discurso o CDA por sus siglas en inglés (*Critical Discourse Analysis*), tiene la función de capturar piezas textuales por separado y así revelar las diversas formas y procesos ideológicos que poseen (Hodge y Coronado, 2017). No obstante, gracias al exponencial desarrollo de las tecnologías y el

Internet, este análisis ha evolucionado hasta llegar al análisis crítico del discurso electrónico, o CEDA por sus siglas en inglés. Este tipo de análisis del discurso tiene sus cimientos en la semiótica porque pretende entender la revolución digital junto con las formas y prácticas electrónicas dentro de ella; en este propósito se incluyen conceptos como electrónica, que proviene de la física; información, que surge de las tecnologías de la información; y digital que habla de un sistema de codificación relacionado directamente con la semiótica (Hodge y Coronado, 2017). Por lo tanto, para realizar un análisis crítico del discurso electrónico se necesita tener claro la clasificación de signos de Charles Peirce, es decir, se debe identificar en el discurso los signos analógicos o icónicos, los signos indexicales o digitales y los signos simbólicos (Hodge y Coronado, 2017). De esta manera, en ambos métodos de análisis se tomará en cuenta los signos. No obstante, el factor diferenciador en el análisis del discurso es que se caracterizarán los signos encontrados en el marco del lenguaje textual y no del visual. De esta forma, esta herramienta metodológica permitirá que se revelen los signos de los enunciados en los comentarios de las publicaciones del corpus para encontrar relaciones entre los significados de las palabras, en concordancia con las intenciones, sentimientos y representaciones ideológicas allí plasmadas de manera que reflejen la producción de un determinado grado de influencia. Con esta información se podrá determinar entonces, cómo es la relación de los *influencers* con sus seguidores y la cantidad de influencia positiva o negativa que generan en sus vidas.

Después de haber explicado el tipo de metodología seleccionada, el porqué de esta decisión y para qué va a servir junto con las técnicas de análisis propias de la metodología cualitativa; a continuación se procederá a describir las etapas del trabajo desde la selección del contexto, el objeto de estudio y el corpus.

### 6.3. Diseño metodológico

#### 6.3.1. Criterios de selección de la plataforma, los artistas y el corpus

Como se mencionó anteriormente, para dar inicio a cualquier investigación cualitativa se necesita determinar el modo, tiempo y lugar de la misma. En este caso se escogió realizar una netnografía en la plataforma Instagram, una red social basada en el intercambio de imágenes y videos de limitada duración entre usuarios (Torres, 2017). Instagram está presente en los dispositivos móviles de una gran cantidad de personas en todo el mundo desde su fundación en el 2010. En tan solo su segundo año de vida ya poseía 30 millones de usuarios, hecho que facilitó el crecimiento de su popularidad hasta el día de hoy (Torres, 2017).

Al conocer parte del contexto de la plataforma, la decisión de utilizarla dentro de esta investigación se basa en el componente visual que posee, ya que la misma empresa se clasifica a sí misma como una manera ágil e interesante en la que sus usuarios pueden compartir sus vidas con amigos y familiares a través de las imágenes (Instagram, como se citó en Torres, 2017). Está claro que otras redes sociales como Twitter o WhatsApp están diseñadas para otro tipo de público, uno que se sienta más cómodo con los elementos discursivos textuales de la virtualidad y no tanto con los elementos gráficos. Por esto y por el deseo personal del investigador de trabajar con *influencers* de arte, que usualmente son personas muy visuales, Instagram es una de las plataformas de expresión y promoción más útiles para ellos. También es relevante mencionar que, según Clasen (como se citó en Torres, 2017), Instagram es la red social con mayor rango de *engagement* reportado, lo que quiere decir que las relaciones consolidadas en esta red son más fuertes, produciéndose una cantidad mayor de interacciones que los *influencers* pueden aprovechar para ser exitosos, causar un impacto en su público o simplemente hacerse escuchar.

Al saber que el método netnográfico involucra el estudio de un grupo cultural en particular, en este caso los sujetos investigados serán dos perfiles de *influencers* de arte que tocan temáticas

feministas de la red social Instagram, reconocidas con el nombre de Rocío Diestra (@rociodiestra) y Agustina Guerrero (@agustinaguerrero). La muestra se seleccionó de manera propositiva con base en criterios de exclusión debido a la gran cantidad de *influencers* que se han creado en esta plataforma con el paso de los años. Esto hace que todos sean muy diversos entre la forma en la que se ven a sí mismos y los contenidos que publican. Por lo tanto, se establecieron tres criterios de selección principales y cinco adicionales para delimitar la muestra a favor de los objetivos de investigación.

Al momento de escoger los dos casos de *influencers* se partió de una definición de influenciador digital que funciona como base para todo el proyecto de grado. Esta tenía que coincidir con todas las posibles opciones de la muestra. Después, se indagó en la tipología de los *influencers* de Instagram a nivel mundial y se escogió un subtema de contenido en común que se presentara en los dos casos escogidos y que fuera afín a los gustos del investigador. De esta forma los criterios de selección principales son: ser *influencer* de Instagram; que sus publicaciones sean de tono artístico, pues los personajes deben ser artistas; y la tipología de sus contenidos debe ser feminista, partiendo del objetivo principal de explorar la feminidad a través de las pasiones humanas, es decir, la profundidad de los sentimientos humanos desde perspectivas femeninas que llevan a una caracterización del ser mujer. Otros criterios de selección destacables son:

- Que la mayoría de sus obras artísticas publicadas tengan una estructura de cómic y/o caricatura en la que se narre una situación o sentimiento.
- Que sea un *micro-influencer* en constante crecimiento. Es decir, que sus seguidores se encuentren entre 100 mil y 600 mil.
- Que sea de habla hispana, de nacionalidad latinoamericana (sus publicaciones deben estar en español) y de género femenino.

- Que se note fácilmente que el personaje tiene una identidad visual clara y definida (uso específico de colores, organización del *feed*, un tratamiento lingüístico y visual identificable, etc.)
- Que sus seguidores sean activos, es decir, que comenten y den me gusta a las publicaciones de manera masiva y constante. Esto es importante pues hace parte de la definición inicial del *influencer*.

Con el contexto y la muestra seleccionados, se realizó una observación no participativa de los perfiles de las *influencers* previa al análisis, para definir la duración de la investigación y el corpus. Para profundizar más en este suceso, la observación previa fue en octubre del 2020, en donde se examinó el tipo de publicaciones de los dos casos de *influencers*, los temas que abarcan y su organización visual del *feed*. De esta netnografía inicial, se identificó la frecuencia de publicación de cada una y se encontró que las publicaciones de las *influencers* seleccionadas convergen en dos sub-temáticas: las emociones humanas y su exploración personal de lo que significa ser mujer. Gracias a estos hechos, se determinó que cada etapa de exploración, registro, análisis y comparaciones debería tener una duración de seis a siete semanas para lograr identificar cada aspecto visual del corpus y resolver los objetivos específicos.

En concordancia con estos resultados, el corpus seleccionado consiste en 10 publicaciones específicas, cinco por cada *influencer*, que revele la mirada que ellas tienen sobre las pasiones humanas para definir su feminidad (ver anexos A y B). En resumen, el corpus fue escogido siguiendo esta temática porque en la netnografía de octubre del año 2020 se encontró que los contenidos de estas dos *influencers* convergen en la exploración que hacen sobre la feminidad y sus sentimientos como elementos de identidad. A su vez, esta temática mostró una gran cantidad de interacciones (me gusta y comentarios) por parte de sus seguidores, lo cual demuestra la presencia de una posible influencia en ellos a través de su arte.

### **6.3.2. Criterios de selección de los comentarios del corpus**

En febrero del 2021 se realizó una segunda observación de las publicaciones de las *influencers*, pero en esta oportunidad solo se tuvo en cuenta las 10 publicaciones del corpus seleccionado. Esta observación no participativa tuvo el objetivo de identificar y recoger tres comentarios (máximo) por cada *post* que reflejaran una cercanía o lejanía ideológica del mensaje en los seguidores de cada una, pues estos serán los componentes del análisis crítico del discurso (ver anexo C). Los comentarios identificados tienen tanto connotaciones positivas como negativas con respecto a los *posts* en donde se desarrollan, lo que revela este tipo de aproximaciones que impulsan al usuario a actuar y opinar como la *influencer*.

### **6.3.3. Análisis semiótico de la imagen**

El análisis semiótico se iniciará elaborando una descripción denotativa del corpus dentro de la primera rejilla del análisis denominada Matriz de caracterización semiótica. En la semiótica los elementos denotativos y connotativos son características que le otorgan una naturaleza flexible a la comunicación, por lo tanto, para continuar con la descripción connotativa es necesario identificar, en primer lugar a los signos icónicos, signos índices y signos simbólicos presentes en cada corpus. Para esto, Peirce señalaba la existencia de tres tipos de signos relacionados con el objeto: el índice, el ícono y el símbolo (Zecchetto, 2002). El índice señala directamente el objeto al que se refiere. En otras palabras, son signos que así no tengan la intención de comunicar algo lo terminan haciendo, por ejemplo las calles mojadas, este es un índice de que ha llovido. El ícono es un signo que se relaciona con su objeto gracias a su semejanza; un ejemplo apropiado son las figuras de hombre y mujer que colocan en los baños públicos, son un ícono porque son similares a la representación que se tiene del hombre y la mujer. Por último, el símbolo es establecido por una convención social, este se ve muy presente en los signos lingüísticos de los idiomas (Zecchetto, 2002).

Todos estos signos estarán presentes en las obras visuales de las *influencers* y tendrán que ser reconocidos y clasificados correctamente para proceder con la identificación de los códigos semióticos visuales. Estos aparecen en cada signo porque, como se ha mencionado en el marco teórico, para la comprensión de un signo se necesita un código convencional que dirija la semántica del mensaje (Zecchetto, 2002). Para realizar este último punto, se tendrán que identificar las relaciones que existen entre estos tres signos como conjunto y así llenar el espacio de la descripción connotativa. Después de haber develado los significados de los códigos y signos identificados, los códigos semióticos se clasificarán de acuerdo a su función visual dentro de la comunicación.

#### **6.3.4. Análisis semiótico del discurso**

El análisis semiótico del discurso electrónico se dará inicio con la rejilla denominada Matriz del análisis crítico del discurso electrónico, ya que aquí se agregarán los comentarios que demuestren las diversas maneras en las que el mensaje fue entendido y apropiado por los seguidores de las *influencers* en relación con su temática principal de la feminidad. En esta rejilla se pondrá en correlación el significado de los mensajes de cada corpus con la reacción complementaria de sus seguidores.

Para esto, se identificarán los signos analógicos o icónicos, los signos indexicales o digitales y los signos simbólicos de cada comentario seleccionado (28 en total), y se registrarán sus características en esta segunda rejilla, donde se le intentará dar una explicación a las diversas posiciones ideológicas generadas en sus seguidoras, a través de las expresiones que aborden la feminidad y la cercanía o lejanía de sus opiniones con respecto al mensaje transmitido por cada *influencer*.

#### **6.3.5. Diligenciamiento de los instrumentos de recolección de datos**

En esta sección se exhibirán los instrumentos de recolección de datos de la investigación; llamados instrumentos porque cada rejilla tiene como fuente la elaboración propia del investigador, es decir, fueron creadas específicamente para este trabajo de manera que se

pueda recolectar los datos necesarios y se alcance un análisis coherente que desvele los resultados y conclusiones pertinentes. Estas rejillas se aplicarán en la recolección, lectura y análisis de las 10 publicaciones del corpus y en sus respectivos comentarios por parte de los seguidores. Como primer punto, para cada publicación del corpus y por cada *influencer* se diligenció la matriz de caracterización semiótica (ver anexo F).

A partir de esta clasificación de publicaciones se podrá determinar el contexto de acción, es decir, qué actividades realizan y cuál es el impacto en sus seguidores, y las identidades que estos dos personajes han construido en Instagram (identidad visual del artista) a través del análisis del total de sus publicaciones junto con las interacciones recibidas por sus seguidores. En resumen, se reconocerán los códigos semióticos visuales en las publicaciones de imagen fija para relacionar los mensajes que estos transmiten de forma que nutran su identidad y alcance en la red social.

Como segundo punto, se utilizó una rejilla que complementó el análisis semiótico con el enfoque discursivo, ya que para entender por qué los usuarios han reaccionado de una forma que refleja un nivel específico de influencia a través de sus comentarios, es necesario clasificar los signos discursivos a través de esta matriz (ver anexo F). Por último, la saturación de la muestra se dará cuando se haya observado, registrado y analizado los datos de 10 publicaciones, tanto del análisis visual como del discurso, durante los tiempos indicados y se haya realizado la triangulación en forma de análisis y conclusión.

#### **6.4. Sistematización y análisis de los datos**

En resumen, la información observada se detallará en una matriz de caracterización semiótica separada para cada caso de *influencer*. Después se realizará un análisis del discurso electrónico haciendo uso del *caption* y de los comentarios que demuestran una posible influencia en cada corpus mediante la matriz de análisis del discurso. Por último, los datos más relevantes de cada rejilla de análisis se compararán entre los dos casos de *influencers*. Ahora

bien, las categorías axiales que agrupan los datos son la identidad visual del artista, la feminidad, los códigos semióticos visuales y la influencia o impacto que tienen estas *influencers* en su público definido por los sistemas de significación de sus publicaciones.

## **7. Análisis y discusión**

En este apartado se presenta la discusión de la información obtenida con base en las rejillas aplicadas al corpus y a los comentarios seleccionados en contraste con el marco teórico y los antecedentes. Por eso, la estructura de esta sección es: un análisis semiótico de la imagen dividido en dos partes de acuerdo al caso de *influencer* con sus respectivos cinco corpus; y un análisis al discurso crítico, dividido en las dos *influencers* con los tres comentarios seleccionados en cada uno de los corpus.

### **7.1. Análisis semiótico de la imagen**

#### **7.1.1. Rocío Diestra**

##### **Corpus #01**

Esta ilustración fue publicada en Instagram el 21 de julio del 2020 en un contexto de pandemia mundial por COVID-19 que reforzó la tendencia de cuidado personal en los ciudadanos. Este elemento es importante porque la imagen aborda el tema de la autoestima con perspectiva femenina, e impulsa a las lectoras a expresar sus diversas nociones del amor propio desde la experiencia personal. Con esto, se puede evidenciar cómo el término pasa tanto por una construcción personal de la artista que evoca su identidad, como una deconstrucción mediada por las relaciones que surgen en esta red. Así como Aparicio (2020) afirma que la identidad es relacional, en este corpus se demuestra que cada opinión respecto a un tema hace parte de la identidad virtual de los usuarios y de la *influencer*, ya que la exteriorización de estos pensamientos y emociones son cuestionados por otredades que en conjunto logran formar esta identidad relacional del autor.

Otra parte relevante del contexto de la imagen es la motivación que tuvo la artista para crearla, pues con la lectura del *caption* de la publicación se reconoció que esta partió de un *post* polémico en redes sociales con una *influencer fitness*, la cual decidió bajar de peso y publicarlo en Instagram haciendo referencia al amor propio. De esto, muchas personas le comentaron que lo que había hecho no era amor propio porque demostraba que no se quería tal cual era. Así que Rocío decidió crear esta ilustración con su propia concepción del término. Después de entender todo el contexto de la imagen, es posible explorar a profundidad en el mensaje transmitido. En primer lugar, al incluir un ícono femenino como protagonista de la imagen se expresa no solamente la opinión personal de la artista, sino que también se evoca una sensación de identificación en el receptor femenino. Con esto podrán imaginarse realizando las acciones descritas en la ilustración, o incluso recordar momentos en los que ya las hayan hecho y reconocer que el autoestima puede tener diversos significados para cada mujer. Entonces, esta imagen genera reflexión sobre una de las aristas de los ideales de belleza y autoconfianza que giran en torno a las realidades feministas y femeninas, relacionándose con el colectivo investigado por Martínez (2020) Las viejas verdes, que abordaban temas polémicos sobre la mujer, su papel en la sociedad y su intimidad.

La frase “esto también es amor propio” de la ilustración, recalca que hay muchas formas de representar el auto respeto, es decir, las mujeres que tienen hábitos saludables pueden tener una fuerte autoestima; no necesariamente este tipo de personas se preocupa constantemente por el qué dirán de los demás o están esperando una aceptación social. Asimismo, las mujeres que se dan gustos con la comida y prefieren tener un estilo de vida más sedentario pueden amarse o no a sí mismas. De esta forma y al reconocer algunos signos de hábitos saludables, por ejemplo tomar un batido verde en representación de las verduras, Rocío se muestra a favor de la *influencer* criticada e intenta independizar las relaciones que existen entre el ser delgado y saludable de aquellos prejuicios sobre las intenciones que tienen las mujeres al momento de

realizar acciones asociadas con el suplicio y el disgusto, por ejemplo el hacer ejercicio y comer verduras.

En esta imagen, el uso de los colores tiene una simbología relevante ya que se ha utilizado para sustituir otras cosas sin hacerlas explícitas. Así lo menciona Caivano (1995), pues los colores en muchas ocasiones funcionan como un signo que reemplaza a su objeto. En el caso del corpus, el lector no sabe qué ingredientes han sido utilizados en el batido dentro de la licuadora; sin embargo, con solo reconocer el color verde del líquido que actúa como símbolo asociado a la naturaleza, ya se entiende que es un batido de verduras y que va a tener propiedades de frescura. Asimismo, la última escena cobra fuerza con el color rojo de los labios de la mujer y el blanco de su blusa, pues estos colores representan fuerza/sensualidad y pureza respectivamente (Shum, 2016). Estas características en conjunto le otorgan una personalidad a la protagonista, determinando que esta tiene un gran amor propio y la suficiente autoestima como para lucir y sentirse feliz con esos colores.

Desde una posición teórica, el amor propio es entendido como una perspectiva individual del querer y del ser dentro de la autoafirmación de su humanidad en las relaciones intersubjetivas (Savater, 1988). A partir de esto, se puede afirmar que el deber ser del amor propio es personal, es un proceso íntimo de autodescubrimiento. Sin embargo en la práctica, el concepto tiende a ser socializado con los demás, o más bien, a ser entendido mediante una tipología estigmatizada en un perfil que marca la guía de cómo debe actuar y lucir una mujer que reconoce y acepta su individualidad o, en otras palabras, que tiene autoestima. Esto ha sido reconocido por la artista como una problemática que hace parte del género femenino debido a que los roles de género presentes a lo largo de la historia, han cosificado a la mujer en relación con sus aspectos (mujer ideal), comportamientos en la sociedad, sentimientos y representaciones de su personalidad. Anteriormente se había planteado desde Sojo-Mora (2020), que el género es una construcción social y cultural, y que la femineidad surge como una condición de marginalidad dentro de la cultura en donde se desarrollan las mujeres. Esto se

traslada a la problemática del amor propio como un 'arma de doble filo' para el género, pues son ellas mismas las que están perpetuando un prejuicio femenino criticando a la *influencer fitness* sobre cómo ella decide entender y exponer su amor propio.

Hasta este momento se ha explicado cómo Rocío ha intentado generar conciencia sobre una problemática femenina mediante una de sus ilustraciones, pues ella reconoce que el amor propio es una experiencia íntima de cada ser; sin embargo, esta termina siendo exteriorizada para luego ser un tópico de crítica en relación con los roles de géneros ya estipulados. De esta forma, este proceso de autodescubrimiento se convierte en una de las tantas experiencias sociales existentes que tienden a ser dirigidas por las opiniones de los demás. Con la caracterización de este mensaje, se continuará analizando el corpus #02 de la misma artista, el cual toma elementos líricos y gráficos para comunicarse.

### **Corpus #02**

Esta ilustración fue publicada en Instagram el 6 de agosto del 2019, basada en un poema creado por la misma artista con anterioridad. Este poema fue presentado en el *caption* de la imagen y dice lo siguiente:

Yo tenía una lista.  
Un mapa y una brújula.  
Un cielo despejado.  
Y una laguna en la cabeza.  
Y has entrado tú.  
A mi boca.  
Y ahora no tengo nada.  
Excepto un mar.  
Donde naufraga.  
Todo lo que creía saber.

Es importante partir de estas frases pues la imagen ilustra el sentimiento transmitido en ellas. En otras palabras, le aporta contexto al material gráfico analizado. La poesía es más que una herramienta de la comunicación ya que permite la expresión de la verdad y la conciencia humana (Heidegger y Ramos, 2012). De esta forma, cada rima del poema de la *influencer* hace parte de la consciencia personal de la que hablaba González (2004), y que está mediada por los entornos virtuales para obtener una estilística diferencial. Con esto, se puede caracterizar a Rocío como una persona que tiene un fuerte vínculo con sus sentimientos y con la creatividad, pues puede expresarlos a través del arte de la poesía logrando que sus audiencias femeninas se sientan identificadas. Aquí también se contempla uno de los seis aspectos de identidad de marca de Jean Kapferer (como se citó en Puig, 2019): la personalidad. Esta dirige la forma cómo la artista reacciona a ciertos sucesos de su vida, por esto un factor importante que ella termina comunicando de su personalidad es el romanticismo y sentimentalidad que tiene frente a las relaciones amorosas.

Al entender el contexto de la imagen y cómo esta nutre la identidad mediática de Rocío, se puede indagar en el trasfondo de la imagen a través de sus signos particulares. La publicación cuenta la historia de una mujer que probablemente es la artista, que tenía un plan específico de cómo vivir su vida, hasta que este fue trastornado por otra persona que deseaba cosas distintas y la obligó a repensarse todas las ideas e ilusiones que tenía para satisfacerlo. No obstante, esto no explica por qué la protagonista está llorando de tal manera que sus lágrimas son capaces de formar un mar. Las lágrimas son un índice de tristeza, lo que quiere decir que la mujer está afligida por lo sucedido ya que los recuerdos de su pasado, de cómo ella quería ser, siguen presentes pero se encuentra en un momento de inflexión donde no es posible volver atrás y recuperarlos. Esta impotencia es representada con la profundidad del mar y con el concepto del naufragio, pues en la mayoría de las ocasiones es imposible recuperar los barcos que han naufragado en su totalidad. Si finalmente son encontrados, el mismo mar se

habría encargado de destruirlos, así que lo único que quedaría son partes que no pueden volverse a armar.

En resumen, la protagonista es ahora una persona distinta a la que era, ha cambiado gracias a ese otro personaje que entró en su vida. Pero no está cómoda con su nueva versión, extraña la mujer que alguna vez fue, hecho que puede hacer referencia a algunas relaciones tóxicas donde alguno de los dos debe cambiar parte de su personalidad y acciones para satisfacer al otro, así esto signifique la pérdida de su esencia. Un último símbolo dentro de esta imagen es el pendiente triangular de la mujer. Las formas geométricas tienen sus propias connotaciones convencionalizadas, y en el caso del triángulo, este está asociado con la lejanía (Redacción Paredro, 2015). Una lejanía que se traslada dentro de los límites de la historia porque existe un gran distanciamiento entre la mujer que era antes de conocer a esa persona y la mujer que fue después.

Asimismo, el público objetivo de esta ilustración deben ser mujeres jóvenes que hayan tenido experiencias propias con las relaciones amorosas, e incluso con las rupturas. Este tipo de mujeres son las más propensas a sentirse identificadas con el mensaje de Rocío, pues ella ha plasmado sus experiencias en una ilustración que refleja su identidad que dentro de los conocimientos que tiene sobre las parejas, puede ser similar a la de sus seguidoras. De esta manera, la imagen funcionó tanto para expresar sus sentimientos como mujer, como para despertar un sentido de identificación en las lectoras.

Hasta el momento se ha revelado cómo los signos de esta ilustración son complementarios con el mensaje textual del *caption* para narrar una experiencia personal de la artista. Rocío ha sido capaz de comunicar un sentimiento particular que tiende a surgir en relaciones amorosas tóxicas. En otras palabras, a través de estos signos ha conseguido que sus seguidoras encuentren un reflejo en sus emociones y así generar un mayor nivel de familiaridad con la *influencer*. Con esta información, se continuará analizando el corpus #03 de la misma artista, el cual aborda la temática de la salud mental femenina en épocas de pandemia.

### Corpus #03

Esta composición de seis ilustraciones fue publicada el 11 de agosto del 2020 dentro de un contexto de pandemia por COVID-19, donde las personas tuvieron que realizar la mayoría de sus acciones cotidianas, como tener citas médicas, desde la casa. Este hecho es importante porque las ilustraciones narran cómo se dieron las citas de psicología en cuarentena. Así las imágenes ubican a una mujer como protagonista que está teniendo una sesión de psicología en su casa a través de la pantalla de su celular. Con respecto al formato, este corpus utiliza por primera vez técnicas propias del cómic como los globos de diálogo. Estos funcionan como símbolo tanto por su convencionalidad como por las oraciones que están dentro de ellos, las cuales hacen parte del sistema lingüístico del español que también es un signo símbolo. Martín (2008), explicaba que los cómics pueden hacer visible lo invisible mediante el uso de técnicas particulares del dibujo, tales como el grosor del trazo, el manejo de las viñetas y caracterización de escenarios, y el uso de globos de diálogo. Estos ejemplos están presentes en el corpus pues el grosor del trazo de la psicóloga es mucho más delgado que el de la protagonista, lo que le resta importancia a las expresiones o características de la médica en contraste con la paciente, cuyos trazos son de un color negro fuerte. Esto cumple la misma función que tiene un reflector en las obras de teatro: enfocar al personaje principal. De igual forma, se entiende que la mujer está en su hogar gracias a los íconos caseros que le dan ambiente a algunos fondos; así como por su vestuario, que es un enterizo verde muy similar a un pijama. En relación con el vestuario, se ha identificado que el color verde es un símbolo que evoca juventud y tranquilidad (Shum, 2016). Valores que pueden ser atribuidos al personaje principal para describirla como una mujer joven que al final del cómic termina comunicando tranquilidad.

Un último elemento que le da una pista al lector de que esta mujer es joven y que la misma publicación está dedicada a un público contemporáneo a ella, es el uso del anglicismo *needy*, que tiene su traducción directa al español como “necesitado” pero que se define en la práctica como dependencia emocional. Este tipo de anglicismos son utilizados en su mayoría por las

más recientes generaciones. Igualmente, esto no significa que solo las usuarias que entiendan el término interactuarán con el *post*. De hecho, este también les informa a las mujeres que lo desconocen sobre su definición y uso en el lenguaje cotidiano.

Ahora bien, para explicar el trasfondo de la composición, esta contextualiza la virtualización de los quehaceres diarios por la pandemia del COVID-19 para describir, desde la experiencia personal de la *influencer* que pone en evidencia su identidad, una cita con su psicóloga de manera que pueda generar reflexión sobre el ser apegado emocionalmente (*needy*), y cómo esto puede producir consecuencias en la vida sentimental de las mujeres. Así, desde el uso de colores tierra que evocan experiencia y comodidad por parte de la experta en salud; como el uso de diversos tonos de rosa en simbología con la intimidad, en conjunto logran comunicar que asistir a terapia psicológica trae buenos resultados, ya que puede guiar a la persona a encontrar un punto de bienestar en el que llega a reconocer sus antivalores y decidir si es lo mejor para ella cambiarlos o no. Esto partiendo desde el hecho de que muchas mujeres, así como Rocío, pueden mostrar una actitud cerrada hacia los cambios. Pero lo que finalmente intenta decir la artista es que, en algún momento la negación tendrá que transformarse en aceptación para llegar a convertirse en esa mujer con valores que le proporcionen tranquilidad únicamente a ella misma, pues la psicología consta de un proceso personal que no debe depender de las necesidades de los demás.

Por último, que Rocío hubiera introducido el término *needy* como parte de su personalidad hace referencia a su identidad. La artista pudo haber inventado otra actitud que fuera ajena a ella, sin embargo escogió una que encaja con su lado más íntimo exponiéndose a sí misma frente a sus seguidoras. Esto se relaciona con lo que Porta (2016) había mencionado sobre el alcance que tiene la identidad en las personas y, más aún en los artistas pues estos hacen uso de la expresión artística de su identidad para acercarse a sus seguidores de una forma más relajada. Por esto y hasta ahora, todas las publicaciones del corpus han causado que las mujeres se identifiquen con el mensaje o sentimiento de la obra. En este caso particular, ha ayudado a

aquellas mujeres que no están familiarizadas con la terapia psicológica o incluso, aquellas que se encuentran en este mismo proceso, para sentirse identificadas y comprender que la psicóloga o psicólogo solo quiere el bienestar de su paciente.

Hasta este punto, la *influencer* ha abordado de nuevo una problemática basada en prejuicios sociales, pues el objetivo de su ilustración no solamente se queda en reflejar una experiencia vivida realizando terapia, sino que motiva a sus seguidoras a confiar en los procesos de las terapias psicológicas para sentirse mejor con ellas mismas, sin tener que depender de las opiniones de los demás. Al comprender los signos de este mensaje, se continuará analizando el corpus #04 de la misma artista, el cual narra y describe uno de los sentimientos propios del género: la catarsis.

#### **Corpus #04**

Esta composición de seis imágenes fue publicada en Instagram el 17 de mayo del 2020, e igualmente estuvo dentro del contexto de pandemia del COVID-19. Por lo tanto, el sentimiento de catarsis que quiere ser comunicado puede haber surgido de ciertas emociones negativas como el miedo, inseguridad y soledad que rodean la pandemia. No obstante, así funcione en el contexto descrito, según el *caption* del *post* la artista creó la obra en el 2019 donde no existía ninguna señal de la llegada de una pandemia de este tipo. Al observar la temporalidad de las viñetas, se nota que terminan en la palabra “catarsis”, lo que le comunica al lector que las figuras presentadas antes de la palabra acaban describiéndola. De esta forma, es relevante definir el concepto de catarsis referenciado en la ilustración. Aristóteles (como se citó en Figueroa, 2014), plantea tres tipos de catarsis, un tipo que proviene de la dialéctica, otro de la retórica y un último de la razón trágica. El último tiene el objetivo principal de la purga y la purificación. Según este autor, es entendido como un alivio seguido de placer en forma de alegría inocente. De esta definición, se puede afirmar que la protagonista femenina está realizando una purificación de su alma mediante la expulsión de aquellos sentimientos negativos que la agobian, los cuales están representados en forma de una grande llamarada.

El fuego desde su origen natural tiene la propiedad de quemar, por lo tanto, si literalmente se encuentra dentro de una persona, este va a ser incómodo y doloroso para ella. Estas son las sensaciones que intenta representar la artista con el fuego, pues funciona como una metáfora de los problemas, pensamientos y emociones negativas que la hacen sentir mal y que deben ser expulsadas para alcanzar la purificación del alma determinado por la catarsis.

Así, la escena de mayor simbología de este corpus se encuentra en la tercera imagen cuando la mujer deja de tener una tez trigueña para ser absolutamente blanca con colmillos, fuego que sale de su boca y un círculo negro que la encierra. Aquí se muestra el color negro con su color opuesto (blanco) para significar tanto el fin de algo como el comienzo de algo respectivamente. Asimismo, el círculo también es un símbolo porque como figura geométrica, es asociado con la libertad (Redacción Paredro, 2015). Entonces, el círculo justo en ese momento les comunica a las lectoras que por fin la protagonista se siente libre y el porqué de esta libertad se encuentra en la purificación de su alma a través de la expulsión de los sentimientos negativos y tormentosos. Otro signo que representa a la libertad es el cuerpo desnudo de la protagonista. La desnudez tiene muchos simbolismos como la humillación desde el cristianismo, la fragilidad e intimidad, y una libertad propiciada por la pureza de no tener ataduras físicas al mundo social (la ropa). Por este motivo, para representar un proceso de purificación del alma, el personaje debe estar desnudo evidenciando la intimidad y libertad de la catarsis sin hacerlo explícito a través de elementos textuales.

Finalmente, se observa un contraste con la expresión triste de la mujer al inicio de la ilustración con la expresión feliz de la misma en el desenlace. Se ha dado este cambio porque la mujer se desahogó, liberó los males que la acechaban internamente, lo que le permitió sentirse como ella misma de nuevo.

Por consiguiente, las ilustraciones tienen al género femenino como público objetivo ya que al utilizar a una mujer como personaje principal, aumenta las posibilidades de que las usuarias se identifiquen con el sentimiento descrito (catarsis) y recuerden momentos en los que hayan

pasado por este proceso. Así, no solo se expone la identidad de la *influencer* mediante un suceso personal de la artista, sino que también esta identidad funciona como espejo que activa recuerdos de referencia en las mujeres que interactúan con las imágenes. Esto sucede porque, así como lo planteó Gatica (2014), los artistas digitales son conscientes de la presencia de la micro comunidad que recibe su obra, de manera que tanto la interacción como la interactividad se conviertan en factores importantes en la creación y difusión de la obra.

Por el momento se ha identificado cada signo visual de la ilustración para explicar su significado y las emociones transmitidas. A partir de esto, se puede afirmar que Rocío reconoció una de sus necesidades como ser humano, la de purificarse o desahogarse, y decidió expresarla a través del arte digital de manera que sus seguidoras también le otorgaran un nombre a dicho sentimiento. Con esto en mente, se continuará analizando el corpus #05 de la misma artista, en el cual se ven reflejados algunos elementos de la identidad de la misma al hacer explícito un sueño que tuvo en forma de deseo o añoranza.

### **Corpus #05**

Esta composición de cinco imágenes fue publicada en Instagram el 3 de mayo del 2020 dentro de una coyuntura de pandemia mundial por COVID-19, que es relevante para la artista pues ella misma menciona en el *caption* que ha tenido sueños extraños durante la cuarentena. De esta manera, Rocío dibujó los sucesos de su sueño utilizando el orden diegético del cómic de las viñetas, y textos que describen la situación en forma de narrador. Aquí surge un elemento de auto-representación que en los anteriores corpus no se había observado explícitamente. Como Porta (2016) argumenta, los *influencers* de arte crean en sus obras un personaje que puede o no representarlos. En este caso, al basarse de un sueño personal de la artista para contar algo, Rocío se ha creado a sí misma como personaje principal, hecho que facilita el acercamiento hacia ella de sus seguidoras a partir del personaje. Igualmente, Ibáñez (2013) mencionaba que la identidad visual del artista debe entenderse como un proceso de *performance* en constante construcción que configura las acciones, relaciones y deseos de la

persona. Esta identidad visual se observa en la ilustración mediante la representación que se hace frente a los deseos ocultos de la artista, en otras palabras, al deseo de ser madre. En esta misma línea, la ilustración como el conjunto de sus partes, lleva a las lectoras a imaginarse un punto de inflexión para el género donde la mujer ha tomado la decisión de emprender el proceso de maternidad. Ya que finalmente Rocío nunca estuvo soñando con una gata blanca, y tampoco la estuvo extrañando a ella; sino que la gata desde su color de pelaje blanco que simboliza pureza y sus ojos verdes que simbolizan vida y fertilidad (Shum, 2016), fue una metáfora del nacimiento de un bebé inocente que ella deseaba tener de manera inconsciente. Este sentimiento de añoranza por ser mamá solamente puede pertenecerle al género femenino, ya que la artista reconoce que muchas mujeres pasan por ese momento en el que se despiertan un día con deseos incontrolables de cuidar a alguien y sentir el amor que solo una madre tiene con su hijo.

Un signo importante dentro de esta ilustración es el símbolo del silencio manifestado tanto en el “shh” dentro del globo de diálogo, como en el dedo índice que tiene la protagonista en sus labios en la segunda imagen. El silenciar a la gata o cualquier otra persona describe la presencia de un secreto. Pero, ¿por qué la artista quiere mantener este secreto específicamente de su madre? Puede ser porque su madre no confía en ella o porque Rocío se siente insegura de sus capacidades de cuidar a alguien que no sea ella misma. Asimismo, se puede afirmar que su madre representa un modelo a seguir tan difícil y superior que Rocío no está segura de si podrá llegar a ser igual de buena en la maternidad como su propia mamá. Todas estas sensaciones de deseo e inseguridad presentadas a través de un sueño, son fácilmente reflejadas en una audiencia femenina que también haya pensado en algún momento de su vida, cómo sería tener un hijo y qué clase de mamá sería. La artista intenta evocar estas memorias en sus seguidoras para abrir el micrófono del diálogo sobre las posibles interpretaciones de su sueño y las emociones que les suscitó la obra de acuerdo a cada feminidad individual. La investigación de grado de Liévano (2017) sobre las representaciones

del cuerpo femenino en Instagram, demostró que los contenidos de la red social que tienen como protagonista a la mujer evitan temáticas relacionadas con la menstruación o gestación, por tanto el papel de Rocío como *influencer* que abarca emociones vinculadas a la maternidad es importante para generar reflexión, apropiamiento y enseñarle a los públicos por fuera de los grupos del género, las situaciones particulares por las que pasan cotidianamente, de manera que se logre una evolución en la forma en la que se ve a la mujer socialmente.

De momento, se han caracterizado todos los signos visuales de los cinco corpus de Rocío Diestra para explicar el trasfondo de sus mensajes y qué reacciones se deberían generar en sus seguidoras. Al entender esta última publicación, se puede afirmar que efectivamente esta artista es una *influencer* que aborda temas feministas pues describe emociones y problemáticas que son propias de su género como la maternidad, con el objetivo de lograr una concientización, un reconocimiento o una visibilización de dichos temas a través de Instagram. Ahora se continuará analizando el corpus #01 de la artista Agustina Guerrero, el cual empezará a demostrar otro tipo de signos que también reflejan una identidad particular y un mensaje feminista.

### **7.1.2. Agustina Guerrero**

#### **Corpus #01**

Esta ilustración fue publicada en Instagram el 29 de junio del 2020 en época de pandemia mundial por el virus del COVID-19. Este es un contexto importante porque el vestuario del personaje principal que consiste en solamente una blusa, permite que las lectoras ubiquen a la mujer dentro de su casa o en un lugar donde se sienta lo suficientemente cómoda para pasear sin pantalones. Teniendo en cuenta que gracias a la pandemia la mayoría de las actividades cotidianas ahora se realizan dentro del hogar, situar al personaje dentro de la casa tiene sentido como consecuencia de la cuarentena. Para especificar en las características de la composición, esta ha sido creada en blanco y negro a excepción de un leve tono rosado en las mejillas de la mujer. Al no utilizar colores, el trazo adquiere un especial protagonismo para

diferenciar las cualidades y sensaciones de los objetos representados. Por esto, la artista ha hecho uso de símbolos en forma de líneas onduladas para hacer referencia al movimiento. Martín (2008) destacaba que en este tipo de ocasiones las imágenes del dibujo dejan de ser íconos distinguidos por su similitud con el objeto, para convertirse en símbolos que representan hechos invisibles convencionalizados a través del cómic, como por ejemplo la sensación de movimiento y los olores. Este tipo de líneas reemplazan el papel comunicativo que hubiera tenido el color de haber estado presente.

Asimismo, otro signo que comunica en forma de símbolo son las palabras “plop”, “blup” y “meneo meneo” de la ilustración ya que son parte del sistema lingüístico del español y, en los dos primeros casos, funcionan como onomatopeya para otorgarle una sensación de realidad a la obra. Cuando el lector junta mentalmente la palabra meneo con líneas onduladas a los costados de la protagonista y notas musicales arriba de ella, no es necesario explicar la acción con palabras pues las notas musicales como símbolo siempre harán alusión al sonido o la música, elementos que producen en las personas el baile o el meneo.

En el trasfondo del mensaje, la obra comunica una sensación de agobio mental que genera pesadez en la cabeza y que es representada por Agustina mediante el caminar cabizbajo de la protagonista. El tener la cabeza inclinada puede significar tanto aburrimiento y cansancio como pesadez en la misma. Esta cabeza llena de problemas y emociones negativas es tirada al inodoro, lo que produce que la mujer se pare erguida nuevamente y disfrute de la tranquilidad de no tener una mente problemática. Así, la artista quiso transmitir una sensación que es familiar para ella y que genera identificación es sus seguidoras. Aquí las usuarias que interactúan con la imagen se sienten parte de un grupo social que ha pasado por momentos de depresión donde los pensamientos negativos son tantos que evocan el deseo de deshacerse de ellos de la manera más sencilla. Sin embargo, estas maneras no son lógicas y por mucho que se desee, los problemas no pueden tirarse al inodoro para ser feliz.

Igualmente desde la ficción se pueden abordar problemáticas sociales, y este ha sido el caso con el *post* de Agustina, pues da cuenta de cómo el tener una salud mental pobre o no estar cómoda con sus pensamientos lleva a la intranquilidad, al cansancio y al deseo de vivir en un mundo perfecto donde no haya necesidad de pensar sino solamente de disfrutar. Para terminar, es importante recalcar que de aquí en adelante todas las ilustraciones de Agustina tendrán a una misma mujer como protagonista, que puede representarla a ella misma como personaje. Porta (2016) mencionaba que un factor relevante de la identidad visual del artista es lograr esa representación de su personalidad a través de personajes ficticios. Esto se ve claramente en la caracterización física de la protagonista. El ver a esta mujer con el cabello recogido y una camisa a rayas, contribuye a que se produzca un reconocimiento instantáneo de la identidad y del estilo de la autora en sus receptoras.

Hasta ahora se ha relacionado el contexto de la ilustración con su mensaje, dando a entender que suelen surgir momentos en la vida humana en los que las personas se sienten mentalmente agotadas y desean escapar para ser felices. Agustina intenta retratar esta emoción desde su experiencia personal como mujer para generar un reflejo en sus seguidoras. A partir de esto, se continuará analizando el corpus #02 de la misma artista, que también tiene relación con el contexto de pandemia mundial, pues comparará dos tipos de libertades ubicadas en distintos momentos temporales.

### **Corpus #02**

Este *post* fue publicado el 4 de abril del 2020 y también ha sido influenciado por la coyuntura de la pandemia del COVID-19 pues a pesar de que no fue creado en ese año, la imagen fue re publicada en esta ocasión porque, según el texto escrito por Agustina en el *caption*, le pareció extraño comparar la libertad que sentía en esos momentos con la libertad que tiene en el 2020. En términos de composición, la ilustración es monocromática a excepción de un leve tono rosa presente en las mejillas de la protagonista. A su vez, es similar al anterior corpus porque no

tiene ningún texto ni globo de diálogo que describa las acciones de la mujer y el fondo es caracterizado con la simplicidad del trazo de líneas.

Aquí la artista quiso representar la sensación de libertad que en algún momento tuvo a través de una experiencia personal. De acuerdo al prisma de identidad de Jean Kapferer (como se citó en Puig, 2019), hay cuatro aspectos de este que son tocados por Agustina. Estos son la personalidad, pues cada sentimiento que transmite en sus obras compone sus creencias personales y la forma en la que ella se desarrolla en su cotidianidad; la cultura como factor que regula su comportamiento, y que autoriza que dentro de su contexto está bien desnudarse en una playa; el físico, pues hay una consistencia en cómo luce y cómo se viste Agustina en su personaje; y las aspiraciones, referenciadas con el deseo que tiene de volver a experimentar la libertad en un futuro.

De esta forma, el símbolo que le da sentido a toda la ilustración es la desnudez de la mujer. La acción que realiza de soltarse el cabello y quitarse la ropa significa que está soltando cualquier atadura que le impida ser libre, como lo puede ser las obligaciones sociales y culturales que tienen las personas de vestirse todo el tiempo, excepto cuando se está en la intimidad. La desnudez tiene muchas connotaciones de acuerdo al contexto en donde se presenta. En este caso, la asociación que prevalece es la libertad pues a la mujer no le importa quién la pueda ver o juzgar y actúa de acuerdo a esto. En otras palabras, se siente libre de actuar siguiendo sus deseos y no de acuerdo a lo que los demás esperan de ella.

Para resumir, la artista transmite sentimientos de añoranza de un mundo más libre y tranquilo, en contraste con el mundo real y en cuarentena del virus del COVID-19 donde la mayoría de las personas se sienten atrapadas en sus hogares. De esta forma, la libertad de la obra surge en un momento oportuno para enfrentarse a las sensaciones de incertidumbre, aburrimiento y cohibición de la coyuntura, de manera que sus seguidoras puedan interactuar mucho más con la publicación y sentirse identificadas con el sentimiento. A su vez, la claridad del agua y la fragilidad de la desnudez combinan en una misma línea para comunicar cómo se siente la

mujer al exponer su intimidad frente a la naturaleza. Toda la ilustración evoca un ambiente de paz, libertad y calma sin necesidad de ver los gestos de la mujer. Esto gracias al fondo despejado, las nubes y la mayor presencia del color blanco en toda la imagen. Según Peltz (2013), los artistas contemporáneos son capaces de jugar con las propiedades estructurales del cómic para transmitir el mensaje de una forma creativa; en este caso Agustina jugó con la distribución de la historia dentro del plano visual de la página al evitar líneas que pudieran separar sus figuras en viñetas y al contraponer la secuencia del desnudo en una sola sección superior. Así, la manera en la que se contó la historia funcionó para centrar la visualización del elemento principal de la misma: la libertad en forma de desnudez.

Hasta el momento se ha ahondado en uno de los signos clave de esta ilustración (la desnudez) para representar o transmitir una sensación de libertad femenina. La artista es consciente del significado de este símbolo para comunicar de manera visual, sin ningún texto de soporte, la libertad que ella alguna vez sintió y que probablemente ahora, debido a la pandemia mundial del COVID-19, no ha logrado volver a sentir. A su vez, identifica que su público puede estar de acuerdo con su posición pues un elemento característico de la coyuntura ha sido la cohibición de los deseos personales. Con esto en mente, se continuará analizando el corpus #03 de la misma artista, y que ha sido elaborado en forma de relato personal profundizando en sentimientos y experiencias de autodescubrimiento.

### **Corpus #03**

Esta ilustración está dividida en cuatro páginas y fue publicada en Instagram el 9 de octubre del 2019 y, según la artista en el *caption*, su creación la motivó para que en próximos *posts* abordara temas relacionados con problemáticas emocionales más profundas, aquellas que muchas veces no son expuestas con facilidad. Es relevante mencionar que la ilustración solo posee los colores blanco y negro, pero en este caso la piel de la protagonista no es blanca sino negra, lo que hace que resalte el color oscuro en casi todas las páginas. Esta oscuridad no está

presente al azar, pues la misma temática del *post* exige que la mujer pase por un autodescubrimiento a partir de sus más oscuras motivaciones y pensamientos.

De esta manera, las ilustraciones narran una experiencia personal de Agustina en la que un día cualquiera se despierta sin luz, “apagada como una cerilla”, y sintiendo como si nadie notara su oscuridad, como si su voz no tuviera un sonido. Todo esto causó que emprendiera un viaje para reencontrarse a sí misma y salir de la oscuridad. Para avanzar en el significado connotativo de la historia, es importante reconocer algunos signos que le dan pistas al lector sobre la intencionalidad del mensaje. Primero, la mujer ha sido dibujada sin ropa durante toda la composición, incluso cuando se muestra por fuera de su hogar con personas a su alrededor. El estar desnudo es un símbolo que puede significar vergüenza, fragilidad y libertad, pero al relacionarlo con el color negro que también tiene sus propias asociaciones (muerte, oscuridad y poder), este termina transmitiendo la sensación de intimidad desde una perspectiva negativa. Así, el objetivo de la protagonista es eliminar la oscuridad de su cuerpo, es decir, todas esas características de su personalidad y acciones pasadas que la han desviado de su verdadera esencia, de la Agustina que ella desea ser.

Este tipo de aspiraciones hacen parte de la identidad visual de la artista pues se encuentran dentro de los seis enfoques del prisma de identidad de Jean Kapferer. Tanto la personalidad, como los valores, pensamientos y planes a futuro son representados en esta obra al aprovechar una experiencia que por haber sucedido en el pasado, también compone parte de su personalidad. Como Porta (2016) lo decía, la identidad acompaña a las personas en el transcurso de sus vidas, en este caso acompaña a Agustina en cada experiencia vivida y difundida a través de Instagram. Asimismo, estas vivencias generan un reflejo en el público femenino que aumenta la confianza en el *influencer*, su popularidad y la capacidad de que esta identificación produzca la reafirmación de sus opiniones llegando al punto en el que se reconocen las vivencias del artista como propias (Puig, 2019).

Ahora bien, la conclusión de la ilustración es que las mujeres pueden perder su rumbo o los elementos que las hacen ellas mismas debido a la monotonía, representada con la narración de su rutina diaria, y el tomar decisiones por obligación y no por pasión. Agustina estaba apagada porque no se reconocía a ella misma, es decir, todos los valores positivos que son representados con la luz y los tonos claros, ya no los tenía. Se habían perdido con el tiempo y por realizar ciertas acciones que no nutrían su personalidad, sino que satisfacían únicamente a los demás. De aquí surge una reflexión importante que plantea que todos los procesos de autodescubrimiento son personales, ya que solo la misma persona que se conoce puede identificar cuándo algo está fallando en su ser. Esto se ejemplificó cuando Agustina salió a la calle y nadie notó que estaba apagada y sin voz. De esto, ella se sumerge en un pozo donde habitaban partes de su propia oscuridad para preguntarse el porqué de sus acciones y sentimientos, y encontrar finalmente su esencia. Esta agua es negra porque representa la oscuridad y el final de algo. En otras palabras, es el contexto perfecto para que ella dejara de ser superficial y encontrara su luz o motivación de vida.

Por último, Agustina se asoma del agua dejando atrás toda su oscuridad, su piel ya no es negra, lo que representa que ha logrado salir de esa situación negativa y deprimente de su vida para reconocerse como una persona de luz y energía. Esta ilustración ha causado una fuerte sensación de identificación en sus lectoras porque la artista logró visibilizar un sentimiento particular de las mujeres a través de su propia vivencia. E igualmente la artista motiva a sus seguidoras a hablar sobre el tema, para que entiendan que es normal sentirse sin ánimos un día, para después sentirse bien al siguiente. Estos cambios de ánimo son llamados internos que predicen la existencia de un problema personal que debe ser resuelto, por eso la artista plantea que la mejor opción es adentrarse en la profundidad de la mente y sentimientos de cada una para descubrir la mejor versión de ellas mismas.

Hasta este punto se ha logrado caracterizar y explicar los signos visuales de esta ilustración, signos que Agustina ha utilizado para generar reflexión en sus seguidoras, pues su experiencia

personal como mujer puede trasladarse a otras situaciones y sentimientos similares de su público femenino. Hecho que tiene relación con algunos de los corpus de Rocío Diestra, ya que las dos tienen claro que los procesos de mejoramiento personal y autodescubrimiento deben provenir de la persona interesada y no de los demás. Así, las dos exteriorizan una problemática social similar. Al entender estos vínculos, se podrá continuar con el análisis del corpus #04 de Agustina Guerrero, que profundizará en más situaciones coyunturales y de género como el miedo.

### **Corpus #04**

Esta imagen fue publicada el 25 de abril del 2020 dentro de la coyuntura de pandemia por COVID-19 donde las personas a nivel mundial, han adquirido una sensación de miedo justificado por el virus. La artista menciona en el *caption* que la ilustración fue creada el año anterior cuando no tenía tanto miedo al miedo como ahora, sentimiento que puede provenir de distintas fuentes como la pandemia, vivencias personales o la reciente difusión de experiencias que infringen los derechos de la mujer.

No obstante, al identificar al protagonista de la ilustración como mujer, e incluso como el personaje que Agustina ha creado para ella misma, se puede entender que la imagen está dedicada a un público femenino que por su condición como mujeres pueden sentirse igual. Entonces, se han producido unos reflejos particulares en sus seguidoras que provienen de la mención reiterada del miedo en las corrientes feministas, pues a lo largo de la historia la mujer ha pasado por una cantidad mayor de situaciones aterradoras como el acoso callejero, las violaciones de privacidad y un tipo particular de violencia que escala al feminicidio. Que el mensaje textual principal de la imagen sea “en realidad le tengo miedo al miedo” demuestra que como mujer, Agustina está cansada de encontrarse con este tipo de situaciones que no puede controlar, situaciones que le producen miedo y que por ser tantas, ha logrado generalizarlas en una sola palabra. Aquí se visualiza una tendencia de los artistas modernos reconocida por Clough (citada en Peltz, 2013): el movimiento inmersivo de los cómics, en el

que surge un balance entre la palabra y la imagen para que el texto adquiriera impacto visual y logre integrar y complementar a la obra. Esta ilustración tiene la sencillez de trazo de los dos primeros corpus, sin embargo, aquí se incluye una frase dividida en escenas que proviene de la voz de la protagonista para complementar la sensación de impotencia y soledad que transmiten las acciones de la mujer y el escenario en el que se encuentra.

Para profundizar en estos sentimientos, es importante reconocer que Agustina se encuentra sola en una playa. La única persona que la está escuchando es su interlocutor al teléfono y tal vez el eco del agua. En este mismo escenario aislado ella pateó una roca al mar y la ve hundirse lentamente. Estos dos elementos en conjunto pueden hacer referencia a lo poco que son escuchados los problemas de las mujeres, y cómo sus necesidades y opiniones son ignoradas y olvidadas. De manera que se hunden en un profundo mar donde no pueden ser encontradas, así como la piedra que tiró Agustina. Así, esta imagen es un grito de ayuda femenino en el que se denuncia a la sociedad patriarcal por producir miedo en ellas, pues Agustina desde su papel de género odia tener miedo y por eso necesita que se acabe. En otras palabras, quiere sentirse fuerte y recibir reconocimiento y ayuda cuando lo necesita.

Con esta obra, la artista actuó según las descripciones del *influencer* feminista en las redes sociales de Zafra (como se citó en Mensaque y Gras, 2020), ya que Agustina se ha comprometido con la transformación social a través de la creación y difusión de una narración ficcional que evoca el imaginario del “poder ser” de las mujeres. Aquí se exponen los sentimientos de la artista y su aspiración personal para cambiar la situación de su comunidad, y así lograr representarlas a todas por igual. Por último, Agustina hizo uso de varias técnicas del dibujo de los cómics para dar a entender el mensaje. Por ejemplo, el trazo discontinuo de líneas dibujadas desde el pie de la mujer hasta la roca para mostrar el camino y el movimiento de la misma. Estas líneas también fueron acompañadas de un “¡pam!” como onomatopeya para darle una dimensión más realista a la historia. Todos estos elementos son usados en el cómic como símbolo que hace visible lo invisible. Por ejemplo, una ruta de movimiento que en la vida

real no se puede predecir, puede complementar la historia gracias a estos símbolos gráficos descritos por Martín (2008).

Llegados a este momento, se puede afirmar que la artista realiza una crítica social con esta ilustración ya que detrás de la exteriorización de sus miedos más profundos como persona, se encuentra el miedo generalizado de toda su comunidad femenina; esa sensación aterradora de no poder hacer nada con respecto a los acosos, la violencia y las discriminaciones sociales en contra de las mujeres. Con la identificación de los signos que develan este mensaje, se podrá continuar con el análisis del corpus #05 de la misma artista, el cual también ejemplifica una de las razones por las que se ha considerado a esta *influencer* como feminista, pues el tema abordado solo lo viven las mujeres.

### **Corpus #05**

Esta ilustración fue publicada el 5 de septiembre del 2019 y proviene de la experiencia personal de la artista sobre cómo las personas la ven como madre. Desde su *caption* esta define el tono de crítica de la ilustración pues clasificó a aquellas personas que exponen constantemente sus opiniones sobre ella y su hijo como “opinólogos”. Esto cumple la función de instrumentalizar las opiniones que realizan de una manera negativa. Ahora bien, en cuestiones de estructura se puede observar que esta imagen utiliza una gran cantidad de elementos del cómic como los globos de diálogo, las líneas onduladas de movimiento, onomatopeyas, nubes de humo como símbolo de desesperación y enojo, y trazos particulares que varían dependiendo de la emoción que está comunicando el gesto del personaje. Todos estos son símbolos que, gracias a la presencia de un código convencionalizado, han logrado significar emociones y acciones implícitas (Martín, 2008).

Como ejemplo, al incluir humo proveniente de la cabeza de Agustina en cada escena de la ilustración, se le asigna un valor de frustración y calentura producida por una sensación de enojo en la mujer, y que no es necesario describir de forma textual. Así, se entiende que cada globo de texto que contiene una opinión sobre la maternidad de personas ajenas a ella,

terminan enfureciéndola hasta el punto en el que “explota” de la rabia. Incluso, al final de la ilustración se muestra a Agustina desfalleciendo en el piso por tanto comentario inapropiado que escucha. El lector puede comprender que la mujer ha muerto de una forma metafórica, o se ha rendido, gracias a tres símbolos específicos: las dos x que reemplazan los ojos de Agustina, la palabra “kaput” que aparece a su lado y el color blanco que tiene su piel y vestimenta cuando se cae al suelo. Las x ubicadas en los ojos de un personaje simbolizan la muerte, al igual que la palabra kaput que es un coloquialismo inglés originario de la palabra alemana *kaputt* y que significa destruido o acabado. Por último, cuando las personas mueren pierden el color de su piel, se vuelven pálidas. Por esto al final de la ilustración, el color blanco de Agustina es un símbolo de desfallecer, aquí se presenta una asociación convencionalizada en la que se afirma que el no tener color significa no tener vida.

Asimismo, otro símbolo que es utilizado en los cómics es el corazón que está al lado del bebé de Agustina. Este corazón no puede ser un ícono porque no tiene ninguna similitud con el órgano de las personas. De esta forma, este tipo de corazón simboliza amor y cariño, lo que quiere decir que el bebé ama a su madre y viceversa. Después de identificar algunos signos relevantes, se puede afirmar que el mensaje que quiso comunicar la artista gira en torno a una problemática social de género donde las mujeres son juzgadas constantemente por lo que hacen y por las decisiones que toman, incluso si estas acciones hacen parte de su composición biológica como mujer, es decir, concebir a un bebé para convertirse en madre. Paralelamente, los comentarios expuestos en los globos de diálogo son el reflejo de algunos estereotipos de género y de belleza, como por ejemplo el verse linda para el parto y afirmaciones que ponen en duda lo varonil de un niño porque juega con muñecas. Con esto, no solo se juzga a la madre por la forma en la que está criando a su hijo, sino al niño por realizar acciones que no están dentro del *status quo* de su respectivo género. Esto tiene relación con la concepción de género de Butler (como se citó en Sojo-Mora, 2020), ya que según el autor este no constituye un hecho natural, sino que surge de una representación cultural que se ha construido mediante los

diversos actos impuestos por los discursos de la sociedad y sus signos corporales. Agustina reconoce este hecho y destaca que desde las construcciones sociales del género surgen estereotipos que por apelar a un se dice sin pruebas, recaen en una problemática social donde nadie puede desafiar el rol que se le ha otorgado porque será automáticamente juzgado, e incluso rechazado de círculos sociales.

Por consiguiente, el propósito de esta ilustración es reflejar lo incómodas que se sienten las mujeres cuando están en embarazo gracias al ojo crítico de los demás. De igual forma, esta ha funcionado para señalar los prejuicios que son utilizados diariamente por aquellos “opinólogos” que como su nombre lo dice, opinan sobre cuestiones ajenas que perjudican al otro. A este efecto, la investigación de Martínez (2020) sobre el colectivo de Instagram “Las viejas verdes”, destacó que los espectadores de las redes sociales han emigrado de un rol pasivo a activo donde participan en conversaciones del ciberespacio, las cuales se enfocan en demandas de género como el refuerzo estratégico de las visiones sobre la mujer y su cuerpo. Este resultado se observa en el impacto que tuvo la ilustración en las seguidoras de Agustina, pues la gran mayoría de comentarios que tiene reportan una experiencia similar a la de la artista donde denuncian a las personas que critican a las mujeres y sus decisiones de crianza.

Por el momento, se han identificado y analizado los significados de los signos visuales de cada uno de los corpus de Agustina Guerrero para encontrar un objetivo en los mensajes y una justificación en las reacciones de sus seguidoras, pues estas en su gran mayoría, ha tendido a sentirse identificadas con las opiniones y sentimientos de la artista. Así sucedió en este corpus en particular, pues funcionó como un espacio de diálogo entre la *influencer* y sus seguidoras para narrar experiencias incómodas que evidencian los distintos prejuicios culturales asociados con la maternidad. A partir de esto, se iniciará el análisis del discurso tanto de las artistas como de sus seguidoras en los comentarios de cada *post*, pues para validar la interpretación de los signos visuales es necesario contrastarlos con los signos verbales del discurso.

## 7.2. Análisis crítico del discurso

### 7.2.1. Rocío Diestra

#### Corpus #01

Esta publicación contiene tanto una leyenda o *caption* de parte de la artista, como una cantidad específica de comentarios de sus seguidores en relación con la temática del *post*. De 512 comentarios, se seleccionaron tres que mostraban un nivel particular de cercanía con el mensaje de la artista, y resaltaban algunos rasgos de la feminidad para ser analizados aquí. No obstante, antes de darle inicio al análisis de los comentarios es relevante explicar los signos digitales y referencias textuales del *caption*.

Aquí Rocío Diestra cuenta que recientemente vio el caso de una *influencer fitness* que recibió una “ola de críticas” por publicar que decidió bajar sus medidas. La frase “ola de críticas” funciona como metáfora al utilizar la palabra “ola” como referencia a una grande y arrolladora cantidad de críticas, que tiene relación con las olas porque poseen estas características de grandeza y descontrol. Así, esta figura retórica califica una palabra determinada mediante la semejanza que tiene con otra palabra, mediándose por sus propiedades o significados. La *influencer* continuó dando su opinión sobre el caso mencionado, evidenciando una serie de expresiones ideológicas que influyeron en la mayoría de personas que comentaron el *post*. Por ejemplo la frase ‘siempre me incomodó un poco esa delgada línea entre aceptación y resignación’, para revelar una posición contraria a las críticas de la *influencer fitness*, pues según Rocío “amarse no es resignarse y la diferencia solo la vemos nosotros”. De esta forma, desde el *caption* ella está expresando que existen diversas formas de entender el amor propio y las mujeres no deben ser juzgadas por las interpretaciones personales que le dan al concepto. Asimismo, se observan algunas frases alusivas a la feminidad porque Rocío habla en femenino todo el tiempo, es decir, con frases como ‘aceptarte a ti misma no significa dejar el camino del auto mejoramiento’, en donde se dirige a un público femenino sirven para constatar que esta es una problemática de género que debe ser reflexionada por las mujeres.

Ahora bien y de manera general, dos de los comentarios son positivos (el primero y el tercero), lo que genera una postura ideológica cercana a la de la artista explicada en los cambios que podrían surgir en el estilo de vida de estas dos personas y sus acciones futuras; mientras tanto en el segundo comentario, se observa un distanciamiento por parte de la autora pues ha definido su posición como contraria a la opinión de la *influencer*. Para indagar en el porqué de estas cercanías ideológicas, es esencial reconocer aquellos términos alusivos a la feminidad que abordan, las figuras retóricas utilizadas y sus expresiones ideológicas. De esta manera, en el comentario #1 se presenta la frase 'es el día a día de muchas mujeres' como expresión que referencia a la feminidad porque reconoce la existencia de una problemática social específica del género femenino, revelando aquellos prejuicios sobre la belleza y el amor propio de la mujer. Al partir del hecho de que todas las personas tienen opiniones sobre diversos temas, en este caso sobre la personificación de la belleza y los hábitos de salud de la mujer, esta frase termina resaltando la cotidianidad del género como expresión de feminidad en un mundo donde sus acciones, emociones, pensamientos y palabras son condicionadas por el "deber ser" de su rol en la sociedad. Aquí mismo se observa la expresión 'un mensaje muy poderoso', que es relevante ya que recalca la fuerza que transmite la ilustración de Rocío respecto a la problemática anteriormente mencionada. La investigación de grado de Montoya (2017) que pretendía comprobar la hipótesis de que Instagram contribuye a la producción de cambios en los hábitos saludables de alimentación y ejercicio de los jóvenes, se relaciona con este comentario y sus implicaciones discursivas porque la artista ha utilizado la red social como una plataforma de expresión y reconocimiento de problemáticas relacionadas con la salud física y mental de las mujeres, logrando una reflexión positiva que lleva al cambio en la opinión y/o comportamiento de sus audiencias digitales.

La frase que demuestra la ideología de este comentario es 'si decides hacerlo en una camiseta, por favor también compártemelo'. Esta revela una cercanía con lo expresado en el *post* de la artista, ya que surge una necesidad de recordar constantemente el mensaje de Rocío a través

de una camiseta o cualquier otro suvenir físico. Este tipo de expresiones positivas pueden funcionar como citas de recomendación para aquellas personas que todavía no están muy convencidas del mensaje de la artista, así como para las personas que aún no conocen el trabajo de Rocío. Pues el utilizar una camiseta como ícono de sus obras puede atraer la llegada de nuevos seguidores provenientes del mundo físico; lo que genera una postura ideológica en concordancia y en cadena proveniente de la artista hacia el seguidor, y de este a otras personas de su círculo social. Como se explicó anteriormente en el apartado de influenciador digital, estos *influencers* de arte no solo exploran su concepción del “yo” a través de sus obras, sino que generan un impacto particular en sus audiencias cada vez que estas identifican, interpretan, admiran e imitan sus mensajes de acuerdo a cada vivencia personal (Galarza, 2020). Por esto, al estar dispuesta a gastar dinero en un artículo que le recuerde o que represente la opinión de Rocío, se observa una forma de apropiación del mensaje producido por un impacto personal en la autora.

En contraste, el comentario #2 presenta la frase ‘viven comparándose con otras mujeres’ como expresión alusiva a la feminidad, ya que parte del hecho de que las comparaciones de belleza son propias del género femenino. Afirmación que se justifica en los mensajes publicitarios que difunden un perfil inalcanzable de la mujer perfecta: una mujer delgada que ama el maquillaje y que es sensual y feliz por eso. Igualmente, en este comentario se menciona el concepto de empatía, muchas veces utilizado en discursos feministas porque gran parte de las luchas implementadas en esta ideología, tienen la tendencia de impulsar a las personas a ver el mundo desde una perspectiva femenina para lograr un apoyo con bases en la empatía y la justicia. Aquí se ejemplifica la teoría de aprendizaje social para la obtención de roles de género, explicada anteriormente por Sojo-Mora (2020), ya que las construcciones de ambos géneros (masculino y femenino) son propiciadas por sujetos externos al ser a través de imitaciones. Así, las mujeres se ven presionadas por los mensajes de “la mujer perfecta” de los medios de

comunicación y tienden a imitar las cualidades y comportamientos publicitados para evitar rechazos sociales.

Paralelamente con el comentario #1 y #3, también se presenta el aprendizaje social pues las dos autoras alaban el estilo de vida de Rocío y reflejan sus opiniones en sus comentarios.

También se observa una expresión de feminidad en el comentario #2 que se relaciona con el primero porque hace alusión a las diversas opiniones que pueden surgir sobre esta problemática, esta es “las mujeres que no tienen *six pack* no se 'aman menos' que las mujeres que sí”. En esta opinión, la autora demuestra que no interpretó de forma positiva el mensaje de Rocío, sin darse cuenta de que de hecho aprueba su mensaje porque la verdadera intención de la artista fue comunicar que el amor propio posee un significado distinto para cada mujer. Por esto, las expresiones ideológicas que surgen en este comentario son negativas y lejanas al mensaje transmitido por la *influencer*. La frase que ejemplifica esto es “este es un discurso simplista sobre el 'amor propio' y el autocuidado”, la cual plantea un juicio de valor sobre el *post* de la artista para clasificarlo como incorrecto y discriminatorio.

Ahora bien, en el comentario #3 se identifica la frase ‘disfruto de la mañana y el tiempo para mí’ como una expresión alusiva a la feminidad porque su autora utiliza su condición de mujer para afirmar que se siente cómoda con su cuerpo, sus hábitos y su personalidad. A través de este comentario, la seguidora refleja el mensaje de Rocío y se basa de su experiencia personal para reafirmar la validez de la opinión de la *influencer*. Por esto, al reconocer las expresiones ideológicas que median este acercamiento particular a la opinión de la artista, la autora adiciona la frase ‘me pasa igual [...] y me siento genial’, interpretado como una sensación de identificación con la *influencer* que caracteriza al comentario como positivo evidenciando una cercanía al mensaje de la ilustración, donde no solo se está de acuerdo con la opinión de Rocío sino que ha surgido un reflejo en las emociones y comportamientos de la autora con respecto a la *influencer*. Es relevante mencionar, que este comentario finaliza con tres *emojis* de corazón rojo y uno de la cara lanzando un beso. Según Emojis Wiki (2021), el signo digital del corazón

rojo es el símbolo del amor, por lo que es utilizado para comunicar cariño hacia otra persona. Igualmente, el signo de la cara lanzando un beso se relaciona con el romance y es utilizado para simbolizar coqueteo o cariño en forma de declaración de amor. En este caso y al juntar estos *emojis*, la autora expresó el cariño que le tiene tanto a la artista como a la ilustración. Finalmente, se han identificado dos figuras literarias en los comentarios seleccionados haciendo presencia únicamente en el comentario #2. La primera es el asíndeton, reconocido a través de la reiteración de comas donde debería haber pausas más grandes como un punto seguido o aparte. Esta se observa en casi todo el comentario. La segunda es la personificación reconocida en las frases 'luchando con su peso y aspecto físico' y 'luchando con el espejo', pues esta cobra sentido al adjudicarles a los objetos características de los seres vivientes, como lo es la capacidad de pelear o batallar contra otra persona. De una forma literal, los espejos o elementos intangibles como el peso son incapaces de luchar con las personas, por esto cuando alguien dice esta frase lo que en realidad quiere decir es que se siente inconforme con cómo se ve físicamente y ha intentado, a través de distintas formas como dietas y ejercicio, llegar a un punto de comodidad y aceptación personal.

Hasta el momento, se ha profundizado en el *caption* de este corpus pues su mensaje textual es necesario para entender el contexto de la ilustración y las respuestas de sus seguidoras. Esto teniendo en cuenta que la sección de comentarios del *post* sirvió para que cada usuario que tuviera una opinión o experiencia sobre la problemática del amor propio, la expresara libremente, identificándose así algunos comentarios con posturas ideológicas cercanas y lejanas a la de la artista. Después de haber caracterizado todos los signos verbales digitales junto con algunas expresiones significativas del corpus, se continuará analizando el corpus #02 de la misma artista, el cual es una de las publicaciones que menos cantidad de comentarios tuvo dentro de los cinco corpus.

## Corpus #02

De 15 comentarios se seleccionaron dos que mostraban una posición ideológica clara, mientras que resaltaban algunos términos relacionados con la feminidad. Estos serán analizados y contrarrestados en este apartado, al igual que el *caption* de la artista; el cual no se puede clasificar como una opinión de ella, sino como un fragmento de un poema de su autoría que complementa la ilustración del *post*. Antes de darle inicio al análisis de los comentarios, es relevante explicar los signos digitales y referencias textuales de este *caption*.

Aquí Rocío pega algunos versos del poema que inspiró la ilustración, los cuales hablan de una mujer que tenía una lista, un mapa y una brújula, e incluso un cielo despejado para navegar sin ninguna tormenta que le evitara el paso. También tenía una 'laguna en la cabeza' que podría entenderse como una dilogía, pues laguna tiene dos significados que juegan en el sentido de la oración. Uno es laguna como depósito natural de agua y otro es laguna como información pérdida u olvido (laguna mental). Por eso, si se entiende a esta figura retórica como el uso de una palabra con varios significados distintos en un mismo enunciado, se puede considerar a laguna como un ejemplo de palabra de doble sentido. El poema continúa y momentáneamente la narradora describe que alguien entró a su boca y le quitó todo lo que tenía, dejándola únicamente como un mar donde 'naufraga todo lo que creía saber'. En conclusión, todo el poema es una metáfora ya que utiliza palabras típicas de un viaje en barco para describir el cambio por el que pasa una persona cuando conoce a otra. Al principio se menciona que se tiene una lista, un mapa y una brújula, pero lo que de verdad se tenía era un plan de vida que podría haber sido exitoso porque el cielo estaba despejado. Este cielo es una metáfora que representa un camino sin obstáculos, libre, en el que se puede implementar un plan con facilidad. Pero cuando entra esa persona a su boca; que es otra forma de decir que fue besada a través de la figura pleonasma, la cual intensifica o adorna una expresión al alargarla con palabras redundantes o con una descripción innecesaria, la historia termina en un naufragio donde todos sus planes iniciales se pierden en la profundidad del mar.

Ahora bien, los dos comentarios hacen uso de la misma expresión en alusión a la feminidad, la cual es 'me ha llegado al corazón'. Esta tiene origen en lo femenino porque referencia propiedades sensoriales y afectivas que suelen ser características en la mayoría de las mujeres. En otras palabras, se ha observado un patrón propiciado por los roles de género en donde los hombres suelen guiarse por su mente y racionalidad, y las mujeres en contraste poseen un vínculo más estrecho con sus sentimientos que ellos. Por esto, al destacar el corazón como parte del cariño que surgió en ellas a partir del *post*, sus comentarios son orientados por la feminidad que las describe. De esta frase también es importante recalcar que funciona como una figura literaria. Existe una imposibilidad literal de que un mensaje le llegue al corazón a una persona. Por lo tanto, lo que las dos mujeres quisieron decir fue que el *post* les produjo sensaciones de amor y cariño, relacionando al corazón con sus sentimientos. Esto significa que la frase es una metonimia porque se designa una cosa (sentimientos de amor) con el nombre de otra (corazón) que tiene una relación de presencia o cercanía. En otras palabras, el corazón es considerado un símbolo del amor a nivel global, y por eso estas mujeres lo han utilizado aun sabiendo que las emociones no son producidas por el corazón sino por el cerebro. Como expresión ideológica, en el comentario #1 se observa cierta cercanía con el mensaje como producto de la admiración y adaptación del mismo al estilo de vida evocado en la autora. Esto se demuestra a partir de la oración 'quiero tu permiso para tatuarme esta frase', porque se ve que la mujer no actuará sin recibir la autorización de la persona que admira. Está pidiendo permiso, es decir, hay una sensación de autoridad y de respeto por parte de la autora en relación con Rocío. Igualmente, esta tiene la necesidad de recordar el aporte que la ilustración le ha dado a su vida mediante un recordatorio permanente en forma de tatuaje, lo que genera un acercamiento tan grande con el mensaje de la artista, que la admiración que la autora tiene por ella termina representando un souvenir físico como recordatorio constante de la nueva ideología que ha adquirido gracias a Rocío. En el marco teórico de esta investigación se había mencionado que los *influencers* promueven gustos, ideas, comportamientos y estilos de

vida a través de la interacción con sus seguidores. Y justo ahí es donde se produce una influencia digital, que es entendida por Solis (2012, como se citó en Faccini y Valenzuela, 2019) como la capacidad de generar un efecto que puede traducirse a cambios en el comportamiento y opiniones. Así, el comentario #1 es un ejemplo de un acercamiento ideológico que podría interpretarse como una influencia digital, porque la autora realizará acciones que provienen de un mensaje de la *influencer* y dependen de su respuesta como “ser superior” o ídolo.

Por otro lado, en el comentario #2 se presenta la frase ‘estás llevando tus dibujos a otro nivel’, haciendo explícito el juicio de valor de la autora, en el que es capaz de nivelar los grados de emoción que las publicaciones de la artista han producido en ella. Con esto se entiende que ella está pendiente de sus *posts*, los reconoce y se apropia del mensaje para que le sirvan de enseñanza en su vida diaria. De esta forma, el comentario también exhibe una cercanía ideológica producida por la admiración que la autora tiene sobre la artista. Pues se ha descrito un sentimiento positivo que no solo proviene de este *post* particular sino que evidencia un seguimiento del trabajo de Rocío como seguidora fiel. El comentario termina con un *emoji* de corazón rojo que funciona como elemento referencial del corazón como símbolo del amor, pues estos signos digitales suelen ser utilizados para comunicar de forma gráfica algún sentimiento o palabra asociada de manera convencionalizada a él, o en otras ocasiones por su iconicidad.

Según los estudios de Eco (1986) explicados con anterioridad, en la comunicación visual existen señales convencionalizadas que se trasladan a Instagram en forma de *emojis*, *hashtags* y signos de puntuación porque encajan dentro de los alfabetos universales del ciberespacio. Estos se ven constantemente en los *emojis* de los comentarios y en los *hashtags* que a veces utiliza la *influencer* en cada *caption*.

Hasta ahora se ha ahondado en dos comentarios que demuestran cierta proximidad con el mensaje u opinión de la *influencer*, pues admiran a la artista y a sus obras hasta el punto en el que desearían tatuarse parte de su poema para recordar el impacto que causó alguna vez en ellas y, de acuerdo a esto, coincidir en un estilo de vida similar al de Rocío. Al comprender esto,

se continuará con el análisis del corpus #03 de la misma artista, que posee un discurso de recomendación hacia un hábito representativo de la identidad de la *influencer*.

### **Corpus #03**

Esta publicación contó con un *caption* por parte de la artista y con 126 comentarios de sus seguidores, de los cuales se seleccionaron tres que evidencian una posición ideológica particular junto con algunas expresiones alusivas a la feminidad de cada autora. Antes de iniciar con el análisis de los comentarios, es necesario explicar el *caption* y los signos que contiene porque en este caso, se ha utilizado una gran suma de *emojis* y *hashtags*.

Por ende, aquí Rocío describe lo sanador que ha sido para ella dejar de ser *needy* o cambiar cualquier otro aspecto que no le gusta en terapia. Afirmaba que 'la terapia es constantemente enfrentarme a partes de mí que niego o que no me gustan [...] Pero es necesario', como un juicio de valor que ubica a la terapia en un hábito obligatorio que le proporciona comodidad y tranquilidad con su ser, es decir, se convierte en una ideología personal basada en su experiencia. De esta forma, ella termina recomendando explícitamente la terapia e incluye tres *emojis* que representan el proceso de autodescubrimiento que ella promociona. Estos son una lupa, un cerebro y una cara feliz sonrojada. Según Emojis Wiki (2021), la lupa es un signo ícono y símbolo pues tiene similitudes con su objeto real, pero se ha entendido de manera convencionalizada que significa investigación; aun así, la función de la lupa original sea solamente agrandar la vista de un objeto que pasa por su lente. El cerebro también es un símbolo y este representa conocimiento. Por último, la cara sonrojada puede aludir a felicidad, ternura y comodidad. Por tanto, al ver juntos los tres símbolos se puede afirmar que sus intenciones se encuentran en el adquirir conocimiento sobre la persona para ser feliz.

Aquí también se observan los siguientes *hashtags*: *#drawing*, *#doodle*, *#therapy*, *#terapia*, *#saludmental*, *#ilustración*, *#rociodiestra* y *#selfhelp*. Los dos primeros están en inglés y su traducción al español es dibujo y garabato o esbozo. Estos junto con el de ilustración y el de su nombre, cumplen la función de categorizar su *post* dentro de las fotografías producidas por

artistas. El tercero y el último también están en inglés y se traduce al español como terapia y autoayuda respectivamente. En conjunto con el *hashtag* de terapia y salud mental, estos funcionan como categoría temática de la publicación, así los usuarios que estén buscando *posts* sobre la terapia puedan encontrar con más facilidad su obra.

De manera general, mientras que los dos últimos comentarios se muestran positivos frente al mensaje de Rocío, la autora del primero no está de acuerdo con ella. Esto se observa en la frase 'no tiene nada de malo serlo mientras encuentres a alguien con quien encajes y te acepte así', pues funciona como una expresión ideológica en forma de opinión contraria que representa cierta lejanía con respecto al mensaje transmitido. Al interpretar la frase anterior, se podría decir que la ilustración no ha producido ningún cambio en este receptor ya que no solamente se exterioriza una sensación de indiferencia, sino que también se presenta una posición contraria y negativa a la de la *influencer*. Asimismo, esta frase también es una expresión de feminidad porque lo que finalmente comunica es que las mujeres solo podrán sentirse completas si tienen una pareja que las acepte, hecho que es contradictorio al pensamiento feminista ya que los valores y características de cada mujer solo deben ser de importancia para ella misma, e incluso en el corpus #01 Rocío planteaba que, si una mujer desea cambiar, esta debe hacerlo por convicción propia y no por los demás. De esta forma, la dependencia al hombre que la autora plantea tiene relación con la feminidad porque es uno de los elementos característicos de esta sociedad que los grupos feministas han querido acabar. Por otro lado, la autora del comentario #2 habla desde su perspectiva femenina y pluraliza la situación para afirmar que muchas veces las mujeres le temen al auto mejoramiento: 'sin duda no nos gusta enfrentarnos a algunas cosas e ir a terapia ayuda mucho'. Lo que se relaciona con la feminidad porque generaliza la problemática de salud mental en la mujer y recomienda la terapia a sus demás compañeras de género. Este tipo de reflejos son importantes para que se propicie una postura ideológica similar a la de la artista, por eso en este caso existe una cercanía en aumento con el mensaje, pues se ha identificado y definido una palabra (*needy*) a

través de Rocío. Hecho que aumenta las probabilidades de que en un futuro la autora continúe utilizando la palabra en su cotidianidad. Además, en la frase 'yo me sentí muy *needy* estos meses' la autora ha sido capaz de reconocer una emoción que antes era imperceptible para ella, pero la apropiación del mensaje de la *influencer* ha sido tan positivo que ahora puede hablar del sentimiento con un nuevo dominio.

Ya en el comentario #3 se observa la frase 'ayudemos a quitar el tabú de la terapia con la salud mental' en forma de expresión ideológica, que ratifica la existencia de una problemática social identificada en el *post* de la artista. A partir de este reconocimiento, la autora recomienda ir a terapia como una solución efectiva al problema. Es decir, aquí se genera una postura ideológica que trasciende en forma de cadena por recomendación, en la que Rocío implícitamente le aconsejó a sus seguidores que la terapia psicológica es buena para auto-descubrirse, hecho que produjo una rememoración de las vivencias de sus seguidoras, viéndose impulsadas a invitar a las demás mujeres a ser partícipes de las terapias. La iniciativa de Rocío de abordar temas de salud mental en la mujer hace parte del nuevo feminismo promulgado a finales de los años 70. Gamba (2008) afirmó que desde esta época se empezó a buscar una nueva identidad para las mujeres a través de la exploración de la concepción de feminidad. Para esto se necesitó indagar en enfermedades como la depresión, tristeza, ansiedad y alcoholismo en las mujeres para demostrar el gran problema social que existía en la autoestima del género. Esta artista, desde su rol como *influencer* contribuye a la visualización de este fenómeno de forma reflexiva y en aras de encontrar finalmente una solución.

Es relevante mencionar que este comentario finaliza con un *emoji* de corazón morado, el cual tiene asociaciones cromáticas con el feminismo y la mujer. Así, este símbolo puede entenderse como un signo digital del amor de género. Con respecto a las figuras retóricas de los comentarios, se ha identificado una hipérbole en la frase 'no todo en el mundo es cambiar lo que no nos gusta...' del comentario #1. Dado que esta figura consiste en la exageración de un término o expresión, decir 'no todo en el mundo' es exagerar las proporciones de la situación.

En sí, la artista nunca generalizó que lo más importante en el mundo es cambiar las cosas que les incomodan a las personas para sentirse bien, al contrario, ella contó desde su experiencia cómo es asistir a terapia psicológica en pandemia y cómo eso ha sido importante para ella. Se basa en su vivencia como individuo para ayudar a las personas como ella a través de su obra. En este punto se ha logrado identificar aquellos comentarios que se distancian y aquellos que se acercan a las opiniones de la artista, reconociendo no solo sus posturas ideológicas sino también los signos digitales que las complementan y comunican de forma visual, por ejemplo el corazón morado representativo del amor de género. Sabiendo que hay al menos un comentario negativo, aquellos que son similares a la opinión de Rocío tienden a destacar en forma de cadena de recomendación y reflexión sobre los beneficios de la terapia y la problemática de salud mental femenina. Con esto, se continuará analizando del corpus #04 de la misma artista, que así como el corpus #02, también tuvo una cantidad mínima de comentarios totales.

#### **Corpus #04**

Esta publicación tuvo 34 comentarios de los cuales se escogieron dos que hacen uso de expresiones relacionadas con la feminidad y son observables determinados niveles de cercanía y lejanía hacia el mensaje transmitido. Pero antes de analizar cada comentario, es importante resumir y explicar el *caption* de la artista junto con los signos digitales utilizados. Aquí la *influencer* hace una corta introducción a la catarsis, afirmando que ‘a veces es necesario soltarlo todo salga como salga’, en forma de expresión ideológica pues es un testimonio de su opinión frente al tema. Continúa informando que la ilustración ya la había subido a Instagram el año pasado, sin embargo, solo en ese momento le había adicionado colores para su publicación en una revista, por eso la volvió a compartir. Finaliza con un *emoji* de cara sonriente usualmente utilizado para demostrar felicidad y orgullo (Emojis Wiki, 2021). En este caso, puede simbolizar el orgullo que tiene Rocío en su obra por haber sido publicada en una revista. En cuanto a los *hashtags*, la artista agregó los siguientes nueve: *#drawing*, *#illustration*, *#art*, *#catarsis*, *#ilustración*, *#rociodiestra*, *#comic* y *#viñeta*. En contraste con el corpus anterior,

se identifica un uso reiterado de los *hashtags* en dos idiomas, el inglés por su globalización y el español como parte del lenguaje nativo de la artista. De esta manera, los tres primeros se traducen al español como dibujo, ilustración y arte respectivamente, para clasificar el tipo de publicación, y se incluye el de catarsis como palabra que cataloga al *post* en una temática determinada. Todos estos hacen parte de las señales convencionalizadas explicadas por Eco (1986) en el marco teórico, de ahí que sean entendidas por cualquier persona gracias a su presencia en los alfabetos universales y por la iconicidad que algunos emojis pueden tener. Ahora bien, todo el comentario #1 funciona como expresión alusiva a la feminidad y como expresión ideológica que demuestra cierta cercanía a la postura de la artista, pues la autora ha identificado una emoción que fue sentida previamente por ella en el *post* de Rocío. Así, las sensaciones que transmite la *influencer* se basan en experiencias personales que representan a su género. Por añadidura, el comentario presenta la posición ideológica de la autora porque utiliza su opinión para exponer cómo ha llegado a identificar que la catarsis es un sentimiento compartido por ambas mujeres, y el sentirse parte de un grupo podría terminar influenciándola para continuar interactuando positivamente con las publicaciones de Rocío. La autora de este comentario tiene una cercanía ideológica con el mensaje de la artista porque ha encontrado un reflejo en las emociones de la artista que son condescendientes con sus vivencias y opiniones. Para finalizar, este comentario cuenta con un *emoji* de corazón rojo brillante, que es un símbolo digital utilizado para expresar admiración por alguien o por algo (Emojis Wiki, 2021). Los destellos que tiene son asociados con la felicidad y el prestigio, por eso que la autora haya hecho uso de este *emoji* significa que le tiene un cariño especial y casi de fascinación a la artista o a sus mensajes.

En el comentario #2 se confirma que existe una relación entre la sensación de catarsis que describe la artista con el género femenino a través de la siguiente frase: gracias por aguantar mis momentos así de catarsis. Pues la persona que escribió el comentario es una mujer a la que también le ha acontecido un proceso de purificación del alma, hecho que produce una

sensación de identificación en ella y por lo tanto una gran cercanía con el mensaje de la ilustración. De ahí que, la autora haga uso del *post* para interactuar no solo con Rocío sino con uno de sus familiares recordando un momento en el día en el que ella habló sobre el tema abordado. Por consiguiente y gracias al *post*, esta pudo reconocer una vivencia personal poco importante que fue adquiriendo relevancia después de haber sido abordada por la persona que ella admira, es decir, la *influencer*. Finalmente, este comentario también termina con un *emoji*. Este es el de la cara feliz con las manos estiradas para dar un abrazo, y puede simbolizar un abrazo de forma literal, no obstante, también es utilizado en forma de consuelo, apoyo, amor generalizado o incluso como un saludo amistoso (Emojis Wiki, 2021). Debido al contexto del mensaje, este *emoji* debió haber sido utilizado para ofrecerle un abrazo digital a la hermana de la autora, la cual está citada en el comentario.

De momento, se han analizado dos comentarios que demuestran una fuerte cercanía ideológica con el mensaje transmitido por Rocío, pues gracias a ella ambas usuarias han logrado identificar un sentimiento o situación en sus vidas: la catarsis. Por esto, surge una sensación de identificación en el que las experiencias personales de la *influencer* también son parte de las experiencias de su audiencia. A partir de esta caracterización, se continuará analizando el corpus #05 de la misma artista. Aquí cobrará un mayor protagonismo las respuestas de las seguidoras en vez del *caption*, ya que en este caso hay una mayor cantidad de *hashtags* que oraciones emitidas por la artista.

### **Corpus #05**

Esta publicación tiene un *caption* sencillo que consiste en la siguiente frase: sueños extraños en cuarentena. Oración que reafirma que la ilustración realizada se basa en un sueño personal de la artista. Acto seguido, Rocío incluye los siguientes 11 *hashtags*: #comic, #art, #doodle, #viñeta, #diary, #dream, #sueño, #rociodiestra, #dibujo, #journaling y #dreamjournal. A partir de estos, se confirma que existe un patrón de uso combinado del idioma español e inglés en los *hashtags*. Así, los que están en inglés se traducen al español como arte, esbozo, diario, sueño,

diario y diario de sueño respectivamente. Estas palabras en conjunto les informan a los usuarios de la red social sobre la autora de la obra, el tipo de fotografía del *post* y la temática del mismo. Ahora bien, esta publicación contó con 236 comentarios de los cuales, fueron escogidos tres para analizar a continuación.

En el comentario #1 se identifica cierta proximidad con el mensaje, posiblemente generada por la confianza y familiaridad que la autora le tiene a Rocío, ya que la frase 'ahora tengo miedo de soñar' plantea que solamente por haber consumido el mensaje del *post*, el sueño que Rocío tuvo también puede sucederle a la autora. Es decir, se genera una posición ideológica mediada por la gran admiración que tiene esta persona sobre la artista y por la impresión de sentimientos y experiencias compartidas que tiene con ella. Este comentario termina con el *emoji* de cara con lágrimas de alegría que simboliza felicidad y diversión. Usualmente es utilizado para comunicar una fuerte risa, o a veces para transmitir la presencia de una risa sarcástica ocurrida después de un evento incómodo (Emojis Wiki, 2021). En este caso y al ser usada luego de decir que se tiene miedo, puede significar que es una broma y que el miedo no es tan en serio como parece.

Pasando al comentario #2, se puede observar una reflexión personal de la autora gracias al impacto que causó en ella la ilustración de la artista. Esto es evidenciado en la siguiente frase: 'luego pienso ¿es este el mundo que le puedo ofrecer?' En otras palabras, la ilustración ha motivado a la autora a reflexionar sobre la maternidad, por lo tanto, ha identificado un inconveniente que ha empezado a molestarla desde que vio el *post*, produciéndose un acercamiento a la posición ideológica de la artista donde prevalece el reconocimiento de nuevos hechos y sentimientos gracias a la *influencer*. Aquí mismo surge una expresión alusiva a la feminidad porque la autora habla de su deseo de ser madre, la cual es una característica única de las mujeres y de su feminidad. Esto se puede relacionar con la posición de Prada (como se citó en Gatica, 2014) sobre el arte en redes sociales, pues los productos ya no se podrían clasificar como obras sino como experiencias que incluyen al espectador para evocar

preguntas y reflexiones sobre diversos sentimientos, personalidades, opiniones y acciones colectivas. Por lo tanto, este comentario no fue el único que funcionó como reflejo de los deseos de Rocío, muchos más le dieron apertura a una socialización de reflexiones sobre la maternidad y los sueños. Es importante señalar que la autora utilizó un signo digital al final del comentario, pero no recurrió a los *emojis* que ofrece Instagram para ello. En cambio, utilizó un emoticono, que tuvo su origen en las caras de muñeco de palo en 1982 a través de la idea del investigador estadounidense Scott Fahlman. Este identificó un problema de comunicación en el que se necesitaba reconocer los mensajes que eran broma y los que no. De esta manera, replanteó la ironía en la comunicación escrita usando signos de puntuación y otros caracteres especiales del teclado que solo podían leerse con una inclinación de cabeza (Significados Emojis, 2021). Así, la autora de este comentario hizo uso del emoticono triste (☹) para significar decepción y tristeza.

En el comentario #3 se presenta una gran cercanía con lo planteado en la ilustración porque desde la frase 'nunca he tenido ni querido un gato pero ahora en realidad sí', se entiende que la persona ahora quiere tener un gato solamente porque el mensaje de la artista fue aceptado y apropiado en su estilo de vida de manera instantánea. Esta cercanía se ve condicionada no solo por los deseos personales de la mujer sino por sus decisiones, porque según lo expresado ella no tardará mucho en adoptar una gata, así como su ídola ha descrito que lo hizo en la ilustración. E incluso ignorando que todo fue un sueño de ella. Este comentario también termina con un signo digital: el *emoji* de cara de mareo. Según Emojis Wiki (2021), este puede simbolizar emociones de confusión, admiración e hipnotización. Pero en este caso y siguiendo el contexto, se puede determinar que fue puesto ahí porque la mujer está sorprendida y desorientada por los sucesos de la ilustración y, por lo que esta suscitó en ella. Pues como ya se había mencionado, el *post* causó que esta persona deseara adoptar un gato.

Para terminar se identificaron tres figuras literarias, un hipérbaton en el comentario #2 y una anáfora y una aliteración en el comentario #3. La primera se encuentra en la frase '¿es este el

mundo que le puedo ofrecer?', porque la forma gramaticalmente correcta de escribir una pregunta es iniciando con 'este es' y no con 'es este', por lo que se ha producido una alteración del orden convencional de las palabras por razones expresivas. Aunque en este caso, pudo haber sucedido gracias a una confusión gramatical entre el español y el inglés. La segunda se evidencia en la frase 'no sabía si en casa sabían que lo tenía', pues una anáfora se caracteriza por una repetición rítmica de las palabras en un mismo verso. De esta manera, se repite la palabra 'sabía' para producir la anáfora y, la misma terminación que tienen sus conjugaciones en ía/ían causa una rima por sonido similar, lo que indica la presencia de una aliteración. Este tipo de figuras suelen apoyar objetivos de expresión y ritmo en las oraciones.

Llegados a este punto, se ha logrado detallar cada signo digital verbal y no verbal de los cinco corpus de Rocío Diestra. Con esto se puede afirmar que sus publicaciones sí hacen referencia a temáticas relacionadas con la feminidad y los sentimientos humanos, hecho que ha producido en sus seguidoras una identificación de emociones junto con reflexiones y apropiamientos del mensaje, que culminan en cambios de opinión y comportamiento en la vida cotidiana de estos públicos digitales. Como ejemplo, este corpus en particular suscitó el deseo de adoptar un gato en una persona, y la preocupación de tener un hijo en este mundo en otra. Es probable que estas dos mujeres actúen de una manera distinta en contraposición con sus acciones previas al *post*, es decir, ahora tienen cierta cercanía a la postura ideológica de Rocío y reaccionarán de acuerdo a esta. Para continuar con el análisis, en el siguiente apartado se estará indagando en el discurso del *caption* y de los comentarios de los corpus de Agustina Guerrero, de manera que esta información funcione como complemento del análisis de la imagen visual realizado con anterioridad.

## 7.2.2. Agustina Guerrero

### Corpus #01

Esta publicación cuenta con un *caption* de la artista y con 137 comentarios hasta la fecha, de los cuales se seleccionaron tres que revelan algunas frases alusivas a la feminidad y la postura ideológica que ha sido generada en sus autoras. Antes de analizar las particularidades de los comentarios, se empezará con un análisis del *caption* pues presenta signos digitales que deben ser descritos. Pues bien, en el *caption* Agustina menciona que emociones como la ansiedad, el pánico y situaciones de insomnio han causado que se despertara un deseo constante de quitarse la cabeza y lanzarla lejos. Continuó diciendo que 'debía darle voz a ese silencio que tanto ruido interno me estaba generando' y por esto creó su libro de ilustraciones El Viaje. La oración citada presenta el uso de la figura retórica oxímoron, ya que contrapone dos palabras con significados opuestos (silencio y ruido) en la misma frase para generar ironía o contradicción (Morales, 2020). Desde su perspectiva femenina, relata que el proceso de reconocer sus sentimientos y plasmarlos en su libro no fue fácil, pero terminó siendo sanador. Elemento que le dio pie a que algunos comentarios respondieran directamente a esta posición de Agustina, mencionando que también fue sanador para ellas.

La *influencer* también aprovechó la ocasión para agradecerle a sus seguidores por 'recibir y abrazar' su libro, e incluyó justo aquí un *emoji* de destellos. Este signo como símbolo digital está asociado a lo mágico, lo maravilloso, lo brillante y lo verdadero (Emojis Wiki, 2021). Por eso en este caso pudo ser utilizado para destacar lo maravillosos que son sus seguidores, incluso hasta puede considerarlos de una forma icónica como estrellas en el cielo. La artista finaliza su discurso con la recomendación de su libro informando dónde puede ser comprado de manera física y digital. Esta última recomendación podría generar una cercanía ideológica en el receptor para que, a través del relato personal sobre sus sentimientos y la información brindada sobre la adquisición del libro, puedan sentirse motivados a comprarlo.

Para comenzar el análisis del discurso en los comentarios, se identifica en el primero la frase 'sanador para ti, sanador para todas' como una expresión relacionada con la feminidad de la autora, ya que partiendo del hecho de que Agustina es mujer, logra ser capaz de generalizar este proceso de descubrimiento personal de la ilustración como elemento característico de la relación que existe entre ellas como mujeres. Como se mencionó anteriormente, Aparicio (2020) planteó que la identidad es relacional porque se construye a través de las interacciones sostenidas con otros usuarios mediados por las publicaciones que realizan. De esta manera, este comentario ejemplifica este tipo de identidad, pues el *post* de la artista ha producido un sentimiento proveniente de su propia identidad funcionando como un reflejo relacional del mismo. Igualmente, esta frase incluye una figura retórica basada en la repetición de la palabra 'sanador' al principio de la expresión y del segundo verso. Esta es la anáfora. También se observa la elipsis, ya que en vez de escribir "es sanador", se le da inicio a la oración sin su verbo para que tome protagonismo una palabra específica. Esta figura se describe entonces como la tendencia de omitir una o más palabras que son necesarias gramaticalmente, pero que si no son incluidas van a ser sobreentendidas por el contexto (Morales, 2020).

En este mismo comentario se le da las gracias a las artistas de la obra y se clasifican como valientes y generosas, lo que puede entenderse como una expresión ideológica porque los valores descritos surgen de la opinión personal de la autora de acuerdo a los sentimientos que le suscitó la ilustración. Por consiguiente, se produce una fuerte cercanía con el mensaje, donde los sentimientos, pensamientos y comportamientos de ella han cambiado gracias al impacto que causó la *influencer* en su estilo de vida. Probablemente esta mujer empezará a actuar distinto en un futuro, pues el *post* de Agustina ha sanado partes de su interior que eran débiles. Por último, el comentario termina con tres *emojis*: cara sonriente con los ojos en forma de corazón, corazón rojo y cara lanzando un beso. Todos estos tienen asociaciones simbólicas al amor y al cariño: por esto, el primero suele utilizarse en contextos románticos o de simpatía a personas y cosas; el segundo representa el amor, pasión y festividades como San Valentín; y

el último funciona como símbolo del coqueteo, utilizado para enviarle cumplidos a la persona al que va dirigido (Emojis Wiki, 2021). En conjunto, estos signos digitales comunican un gusto y cariño especial por la artista, retribuyéndole sus enseñanzas y ayudas personales a través del amor que representan los *emojis*.

Con respecto al comentario #2, la oración 'mañana voy a por tu libro' demuestra un acercamiento ideológico a la postura de la artista y a sus mensajes, porque la autora se siente motivada a gastar dinero real en más productos u obras de Agustina. En otras palabras, se genera una opinión similar a la de la artista que podría influir en la decisión de compra originaria del deseo personal de tener un recordatorio físico de sus mensajes, que no solo trae como consecuencia la compra, sino que fideliza a la seguidora para continuar consumiendo los mensajes de la *influencer*. A todo esto, la autora también se ha sentido 'identificadísima' con el *post*, ya que al igual que la artista, ella es una mujer que utiliza sus vivencias personales para otorgarle un significado a la ilustración.

Finalmente, el comentario #3 también cuenta con una expresión que evidencia la feminidad, porque reafirma el hecho de que este tipo de mensajes han sido pensados para que la audiencia femenina utilice sus experiencias representativas de género de manera que puedan asignarles sentido y apropiación a la ilustración. Así, la frase 'gracias por ser tan honesta con nosotras', termina utilizando un nosotras en femenino para especificar al público objetivo del *post*. Además de esto, se observa cierta cercanía ideológica a través de la siguiente cita: tengo prácticamente todos tus libros y me siento muy reflejada. Me sanan y me hace muy feliz leerte. Aquí se expone la opinión de la autora sobre las emociones que ha sentido gracias al consumo reiterado del arte de Agustina, agradeciéndole y recomendándola con otros usuarios. Esto significa que hay un gran sentido de admiración por la *influencer* que puede llevar a su imitación en situaciones futuras; hecho que podría aumentar este acercamiento al mensaje en el momento en el que se produzcan cambios en las opiniones y comportamientos cotidianos de la mujer, para terminar categorizando a la *influencer* como un modelo a seguir.

Hasta este momento, se han identificado aquellas expresiones de los comentarios que representan cada noción personal de feminidad y, cada postura ideológica en contraste con el mensaje de la artista. Así, se ha logrado evidenciar que esta ilustración en particular ha causado un efecto importante en el estilo de vida de estas tres seguidoras, pues todas han descrito lo bien que se sienten o lo motivadas que están justo después de haber visto el *post*. Al entender que el mensaje de Agustina ha generado emociones positivas en algunas de sus seguidoras, se puede pasar al análisis del corpus #02, que también ha evocado respuestas positivas y de anhelo en la mayoría de las interacciones.

### **Corpus #02**

Este *post* cuenta con un *caption* que explica por qué Agustina decidió publicar esta ilustración, y con 184 comentarios de los que se seleccionaron tres para identificar en ellos las expresiones ideológicas y de feminidad que reflejan. Para profundizar en el *caption*, la artista destaca que después de ver esta obra dentro de su libro *Érase una vez la Volátil*, recordó el momento en el que la dibujó comparando la sensación de libertad que tuvo en esa ocasión con la de ahora. Y terminó mencionando que hoy en día le resulta extraño ese recuerdo, es decir, la memoria de una Agustina con tanta libertad. Esto hace parte de la feminidad de la artista ya que se basó en sus vivencias personales pasadas para crearla y para recordar en el proceso los cambios de su contexto como mujer. Además, y como se mencionó anteriormente en el análisis semiótico de este corpus, la libertad de las mujeres se ha disminuido gracias a la coyuntura de pandemia actual y al constante crecimiento de situaciones de violencia, acoso y discriminación de género, hechos que pudieron haber influido en las motivaciones que se encuentran detrás del discurso de la artista.

Con respecto al análisis de los comentarios, el comentario #1 demuestra cierta proximidad ideológica pues la autora ha afirmado que actuará como Agustina en un futuro. Esto es evidenciado en la frase 'es de las primeras cosas que pienso hacer solo salgamos de esta', lo que funciona como una expresión ideológica porque aprueba el comportamiento representado

en la ilustración y revela una motivación particular en realizarlo. En otras palabras, la similitud de opiniones se observa en el deseo que tiene la autora en imitar el comportamiento de la *influencer*. Uno de los resultados de la investigación de Abondano y Hernández (2018) sobre la configuración de identidad narrativa en Instagram se relaciona con este efecto, porque se concluyó que las imágenes de la red social facilitan la realización de los deseos o de una deseabilidad social en las instituciones de consumo. Así, con solo ver un dibujo de una mujer que ingresa a la playa desnuda y que además evoca una sensación de libertad, surge automáticamente el deseo de ser esa mujer.

De ahí que se presente la siguiente frase en el comentario #2: es lo que más anhelo. Esta funciona como expresión ideológica pues existe una posición frente al comportamiento de la artista que se traduce en un sentido de identificación y deseo. Es decir, también se genera una postura cercana a la de la artista identificada en la motivación que tiene de imitarla. Es importante mencionar que la autora de este comentario hace uso de la figura retórica de elipsis en la frase 'tiempo no entro al Instagram', ya que omitió la palabra con la que debería haber iniciado (hace) para destacar la palabra tiempo. Lo que comunica la sensación de que de verdad ha pasado un largo tiempo desde que no ingresa a la red social.

En el último comentario también se ejemplifica este tipo de inclinación ideológica de imitación por recomendación, a través de la oración 'esperemos que la situación mejore y mientras tanto disfrutaré viendo a través de mi ventana...'. En esta línea, se puede afirmar que la autora se ha apropiado fuertemente de los significados transmitidos por la imagen y los ha interpretado dentro de su propio contexto y a partir de sus gustos personales. Por eso y a diferencia de los anteriores comentarios, ella planea realizar la acción ilustrada por Agustina, pero no de forma literal, lo hará de acuerdo a su interpretación de la libertad: mediante las sesiones de relajación en las que observa la ventana de su hogar. De aquí mismo surge la siguiente cita: anhelo esos aires de libertad. Esta hace explícito el sentimiento de libertad de la ilustración, sentimiento que fue entendido gracias a los signos visuales de la obra y sus experiencias personales como

mujer. De esta forma, tiene relación con su feminidad debido a que la libertad ha sido un concepto abordado reiteradamente dentro de los discursos feministas. Históricamente, la sociedad ha visto a las mujeres desde una posición inferior de reclusión donde sus libertades tienden a ser vulneradas. Incluso desde la definición del feminismo descrita anteriormente por Gamba (2008), que la clasifica como un sistema de ideas que pretende transformar las relaciones culturales basadas en la opresión sexual en todos los órdenes sociales (familia, educación, política, trabajo, etc.), se reconoce la existencia de un desequilibrio de condiciones, derechos y asociaciones sobre la mujer en contraposición con el hombre.

Por otro lado, el comentario cierra con una figura retórica que se caracteriza por utilizar más palabras de las necesarias para expresar una idea o concepto (Morales, 2020). Esta perífrasis se encuentra en la frase 'cuando ingresa el sol cada día', porque el hacer explícito que el sol sale cada día no es indispensable al tener en cuenta que de forma natural el sol debe salir todos los días. Por último, son usados los siguientes cuatro *emojis*: manos levantadas, corazón rojo, cara guiñando un ojo y manos aplaudiendo. Según Emojis Wiki (2021), el primero tiene iconicidad con la posición real que hacen las personas cuando están celebrando, por lo tanto, se usa normalmente en situaciones de éxito y celebración que comunican alegría por el logro de alguien o algo. Ya se ha mencionado que el segundo tiene significado en contextos románticos donde se desea expresar cariño, amor o admiración hacia el destinatario. El tercer *emoji* es un ícono del gesto facial que hacen las personas al guiñar un ojo, así como un símbolo de comprensión, aprobación y coqueteo (Emojis Wiki, 2021). El cuarto *emoji* es utilizado, según Emojis Wiki (2021), para referirse a los aplausos literales que se observan en su iconicidad. El aplaudir es un símbolo de reconocimiento y apreciación del talento o el éxito de la persona a la que va dirigido, por eso en la mayoría de ocasiones este signo hace presencia en los mensajes de felicitación. En conclusión, se puede afirmar que la intención de la autora al utilizar estos signos digitales, es darle a entender a la *influencer* que ella aprueba, admira y celebra el mensaje de su ilustración con cariño.

Hasta este punto, se ha develado la capacidad que tiene la *influencer* de no solo generar posturas ideológicas cercanas a la propia en sus audiencias, sino que también de propiciar un deseo de ser la protagonista de sus ilustraciones. En otras palabras, se ha presentado un anhelo general de ser esa mujer libre en la playa que ha dibujado Agustina; sin embargo, al observar sus características físicas se puede reconocer como un personaje representativo de la artista, que hace que sus seguidoras quieran tener tanto libertad como alguna similitud física con ella. A partir de esto, se continuará analizando el corpus #03 de la *influencer*, el cual ha sido uno de los *post* con mayor cantidad de interacciones en comparación con los otros seleccionados.

### **Corpus #03**

Esta es la publicación que recibió una mayor cantidad de interacciones pues se realizaron hasta la fecha, 1204 comentarios. De esta suma, se seleccionaron solamente tres comentarios que reflejaban la feminidad de sus autoras y la postura ideológica generada en ellas. En este apartado se le realizará el análisis a estos comentarios, pero no sin antes identificar los signos digitales del *caption* y explicar cómo el discurso de la artista puede darle inicio a una diversidad de opiniones que son comparables con su mensaje.

En el *caption*, la artista cuenta que esta no es la primera vez que publica la ilustración, pero que en su momento el acogimiento que tuvo en sus seguidoras causó que ahora se sienta con más deseos de hablar de 'algunos temas que tan calladitos tenemos y que tanto pesan'. En esta cita ella habla en plural para hacer referencia a una problemática de género en la que ha identificado que las emociones de la mujer suelen olvidarse o reservarse porque no existe un espacio en la sociedad que las acepte. Así como se explicó en el marco teórico, el nuevo feminismo de los años setenta tuvo la intención de darle protagonismo a las condiciones personales de la mujer, tales como las enfermedades mentales y aspectos de la personalidad femenina (Gamba, 2008). Y su origen parte del hecho de que hay algunas situaciones que solo son padecidas por las mujeres desde su condición como femeninas. Por otra parte, la artista

continúa narrando que ahora se encuentra en un “búnker” en el que le dedica todo su tiempo a la creación de su novela gráfica, la cual ha consistido en un proceso de sanación y liberación que a veces suele ser aterrador. Cuando ella menciona que está dentro de un búnker, se presenta la metonimia como figura retórica, ya que ha designado el concepto de estar incomunicada y aislada con la palabra búnker, el cual posee una relación de cercanía gracias a sus características de caverna subterránea que aísla y protege a las personas. Agustina termina el *caption* mencionando que tiene muchos deseos de que sus seguidoras vean sus obras, pero que tendrán que esperar hasta marzo del 2020 para consumirlas. Aquí también incluye un *emoji* que funciona como un símbolo y un icono digital, este es el saludo vulcano. Ya que tiene su origen en la película Star Trek, pues uno de sus personajes principales hace este gesto con su mano para saludar de forma elegante a los demás seres de su raza alienígena, tiene una iconicidad directa por similitud. Pero también es un símbolo porque además de tener referencias directas con la película, simboliza un saludo o despedida de prosperidad (Emojis Wiki, 2021). De esta forma, la *influencer* lo ha utilizado para finalizar su mensaje con una despedida amigable hacia sus seguidores.

En el comentario #1, la autora relata que en un momento pasado ella se comprometió a comprar el libro de Agustina siempre y cuando lograra ‘respirar de nuevo’. Esta ilustración ya había sido publicada con anterioridad y había sido apropiada por la autora en aquella época, lo que generó una postura ideológica particular tanto en ese tiempo como ahora. En un primer momento, para motivarse a iniciar ese viaje de autodescubrimiento que promociona la artista, y en un segundo para reconocer que Agustina la ayudó, hecho que finalmente tuvo efecto en su decisión de compra. Esto no solo funciona como una expresión ideológica, sino que refleja la feminidad de la autora ya que, desde la perspectiva femenina de esta, se pudo sentir identificada con Agustina. Se ha comprobado a través de los anteriores corpus, que hay más posibilidades de que el público femenino se sienta reflejado con Agustina cada que ella utiliza sus vivencias personales para contar una historia o reflexionar sobre una problemática de

género. En concordancia, el comentario #2 también hace alusión a esta identificación femenina pues la autora dice explícitamente que se siente muy identificada con la obra. Así, al ser el emisor y receptor parte de un mismo grupo social, el vínculo que existe entre los dos es intensificado al igual que las similitudes en sus posiciones ideológicas.

Aquí también se observa la frase 'en algún momento podría acompañar a personas a asomarse. En esas estoy' como expresión ideológica que representa una fuerte cercanía con el mensaje transmitido, pues la artista se ha convertido en un modelo a seguir para la autora. En otras palabras, la sensación de aprobación y apropiación que posee la autora sobre el mensaje causa una imitación en sus comportamientos y decisiones futuras, teniendo como ejemplo a seguir a Agustina. A partir de la definición de *influencer* de Saad y Raposo (2018), que planteaba que este se caracteriza por ser una celebridad capaz de promover gustos, tendencias, ideales, pensamientos y productos en su nicho de mercado, se puede afirmar que efectivamente Agustina actúa como *influencer* cada vez que sus seguidores están de acuerdo con sus opiniones, compran sus productos y se comportan como ella lo ha hecho a través de la caracterización de su personaje artístico. Al final de este comentario, la autora incluye un *emoji* de corazón rojo y uno de destellos. Ya se ha explicado con anterioridad el significado y uso simbólico e icónico de estos, no obstante, dentro de este contexto comunican el amor (corazón) que motiva a la autora a ayudar a otras mujeres a reencontrarse a ellas mismas, y lo mágico (destello) que sería el lograr su propósito en el futuro.

Ahora bien, en el comentario #3 la autora reconoce que al ser mujer también se ha sentido pérdida y necesita reencontrar la esencia que su modelo a seguir (la *influencer*) ya localizó. Entonces, en la siguiente cita se puede develar un acercamiento a la posición de la artista junto con elementos que exponen la feminidad de la autora: La amé...Creo que tendría que buscarme. La proximidad ideológica que causó en la autora tiende a ser fuerte porque justo después de haber visto y entendido la ilustración de Agustina, esta entendió que ella también tiene un problema y debe solucionarlo. Es decir, el *post* de la *influencer* la ayudó a identificar

situaciones y emociones y la motivó a resolverlos siguiendo los pasos de recuperación de la artista, los cuales fueron dibujados en el *post*. Es importante destacar que este comentario también hace uso de los *emojis* para comunicar algo o complementar el mensaje textual. Finaliza con el *emoji* de cara triste suplicante, que como su nombre lo dice, es utilizado normalmente para pedir algo o suplicar por algún favor (Emojis Wiki, 2021). No obstante, al tener un gesto de tristeza identificado por la iconicidad del gesto real en las personas, este también simboliza melancolía. Entonces, esta autora debió haber utilizado el signo para recalcar lo triste que se siente en ese momento, pues ya ha mencionado que se extraña a sí misma y debe iniciar el proceso de autodescubrimiento promovido por la artista.

Por ahora, uno de los elementos más significativos que surgen de este corpus es la sensación de identificación por grupo social que genera la ilustración, pues las seguidoras femeninas de la artista han expresado, desde sus experiencias personales, su punto de vista. Este termina acercándose de gran manera a la situación narrada por la artista en el *post*. Es decir, tanto el emisor como el receptor comparten algunos sentimientos y memorias por ser mujeres. Con esto en mente, se continuará analizando el corpus #04 de la *influencer*, que muestra algunas referencias al contexto particular en el que fue publicado.

#### **Corpus #04**

De este *post* se seleccionaron tres comentarios de los 75 que tuvo en total, para analizar las expresiones ideológicas y de feminidad en cada uno. Pero antes de iniciar con el análisis, es importante ahondar en las diversas expresiones que utilizó la artista en su *caption*. Este es un *caption* corto que menciona que la ilustración fue creada el año anterior a su publicación, hecho que hizo reflexionar a la artista sobre las cosas a las que le tenía miedo en un pasado, en contraste con sus miedos actuales. Así, Agustina afirma “le tenía menos miedo al miedo que ahora”. Esta frase funciona como figura literaria pues se ha repetido la palabra miedo mediante la reorganización de sus elementos. Cuando sucede esto se presenta la conmutación, figura que pretende reforzar una idea o generar una reflexión a través de la repetición de frases que

suelen tener sentidos contrarios (Morales, 2020). A través de este *caption* se establece el tono de la ilustración, un tono que genera contraste entre los años anteriores al 2020 con la coyuntura del presente.

Para comenzar, el comentario #1 inicia con la frase 'que acertado en este momento', que evidencia un acercamiento ideológico al mensaje del *post* por parte de la autora, producido por la apropiación del mismo en su contexto personal. Es decir, la autora apoya totalmente la publicación de Agustina porque tiene valor dentro de la coyuntura particular en la que vive. El apoyar las opiniones de la *influencer* hace parte de una cercanía ideológica basada en la admiración, pues el impacto positivo ha sido generado gracias a la forma en la que la *influencer* ha plasmado sus ideas y emociones. Esta forma refleja su identidad y honestidad, elementos que causan admiración en sus seguidoras. Esto explica la presencia de la siguiente oración relacionada con la feminidad: creo que más miedo a que no podemos controlar lo que pasa -o al menos en mi caso. Esta afirma desde su perspectiva como mujer, que lo que le da más miedo es no poder controlar las cosas que le pasan, sentimiento respaldado por el hecho de que las mujeres han sido más vulnerables a través de la historia. Esta vulnerabilidad ha causado que en muchas ocasiones, las situaciones aterradoras por las que pasan no sean culpa de ellas, sino de un factor externo que se pronuncia como superior frente a su condición de género. Igualmente, se puede afirmar que la autora del comentario quiso hacer alusión a la mujer gracias al *emoji* que utiliza para terminar. Este es el *emoji* de mujer levantando la mano, el cual es un signo digital que por el protagonismo que se le da al color morado, puede ser asociado al feminismo. Incluso, levantar la mano puede significar inteligencia y poder (Emojis Wiki, 2021).

Para continuar, en el comentario #2 se presenta la frase 'que ganas de que salga El Viaje y seguir sumando libros a mi colección' como expresión ideológica basada en la apropiación del mensaje por parte de la autora, ya que a través del *post* se ha sentido motivada a gastar aún más dinero en las novelas gráficas de la *influencer*. En otras palabras, aquí se podría identificar

una influencia de compra en donde surge la necesidad de tener un recuerdo físico de la artista. Además, la autora de este comentario utiliza una anáfora en la frase ‘tener miedo al miedo, es el miedo más coherente’. Según Morales (2020), esta figura retórica consiste en la repetición rítmica de una misma palabra, y en este caso se reduda en la palabra miedo tres veces. Ya en el último comentario, la frase ‘y cuando uno lo exterioriza... cómo cambia todo’ demuestra que existe una admiración especial por Agustina a partir del reflejo que surge entre las experiencias de la artista y las de la seguidora. De esta forma, se ha generado una posición ideológica comparable con la de la artista porque la cita comunica que esta admira la valentía que tiene Agustina para exteriorizar el miedo, pues ella sabe lo difícil que es esto mediante sus vivencias personales. Por eso, al compartir esta opinión con los demás usuarios se podría propiciar una cierta proximidad en las posiciones ideológicas de las lectoras por recomendación en cadena. Así, este comentario funcionaría como un motivo para que las demás usuarias que lo lean sigan los pasos de la *influencer*. Esto teniendo en cuenta que la artista ya causó un efecto en ella pues despertó las memorias de sus experiencias pasadas para culminar en una reacción positiva frente al miedo.

En este comentario también se utiliza un *emoji*, no obstante, y a diferencia de los demás corpus, es usado al inicio del mensaje. Este es el *emoji* de bíceps flexionados, que al estar ubicado al inicio llega a adquirir una relación directa con la primera frase que recalca lo bien que se siente exteriorizar el miedo. Según Emojis Wiki (2021), este es el símbolo de la fuerza, por esto se utiliza en mensajes relacionados con el ejercicio, los deportes o el estado físico. Sin embargo, también puede significar fortaleza mental, apoyo y perseverancia. Por consiguiente, su objetivo en este comentario es el de comunicarle a la artista que ella posee fortaleza por haber reconocido y compartido sus miedos.

De momento, se ha explicado cómo algunas expresiones de los comentarios demuestran que las autoras se sienten orgullosas o incluso, poseen una gran admiración por Agustina, pues ella ha sido capaz de retratar un miedo que, al partir de experiencias personales, termina causando

un reflejo en la población femenina. Como se ha mencionado anteriormente, el género es una construcción cultural, lo que permite que algunas situaciones y mensajes se repliquen en la vida de cada mujer. Próximos a terminar este análisis, se continuará abordando el corpus #05 de la misma artista, el cual introduce un nuevo término propio de la identidad de la *influencer* para ser utilizado después por sus seguidoras.

### **Corpus #05**

En este apartado se analizará en primera instancia el *caption* de la publicación, para después analizar los tres comentarios seleccionados de 1006 comentarios totales que tuvo el *post*. De esta forma, en el *caption* la artista inicia asegurando que la maternidad es difícil, pero esta dificultad aumenta cada vez que los “opinólogos” empiezan a dar consejos sobre la intimidad de la madre y su hijo. También afirma que lleva cuatro años y medio siendo madre, información que al juntarla con la aseveración de que la maternidad es complicada, termina haciendo alusión a su feminidad. En el marco teórico se expuso que el ser femenina no constituía un hecho natural, al contrario, es parte de una representación cultural que se construye diariamente por la sociedad (Butler, como se citó en Sojo-Mora, 2020). A partir de esto, una de las formas en las que se identifica la feminidad de Agustina es mediante su rol como madre, pues esta característica además de ser condicionada por elementos biológicos, también ha sido fijada por ese ideal de la sociedad sobre la mujer perfecta que cría niños y se queda a cuidarlos toda su vida en el hogar.

Después de esto, la artista menciona que los ‘opinólogos salen de bajo tierra como champiñones’, frase que presenta un símil porque se estableció una semejanza entre las personas con los champiñones a través de la palabra “como” (elemento relacional explícito) (Morales, 2020). Esta relación fue mencionada para ilustrar la rapidez con la que las personas salen de sus casas para opinar sobre Agustina, teniendo en cuenta que los champiñones tienen un proceso de cultivo eficaz. Para finalizar su opinión, ella les aconseja a sus lectores que lo mejor es dejar que cada madre haga lo que sienta, quiera y pueda, pues hay muchos

factores que son ajenos a estas personas y que igualmente influyen en el comportamiento de la mujer al momento de relacionarse con su bebé. En otras palabras, solamente la mujer sabe cómo es su bebé y qué necesita, por eso los “opinólogos” deberían guardar sus críticas para ellos mismos. Todo este *caption* refleja tanto la ideología de la artista como su identidad femenina, pues declara cómo se siente frente a los críticos que juzgan su maternidad mediante una reflexión que, de hecho, generó un acercamiento ideológico positivo y negativo en sus seguidoras. Estos niveles de cercanía y lejanía se analizarán a continuación ya que no solo la obra gráfica comunicó un sentimiento y una historia, sino que el mismo *caption* sirvió de introducción a la problemática social que está develando la artista.

Respecto a los comentarios, el primero presenta una posición contraria e incluso negativa frente al mensaje de la ilustración. Esto se puede observar en la frase ‘no hay que irse a los extremos y mejor documentarse’, porque la autora expone una opinión basada en su experiencia personal que, a diferencia de los comentarios de los anteriores corpus, no ha generado un reflejo en ella. A pesar de que la autora llega a estar de acuerdo con algunas frases que ilustra la artista, la mayoría de situaciones del *post* son consideradas incorrectas y poco creíbles. De esta forma, ella empieza a ejemplificar algunos temas de importancia dentro de la maternidad para refutar la concepción que tiene Agustina sobre los “opinólogos”. De ahí que las opiniones del emisor y del receptor se hayan distanciado, pues gracias a esto se podría afirmar que no se ha presentado ningún cambio en la autora respecto a sus decisiones o pensamientos, incluso esta lejanía llega a intensificarse al punto en el que la autora expone un juicio negativo frente a la ilustración.

Por el contrario, el comentario #2 inicia con un agradecimiento hacia la artista mencionando que la ilustración le sirvió mucho justo en ese día porque la autora está embarazada, y el *post* generó en ella un odio hacia aquellos humanos que en un futuro opinarán sobre la crianza de su bebé. Aquí surge una cercanía ideológica que va en aumento debido a la admiración y confianza que tiene la autora sobre Agustina. Estos sentimientos son claros en el momento en

el que ella cree sin ninguna duda en todos los comentarios inapropiados que le han hecho a la artista, y se imagina pasando por esa misma situación solo porque su modelo a seguir ya atravesó por eso. Asimismo, ella puede justificar su disgusto por las personas gracias al *post* de la artista, es decir, este le da una excusa para tener una opinión negativa sobre las personas que dan consejos de maternidad. Paralelamente, la autora hace alusión a su feminidad porque el hecho de estar embarazada facilita que se pueda sentir identificada con la problemática, consumiendo el mensaje desde su perspectiva de género. Anteriormente se citó al autor Martínez (2007), para ejemplificar el historial negativo y secundario de la mujer en aspectos políticos, personales y sociales. Este describió que cada que una mujer dejaba de actuar según los estereotipos de rol de género estipulados por la sociedad como el de la “mujer-madre”, era juzgada por los demás, hecho que se traslada a este corpus pues tanto Agustina como la autora del comentario reconocen que siempre serán criticadas por las demás personas así sean madres o no. En otras palabras, cada persona tiene una opinión distinta de cómo debería desempeñarse el rol de la mujer, lo que causa este tipo de prejuicios entorno a cómo se debe criar a un niño.

Por otro lado, este comentario utilizó los *emojis* en distintas ocasiones, una para reemplazar una palabra textual y otra para comunicar una emoción. El primero es el *emoji* del bebé, utilizado en este comentario para reemplazar la palabra “bebé” debido a su iconicidad con la cara de un bebé real. Este signo también adquiere una simbología con el ánimo infantil, las emociones lúdicas y la inocencia, por esto tienden a ser usados en mensajes sobre el embarazo o la paternidad (Emojis Wiki, 2021). El segundo es el *emoji* de cabeza explotando, que simboliza un grado muy alto de sorpresa producido después de haber descubierto algo que con anterioridad no se había esperado. Así, este se utiliza para comunicar que la persona está impactada, o incluso confundida (Emojis Wiki, 2021). En el caso de este comentario, la autora lo incluyó para transmitir lo sorprendida que se siente con el reciente odio que les tiene a los

humanos. Un odio que así no sea tan literal o real, ha sido producido por la ilustración de la *influencer*.

Finalmente, en el comentario #3 la autora también se ha identificado con la posición de Agustina, pues con la frase 'eso es lo que yo digo [...] son odiosos' ella ha aprobado tanto las palabras como las reacciones de la artista, además, ha recordado un momento de su vida en el que también actuó como ella. Esto la puede hacer sentir validada porque sabe que un comportamiento que ella realizó en su pasado fue también ejecutado por una persona que ella admira; hecho que da pie a un fuerte acercamiento entre opiniones que genera un reflejo y un reconocimiento de un incidente pasado personal que lo complementa. Igualmente, el comentario aborda términos alusivos a la feminidad porque se ejemplifican algunas de las respuestas que ella ha dicho cada que pasa por momentos donde juzgan su maternidad, característica que es propia de las mujeres y que manifiesta la concepción de una necesidad única del género evidenciada en la siguiente frase: también tengo necesidades y confort y que soy yo la que no duermo bien si estoy separada durmiendo. En otras palabras, la autora reconoce la existencia de ese vínculo especial entre mamá e hijo que produce un encaprichamiento en la madre y justifica algunos comportamientos que ante los ojos externos pueden ser perjudiciales, como lo es el dejar dormir al niño con ella en las noches.

En esta misma línea, la autora ha hecho uso de la figura retórica polisíndeton. Al saber que esta figura se caracteriza por el uso reiterado de conjunciones con el objetivo de aumentar la fuerza expresiva del discurso (Morales, 2020), cuando la autora escribe repetitivamente la "y" como conjunción se produce un polisíndeton. Así, esta funcionó para resaltar las respuestas que la autora le da a los "opinólogos" descritos por Agustina. El comentario cierra con tres *emojis* de cara con lágrimas de alegría, signos digitales que por su iconicidad pueden significar la risa fuerte de una persona, pero en ocasiones son utilizados con una intención sarcástica para burlarse de un suceso, objeto o persona (Emojis Wiki, 2021). Este es un símbolo de alegría que en este caso ha funcionado para indicar la presencia de un chiste o una situación

que le ha dado gracia a la autora, la cual es que su hijo llegue a dormir con ella cuando cumpla 18 años.

Llegados a este momento, se ha logrado caracterizar y explicar cada uno de los signos digitales verbales y no verbales de los cinco corpus de Agustina Guerrero. Este último en particular, ha presentado un contraste entre un comentario negativo y dos positivos. Esto no es usual en las ilustraciones de la artista pues han sido creadas para un público femenino que ha tenido experiencias similares a las de ella. Pero al ser la maternidad un tema tan polémico, porque cada persona tiene una idea de cómo las mujeres deberían criar a sus hijos y se preguntan constantemente si es pertinente expresar estas ideas o no, se llega a producir algunas variaciones en las posiciones ideológicas de sus seguidoras. Ahora bien, a continuación se ahondará en los objetivos del trabajo para determinar, a manera de conclusión, si se logró lo propuesto al inicio de la investigación.

## **8. Conclusiones**

Al ser parte de una generación que creció durante el desarrollo masivo de las redes sociales como Instagram, se produjo en mí, como comunicadora en formación, una intriga sobre el alcance que tienen los medios digitales en sus usuarios. Esta curiosidad me impulsó a darle inicio a la presente investigación, y así descubrir qué elementos semióticos visuales y discursivos construían tanto la identidad mediática, como una posible influencia de parte de un modelo a seguir particular llamado *influencer*. Es importante recordar que el objetivo general de la investigación fue caracterizar los códigos semióticos visuales que se dan en las publicaciones e interacciones de *influencer*-seguidor observables en las cuentas de Rocío Diestra y Agustina Guerrero de la red social Instagram, para así identificar cuáles son los mensajes simbólicos que podrían permear en la ideología de sus seguidores y por qué. Pues a

partir de este, explicaré cómo alcancé dicho objetivo resolviendo en primera instancia cada uno de los tres objetivos específicos.

El primero de ellos fue determinar los contextos de acción, identidades propias y temáticas de contenido de ambas *influencers*. Aquí se demuestra la importancia del enfoque metodológico escogido, pues las investigaciones cualitativas se deben enfocar en el discernimiento de una realidad explorada a través de diversos aspectos históricos, culturales y sociales basados en las perspectivas subjetivas del ser humano (Quintana y Montgomery, 2006). En otras palabras, para determinar aspectos tan personales de los sujetos investigados como lo son sus identidades particulares, sus contextos sociales y el contenido que publican de acuerdo a sus opiniones o sentimientos, el tipo de metodología que podrá cumplir satisfactoriamente con estos propósitos debe ser la cualitativa gracias a su carácter subjetivo exploratorio. De esta forma, al haber utilizado la netnografía como uno de los métodos de la investigación cualitativa, logré identificar que las dos *influencers* realizan arte ilustrado digital y pictórico en diversos formatos (uno de los más destacados fue el cómic), para expresar sus opiniones y emociones que evocan una concepción específica de la feminidad. Asimismo, reconocí las temáticas que abordaban en cada publicación para encontrar un común denominador entre las dos, y así realizar adecuadamente una selección del corpus. Como mencioné en el diseño metodológico, los sentimientos humanos y la exploración que cada *influencer* realiza sobre su identidad como mujer fueron temas ilustrados por las dos, lo que nos llevó a agruparlos en uno solo, denominado la concepción de feminidad que cada una tiene de sí misma. Este primer resultado como producto de la netnografía, fue de gran relevancia al momento de construir el análisis ya que decidimos incluir las “expresiones alusivas a la feminidad” dentro de las rejillas del análisis crítico del discurso, para comprobar si efectivamente la feminidad era una cuestión importante tanto para las *influencers* como para sus seguidoras. Pues estas últimas, se ven

constantemente motivadas por las publicaciones de las artistas para actuar u opinar de una determinada manera.

Todos estos aspectos fueron revelados a través de una observación digital de los perfiles del objeto de estudio, acción que también llevó al reconocimiento de una identidad específica por cada *influencer*. Esto último fue un elemento significativo para realizar la triangulación dentro del análisis, ya que después de haber observado e identificado los signos gráficos del corpus, así como las técnicas de ilustración utilizadas, se logró definir la identidad gráfica de cada una. Mientras que la identidad de Agustina Guerrero se basa en contenidos monocromáticos y representaciones de su personalidad a través del dibujo de un personaje ficticio femenino con una blusa a rayas y un pantalón oscuro; la de Rocío Diestra se orienta hacia el uso de colores pasteles y la constante expresión de sus experiencias y opiniones a través de historias que poseen como protagonista a una mujer. De esta manera, establecimos conexiones entre ambas *influencers* que me permitieron estudiar sus contenidos e interacciones haciendo uso de las mismas rejillas, pero también descubrimos diferencias en sus identidades propias, en los mensajes transmitidos, e incluso en la cercanía o lejanía ideológica generada en sus seguidores gracias a la netnografía base de la investigación.

El segundo objetivo específico fue caracterizar los códigos semióticos visuales y discursivos de las publicaciones de ambas *influencers* y de los comentarios de sus seguidores en Instagram.

Para lograrlo me remito al diseño metodológico donde describí los instrumentos de la investigación, pues utilicé dos rejillas de elaboración propia que me permitieron señalar e interpretar los signos verbales y no verbales de cada corpus. Dentro de la matriz de caracterización semiótica, que funcionó como base para realizar el análisis semiótico de las ilustraciones seleccionadas, decidimos colocar en contraste el significado denotativo de la imagen con el connotativo mediante la identificación y descripción de la triada sémica de Charles S. Peirce (índice, ícono y símbolo). Entendiendo lo denotativo como los elementos

literales o de carácter objetivo de la ilustración, y lo connotativo como los significados simbólicos de la misma. A partir de estas especificaciones plasmadas en la matriz, reconocí que ambas *influencers* utilizan códigos semióticos visuales que le otorgan un valor connotativo a los colores (sistema cromático), usan el vestuario de sus personajes como un factor que comunica y, destacan los sistemas verbo-visuales del cómic mediante la incorporación de técnicas propias de la historieta como lo son los globos de diálogo y las viñetas. En esta línea, es importante mencionar que el hecho de que Agustina Guerrero realice arte monocromático, no impide la posibilidad de comunicar algo a través de los dos tonos que utiliza. De esta forma se comprobó que todos los colores, incluso el blanco y el negro, tienen significados simbólicos en la sociedad que son aprovechados por ambas *influencers* para comunicar una emoción o pensamiento de forma gráfica.

Paralelamente, la matriz del análisis crítico del discurso no solo sirvió para identificar los términos alusivos a la feminidad, las figuras retóricas y las expresiones ideológicas de cada comentario seleccionado. Esta también funcionó como una herramienta de contraste con la anterior matriz, ya que al caracterizar estos elementos en el *caption* de la artista pude comparar el significado de los mensajes que las *influencers* estaban transmitiendo de manera figurada con sus ilustraciones, de las cuales la mayoría estaba compuesta por más contenido gráfico que textual, con los mensajes de su discurso literal ubicado en el *caption* de cada *post*. Así identifiqué aquellos momentos en los que el *caption* servía de apoyo a la ilustración como una forma de reiterar el mensaje gráfico comunicado, y aquellos que eran absolutamente necesarios para entender la publicación en su totalidad pues explican el contexto de la creación de la obra. Igualmente, algunos comentarios y *captions* incluían signos digitales visuales que pueden clasificarse como un código semiótico visual por ser señaléticas altamente convencionalizadas. Con esto hago referencia a los *emojis* y/o emoticones que en ocasiones logran ser entendidos porque tienen similitud con un objeto o personaje real (ícono), o porque

tienen significados simbólicos apropiados gracias a la cultura. Esto es relevante porque manifiesta la presencia de una caracterización semiótica de signos originarios y exclusivos del entorno digital de las redes sociales, que, así como el resto de signos tradicionales que se han adaptado al ciberespacio, también terminan comunicando e influyendo en sus receptores.

Es así como la aplicación de estas rejillas al corpus fue de vital importancia para caracterizar cada uno de los códigos semióticos presentes en los elementos gráficos y textuales de las publicaciones analizadas; pues junto con el marco teórico y los antecedentes, fueron el fundamento del apartado de análisis y discusiones. En otras palabras, las rejillas tuvieron la función de clasificar y organizar los datos obtenidos de la investigación para lograr redactar un análisis que diera respuesta a cada uno de los propósitos del trabajo.

El tercer y último objetivo específico fue comparar por cada caso, la trascendencia simbólica de los mensajes visuales en relación con la identidad propia de las *influencers* y la posible movilización de ideologías en sus seguidores. Este objetivo tiene el propósito de definir cómo la identidad de cada *influencer* en relación con los mensajes alusivos a la feminidad que transmiten, han logrado permear algunos comportamientos y opiniones de sus seguidoras. Para esto, la metodología también fue importante porque desde la netnografía logré seleccionar aquellos comentarios que demostraban cierta proximidad o lejanía ideológica. Es decir, comentarios que se acercaran o alejaran a la opinión transmitida por la *influencer* a través de su obra. De esta forma, tuve en cuenta la afirmación del autor Solis (como se citó en Faccini y Valenzuela, 2019), que describe la influencia digital como la capacidad de causar un cambio en el comportamiento de una persona, cambio que puede ser evidenciado en resultados medibles en línea como el crecimiento de los seguidores de un perfil en un tiempo determinado. Pues a pesar de que en el presente trabajo no realicé una medición cuantitativa de la influencia, sí logré evidenciar el posible inicio de esta a través de las posturas ideológicas de cada autora en sus respectivos aportes textuales. Con esto, reconocí que los comentarios con una gran

proximidad a la artista, tendían a demostrar admiración por el mensaje y por la *influencer*. En contraste, los comentarios más lejanos no producían ningún movimiento emocional o de comportamiento en el receptor. De hecho, en algunos casos esta indiferencia llegó a elevarse hasta convertirse en una manifestación negativa sobre el mensaje de la artista.

Entonces, la selección de estos comentarios fue de gran importancia para alcanzar el tercer objetivo y para realizar el análisis crítico del discurso. Así, cualquier hipótesis que surgió de este análisis fue contrastada con la observación previa y con el concepto de influenciador digital, con el fin de determinar aquellos mensajes que producían una movilización ideológica y aquellos que no. Esto teniendo en cuenta que, en dicho apartado mencioné la relación existente entre las expresiones ideológicas de los comentarios y el *caption*, con la cercanía de cada postura ideológica que estos representaban. Por esta razón, cada composición ilustrativa de ambas *influencers* logró transmitir mediante códigos semióticos visuales y la estética propia representativa de su identidad como mujeres, un mensaje particular que fue identificado y apropiado por sus seguidoras, factor que culminó en una posición ideológica similar, en la mayoría de los casos, a la de la artista.

En definitiva, esta investigación resolvió aquellas inquietudes que en algún momento tuve sobre el origen de los *influencers* y su poder de movilización social en las redes sociales, y más aún cuando ya se ha demostrado que en Instagram se necesita una mayor presencia de *influencers* de arte que aborden temas feministas pues al ser esta red social tan visual, termina convirtiéndose en un entorno propicio de creación y conservación de estereotipos sobre la mujer en diversos aspectos, como por ejemplo su físico, sus acciones e incluso su identidad dentro del género femenino. Así lo planteaban Martín y Martínez (2019), afirmando que esta necesidad de que aumente la cantidad de sujetos que generen cambios sociales en Instagram, puede ser más efectiva cuando surgen *influencers* de arte, pues el realizar reflexiones sobre los roles de la mujer y críticas hacia estos mediante sus obras abstractas, terminan impulsando el

pensamiento crítico y el interés de las comunidades digitales de mayor manera. De esta forma y gracias al trabajo, como comunicadora en formación logré profundizar en los procesos y técnicas necesarias para realizar un análisis semiótico de la imagen, al igual que un análisis crítico del discurso, del cual no tenía conocimiento hasta el momento en el que inicié la investigación. Además, reconocí desde una perspectiva teórica, cómo se podría dar inicio a la producción de una influencia digital y qué mensajes particulares junto con algunas características de identidad del artista, trabajan paralelamente para generar un reflejo en sus seguidores, es decir, que se lleguen a sentir identificados con la artista y el mensaje para poder compartirlo y replicarlo en sus estilos de vida.

Finalmente, para futuras investigaciones que aborden métodos cualitativos, análisis semióticos y contextos digitales en redes sociales, sugiero que se continúe con su indagación en estos últimos pues los espacios colectivos propiciados por el Internet están teniendo un aumento de importancia constante en la vida de las personas alrededor del mundo. En la coyuntura actual de la pandemia del COVID-19, estas redes sociales han sido una herramienta de comunicación necesaria para continuar construyendo y mejorando las relaciones interpersonales con seguridad, agilidad y comodidad. Así y al entender la relevancia de las redes digitales para fomentar el buen desarrollo social, político, educativo e incluso laboral de la sociedad, es imperativo que surjan otras investigaciones que tengan como contexto a cualquiera de estas redes, explorando los beneficios que le producen al ser humano y las características que crean una adicción y/o necesidad de ser parte de ellas como usuario activo. Asimismo, persistir en este tipo de estudios significaría explorar las motivaciones de sus usuarios y comportamientos dentro de un contexto digital, hecho que implicaría abordar netnografías, entrevistas a profundidad, grupos focales y demás métodos dirigidos al carácter humano del objeto de estudio, es decir, métodos cualitativos.

Aquí es importante señalar que, al momento de escoger un método cualitativo en particular, se debe tener claro los objetivos de la investigación y el objeto de estudio para que, de esta manera, se logre recolectar los resultados pertinentes para nutrir y resolver el propósito general de la misma. A su vez y al observar de manera general todo el trabajo, los alcances propuestos en el marco teórico y en el planteamiento del problema no lograron ser agotados en su totalidad. Por eso sugiero que en futuros estudios, se continúe desarrollando esta pregunta de investigación con nuevos enfoques.

Igualmente, animo a los futuros investigadores a explorar la transición atravesada por el arte tradicional para llegar al arte digital en redes sociales, pues existen diversidad de opiniones, técnicas y teorías sobre este proceso que tienden a ser polémicas para muchos artistas. Sobre todo cuando los artistas contemporáneos deciden dejar a un lado los materiales físicos del arte como la pintura y el lápiz para narrar situaciones, emociones u opiniones que están en contra del *status quo* de cada cultura. Este es el ejemplo de las *influencers* de arte feminista aquí estudiadas, ya que su espíritu e identidad juvenil no solo se vio reflejada en su arte digital, sino también en las temáticas abordadas en sus obras. Pues realizar crítica social y cultural sobre el género que ha sido construido históricamente, representa una amenaza para los intereses de la sociedad hegemónica. Sin embargo, termina siendo necesaria para suscitar empatía en las personas y lograr la igualdad de condiciones y derechos para la mujer. Indagar en estos efectos sociales es significativo para hacer parte del cambio como investigador.

## **9. Referencias bibliográficas**

Abondano Araoz, I., y Hernández Huertas, D. (2018). *Los instagramers, configuradores de identidad narrativa en la virtualidad* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia] Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Javeriana.

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35151>

- Agencia de Marketing Digital. (2019, 17 de julio). *¿Cuándo surgieron los influencers?*. Torneo Performance. <http://torneoperformance.com/blog/cuando-surgieron-los-influencers/>
- Aldana, F. A. (2015). Webcómic: lectores, autores y editores a un click. *Revista digital: artes, letras y humanidades*, 4(8), 131-140.  
<http://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/etl/article/view/1037/1293>
- Amaris, I. (2020). *Posibilidades para la construcción de paz en las redes sociales. La experiencia del colectivo @lasviejasverdes en la defensa de los derechos de las mujeres* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia] Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/47642>
- Aparicio, A. (2020). *Net art y arte post-internet: identidad, apropiación, estética y sociedad* [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid, España] Universidad de Valladolid Repositorio Documental. <http://cerro64.cpd.uva.es/handle/10324/43476>
- Bajardi, A. (2015). *B-learning y arte contemporáneo en educación artística: Construyendo identidades personales y profesionales* [Tesis doctoral, Universidad de Granada, España] DIGIBUG. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/41757>
- Bellido, M. (2003). Arte Digitalizado y Arte Digital: Las Manifestaciones Artísticas en la Era Digital. *Ars longa: Cuadernos de arte*, (12). 1-4.
- Caivano, J. L. (1995). Color y semiótica: Un camino en dos direcciones. *Cruzeiro Semiotico* (22/25), 251-266.  
[https://www.researchgate.net/publication/318652360\\_Color\\_y\\_semiotica\\_Un\\_camino\\_en\\_dos\\_direcciones](https://www.researchgate.net/publication/318652360_Color_y_semiotica_Un_camino_en_dos_direcciones)
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, (103), 1-26. <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>
- Camaly, G. (2017). *Los impasses de la feminidad: Goces y escrituras*. Grama ediciones.

Casaló, L., Flavián, C., e Ibáñez, S. (2018), Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 1-10.

Casas, A., Gázaquez, J., Fargas, S., y Huertas, R. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24(52), 89-102. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v24n52.42525>

Castillo, A. (2018). *Análisis de contenido digital caso El Mindo* [Tesis de pregrado, Universidad ICESI de Cali, Colombia] Repositorio Institucional ICESI. [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/83838/1/TG01984.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83838/1/TG01984.pdf)

Cernuda-Canelles, G. (2019). *Atrapados en el Feminismo*. Indicios.

Costa, J (2003). *Diseñar para los Ojos*. Grupo Editorial Design.

Costa, T. (2017). *Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online. El uso que le otorgan museos de arte contemporáneo* [Tesis de posgrado, Universitat Autònoma de Barcelona, España] Archivo Digital.

De La Vega, N. (2018). *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores* [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar, Guatemala] Archivo Digital.

Delgado, C. (2020). *El arte en las redes sociales en tiempos de pandemia, una propuesta desde el surrealismo* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala, Ecuador] Repositorio Digital de la UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/16374>

Eco, U. (1986). *La Estructura Ausente*. Lumen S.A.

Emojis Wiki (2021). *Enciclopedia de Emojis*. <https://emojis.wiki/es/>

- Escobar, C. (2020). *Estadísticas de Instagram que debes conocer*. SproutSocial.  
<https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/>
- Escudero, L. (2016). *Historia de la Semiótica. Homenaje a Umberto Eco*. Una Historia Necesaria. <http://www.designisfels.net/publicaciones/revistas/25.pdf>
- Escudero, L. (2017). *La Ideología en Tratatto di Semiotica Generale de Umberto Eco. Una puesta en perspectiva*. Universidad de Rosario.
- Faccini, M., y Valenzuela, P. (2019). *Impacto de los influenciadores digitales en la experiencia de los consumidores millennials en Bogotá* [Tesis de pregrado, Colegio De Estudios Superiores De Administración, Bogotá, Colombia]. Biblioteca Digital CESA.  
<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2218>
- Farango, J. (2014). *¿Realmente internet revolucionó el arte?*. BBC Mundo.  
[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/03/140327\\_tecnologia\\_arte\\_post\\_internet\\_rg](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/03/140327_tecnologia_arte_post_internet_rg)
- Ferraz Musse, M. (2016). *Photography on Instagram. Self-representation, identities and new ways of sociability: an analysis about the representations of self on photos posted by students from Pompeu Fabra University and from the Federal University of Rio de Janeiro on Instagram* [Tesis de posgrado, Universitat Pompeu Fabra España]. Archivo Digital.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=126269>
- Fernández, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades* [Tesis de pregrado, Universidad Pompeu Fabra España]. Repositorio UPF. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/36313?locale-attribute=es>
- Figuroa, G. (2014). Freud, Breuer y Aristóteles: catarsis y el descubrimiento del Edipo. *Revista Chil Neuro-Psiquiat*, 52(4), 264-273. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-92272014000400004&script=sci\\_arttext&tlng=p](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-92272014000400004&script=sci_arttext&tlng=p)

Galarza, V. (2020). *Construcción de identidad en la red social Instagram a través de prácticas discursivas: caso influencers categoría cómics* [Tesis de pregrado, Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador]. Repositorio Digital Universidad Casa Grande.

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2566>

Gamba, S. (2008). *Feminismo: historia y corrientes*. Editorial Biblos.

<http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1397>

Gatica, P. (2014). Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales, de Juan Martín Prada. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 3(2), 118-129.

<http://revistacaracteres.net/revista/vol3n2noviembre2014/resena-practicas-artisticas-internet-prada/>

González, J. (2004). La identidad visual. Concepto, evolución y nuevas perspectivas. *Área Abierta*, (8), 1-9.

González, R. (2019). Influencia del Metamedio Digital en la Pintura Contemporánea. *Revista ASRI*, (17). <http://asri.eumed.net/15/pintura-contemporanea.html>

González, V. (2019). *Instagram y el culto al cuerpo: ¿somos más superficiales en la era de las redes sociales?*. GQ. <https://www.revistagg.com/cuidados/articulos/instagram-salud-mental/33877>

Guzmán, M. (2020). Lo analógico frente a lo digital: nuevas realidades en el entorno creativo de las artes visuales. *Revista de Investigación y Pedagogía del Arte*, (8), 1-10.

<https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/revpos/article/view/3293>

Heidegger, M., y Ramos, S. (2012). *Arte y Poesía*. Fondo de Cultura Económica.

Hodge, B., y Coronado, G. (2017). *Metodologías semióticas para análisis de la complejidad*. Gabriela Coronado.

Ibáñez, E. (2013). Acerca de la identidad del/la artista. Un recorrido en 5 + 1 fragmentos. *Revista Mnemosine*, 1-16. <https://addi.ehu.eus/handle/10810/18895>

Influencer Marketing. (2020). *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

Islas, O. (2011). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, (7).

Kang, X., Chen, W., & Kang, J. (2019). Art in the Age of Social Media: Interaction Behavior Analysis of Instagram Art Accounts. *Informatics*, 6(4). <https://www.mdpi.com/2227-9709/6/4/52/htm>

Karam, T. (2011). *Introducción a la semiótica de la imagen*. Portal de la Comunicación InCom-UAB. El portal de los estudios de comunicación. <https://incom.uab.cat/portalcom/introduccion-a-la-semiotica-de-la-imagen/?hilite=%27karam%27&lang=es>

Kuspit, D., Van Poyen, M., Ganis, W., y Duque, F. (2006). *Arte digital y Videoarte*. DIN Impresores.

Madriñán Vivas, I., y Méndez Sánchez, L. (2019). *Dinámicas comunicativas digitales en Foodies. Análisis de tres casos en la plataforma Instagram* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Colombia]. Repositorio Institucional Vitela. <http://vitela.javerianacali.edu.co/handle/11522/12611>

Martín, A. (2008). McCloud, Scott - Entender el Cómic: El arte invisible. *Revista de Estudios Sociales*, (30), 114-122. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-885X2008000200013](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2008000200013)

Martínez, M. (2007). La construcción de la feminidad: la mujer como sujeto de la historia y como sujeto de deseo. *Actualidades en Psicología*, 21, 79-95.

Mensaque, A. y Gras, M. (2020). *La re-evolución del arte feminista en las redes* [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla, España]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/101724>

Montoya Martínez, S. (2017). *Las redes sociales virtuales y su influencia en sus hábitos saludables de alimentación y ejercicio, en los jóvenes universitarios en la ciudad de Cali* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Colombia]. Repositorio Institucional Vitela. <http://vitela.javerianacali.edu.co/handle/11522/10492>

Morales, A. (2020). *Figuras literarias*. Significados.com. <https://www.significados.com/figuras-literarias/>

Nixon, K. (2020). *Estereotipos y percepción de belleza en Instagram* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/50220>

Lanusse, N., González, G., y Flores, R. (agosto de 2017). *Nuevos líderes de opinión: Los influenciadores en las redes sociales* [Sesión de conferencia]. XII Jornadas de Sociología UBA, Buenos Aires, Argentina.

Lázaro, F., y Henar, J. (2020). Manifiestos para un arte comprometido en la época digital. *Artnodes*, (25), 1-10. <http://doi.org/10.7238/a.v0i25.3328>

Liévano, D. (2017). *Instagram approved: análisis de la construcción del cuerpo femenino en la red social Instagram* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36058>

Li, X. (2020). *Las relaciones de arte y las nuevas tecnologías: ¿Cómo cambian las nuevas tecnologías el formato de arte?* [Tesis de pregrado, Universidad Complutense Madrid, España]. Archivo digital. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/61377/>

Pech, C. (2017). La rebeldía en el arte feminista latinoamericano. *Andamios*, 14(34), 367-370. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=628/62854825016>

Peltz, A. (2013). A Visual Turn: Comics and Art after the Graphic Novel. *Art in Print*, 2,(6), 1-6. <https://artinprint.org/article/a-visual-turn-comics-and-art-after-the-graphic-novel/>

Peña, D. (2020). *Análisis semiótico y discursivo a la configuración de ciertos rasgos de la identidad nacional colombiana en informaciones sobre la Selección Nacional de Fútbol de Colombia publicadas en las cuentas de periodismo deportivo digital @golesendir y @somosinvictos, en la plataforma Instagram.* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana Cali]. Vitela Repositorio Institucional.

<http://vitela.javerianacali.edu.co/handle/11522/14226>

Perucho, M. (2001). *Semiótica del Cómic*. Ediciones Instituto Departamental de Bellas Artes.

Porta, M. J. (2016). Los artistas, la cultura y los medios. La identidad y personalidad en el desarrollo personal. *Escritos en la Facultad*, 113, 55-59.

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=590&i\\_d\\_articulo=12320](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=590&i_d_articulo=12320)

Posterity. (2018, 9 de mayo). *El arte digital: innovación tecnológica y cultural*. Posterity AR. <https://posterity.cl/blog/el-arte-digital-innovacion-tecnologica-y-cultural>

Puig, C. (2019). *Branding, ¿qué es branding?*. Brandward. [https://branward.com/branderstand/branding-que-es-branding/?cli\\_action=1597943892.395](https://branward.com/branderstand/branding-que-es-branding/?cli_action=1597943892.395)

Puig, C. (2019). *Identidad Visual de Marca: Objetivo estratégico de marca*. Brandward. <https://branward.com/branderstand/identidad-visual-de-marca/>

- Quintana, A., y Montgomery, W. (Ed.). (2006). *Psicología: Tópicos de actualidad*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Quintana, G. (2016). *Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes (estudio con el alumnado eso en un IES de Santander)* [Tesis de posgrado, Universidad de Cantabria, Santander, España]. UCREA. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/10411>
- Redacción Dircomfidencial. (2020, 7 de abril). *ComScore: compañía líder mundial en la medición del mundo digital*. Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/actualidad/comscore/>
- Redacción Paredro. (2015, 30 de septiembre). *La psicología de la geometría aplicada al diseño de logos*. Paredro. <https://www.paredro.com/la-psicologia-de-la-geometria-aplicada-al-diseno-de-logos-tips/>
- Rietveld, R., Van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2019). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing, 49*, 20-53.
- Rivera, A. (2019). *Influencers colombianos en el desarrollo de tendencias de moda: un análisis de los líderes de opinión en Instagram* [Tesis de pregrado, Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia]. Repositorio Institucional EDocUR. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/20504>
- Saad, E., y Raposo, J. (2018). Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. *Revista Comunicare, 17(70)*, 1-12.
- Sánchez, R. (1970). *Montaje Cinematográfico Arte del Movimiento*. Pomaire S.A.
- San Miguel Arregui, P., y Sádaba Garraza, T. (Ed.). (2018). *Fashion influentials: Liderazgo de opinión y comportamiento de compra en moda*. ISEM FashionBusiness School, Moda en el entorno digital (111-121).

Savater, F. (1988). El amor propio y la fundamentación de los valores. *Revista del Centro de Estudios Constitucionales*, (1), 377-420.

Serrano-Puche, J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y Peerindex. *El profesional de la información*, 21 (3), 298-303.

<https://dadun.unav.edu/handle/10171/22464>

Shum, Y. (2016, 3 de junio). *¿Conoces el significado de los colores?*. Yi Min Shum Xie.

<https://yiminshum.com/conoces-significado-los-colores/>

Significados Emojis. (2021). *Emoticonos de WhatsApp con su significado*.

<https://www.significadoemojis.es/>

Sojo-Mora, B. (2020). El significado de la feminidad: estudio basado en relatos de vida de mujeres. *Revista Espiga*, 19 (39), 46-62.

<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/espiga/article/view/2843/3576>

Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142530>

Valverde, M. (2019). *“Análisis semiótico visual de los influencers de la red social Instagram y su incidencia en la construcción de estereotipos de identidad en jóvenes de 18 a 20 años de la facultad de filosofía de la universidad de Guayaquil en el 2019”* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Ecuador]. Repositorio Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45224>

Warren, J. (2020). *How to Visually Plan Your Instagram Feed*. Later.

<https://later.com/blog/plan-your-instagram-feed/>

Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos. Nociones de la semiótica general*. Impresiones Digitales Abya-Yala.

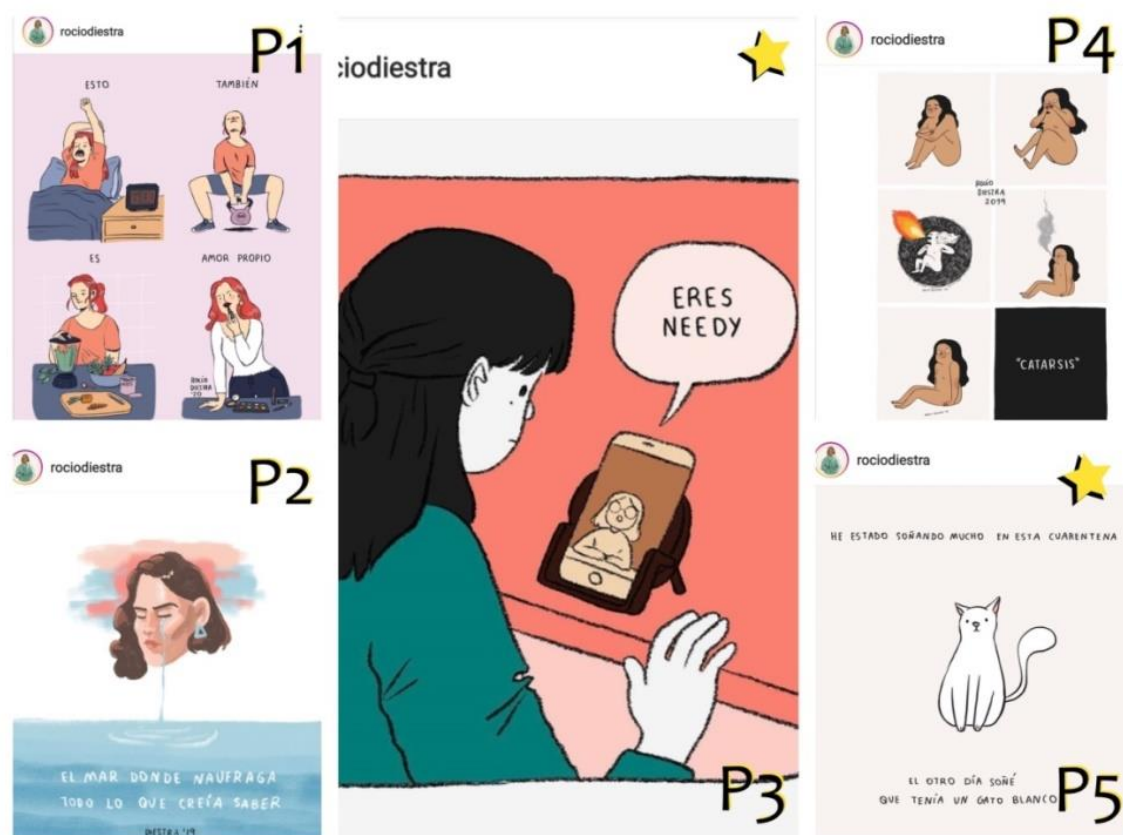
Zumba, T. (2017). *Análisis semiótico visual de los contenidos en la red social Instagram en jóvenes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Ecuador]. Repositorio Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/21131>

## 10. Anexos

A continuación, se muestran las 10 publicaciones que conforman el corpus, cinco por cada *influencer*, clasificados en un orden numérico desde la publicación número uno (P1) a la publicación número cinco (P5).

### Anexo A: publicaciones de Rocío Diestra

Figura N°1, corpus de Rocío Diestra

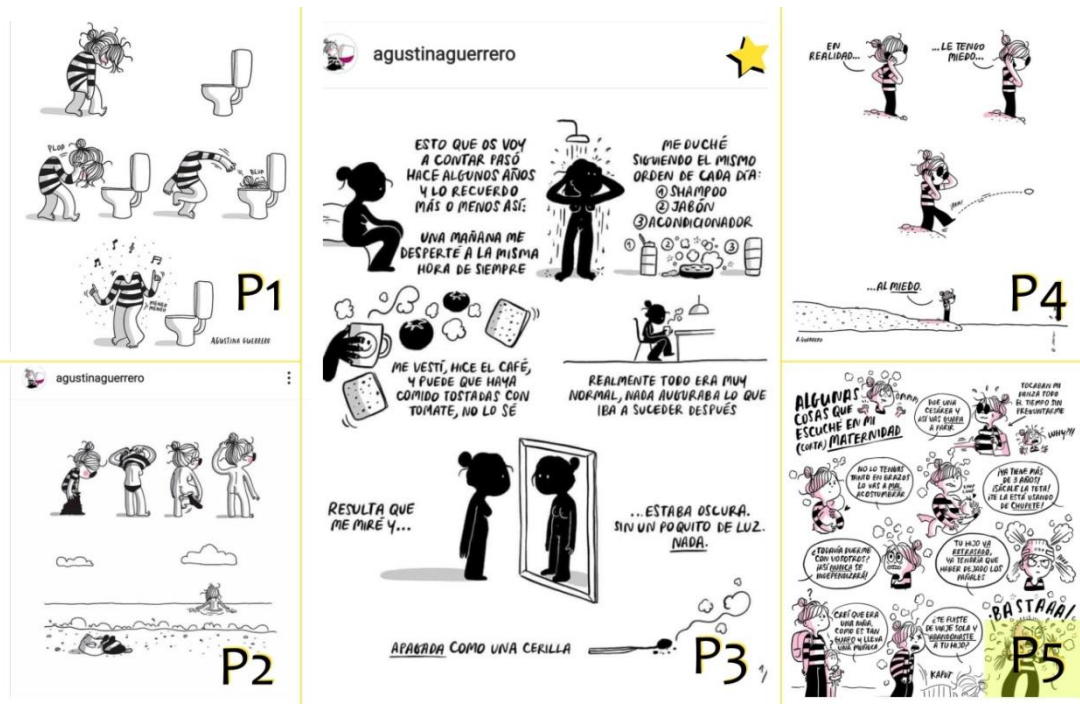


Fuente: elaboración propia a través de capturas de pantalla del Instagram @rociodiestra

Las publicaciones que tienen una estrella al costado superior hacen referencia a *posts* con continuación, es decir, que están compuestas de más de una imagen y el usuario debe hacer *swipe* hacia la derecha para verlas todas.

## Anexo B: publicaciones de Agustina Guerrero

Figura N°2, corpus de Agustina Guerrero

















Fuente: elaboración propia a través de capturas de pantalla del Instagram @agustinaguerrero

## Anexo C: comentarios del corpus

Se escogieron 13 comentarios de los seguidores de Rocío Diestra y 15 comentarios de los seguidores de Agustina de Guerrero observables en los siguientes *collages*.
















Figura N°3, comentarios en los posts de Rocío Diestra

<p> <b>confidence93_imagen</b> Gracias Rocío definitivamente compartiste una imagen que es el día a día de muchas mujeres. Si decides hacerlo en una camiseta por favor también compártemelo, ya que creo que es un mensaje muy poderoso. Felicidades!!</p> <p>30 sem <a href="#">Responder</a></p>	<p> <b>camilabalm</b> A ver, este es un discurso simplista sobre el "amor propio" y el autocuidado que puede impactar negativamente la vida de personas que no pueden realizar este tipo de actividades debido a diferentes factores como una enfermedad mental o personas que están luchando con su peso y aspecto físico. Hay que replantear los discursos de autocuidado para que sean incluyentes y no generen culpa en</p>	<p> <b>cassandrac_dl</b> Me pasa igual!!! He intentado muchos deportes para tener mejor salud, pero siempre lo dejaba, hace un tiempo comencé a dar largos paseos por la mañana y me siento genial. No estoy pendiente de calorías simplemente disfruto de la mañana y ese tiempo para mí 🥰❤❤ hermoso post!</p> <p>30 sem <a href="#">Responder</a></p>
<p> <b>itsnotmebutyouu</b> Rocío quiero tu permiso para tatuarme esta frase que me ha llegado al corazón! por favor responde</p> <p>80 sem <a href="#">16 Me gusta</a> <a href="#">Responder</a></p> <p><a href="#">Ver respuestas (3)</a></p>	<p> <b>almendroflorecente</b> Últimamente noto que estás llevando tus dibujos a otro nivel, me llegas muy al corazón. ❤</p> <p>80 sem <a href="#">Responder</a></p>	
<p> <b>paula.madrid</b> no tiene nada de malo serlo mientras encuentres a alguien con quien encajes y te acepte así. no todo en el mundo es cambiar lo que no nos gusta de nosotros si no más bien aceptarnos como somos.</p> <p>29 sem <a href="#">8 Me gusta</a> <a href="#">Responder</a></p> <p><a href="#">Ver respuestas (5)</a></p>	<p> <b>maanlicht3</b> Ahora sé una nueva definición, me encantan tus ilustraciones y sin duda no nos gusta enfrentarnos a algunas cosas e ir a terapia ayuda mucho, como tener gente que esta ahí contigo. Yo me sentí muy needy estos meses o más bien lo demostré.</p> <p>27 sem <a href="#">1 Me gusta</a> <a href="#">Responder</a></p>	<p> <b>an_luc</b> Y ayudemos a quitar el tabú de la terapia con la salud mental. Señores, ir a terapia es súper bueno. Ayuda a un montón de personas. Gracias por esto ❤</p> <p>27 sem <a href="#">3 Me gusta</a> <a href="#">Responder</a></p>
<p> <b>its.notash</b> Sabes muy bien como llevar a forma lo que uno siente ❤</p> <p>31 sem <a href="#">Responder</a></p>	<p> <b>alecas006</b> @sweerevil20 lo que te dije hoy 🥰 gracias por aguantar mis momentos así. de catarsis! Te amo hermanita 🥰🥰</p> <p>40 sem <a href="#">1 Me gusta</a> <a href="#">Responder</a></p> <p><a href="#">Ocultar respuestas</a></p> <p> <b>sweerevil20</b> @alecas006 te amo hermanitaaa ❤</p> <p>40 sem <a href="#">1 Me gusta</a> <a href="#">Responder</a></p>	
<p> <b>frnbello</b> Oh dios, plot twsit jajajaja, ahora tengo miedo de soñar 😊</p> <p>42 sem <a href="#">1 Me gusta</a> <a href="#">Responder</a></p> <p><a href="#">Ver respuestas (1)</a></p>	<p> <b>mafsototapia</b> A veces también pienso en la posibilidad de poder ser mamá; pero luego pienso es este el mundo que le puedo ofrecer? :(</p> <p>42 sem <a href="#">Responder</a></p>	<p> <b>chillness777</b> Hostia yo también soñé con que tenía un gato blanco hace poco y no sabía si en casa sabían que lo tenía. Nunca he tenido ni querido un gato pero ahora en realidad sí. 🥰</p>

Fuente: elaboración propia a partir de capturas de pantalla de la cuenta de Instagram de

@rociodiestra


Figura N°4, comentarios en los posts de Agustina Guerrero

<p> <b>ariarimm22</b> Sanador para ti, sanador para todas. Gracias @agustinaguerrero y @srtalylo por vuestra valentía y generosidad. No sabéis cuánto bien estáis haciendo 😍❤️😘</p> <p>33 sem Responder</p>	<p> <b>paulacarbonellelorza</b> Madre mia!! Identificadísima!.. te acabo de descubrir... solo puedo decirte GRACIAS... mañana voy a x tu libro.</p> <p>8 sem Responder</p>	<p> <b>evinhapulgarcinha</b> Gracias por ser tan honesta con nosotras... A veces, enfrentarnos a eso que nos parece tan terrible nos sorprende en la práctica con algo incluso gustoso. Tengo prácticamente todos tus libros y me siento muy reflejada. Me sanan y me hace muy feliz leerle. Un beso!</p> <p>34 sem Responder</p>
<p> <b>ninipe</b> Es de las primeras cosas que pienso hacer solo salgamos de esta!! Gracias por la ilustración</p> <p>46 sem Responder</p>	<p> <b>nohelia_liahn</b> Es lo que más anhelo y ruego que todo se calme tiempo no entro al Instagram ver esa imagen dice demasiado</p> <p>44 sem Responder</p>	<p> <b>trazodelartesana</b> Pues precisamente ahora es cuándo anhelo esos aires de libertad, esperemos que la situación mejore, y mientras tanto disfrutaré viendo a través de mi ventana, cuándo ingresa el sol cada día 🌞❤️😊🍷</p> <p>46 sem Responder</p>
<p> <b>crismoratins</b> Puse aquí un comentario, en un día muy oscuro, diciendo que cuando saliese por fin a respirar de nuevo, compraría tu lámina. Pues lo he hecho, lo he conseguido! Gracias por dibujar @agustinaguerrero</p> <p>6 sem 3 Me gusta Responder</p>	<p> <b>psicoredcaravan</b> Qué identificada me siento ❤️ salí con la intuición de que en algún momento podría acompañar a personas a "asomarse". En esas estoy. 🌟</p> <p>15 sem Responder</p>	<p> <b>flachynegro</b> La amé... Creo q tendría q buscarme.... Me ando haciendo falta 😊</p> <p>15 sem Responder</p>
<p> <b>elabastico</b> Que acertado en este momento. Miedo al miedo, pero creo que más miedo a que no podemos controlar lo que pasa - o al menos en mi caso 🙏</p> <p>43 sem 6 Me gusta Responder</p>	<p> <b>eugeniademontijo</b> Tener miedo al miedo, es el miedo más coherente. Que ganas de que salga "el viaje" y seguir sumando libros a mi colección!!!</p> <p>43 sem Responder</p>	<p> <b>patsmv</b> 🙌 Y cuando uno lo exterioriza... Como cambia todo. Un Abrazo fuerte</p> <p>43 sem 1 Me gusta Responder</p>
<p> <b>saracovarrubias12</b> Comprendo que puede ser difícil que alguien se meta en tu vida y en las relaciones, sin embargo, algunas cuestiones que manejas, sería bueno que cuando ocurran se de el tiempo de informarse y ver si eso que te aconsejan podría ser una buena idea. Lo de la lactancia afecta el desarrollo de dientes, oclusión y mordida. Y leer un poco sobre el apego podría orientar sobre la cuestión de la dependencia y desarrollo emocional. No hay que irse a extremos y mejor documentarse. Las demás opiniones estoy de acuerdo que son comentarios fuera de lugar. Saludos.</p>	<p> <b>maritaibanez</b> Gracias!!! Necesitaba leer esto hoy! Porque mi 🙏 todavía no nace y ya odio a los humanos 🙏</p> <p>76 sem Responder</p>	<p> <b>asola25</b> Hqiamqbahshqowpneveysai... eso es lo que yo digo cuando me dicen "ataaaa aún duerme el niño en vuestra cama, el mio lo pase con menos de 1 año y súper bien, deberías haberlo hecho así." Y yo que les contesto, que no es el niño, que soy yo, que soy de carne y hueso y también tengo necesidades y confort y que soy yo la que no duermo bien si estoy separada durmiendo y que ellos que c... les importa. Y que seguro que 18 años no querrá dormir con mamá 🙏🙏🙏 pero son odiosos</p> <p>76w Reply</p>

Fuente: elaboración propia a partir de capturas de pantalla de la cuenta de Instagram de

@agustinaguerrero




## Anexo D: Captions de Rocío Diestra

<p><b>01</b></p> <p><b>rociodiestra</b> Hace poco vi el caso de una fitness influencer que recibió una ola de críticas cuando decidió reducir sus medidas. Le dijeron "eso no es amor propio, deberías quererte tal y como eres". Yo odio hacer ejercicio. Nunca me ha gustado y no sé si algún día me gustará aunque ya he probado muchísimas disciplinas y deportes. Amo la chatarra y los dulces. Sudar en el mat no me hace feliz, decirle no a esa Nutella no me hace feliz. ¿Saben qué sí me hace feliz? El lograr hacer algo que me cuesta muchísimo. Nunca sé si realmente estoy bajando o no porque soy terrible tomando medidas pero tan sólo el haber logrado entrenar una semana sin parar ya me hace sentir súper lograda y me veo al espejo y me siento mejor. El solo hecho de saber que ya estoy en el camino a algo ya me hace sentir mucho mejor que antes de empezarlo.</p> <p>Y escribo esto porque siempre me incomodó un poco esa delgada línea entre aceptación y resignación. Y aquí ya salimos un poco del tema del cuerpo. Amarte y aceptarte a ti misma no significa dejar el camino del auto mejoramiento.</p> <p>Para mí amor propio es aceptar que tengo mil cosas que puedo mejorar: en mi físico, en mi personalidad, en mi carrera etc; pero que esas "carencias" no me definen ni me tienen que hacer sentir mal. Todos tenemos cosas en qué trabajar. Por más abdomenes perfectos que aparezcan en mi feed no voy a sentirme mal por el mío, yo estoy en mi propio camino y esas personas en el suyo. Mismo caso si veo a un artista de 22 años que encontró su camino temprano y tuvo la disciplina para armar su propio art business y mudarse solo. Eso no cambia que esas son cosas en las que tengo que trabajar.</p> <p>Amarse no es resignarse. Y la diferencia solo la vemos nosotros, así que aquí también hay que ser verdaderamente honestos con nosotros mismos: ¿Me siento realmente satisfecho con estos aspectos de mi vida? ¿Hay algo que puedo hacer al respecto? Si es algo que escapa completamente de mis manos, pues trabajaré en aceptarlo. Pero si es algo que sí puedo cambiar, y en el fondo sé que me gustaría cambiarlo por mí, no por otros, ¿por qué no intentar? Lo único constante en esta vida es el cambio así que por qué no enfocarlo en una dirección positiva.</p> <p>#comic</p>	<p><b>02</b></p>  <p><b>rociodiestra</b> Yo tenía una lista Un mapa y una brújula Un cielo despejado Y una laguna en la cabeza Y has entrado tú A mi boca Y ahora no tengo nada Excepto un mar Donde naufraga Todo lo que creía saber -rociodiestra</p>	<p><b>03</b></p>  <p><b>rociodiestra</b> Cambiar "needy" por cualquier cosa tuya que no te gusta pero mientras más rápido aceptes más pronto podrás empezar a tratar. La terapia es constantemente enfrentarme a partes de mí que niego o que no me gustan. Y siempre habrá cosas que pueda aceptar más rápido que otras. Pero es necesario. Mirar hacia adentro, reconocer, tratar, sanar y así con cada cosa que nos duela. Si está en sus posibilidades vayan a terapia amigos 🗣️💬🧘</p> <p>. . . .</p> <p>#drawing #doodle #terapia #terapia #saludmental #ilustracion #rociodiestra #selfhelp</p>
	<p><b>rociodiestra</b> Sueños extraños en cuarentena. .</p> <p>.</p> <p>#comic #art #doodle #viñeta #di #dream #sueño #rociodiestra #d #journaling #dreamjournal</p>	<p><b>rociodiestra</b> Catarsis. A veces es necesario soltarlo todo salga como salga. Esta ilustración la subí originalmente el año pasado y luego la hice a color para una revista pero recién la comparto aquí 🥰</p> <p>. . . .</p> <p>#drawing #illustration #art #catarsis #ilustracion #rociodiestra #arte #comic #viñeta</p>
	<p><b>05</b></p>	<p><b>04</b></p>

Fuente: elaboración propia a partir de capturas de pantalla de la cuenta de Instagram de

@rociodiestra

## Anexo E: Captions de Agustina Guerrero


<p><b>01</b></p>  <p><b>agustinaguerrero</b>  Hubo momentos en que hubiese preferido arrancarme la cabeza y lanzarla lejos. La ansiedad, el pánico y el insomnio fueron alarmas que me indicaban que debía darle voz a ese silencio que tanto ruido interno me estaba generando. Empecé poco a poco, y luego me lancé a escribir y dibujar EL VIAJE.</p> <p>Desde luego no fue fácil, pero ha sido absolutamente sanador.</p> <p>Gracias por recibir y abrazar este libro de la manera que lo estáis haciendo 🌟</p> <p>Puedes encontrarlo en librerías de España, también en el enlace que está en mi bio, y sí se hacen envíos internacionales, dependerá de las restricciones de cada país</p>	<p><b>02</b></p>  <p><b>agustinaguerrero</b>  Hoy me topé con esta ilustración (una de las tantas que sale en mi libro "Érase una vez la Volátil") y me resultó extraño verme envuelta en tanta libertad. Qué cosas.</p>
<p><b>agustinaguerrero</b> Hace algunos meses publiqué esta serie de ilustraciones que fueron el punto de partida para animarme a hablar de algunos temas que tan calladitos tenemos y que tanto pesan, sí que pesan sí.</p> <p>Ahora estoy en un búnker, dedicándole todo mi tiempo a mi nuevo libro, una novela gráfica con la que estoy sintiendo una conexión inmensa, un libro que me está resultando sanador y liberador (y muchas veces aterrador).</p> <p>Tengo muchas ganas de que lo veáis, pero para eso habrá que esperar hasta marzo del 2020 (creo). Dejo estas ilustraciones porque me habéis pedido que las ponga así: juntitas.</p> <p>Ala, sigo. 🙌</p> <p><b>03</b></p>	<p><b>04</b></p>  <p><b>agustinaguerrero</b>  Hice este dibujo hace un año, cuando le tenía menos miedo al miedo que ahora.</p> <p><b>05</b></p>  <p><b>agustinaguerrero</b>  Que la maternidad es difícil, eso está claro. Pero si además le sumamos algunos "opinólogos" que se entrometen de manera descarada en la intimidad de cada madre e hijo/a, eso ya se convierte en una hecatombe. Llevo 4 años y medio de maternidad, y cada día los "opinólogos" salen de bajo tierra como champiñones. Y lo que me queda.</p> <p>Lo cierto es que no hay una única manera de hacer las cosas, dejad que cada madre haga lo que sienta, quiera y pueda. Que ya está bien.</p>

Fuente: elaboración propia a partir de capturas de pantalla de la cuenta de Instagram de

@agustinaguerrero


## Anexo F: Rejillas de análisis

Tabla N°1, Matriz de caracterización semiótica

MATRIZ DE CARACTERIZACIÓN SEMIÓTICA					
CASO 1: ROCÍO DIESTRA					
	CORPUS #01	CORPUS #02	CORPUS #03	CORPUS #04	CORPUS #05
					
Descripción denotativa	Se realiza una descripción literal de la foto y sus elementos.				
Signo índice	Se registran los índices y códigos de la ilustración.				
Signo icono	Se registran los iconos y códigos de la ilustración.				
Signo símbolo	Se registran los símbolos y códigos de la ilustración.				
Sistema connotativo	Se realiza una descripción connotativa, es decir, lo que los signos representan (cómo se relacionan los tres signos en conjunto).				
Clasificación de los signos en la comunicación visual	Se clasifican los códigos semióticos visuales de acuerdo a los elementos de la comunicación visual (señales convencionalizadas, sistemas cromáticos, hábitos de vestimenta y la moda textil, sistemas verbo-visuales y los códigos icónicos).				

Fuente: elaboración propia

Tabla N°2, Matriz de análisis crítico del discurso electrónico

MATRIZ DE ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO ELECTRÓNICO					
CASO 1: ROCÍO DIESTRA					
	CORPUS #01	CORPUS #02	CORPUS #03	CORPUS #04	CORPUS #05
					
<i>Caption y hashtag</i>	Leyenda que acompaña la fotografía y hashtags. Si solo utiliza <i>emojis</i> , se registrarán aquí. Registrar la presencia de los signos digitales.				
Comentarios	Se agregan los comentarios escogidos del corpus.				
Términos alusivos a la feminidad	Se detallan las expresiones y términos que hacen alusión a la feminidad dentro de cada comentario.				
Figuras retóricas	Se detallan las figuras retóricas de cada comentario. Aquí se presentan los signos analógicos que deben ser identificados.				
Expresiones ideológicas	Se detallan aquellas expresiones que influyen en el pensamiento del otro. Aquí también se registran los signos analógicos.				

Fuente: elaboración propia

### Anexo G: Rejillas diligenciadas

Tabla N°3, Matriz diligenciada de caracterización semiótica (Rocío Diestra)






MATRIZ DE CARACTERIZACIÓN SEMIÓTICA						
CASO 1: ROCÍO DIESTRA		CORPUS #01	CORPUS #02	CORPUS #03	CORPUS #04	CORPUS #05
Fecha de publicación		Julio 21 del 2019	Agosto 06 del 2019	Agosto 11 del 2020	Mayo 17 del 2020	Mayo 01 del 2020
Descripción denotativa	La publicación consiste en cuatro composiciones ilustrativas que conectan al final en un collage. Muestra a una mujer joven con cabello rojo que se despierta a las 6 de la mañana, comienza su día con ejercicio de levantamiento de peso, desayuno frutas y verduras, y antes de salir de casa se ve con una blusa elegante blanca, un jean y lo combina con maquillaje. Los fondos son planos de un solo tono (rosado/lila), lo que hace que los demás objetos que se observan como mesa, comida, maquillaje y la cama sean parte de la acción del personaje. Cada acción es acompañada por una palabra que al verlas al final como conjunto dicen "esto también es amor propio". Los colores utilizados son claros pero vivos, y los colores que más se destacan son el salmón de la boca del personaje, el rosado del fondo y el azul en diferentes tonos.	La publicación consiste en una composición ilustrativa de texto e imagen donde se muestra el rostro de una mujer que tira, cuyos párpados caen en un gran mar. Los colores son tonos pasteles y destacan el azul, el café y el rosado. En el mar se ve una frase en mayúsculas y en color blanco que dice "el mar donde naufragó todo lo que creía saber". Ya que esta publicación no posee viñetas, globos de diálogo u otro elemento del cómic, no es considerada como parte de esta estructura.	Esta publicación es en seis ilustraciones que detallan la conversación de dos mujeres a través de una pantalla de celular. Los fondos no están muy definidos, sin embargo se puede notar que la mujer de enteros vende está sentada en un escritorio con una actitud relajada, como si el escritorio fuera de su propiedad. El tema de conversación se centra en que una de las mujeres es considerada como "heneke" por la otra. La mujer de verde al principio no lo acepta y luce molesta por sus gestos, pero después de pensarlo afirma que sí tiene esa característica. En contraste, la mujer de la pantalla la invita a que hablen del porqué de eso para poder cambiarlo. En toda la composición visual se destaca el color rosado en tonos claros y oscuros. Pero también se utiliza el color verde, café, negro y blanco.	La publicación consiste en seis imágenes que tienen un único personaje femenino. Esta mujer es joven de tez oscura y no tiene ropa puesta. El fondo es plano de un solo tono (beige) la mujer parece sentada en el aire. En la última imagen del post, se cambia el color del fondo por negro y se muestra la palabra "catarsis" en mayúscula. Esta conecta con la siguiente imagen pues lo que sale de ella es fuego. Por lo tanto, el gesto que ella había hecho anteriormente le anticipó al receptor la acción de la mujer. El segundo índice es el humo que se encuentra en la cuarta imagen, pues el humo siempre indica la presencia de fuego.	Esta publicación es un collage de cinco composiciones ilustrativas que relatan un sueño que tuvo la artista. El sueño inicia con un gato blanco que aparece en la casa de Rocío. Se ve cómo el gato escucha en su habitación y cómo lo consiente con abrazos. Al final, la mujer entendida como Rocío despierta en una cama vacía sin su gato blanco, y en la última ilustración se la ve de espaldas sosteniendo un bebé humano en vez del gato. Cada ilustración es acompañada de un texto corto que describe la situación. Los fondos no tienen detalles y son de un solo tono (beige), lo que genera que solo se presenten personajes y objetos que acompañan la acción de dichos personajes. Los colores utilizados son pocos y tienden a tener poca saturación. El único color que contrasta entre todos el blanco y beige que hay es el verde brillante de los ojos del gato.	
Signo índice	Se identificaron cinco signos indiciales dentro de las cuatro imágenes del post. Primero, el reloj digital de despertador del nocheo de la protagonista funciona como índice ya que indica la hora, es decir, no solo comunica el hecho de ser una reloj sino que incluye el número 6 para decir al lector que está amaneciendo. En esta misma escena se encuentra el segundo índice. La cara de la mujer con sus ojos cerrados y boca abierta le comunican al lector que está bostezando, y esta acción natural es un índice. Los bostezos indican que el personaje tiene sueño o hambre. En la siguiente imagen también se encuentran dos índices: una dentro de la semántica del color y otro que es indicial la propiedad material del objeto. La mujer está usando una pieza que posee una línea roja que indica la medida de kilogramos. Estos elementos indican al lector que el objeto tiene un peso en particular y que no está apoyado en el suelo, sino que la mujer está haciendo el esfuerzo de levantarlo. Este esfuerzo también se identifica con el color rojo que se ve en el área de la nariz y mejillas de la mujer, ya que como un índice sistema, las personas se ruborizan cuando hacen ejercicio o sienten vergüenza. En la tercera imagen se ve un índice en el color verde del batido de la licuadora de la protagonista, pues existe una relación del tono del líquido con el objeto. En otras palabras, este color le indica al receptor que un elemento natural como una verdura vende está siendo licuada. En la última imagen no se presentó ningún índice.	Esta imagen tiene dos índices claros: una como sistema y otro como índice. La ligrama que cae por los ojos de la mujer es un sistema de trazos y los trazos curvados que surgen en el mar cuando la ligrama cae es un índice de algo que está rebosando o cayendo en el agua, es decir, hay un movimiento que la comunican al lector que una relación continua entre lo que puede ser un mar con las ondas de este.	Esta composición de imágenes cuenta con un solo índice presente en tres escenas. Los brazos cruzados de la protagonista son un índice. De la cuarta imagen a la sexta la mujer cruzó sus brazos en signo de inconformidad pues cada que una persona realiza este gesto con su cuerpo, le indica al receptor que está incómodo o tiene frío.	Esta composición de imágenes tiene dos índices. El primero se encuentra en la segunda imagen cuando la protagonista muestra su boca con un fondo circular negro. Esto es un índice ya que el personaje podrá decir o sacar algo de su boca que no quiere, por ejemplo un eructo o vómito. Esto conecta con la siguiente imagen pues lo que sale de ella es fuego. Por lo tanto, el gesto que ella había hecho anteriormente le anticipó al receptor la acción de la mujer. El segundo índice es el humo que se encuentra en la cuarta imagen, pues el humo siempre indica la presencia de fuego.	Esta composición posee un índice en la cuarta imagen. Al costado izquierdo de la cama de la protagonista se dibujan cuatro líneas que dan una sensación de profundidad, lo que indica que alguien estuvo acostado allí. En otras palabras, las aristas de la sábana son un índice de la presencia de algo o alguien.	
Signo icónico	Al ser los iconos entendidos a través de la similitud que tienen con el objeto representado, los dibujos como tal son un icono. Es decir, la protagonista es un icono porque se representa a una mujer mediante la presencia de características físicas y femeninas como la de un cuerpo con curvas, la delicadeza de la cara y el cabello largo. Otros objetos como la cama, la mesa de noche, la licuadora, las frutas y verduras, el tarro de proteínas, la tabla para cortar y el maquillaje son iconos porque representan a través de una ilustración, todos estos objetos reales y cotidianos.	La cabeza de la mujer es un icono que se usa una mujer y que es un dibujo que caracteriza su apariencia física. A su vez, se presenta un dibujo de un mar en la parte inferior de la imagen que también es un icono porque es similar en color, forma y textura al mar real.	Esta composición posee muchos iconos ya que el fondo incluye muchos objetos decorativos como un celular, libros, plantas, cuadros, hojas de papel, ventanas, mesas y vitallas que gracias a su caracterización real y similar al signo representan al objeto. Los dos personajes también son iconos ya que representan a dos mujeres.	La mujer es el icono principal de esta composición ya que guarda una estrecha relación con la mujer real. En la tercera imagen la forma de la mujer cambia. Aquí todavía se identifica el iconismo del personaje pero ahora se le agrega un icono adicional que es el de un dragón con aspecto humano gracias a sus cuernos y ferocidad de sus gestos faciales. El fuego que la mujer escupe también es un icono porque luego como un fuego real debido a sus colores cálidos y dimensiones.	Los tres personajes de la historia son un icono porque a través de una caricatura se representan las características principales y reales de una mujer, un gato y un bebé. Asimismo, hay algunos objetos con los que la mujer interactúa que hacen parte del fondo que también son iconos. Estos como la ventana de la sala, la cama, la alfombra, el resplandor y la almohada. Todos representan a sus respectivos objetos por similitud.	
Signo simbólico	El símbolo principal de esta composición gráfica son las cinco palabras "esto también es amor propio", que en español como lenguaje es una convención cultural por excelencia. La palabra prote del tarro rosa de la tercera imagen también es un símbolo, lo que lleva al lector a completar la palabra y entenderlo como un tarro de proteínas. A su vez, el final de la obra se encuentra el nombre de la artista. Este también es un símbolo porque son palabras que hacen parte del sistema lingüístico humano. Algunos colores también juegan un papel importante en los símbolos de este post, pues el líquido verde del batido de la licuadora además de ser un índice también es un símbolo. Cavano (1995), afirmó que el color es un signo que puede sustituir otras cosas; en este caso, el color verde es un símbolo asociado con la naturaleza, por lo que no hace falta haber visto el objeto que la mujer insertó en la licuadora para que los receptores entiendan que tiene que ser un vegetal gracias a su color. En la última imagen la mujer está aplicando un labial de color rojo. Lo que genera la pregunta ¿por qué este color en particular? El rojo es un símbolo asociado con la fuerza, sensualidad y actividad. Por esto, y para destacar la imagen empoderada de la protagonista, el color rojo funciona como un símbolo pertinente. Asimismo, el color blanco es la boca de la mujer simboliza pureza, luz y suavidad y es muchas veces utilizado en prendas para lucir un aspecto natural.	El símbolo destacado de esta ilustración es la frase "el mar donde naufragó todo lo que creía saber" ya que son palabras que hacen parte del lenguaje español. Y como se ha dicho anteriormente, el lenguaje siempre será un símbolo porque se originó como convención cultural. La palabra "Diestra" con el número 19 también son símbolos que le comunican al lector el nombre de la autora y la fecha de la creación de la obra. Por último, el uso de un anillo en forma de triángulo es un elemento particular de la imagen que puede considerarse como un símbolo gracias a los significados que se asocian con algunas figuras geométricas en el diseño. El triángulo puede representar valores de trascendencia, inspiración, seguridad y a veces de legaridad.	El símbolo más importante se encuentra en los globos de diálogo propios del formato cómic. Esta herramienta es un símbolo porque no guarda similitud ni conformidad con su objeto, sino que es entendido gracias a que el cómic le ha dado su propio significado y uso de forma generalizada. Otro símbolo importante se encuentra dentro de estos globos ya que como es común en estos, lo que dice un personaje debe estar plasmado allí. Es decir, se presentan frases del lenguaje español que son un símbolo por convención cultural. El símbolo del triángulo también se presenta en la imagen final con el nombre de la artista. Por último, el color del fondo de la composición es de un naranja pastel que contrasta con el verde del entorno de la mujer principal. El color verde funciona como símbolo ya que suscita valores y emociones en la persona que lo ve. Estas pueden ser tranquilidad, frescura y juventud.	La última imagen es un símbolo ya que presenta una palabra propia del sistema lingüístico (catarsis) y posee un fondo negro que puede tener como elemento cromático, diversas asociaciones culturales en las personas. El color negro se relaciona usualmente con la muerte, la miseria, el final de algo, la elegancia y el poder. Este simbolismo también se presenta en la tercera imagen en correlación con su objeto, el color blanco. Aquí la mujer está trayendo fuego por su boca con un fondo circular negro, y su piel ha cambiado de color a un blanco puro. El círculo es un símbolo ya que sus significados parten de conexiones culturales que en el área del diseño puede llegar a renovar libertad. Y el blanco juega un rol de contraste con el negro del fondo, teniendo en cuenta que el blanco simboliza el inicio y el negro el fin. Por último, el nombre de la artista también se presenta en las imágenes como un símbolo ya que hace parte del lenguaje.	Cada imagen de esta composición tiene frases en español que funcionan como símbolo al ser parte del sistema lingüístico universal. También se presenta el nombre de la artista como un símbolo debido a la misma razón. Otro símbolo se encuentra en el globo de diálogo de la segunda imagen, ya que es una técnica convencionalizada por la estructura del cómic y su interior tiene la palabra "haha" que también es un símbolo porque no tiene relación directa por similitud o por conformidad con su objeto referenciado. De esta misma forma, la mujer realiza el símbolo de color a un blanco puro. El círculo es un símbolo ya que sus significados parten de conexiones culturales que en el área del diseño puede llegar a renovar libertad. Y el blanco juega un rol de contraste con el negro del fondo, teniendo en cuenta que el blanco simboliza el inicio y el negro el fin. Por último, el nombre de la artista también se presenta en las imágenes como un símbolo ya que hace parte del lenguaje.	
Sistema connotativo	Al observar todos los signos de las imágenes en conjunto, se puede afirmar que el público objetivo de este mensaje son mujeres jóvenes, ya que al dibujar una mujer realizando actividades cotidianas se llega a producir un sentido de identificación en el que la persona dice "yo también hago esto y es cómo se siente" que lo motiva a interactuar con la ilustración. Asimismo, el tema de esta composición surge de una polémica que se produjo con otra influencer femenina, lo que reafirma el objetivo de las imágenes en lograr que las usuarias de Instagram se pongan en sus zapatos a través de acciones que ellas han realizado al menos una vez. De esta forma, el mensaje que está detrás de la caracterización denotativa y literal de la frase "esto también es amor propio" es que el significado de amor propio es personal y diverso para cada mujer, de manera que si una mujer desea cuidar su salud haciendo ejercicio y manteniendo hábitos alimenticios saludables, no significa que ella no se ame como es y quiere satisfacer los ideales de perfección de la sociedad. No todas las mujeres que se cuidan y ejercitan son mejores que las que no ejercitan y esperan aceptación social; así como no todas las mujeres que deciden darse gustos con la comida y no hacer ejercicio son conformistas o son las malas niñas. Desde esta línea de análisis, esta ilustración trata de independizar el verbo bien ser saludable, de los prejuicios de la sociedad sobre las intenciones o motivaciones de las mujeres para "sacrificarse" con el ejercicio, por ejemplo, ya que muchas desean sentirse bien con ellas mismas ignorando lo que opinen los demás.	El público objetivo de esta ilustración son mujeres. Mujeres que podrían ser jóvenes porque la protagonista del mensaje es joven, elemento que facilita la producción de una sensación de identificación en el receptor. Asimismo, las mujeres más propensas a interactuar con la imagen son aquellas amantes de la poesía con un alto grado de sensibilidad e interés, aquellas que hayan pasado recientemente por una ruptura amorosa, aquellas que se presenten gracias al tema de la ilustración y lo que transmite. De esta forma, la imagen representa una situación de nostalgia que complementa con el principio del poema presentado en el capítulo de la ilustración, cuenta la historia de una mujer que tenía una vida y unos planes específicos en su vida pero, repentinamente fueron trastocados por alguien que causó su pérdida y la obligó a reconsiderar todos estos planes y conocimientos previos. De hecho, se puede decir que la mujer está afligida por los recuerdos de su pasado, ya que ahora es una nueva persona. El desahogar un propósito de vida es una situación que puede causar frustración y una tristeza al recordar cómo se le iba a eso momento. El mar dentro de la ilustración hace alusión a lo vasto que es y relacionado con la génesis del naufragio de sus objetivos, la imagen evoca impotencia porque la imagen construyó sus ideales cediendo a la imposibilidad de recuperarlos, por lo tanto, la narración del destino muestra una forma triangular también la aporta a la historia, pues los triángulos son un símbolo de legaridad; una legaridad entre los planes de la mujer y ella pues ahora se encuentran en un fondo del mar y son recuperados. En otras palabras, la mujer está muy lejos de la mujer que era antes de conocer a esa persona que la transformó.	De acuerdo a la temática y a los signos significados en esta publicación, la audiencia a la que se dirige deben ser mujeres jóvenes, pues la protagonista de la historia es mujer y utiliza anglicismos como heneke, que son típicos de las generaciones más recientes. La selección de colores es muy importante aquí ya que el rosado en diferentes tonalidades del fondo comunica intimidad y sensibilidad, emociones que se relacionan directamente con la temática de la ilustración. A su vez, el verde contrasta este rosado para comunicar bienestar y calma. Valores que le faltan al personaje principal pero que la psicóloga trata de cultivar en ella. Para resumir, esta ilustración toma factores contextuales como la virtualización de las relaciones debido a la pandemia COVID-19, para caracterizar qué era con una psicóloga que, dentro de un fondo café que simboliza experiencia y comodidad, intenta generar una reflexión sobre el ser arropado emocionalmente (heneke) y cómo esto puede traer consecuencias para la vida de las mujeres. Es usual que las personas no reconocen fácilmente los puntos débiles en su personalidad, por ello la psicóloga trata de guiar al personaje para que acepte lo que ella ha identificado y así lograr un mayor bienestar emocional. Desde esta línea de análisis, el nombre de la artista tal vez quiso comunicar su experiencia como mujer en terapia psicológica, que pasó de un sentimiento de negación e inconformidad a otro de aceptación, para que las mujeres que no están familiarizadas con esta ayuda psicológica e incluso están dentro de este proceso, puedan sentirse identificadas y entender que la psicóloga o psicólogo solo quiere el bienestar de su paciente.	Esta publicación está enfocada hacia un público femenino ya que el utilizar a una mujer como personaje principal le termina atribuyendo el sentimiento de catarsis a este género en particular. Para entender el significado de esta composición, primero se debe partir del término catarsis, que hace referencia a una purificación emocional, corporal, mental y espiritual en el ser humano. La catarsis es la que la protagonista realiza esta purificación a través de la libertad, ya que el fuego que tiene por dentro puede hacer alusión a todos esos sentimientos negativos y culpas que arden y la hacen sentir incómoda en su interior. El fuego, como elemento de fuerza y vitalidad y en representación de estas emociones negativas, quiere tanto a la persona que en algún momento debe salir de ellas para sentirse mejor o en paz. Por otro lado, la mujer se muestra triste e incómoda antes de sacar el fuego de sí y después se muestra cómoda y feliz. Ya no tiene culpas ya se ha desahogado a través de la expresión simbólica de su cuerpo volando a través del cielo. Esto muestra un momento en el que ella se siente liberada y se ha liberado teniendo un gato pero que aún así lo extraña. En conclusión, esta ilustración representa un acto de reflexión que desahoga los sentimientos negativos e incluso se le da a decidir empoderando el viaje de la maternidad, fomentando sentimientos de alianza hacia ese ser que solo hace presencia en los sueños o los pensamientos de las mujeres, pues de tanto imaginárselo se termina desahogando y extralmando como si ya existiera.		
Clasificación de los signos en la comunicación visual	Los signos presentes en esta composición ilustrativa incluyen códigos de sistemas cromáticos (por connotativo de los colores), el vestuario como connotativo y sistemas verbo-visuales característicos del cómic.	Los signos de esta ilustración incluyen códigos de sistemas verbo-visuales gracias al uso tanto de elementos icónicos como gráficos en correlación con el formato de cómic.	Los signos de esta composición funcionan gracias a códigos de sistemas cromáticos, de vestuario que también se relaciona con la semántica del color, y los sistemas verbo-visuales gracias al formato cómic utilizado.	Los signos presentes en esta composición ilustrativa incluyen códigos de sistemas connotativos (por connotativo de los colores), y el vestuario como connotativo, partiendo del hecho de que el personaje principal no cuenta con ropa y eso también como código.	Los signos que hacen parte de esta composición son mediados gracias a códigos de sistemas cromáticos, de vestuario en la comunicación y sistemas verbo-visuales debido al uso de los signos característicos del cómic.	

Tabla N°4, Matriz diligenciada de caracterización semiótica (Agustina Guerrero)

MATRIZ DE CARACTERIZACIÓN SEMIÓTICA					
CASO 2: AGUSTINA GUERRERO	CORPUS #01	CORPUS #02	CORPUS #03	CORPUS #04	CORPUS #05
Fecha de publicación	Junio 29 del 2020	Septiembre 05 del 2019	Octubre 09 del 2019	Abri 25 del 2020	Septiembre 05 del 2019
Descripción denotativa	<p>La publicación consiste en una composición ilustrativa de una mujer cabalgando que camina hacia un inodoro. Solo hay dos elementos en la imagen: ella y el retrete. El fondo es totalmente blanco sin ningún detalle extra. La mujer se ve a la cabeza y a la tira dentro del inodoro. Al final se muestra su cuerpo sin cabeza con notas musicales a su alrededor. Esta publicación se encuentra en blanco y negro y tiene una secuencia muy similar a la de los cómics. Además de la ilustración gráfica, la autora incluye algunas palabras que hacen referencia a los movimientos y símbolos (onomatopéyas). Por ejemplo, la palabra "maneo" al lado del cuerpo que baila. La vestimenta de la mujer consiste en un blusa larga a rayas. El resto de su cuerpo no posee ropa. Por último, al costado derecho de la mujer se encuentran los nombres de la autora "Agustina Guerrero" en letras mayúsculas de color negro.</p>	<p>La publicación consiste en una composición ilustrativa a blanco y negro con pequeños tonos de rosa claro que tiene como protagonista a una mujer. Esta se encuentra interactuando únicamente con su entorno. El fondo de la ilustración no es muy detallado pero se puede identificar una playa gracias a las nubes y puntos dibujados en el piso que le dan una textura de arena. La mujer está llegando a la playa, tiene gafas de sol, una blusa a rayas y un pantalón. Se ve que ella se está preparando para el pantalón y termina soltándose el cabello que anteriormente había estado ajustado en un moño. La imagen finaliza mostrando a la mujer dentro del mar con su ropa tirada sobre la arena ligera. Es destacable que cada que se repite este personaje principal la autora lo dibuja de espaldas.</p>	<p>Esta publicación está dividida en cuatro partes y toma una mayor cantidad de técnicas del cómic para su narración y graficación. Toda la composición está en blanco y negro, pero esta opción se destaca más el negro. Cada parte tiene en la esquina derecha de la imagen el número de la página en color negro, es decir, del 1/4 A/4. De esta forma, en la primera página se ve a una mujer de color negro que realiza su rutina del día: despertarse, bañarse, hacer el desayuno y comerlo. Su rutina se detiene cuando ella observa al protagonista "tadri" (con una raya abajo). Así, esta página termina con la frase "¡apagado como una vela!" en mayúsculas acompañada por el dibujo de una vela encendida apagada. En la segunda página se narra cómo el protagonista salta a la calle, se dio cuenta de que nadie lo reconocía, que su voz no tenía sonido y ajustada decidió encontrar la manera de volver a ser la antes sumergida en un hoyo negro. Aquí se pasa a la tercera página, donde la mujer se movió a un lugar totalmente oscuro similar al que ella se acordaba. En la última página, se la muestra radiando hacia la luz terminando con la frase "¡me asione!".</p>	<p>La publicación consiste en una imagen ilustrativa que toma elementos del cómic gracias a su diseño, estructura y uso de figuras literarias como la onomatopéya. Esta ubica a una mujer sola en una playa o lago. Aquí la protagonista se encuentra charlando por celular con alguien, controlando a ese receptor que tiene miedo del móvil. Al final la mujer tira una piedra al agua con su pie. El movimiento de la rosa cuando es tirada al agua está ilustrado con un camino a rayas en forma de arco que inicia en la palabra "tam" y termina en la palabra "tlog". La vestimenta de la mujer consiste en una camisa a rayas, un pantalón oscuro y unas gafas redondas de sol. La ilustración también se encuentra en blanco y negro, no obstante tiene algunas sombras de color rosa pálido. En última instancia, el costado izquierdo de la página se encuentra el nombre de la autora "A Guerrero" en letras mayúsculas de color negro.</p>	<p>Esta obra inicia con un título en mayúsculas que dice: "¡algunas cosas que escuché en mi (c)ortomaternal!". Está en blanco y negro a excepción del uso de sombras en color rosa pálido. Esta composición funciona a través de figuras que se ve el fondo es un plano blanco. Muestra entonces a una mujer con una camisa a rayas, pantalón negro y a veces con gafas de sol, en distintas posiciones y con distintas expresiones que son explicadas con los globos de diálogo y textos que la acompañan. Al principio la protagonista se ve incómoda mientras que unas manos le tocan su brazo de los hombros, después pasa a verse desesperada preguntándose si misma el porqué de la situación. Más abajo se ve a la mujer sosteniendo a un bebé en brazos con una expresión molesta y a lado se le ve dándole pecho al mismo bebé con una expresión más molesta. En el centro del hecho se logra ver a la mujer desesperada con la boca que le sale de su cabeza y a lado vuelve a aparecer con la misma expresión pero con un paño sobre ella. Llegado al final, se ve a la protagonista tirada a un río de aproximadamente seis años, los dos tienen expresiones de pánico. Al lado vuelve a aparecer la mujer pero ahora se la nota exhausta hasta el punto de que cae al piso con los X en su frente. En la última página, se muestra a la protagonista en un lugar gris y grande y con todo su cabello en sus manos. La ilustración termina con el nombre de la autora "A Guerrero" al costado derecho y en letras mayúsculas de color negro.</p>
Signo índice	<p>Esta ilustración presenta dos índices. El primero se encuentra tanto en la sombra de la mujer como del inodoro, pues las sombras funcionan para representar la presencia de un ser que tiene su propio peso y densidad. La sombra indica que hay algo de más allá de lo que se ve y de acuerdo a la dirección en que se presenta, también indica de dónde proviene la luz que produce la sombra. El segundo índice son las líneas cortas y curvadas que acompañan el movimiento de la protagonista ya que tienen continuidad con el objeto que pretenden aludir, es decir, el movimiento. En otros párrafos, las líneas curvadas hacia una dirección particular nos indican hacia donde se está produciendo el movimiento y cuál es su autor.</p>	<p>Las sombras son el índice principal de esta ilustración porque la relación que tienen con su objeto ocurre en un determinado tiempo y espacio dejando una huella de su existencia. Estas indican que arriba de ellas hay un objeto o persona con su propio peso y densidad que está apoyado en un suelo que, así no está dibujado, se sabe que existe gracias a la sombra. Otro índice que hace presencia son las líneas curvas y cortas al última escena dentro del mar, pues indican el movimiento del agua.</p>	<p>Hay índices en las sombras del piso en las dos primeras imágenes, pues acompañan al personaje y son consecuencia de un espacio natural que él se encuentra. La mujer se inclina hacia la luz chocando contra un objeto sólido o persona. También se observan índices en el humo del café porque indica que está caliente. Asimismo, el humo de la quema que queda del fuego de la cerilla también es un índice porque le indica al receptor que hace poco estuvo encendida esa cerilla. Otro índice que se presenta son los que indica que ella se encuentra en un lugar soleado sin necesidad de usar colores para ambientarlo.</p>	<p>Los índices de esta ilustración son las sombras tanto en el suelo como en la mujer ya que indica la presencia de algo que suficientemente grande como para producir sombra. A su vez, indica la dirección de la luz que sería al lado derecho. Al notar las sombras de la cara, ropa y brazos de la mujer el receptor puede notar que ella se encuentra en un lugar soleado sin necesidad de usar colores para ambientarlo.</p>	<p>Aquí también se presentan índices en las sombras. Hay sombras de una rosa pálida en el lado izquierdo de los personajes, indicando la presencia de una luz hacia el lado contrario. Las sombras también están en los tres dibujos del final para indicar la existencia del suelo. Partiendo del hecho de que el índice que se ve en las fotografías de la mujer es un índice que puede ser indicativo sobre las pequeñas nubes de humo que rodean en distintas ocasiones a la protagonista. Estas surgen en consecuencia de un movimiento natural que es el fuego o incluso, algo muy caliente. Por eso, al utilizarlas de esta manera, la mujer se ve a explotar dentro de ella, le comunican al receptor que está cansada, y muchas veces la cultura se relaciona con el fuego. Por último se presentan cuatro globos de autor al inicio de la ilustración que funcionan como sistema de preaviso o señalamiento de la mujer.</p>
Signo icónico	<p>La mujer y el inodoro son iconos porque tienen una relación de similitud con su objeto, que sería una mujer y un inodoro. Al ser, y características como el color rosa de las piernas se entrega una mayor cohesión al personaje femenino.</p>	<p>Todos los elementos de esta ilustración son iconos porque intentan caracterizar las propiedades físicas y de forma de una mujer, su ropa y agua. Incluye las curvas cortas dentro del agua también son iconos porque tienen similitud con las ondas reales que el agua produce cuando ocurre algún movimiento.</p>	<p>El personaje principal y los objetos que la acompañan son iconos porque hacen uso de la similitud con el objeto referenciado para desorientar. De esta forma, la cama, el plabón, el champú, el acondicionador, el suelo con pedras, los tomates, la taza de café, las rebabas de pasta, la silla de escritorio, la mesa, la lámpara de escritorio, el espejo y la cerilla son iconos que hacen alusión a estos objetos en la vida real. A su vez, la protagonista tira en negro con el color blanco y negro son iconos gracias a la forma femenina que tienen. Las curvas de la mujer que la acompañan son iconos gracias a la forma femenina que tienen. Las curvas de la mujer que la acompañan son iconos, hasta el humo de la cerilla, el hoyo donde se mete la mujer y el mar negro son iconos.</p>	<p>Hay varios iconos en esta ilustración que van desde el personaje principal hasta el fondo de la página en el que se encuentra. La mujer es un icono porque representa las características identificadas de una mujer real. La playa también lo es porque incluye textura de piedras, gotas de agua y movimiento de ondas de agua que alude a una playa real. Incluso la piedra que tira la protagonista es un icono por muy simple que luce.</p>	<p>Ya que esta imagen no incluye elementos del fondo, los iconos se encuentran en los personajes y los objetos que los acompañan. La mujer, el bebé y el río no poseen los iconos porque son muy similares a las personas reales. De esta forma, también son iconos el pelo de la mujer, el paño de su cabeza, su moño, la muñeca del río y los pedazos de cabello de ella. También se representan las características reales de su objeto.</p>
Signo simbólico	<p>Los símbolos que primero se identifican son las palabras "blusa, blusa y menea", y el nombre de la artista. Ya que hacen parte del lenguaje español entendido de forma universal como icono. Otro símbolo importante se encuentra en la última escena donde la mujer baila al ritmo de las notas musicales. Estas notas musicales son símbolos porque representan el movimiento musical, es decir, han sido convencionalizadas. Esto permite que cualquier persona a nivel global las reconozca como música así el sonido no tenga una forma gráfica en el mundo real. Por último, las líneas cortas y curvadas que acompañan el movimiento de la mujer además de ser índices, son también símbolos porque si uno se remite a las técnicas de comunicación del cómic. Esto hace que sea un símbolo convencionalizado dentro del dibujo.</p>	<p>El mayor símbolo de esta ilustración es la mujer desnuda que se suelta el cabello y se desprende de cualquier adorno. La acción de desahuciarse se asocia con la libertad, por esto, la imagen cobra sentido justo en el momento en el que la mujer se desnuda e inicia a mirar así, un importante qué ella va a ser la que pueda jugar. El tema de hacer lo que le plazca y eso se ve representado en su desnudez. Otro símbolo es encontrar a las dos pequeñas líneas de movimiento que están en el tercer dibujo ya que han sido convencionalizadas como "movimiento" por el cómic. Si se ha leído alguna vez un cómic, se podrá identificar automáticamente que esas curvas significan movimiento. Por eso, si uno no estuviera ahí se entendería que la mujer está parada o en un solo y no que está moviéndose.</p>	<p>Esta ilustración tiene muchos símbolos que hacen parte del sistema lingüístico del español ya que todos los dibujos son acompañados de frases que explican los sucesos de la historia. Además de estas frases, en cada escena de las páginas hay un número que señala la etapa de la historia. Estos números también sirven porque hacen parte del sistema numérico convencionalizado. Las líneas curvas que acompañan a la protagonista simbolizan el movimiento de ella, y esto es reconocido gracias a su repetido uso en el cómic. Otro símbolo importante es el desnudo de la versión negra de la mujer. El autor desnuda puede simbolizar fragilidad, pena y libertad. No obstante en esta ilustración, lo más probable es que los desnudos simbólicos el estar expuesto a los demás de una forma negativa. Para finalizar, el color negro forma parte de la composición de esta ilustración. Este color simboliza oscuridad, muerte y poder; factores que le aportan a la temática de las imágenes porque contrastan la versión negra de una mujer con su versión blanca. De esta manera, la blanca ha sido usada en un ser vivo y puntas, mientras que el color negro está funcionando como su contrario.</p>	<p>Esta ilustración contiene dos símbolos: uno dentro del sistema lingüístico y otro generador gracias a la popularidad del cómic. El primero funciona como conjunto y son las palabras que dice la protagonista "¡no realidades le trajo miedo al miedo!". Junto al nombre de la artista "A Guerrero" hay un símbolo como onomatopéya. Estas son palabras que hacen parte del lenguaje español y del lenguaje de comunicación visual utilizado en el cómic. El segundo símbolo es el trazo de movimiento que se ve cuando la mujer tira la piedra al agua. Este trazo de líneas entrecruzadas solo se identificaba por convención social gracias que se ha utilizado en repetidas ocasiones dentro del dibujo para mostrar el recorrido de un objeto o persona.</p>	<p>El símbolo que más se repite en esta ilustración son los globos de diálogo con sus respectivos mensajes en español. Tanto los globos como las frases que hacen parte del lenguaje son símbolos. También hay onomatopéyas que funcionan como símbolo (chup, chom, ompp, kapi) por su origen convencionalizado tanto en el lenguaje tradicional como en el lenguaje del cómic. No obstante, hay palabras que están fuera de los globos y que no hacen parte de la comunicación del cómic, estas son why y brata. Las dos son palabras pertenecientes a dos sistemas lingüísticos diferentes (inglés y español). Otro símbolo que hace parte del lenguaje es el nombre de la artista ubicado al costado derecho inferior. Igualmente, es la equiva liquida de la presencia de los signos de interrogación que hacen parte de las palabras que pertenecen al lenguaje y por ser entendidos de forma globalizada como elementos de confusión. Por otro lado, la flecha presente en el segundo dibujo es un símbolo gracias a que funciona como señalizador de algo o alguien en cualquier parte del mundo. A su vez, el corazón que está al lado del bebé también es un símbolo porque no es similar al corazón real de las personas y cada que se habla se entiende como un símbolo de amor. Es importante mencionar que las líneas de movimiento también son símbolos que provienen del cómic. El humo que sale de la cabeza de la mujer es tanto un índice como un símbolo ya que se ha asociado esta forma con la frustración y/o desapego de una persona de manera convencional. Por último, cuando la mujer está a punto de caer al final de la ilustración, se oye sonidos representados por dos X que simbolizan la muerte. De esta forma, cuando la mujer cae, pierde el poco de color que tenía y se muestra como un ser absolutamente blanco. Esto también es un símbolo de desfallecer, ya que cuando las personas mueren se ven muy pálidas. No tener color representa no tener vida.</p>
Sistema connotativo	<p>Seguendo los signos de la ilustración, se puede afirmar que está pensada para un público femenino. Esto porque el personaje principal es una mujer, hecho que favorece la sensación de identificación en el receptor femenino. Además, al influir en temas que exploran su propia femineidad, por consiguiente sus ilustraciones deben ser dedicadas a mujeres como ella. La forma de caminar de la protagonista y su vestuario comunican mucho. Su caminar cabalgando transmite la sensación de aburrimiento y agotamiento. Eso combinado con solo la blusa que tiene puesta la dice al receptor que está aburrida en su casa. También la inclinación de su cabeza hacia adelante puede representar lo pesada que la siente, es decir, esta puede tener muchos pensamientos en su mente que no la dejan ser feliz y alogar. Por esto, se quita la cabeza de forma literal y se destaca de ella tirándola al inodoro. La palabra que tanto la molestaba, ya puede entenderse lo suficientemente alegre como para pararse derecha y bailar. En resumen, la ilustración intenta comunicar la sensación de agotarse por la vida que pasan muchas personas, en este caso, las mujeres. A veces los problemas personales ocurren en los pensamientos del ser humano hasta llegar a un punto en el que eso es todo lo que se piensa, no se dice espacio para la diversión y los buenos recuerdos. Por esta, llega un momento en el que la única salida de la depresión se encuentra en dejar a un lado los problemas. O tratarlo un inodoro como lo hizo Agustina.</p>	<p>Esta ilustración tiene como público objetivo a la mujer debido al protagonismo de género que posee la obra. A su vez, cobija importancia social al haber sido publicada dentro de un contexto de pandemia donde las personas tienden a sentirse atrapadas en sus hogares. Este sentimiento de libertad que está transmitiendo la ilustración contrarresta las sensaciones de incertidumbre, aburrimiento y cobardía de la pandemia del COVID-19. Teniendo en cuenta que muchas playas desnudas han cerrado provisionalmente por la pandemia, la historia que desata contra la artista evoca sentimientos de añoranza de un mundo más libre y tranquilo, y es una realidad que para algunos puede considerarse parte del pasado. La cantidad del agua y la fragilidad de la desnudez combinan en una misma línea para comunicar cómo se siente la mujer al exponer su intimidad frente a la naturaleza. Se siente libre y paz.</p>	<p>Esta obra cuenta una experiencia personal femenina de la autora, lo que genera que el público femenino sea el más propenso a interactuar con ella. Así, es importante partir de la desnudez del personaje principal para entender el trasfondo de la historia pues desde el cristianismo, el cuerpo desnudo se ha asociado con la vergüenza y la humillación, y en particular, el cuerpo desnudo de la mujer se ha entendido como un vehículo del pecado. No obstante, el verdadero significado de la desnudez es pura moral, es estar el punto más íntimo y expuesto ya que no existen ropas que oculten lo que de verdad son los humanos. Por estos elementos, la protagonista de la obra está desnuda, pues es la única forma de no mentarse a sí misma y de generar una auto reflexión de su ser. De esta manera, lo que la artista le quería comunicar a las lectoras es que la monotonía y el hacer las cosas por obligación y no por pasión, causan que poco a poco se pierda la esencia de la persona. La mujer en la historia estaba aburrida porque ya no reconocía lo que la identificaba como ella misma, lo había perdido en el proceso de satisfacer a los demás. No obstante, ella que es la única que sabe qué hay en su interior, es decir, sus recuerdos y sentimientos internos. Así, ella se libera que puede comunicar que habla un problema. Las demás personas nunca lo hicieron, lo que demuestra que los procesos de autodeterminación son personales e íntimos. De esta forma, ella decidió producir el journal de sus anécdotas y sentimientos para enfrentarse en sus deseos más profundos y en la definición de su personalidad. Así es cuando la mujer se encuentra en un poco negro nadando. Esta agua es negra porque representa la oscuridad y el final de algo. En otras palabras, es el contenido perfecto para que ella que es superficial y encuentra su luz, su esencia o motivación de vida. Así, después de buscar y buscar la profundidad, logró salir de esa situación negativa y deprimida de su vida para reconocerse como una persona de luz y amor. Muchas mujeres se pueden sentir de esta forma, por eso Agustina la visibiliza a través de su propia experiencia. Con la ilustración, las mujeres podrán sentir más unidas y al siguiente sentirse muy bien. Estas son procesos de auto descubrimiento por el que deben pasar porque pueden estar incómodas con algún aspecto de su vida, hecho que les falta el momento de ser la mejor versión de ellas mismas.</p>	<p>Esta ilustración está dedicada a una audiencia femenina gracias a la protagonista es mujer y gracias al contenido de la imagen. Hablar de miedo ha sido un tema muy importante dentro del feminismo y los grupos que fomentan los derechos de género, pues estas personas a diferencia de los hombres, han tenido que pasar por una mayor cantidad de situaciones aterradoras como el acoso callejero, la violación de la privacidad, y un tipo de violencia que escala a feminicidios. De esta manera, que la protagonista está confundida a alguien que su mayor miedo es el mismo miedo significa que está cansada de sentir miedo. Como mujer, está desdeñada de encontrarse en situaciones que le producen miedo, quiere sentirse fuerte, quiere sentir reconocimiento y no quiere que la sociedad la considere como menos por su sexo o género. En otras palabras, esta ilustración es un llamado de atención a la sociedad patriarcal para decirles que las mujeres tienen tanto miedo de todo que se pierden la cuenta y reacción de estos miedos. Sentir miedo es lo que más odian y lo que lo desean acabar. No obstante, la protagonista de la obra está sola, se encuentra en una playa aislada en la que solamente la puede escuchar su interlocutor al teléfono. Esto puede hacer referencia a que muchas veces las mujeres no son escuchadas y sus opiniones y necesidades son excluidas de las del hombre. Los voces de las mujeres se hunden para nunca ser escuchadas, tal y como se muestra la traza que tiró la protagonista al agua, y en cuyo fondo nadie es capaz de escuchar nada.</p>	<p>Esta ilustración está dedicada exclusivamente a las mujeres porque ellas son las protagonistas de la maternidad. Además de así ser Agustina una madre, logró crear una ilustración basada en su experiencia social con otras personas. Estas experiencias producen un mayor grado de identificación con el público. Ahora bien, la imagen empieza con una mujer meditando, tratando de recordar la historia sin explicar del objeto y del amor. La historia consiste en diversas opiniones de personas frente al proceso de maternidad del personaje que están llenas de prejuicios. Todo esto para comunicar a las lectoras que a las mujeres les están jugando todo el tiempo, incluso cuando están haciendo una acción natural y de composición biológica, que se tiene en cuenta a un bebé para posteriormente convertirse en un niño. A su vez, otros comentarios destacan algunos estereotipos de género de belleza, como el verla linda para el punto y afirmaciones de que el niño juega con muñecas es lo conveniente automáticamente en una niña. De esta forma, no solo se juega a la mamá por la forma en la que está criando a su hijo, sino al niño por realizar acciones que no están dentro del status que del género. Por ejemplo, la típica asociación del color azul con los niños y el color rosa con las niñas. Finalmente, la idea de la artista es transmitir a las lectoras que se sienten las mujeres cuando están embarazadas. Es igualmente, intentó alertar su sobre los prejuicios para señalar a aquellos personajes que opinan de situaciones que no tienen que ser en ellos pero que aún así perjudican al niño.</p>
Clasificación de los signos en la comunicación visual	<p>Los signos presentes en esta composición ilustrativa incluyen códigos en el vestuario como comunicación de que se trata de una mujer y la ropa de la protagonista se sabe que está en un lugar en el que se siente cómoda, posiblemente su casa. También cuenta con sistemas verbo-visuales característicos del cómic.</p>	<p>Los signos presentes en esta composición ilustrativa incluyen códigos en el vestuario como comunicación y sistemas verbo-visuales reconocidos como partes funcionales del lenguaje del cómic.</p>	<p>Los signos presentes en esta ilustración funcionan gracias a códigos en el vestuario como comunicación y sistemas verbo-visuales reconocidos como partes funcionales del lenguaje del cómic.</p>	<p>Los signos presentes en esta ilustración incluyen códigos en el vestuario como comunicación y sistemas verbo-visuales reconocidos como partes funcionales del lenguaje del cómic.</p>	<p>Los signos presentes en esta ilustración funcionan gracias a códigos en el vestuario como comunicación, sistemas connotativos, sistemas verbo-visuales por utilizar técnicas del cómic, y señaléticas altamente comunicativas gracias al uso de alfabetos universales y símbolos visuales de aceptación común como los iconos de interrogación.</p>



Tabla N°6, Matriz diligenciada del análisis crítico del discurso electrónico (Agustina Guerrero)

MATRIZ DE ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO ELECTRÓNICO					
CASO 2: AGUSTINA GUERRERO					
CORPUS #01	CORPUS #02	CORPUS #03	CORPUS #04	CORPUS #05	
Fecha de publicación	Junio 29 del 2020	Octubre 08 del 2019	Abril 25 del 2020	Septiembre 05 del 2019	
<p><b>Caption y hashtag</b></p>  <p>"Hubo momentos en que hubiese preferido arrancarme la cabeza y lanzarla lejos. La ansiedad, el pánico y el insomnio fueron almas que me indicaban que debía darle voz a ese silencio que tanto ruido interno me estaba generando. Empecé poco a poco, y luego me lancé a escribir y dibujar EL VIAJE. Desde luego no fue fácil, pero sí algo absolutamente sanador. Gracias por recibir y abrazar este libro de la manera que lo estás haciendo 🌱. Puedes encontrarlo en librerías de España, también en el enlace que está en mi bio, y si se hacen envíos internacionales, dependerá de las restricciones de cada país". <b>Signo digital:</b> emoji de brillantina</p>	 <p>"Hoy me topé con esta ilustración (una de las tantas que sale en el libro "Erase una vez la Violencia") y me resultó extraño verme envuelta en tanta libertad. Qué cosas".</p>	 <p>"Hace algunos meses publiqué esta serie de ilustraciones que fueron el punto de partida para animarme a hablar de algunos temas que tan calladitas tenemos y que tanto pesan, si que pesan sí. Ahora estoy en un búnker, dedicándole todo mi tiempo a mi nuevo libro, una novela gráfica con la que estoy sintiendo una conexión inmensa, un libro que me está resultando sanador y liberador (y muchas veces aterrador). Tengo muchas ganas de que lo veáis, pero para eso habrá que esperar hasta marzo del 2020 (re-re). Dejo estas ilustraciones porque me habéis pedido que las ponga así: juntas. Ala, sígo. 🌱". <b>Signo digital:</b> emoji del saludo vulcano.</p>	 <p>"Hice este dibujo hace un año, cuando le tenía menos miedo al miedo que ahora".</p>	 <p>"Que la maternidad es difícil, eso está claro. Pero si además te sumas algunos "opinólogos" que se entrometen de manera descarada en la intimidad de cada madre e hijo/a, eso ya se convierte en una hectometra. Llevo 4 años y medio de maternidad, y cada día los "opinólogos" salen de bajo tierra como champiñones. Y lo que me queda. Lo cierto es que no hay una única manera de hacer las cosas, dejad que cada madre haga lo que sienta, quiera y pueda. Que ya está bien".</p>	
<p><b>Comentarios</b></p> <p><b>Comentario #1 de ariarimm22:</b> "Sanador para ti, sanador para todas. Gracias @agustinaaguerrero y @ariarimm22 por vuestra valentía y generosidad. No sabéis cuánto bien estáis haciendo 🌱💕🌱" (emoji de cara enamorada, de corazón rojo y de cara tirando un beso).</p> <p><b>Comentario #2 de Paulacarbonelloriza:</b> "Madre mía!! Identificadísima... me acabó de descubrir... solo puedo decirte GRACIAS... mañana voy a tu libro".</p> <p><b>Comentario #3 de Evinhapulgarcinha:</b> "Gracias por ser tan honesta con nosotras... A veces, enfrentamos a eso que nos parece tan terrible nos sorprende en la práctica con algo incluso gustoso. Tengo prácticamente todos tus libros y me siento muy reflejada. Me sanan y me hace muy feliz leerle. Un beso!".</p>	<p><b>Comentario #1 de Ninipe:</b> "Es de las primeras cosas que pienso hacer solo salgamos de esta!! Gracias por la ilustración".</p> <p><b>Comentario #2 de nehella_jahn:</b> "Es lo que más anhelo y ruego que todo se calme. Tiempo no entro al Instagram, ver esa imagen dice demasiado".</p> <p><b>Comentario #3 de trazodelartesanca:</b> "Pues precisamente ahora es cuando anhelo esos aires de libertad, esperemos que la situación mejore, y mientras tanto disfrutaré viendo a través de mi ventana, cuando ingresa el sol cada día 🌞🌞🌞" (emoji de manos alzadas, corazón rojo, cara con guiño y manos aplaudiendo).</p>	<p><b>Comentario #1 de Crismoratti:</b> "Pues aquí un comentario en un día muy oscuro, diciendo que cuando saliese por fin a respirar de nuevo, compraría tu lámina. Pues lo he hecho, lo he conseguido! Gracias por dibujar @agustinaaguerrero".</p> <p><b>Comentario #2 de Psicorecaravan:</b> "Qué identificada me siento 🌱 salí con la intención de que en algún momento podría acompañar a personas a "asomarse". En esas estoy 🌱" (emoji de corazón rojo y de destellos).</p> <p><b>Comentario #3 de flachygneg:</b> "La amé... Creo q tendría q buscarme.... Me ando haciendo falta 🌱" (emoji de cara triste).</p>	<p><b>Comentario #1 de Elabatico:</b> "Que acertado en este momento. Miedo al miedo, pero creo que más miedo a que no podemos controlar lo que pasa - o al menos en mi caso 🌱🌱" (emoji de chica con mano arriba).</p> <p><b>Comentario #2 de Eugeniademontijo:</b> "Tener miedo al miedo, es el miedo más coherente. Que ganas de que salga "el viaje" y seguir sumando libros a mi colección!!!".</p> <p><b>Comentario #3 de Patmvm:</b> "🌱 Y cuando uno lo exterioriza... Como cambia todo. Un abrazo fuerte" (emoji de bíceps flexionados).</p>	<p><b>Comentario #1 de saracovrubias12:</b> "Comprendo que puede ser difícil que alguien se meta en tu vida y en las relaciones, sin embargo, algunas cuestiones que manejas sería bueno que cuando ocurran se dé el tiempo de informarse y ver si eso que te aconsejan podría ser una buena idea. Y la de la lactancia afecta el desarrollo de dientes, oclusión y mordida. Y leer un poco sobre el apego podría orientar sobre la cuestión de la dependencia y desarrollo emocional. No hay que irse a extremos y mejor documentarse. Las demás opiniones estoy de acuerdo que son maravillosas fuera de lugar. Saludos".</p> <p><b>Comentario #2 de Martalbanes:</b> "Gracias!! Necesitaba leer esto hoy! Porque mi 🌱 todavía no nace y ya odio a los humanos 🌱" (emoji de bebé y de cara sorprendida con explosión).</p> <p><b>Comentario #3 de azol25:</b> "Hiammbahhnowprebeey... eso es lo que yo digo cuando me dicen "al menos aún duermes mi niño en vuestra cama, el mio lo pase años de 1 año y súper bien, debíais haberlo hecho así." Y yo que les contesto, que no es el niño, que soy yo, que soy de carne y hueso y también tengo necesidades y confort y que soy yo la que no duermo bien si estoy separada durmiendo y que ellos que... les importa. Y que seguro que 18 años no querrá dormir con mamá 🌱🌱 pero son odiosos" (emojis de cara llorando de la risa).</p>	
<p><b>Términos alusivos a la feminidad</b></p> <p>En cada comentario se presenta una expresión representativa de la feminidad con un tono positivo para la <i>influencer</i> y sus seguidoras. En el comentario #1 la frase "sanador para ti, sanador para todas", generaliza el proceso de descubrimiento y purificación personal hacia las mujeres, ya que parte del hecho de que Agustina es mujer y entiende cómo se sienten sus compañeras de género. En el comentario #2 la autora de este comentario que se siente identificadísima con la ilustración, sensación que puede expresarse en sus experiencias previas y en su definición como mujer. Por último, en el comentario #3 se observa la frase "gracias por ser tan honesta con nosotras". Nótese que se utilizó un "nosotras" en femenino para reafirmar el hecho de que el mensaje es significado y apropiado de mayor manera por las mujeres.</p>	<p>En los tres comentarios solo se presenta una expresión relacionada con la feminidad, esta se encuentra en el comentario #3 y dice "anhelo esos aires de libertad". Los demás comentarios también mencionan con otras palabras que anhelan ese momento descrito en la ilustración, por este especifica el sentimiento de libertad transmitido a la autora del comentario. La libertad es un concepto utilizado en repetidas ocasiones dentro del feminismo porque, históricamente, las mujeres se han visto desde una posición inferior de reclusión en la que deben seguir todos los deseos de los hombres. De esta forma, el desear la libertad tiene sus bases feministas que pueden representar un sentido de feminidad.</p>	<p>En el comentario #1 la oración "cuando saliese por fin a respirar de nuevo compraría tu lámina [...] lo he conseguido!" tiene relación con la feminidad porque parte de la historia del post: de Agustina que por ser personal, es propia del género femenino. Así, esta mujer en un punto de su vida sintió lo mismo que la artista y se estableció un compromiso con la <i>influencer</i> para agradecerle por enseñarle a superar sus problemas emocionales desde una perspectiva en concordancia con su género. Igualmente en el comentario #2, la autora se siente muy identificada con la ilustración porque proviene de una mujer que expresa con honestidad sus sentimientos y experiencias. La artista es una mujer como ella, que refuerza el vínculo de feminidad que existe entre la <i>influencer</i> y sus seguidoras. Por último, en el comentario #3 la frase "creo que tendría que buscarme", alude a la feminidad porque esta ha reconocido que como mujer, también se ha sentido perdida y apagada y necesita reconstruir su esencia.</p>	<p>En los tres comentarios solo se identifica una expresión que alude a la feminidad. Esta se encuentra en el comentario #1 y dice "creo que más miedo a que no podemos controlar lo que pasa - o al menos en mi caso". Este viene acompañado de un emoji de una chica levantando la mano, que puede asociarse con el poder femenino. De esta forma, la autora del comentario plantea que es aun más aterrador el hecho de no poder controlar las cosas malas que le pueden suceder ya que como mujer, el reaccionar a situaciones de violencia por ejemplo, es más difícil que cuando se es un hombre. Las mujeres suelen ser más vulnerables, por lo que en muchas ocasiones las situaciones aterradoras por las que pasan no son culpa de ellas, sino de un factor exterior que se pronuncia como superior frente a su condición de género.</p>	<p>Se observan dos expresiones que abordan la feminidad presentes en el comentario #2 y comentario #3. El primero menciona que aunque su bebé no haya nacido todavía, esta persona ya odia a los humanos. Lo que quiere decir que la autora es una mujer embarazada que se identifica totalmente con la situación descrita por la artista debido a que es mujer y madre. Ahora bien, el segundo consiste en algunas respetuosas que la autora da cuando pasa por la situación de Agustina, pero recalando que el del problema no es el bebé sino ella como madre ya que se siente muy apagada a su hijo. De esta forma, esto alude a la feminidad porque es una necesidad que solo sienten las mujeres por su condición de madre. Es decir, una mujer tiene un vínculo especial con su hijo ya que está en su vientre durante mucho tiempo. Así que algunos caprichos como mantener el niño durmiendo en la habitación con ella, muchas veces son cumplidos porque la mamá se siente mal sin tener a su bebé cerca.</p>	
<p><b>Figuras retóricas</b></p> <p>Se identifican dos figuras retóricas dentro de una misma frase del comentario #1. Esta es "sanador para ti, sanador para todas". Por un lado, se presenta una anáfora porque se repite la palabra sanador al principio de la frase y del segundo verso. También hace presencia la elipsis, que consiste en evitar la repetición innecesaria de palabras de manera que se de un mayor énfasis a un segmento específico de la oración; pues en vez de decir "es sanador", se le da inicio a la oración sin su verbo para que tome protagonismo una palabra específica.</p>	<p>En estos comentarios se presentan dos figuras retóricas: elipsis y perifrasis. La elipsis se ve en el comentario #2 con la frase "tiempo no entro al Instagram" ya que se omite la palabra "hace" para destacar el "tiempo", pues debe ser un largo tiempo que ha pasado desde que no ingresa a la red social. La perifrasis se encuentra en el comentario #3 en la frase "cuando ingresa el sol cada día", ya que la autora se expresó utilizando más palabras de las que normalmente hubieran sido necesarias para completar su idea. Por ejemplo, decir "cada día" no era necesario porque es usual que el sol salga todos los días.</p>	<p>En estos comentarios se observan dos expresiones ideológicas. Dentro del comentario #2 la frase "en algún momento podría acompañar a personas a 'asomarse'. En esas estoy", expone un tipo de influencia por imitación donde la misma aprobación que siente la autora por las acciones de Agustina la motivó a seguir su ejemplo y ayudar a otras mujeres que también desean encontrar su antiguo yo. Paralelamente, en el comentario #3 la mujer escribe que ama la ilustración y que está pensando en buscarse a sí misma porque cayó en cuenta de que no era su mejor versión. Se dio cuenta de esto únicamente gracias al post de Agustina, por eso este la motivó a darle inicio al proceso de autodescubrimiento que la artista está recomendando y/o compartiendo.</p>	<p>Por cada comentario surge una expresión ideológica distinta. En el primero se presenta la frase "que acertado en este momento" que demuestra una influencia dentro de la opinión de la mujer basada tanto en la aceptación de la ilustración como en el contexto en el que se encuentra. A partir de esta, se entiende que la autora apoya totalmente la publicación de Agustina porque tiene valor dentro de la coyuntura particular en la que vive. En el segundo, la oración "que ganas de que salga 'el viaje' y seguir sumando libros a mi colección" evidencia una apropiación del mensaje que la motiva a gastar aun más dinero en las novelas gráficas de la <i>influencer</i>. Por lo que aquí se ve una influencia de compra. Por último, el comentario #3 presenta la frase "y cuando uno lo exterioriza... como cambia todo". Esta plasma la sensación de admiración que la autora tiene en Agustina a partir de su experiencia personal. Esta frase puede ser interpretada afirmando que ella admira la valentía de la artista al exteriorizar el miedo, pues ella entiende lo difícil que esto puede ser porque debió pasar por un momento similar. De esta forma, al compartir esta opinión con los demás usuarios puede motivarlos a seguir los pasos de Agustina. Teniendo en cuenta que la artista ya influyó en ella pues despertó las memorias de sus experiencias pasadas que culminaron en una reacción positiva frente al miedo.</p>	<p>La figura retórica principal de estos comentarios es el polisíndeton, el cual está presente en el comentario #3 dentro de la frase "yo que les contesto, que no es el niño, que soy yo, que soy de carne y hueso y también tengo necesidades y confort y que soy yo la que no duermo bien si estoy separada durmiendo y que ellos que... les importa". Esta figura se caracteriza por hacer uso reiterado de conjunciones para aumentar la fuerza expresiva del discurso. Por esto, cuando esta mujer escribe repetitivamente "yo" como conjunción termina causando que se presente un polisíndeton.</p>	
<p><b>Expresiones ideológicas</b></p> <p>Cada comentario tiene su expresión ideológica particular. El primero consiste en un agradecimiento hacia las artistas de la obra pues parece que este fue un proyecto colaborativo. La frase es "gracias agustina y arilyno por vuestra valentía y generosidad". La autora del comentario le otorga unos valores a las artistas para expresar su opinión sobre el post. Así, se identifica que existe una influencia tanto en los pensamientos como en el comportamiento de esta mujer, ya que el mensaje de esta publicación ha sido tan fuerte e importante para ella que la ha ayudado a sanar espiritualmente. En el comentario #2, la frase "inflama voy a por tu libro" demuestra una influencia de decisión de compra en la autora pues este post la motivó a saber más sobre Agustina mediante la compra de su libro. Ya en el último comentario se destaca la frase "tengo prácticamente todos tus libros y me siento muy reflejada. Me sanan y me hace muy feliz leerle". Esta presenta una opinión personal sobre cómo se ha sentido esta mujer cada vez que consume el arte de Agustina. De manera que puede servir tanto para agradecerle a la artista por su impacto en su vida, como para recomendarle a otros usuarios las historias de ella.</p>	<p>En el comentario #1 la oración "es de las primeras cosas que pienso hacer solo salgamos de esta", demuestra que la autora está de acuerdo y aprueba el comportamiento representado en la ilustración a tal punto que desea hacerlo en un futuro. Por esto, la influencia se encuentra en un cambio en el comportamiento de la persona. Asimismo, en el comentario #2 se presenta la expresión "es lo que más anhelo". Esto demuestra que se ha generado un sentido de identificación en la seguidora con respecto al comportamiento que está recomendando la <i>influencer</i>. Por último, en el comentario #3 se destaca la oración "esperemos que la situación mejore y mientras tanto disfrutaré viendo a través de mi ventana..." porque demuestra que existe una motivación en esta mujer a realizar la acción ilustrada siguiendo sus propias reglas, es decir, ella se ha apropiado de los significados de la imagen y los ha interpretado de acuerdo a sus gustos para repetirlos a su manera. En este caso sería a través de sesiones de relajación en su ventana. En resumen, la influencia presente en estos comentarios se manifiesta en el deseo de repetir el comportamiento ilustrado.</p>	<p>En estos comentarios se observan dos expresiones ideológicas. Dentro del comentario #2 la frase "en algún momento podría acompañar a personas a 'asomarse'. En esas estoy", expone un tipo de influencia por imitación donde la misma aprobación que siente la autora por las acciones de Agustina la motivó a seguir su ejemplo y ayudar a otras mujeres que también desean encontrar su antiguo yo. Paralelamente, en el comentario #3 la mujer escribe que ama la ilustración y que está pensando en buscarse a sí misma porque cayó en cuenta de que no era su mejor versión. Se dio cuenta de esto únicamente gracias al post de Agustina, por eso este la motivó a darle inicio al proceso de autodescubrimiento que la artista está recomendando y/o compartiendo.</p>	<p>Por cada comentario surge una expresión ideológica distinta. En el primero se presenta la frase "que acertado en este momento" que demuestra una influencia dentro de la opinión de la mujer basada tanto en la aceptación de la ilustración como en el contexto en el que se encuentra. A partir de esta, se entiende que la autora apoya totalmente la publicación de Agustina porque tiene valor dentro de la coyuntura particular en la que vive. En el segundo, la oración "que ganas de que salga 'el viaje' y seguir sumando libros a mi colección" evidencia una apropiación del mensaje que la motiva a gastar aun más dinero en las novelas gráficas de la <i>influencer</i>. Por lo que aquí se ve una influencia de compra. Por último, el comentario #3 presenta la frase "y cuando uno lo exterioriza... como cambia todo". Esta plasma la sensación de admiración que la autora tiene en Agustina a partir de su experiencia personal. Esta frase puede ser interpretada afirmando que ella admira la valentía de la artista al exteriorizar el miedo, pues ella entiende lo difícil que esto puede ser porque debió pasar por un momento similar. De esta forma, al compartir esta opinión con los demás usuarios puede motivarlos a seguir los pasos de Agustina. Teniendo en cuenta que la artista ya influyó en ella pues despertó las memorias de sus experiencias pasadas que culminaron en una reacción positiva frente al miedo.</p>	<p>En el comentario #1 se presenta una expresión ideológica negativa pues la autora del comentario no está de acuerdo con la opinión de Agustina. Esto se refleja en la frase "no hay que irse a los extremos y mejor documentarse", pues opina de acuerdo a su experiencia personal evitando que el mensaje de la ilustración cambie su parecer. Es verdad que sí está de acuerdo con algunas cosas, esto lo especifica al final del comentario, pero con la mayoría de situaciones se muestra empecinada a refutarlas con pruebas. Ya en el comentario #2, la frase que destaca la ideología y la influencia generada es "necesitaba leer esto hoy porque mi bebé todavía no nace y ya odio a los humanos". En esta surge una influencia por la admiración y confianza que se tiene en la artista, de manera que la autora puede imaginarse que en algún momento de su embarazo va a sufrir debido a las opiniones ajenas solo porque Agustina ya pasó por eso. Asimismo, ella puede justificar su disgusto por las personas gracias al post de la artista, es decir, este le da una excusa para tener una opinión negativa sobre las personas que dan consejos de maternidad. Finalmente en el comentario #3 se seleccionó la frase "eso es lo que yo digo cuando me dicen "al menos aún duermes mi niño en vuestra cama, el mio lo pase años de 1 año y súper bien, debíais haberlo hecho así." Y yo que les contesto, que no es el niño, que soy yo, que soy de carne y hueso y también tengo necesidades y confort y que soy yo la que no duermo bien si estoy separada durmiendo y que ellos que... les importa". Esta frase termina causando que se presente un polisíndeton.</p>	