



**PROCESOS DE CONSOLIDACIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES:
ESTUDIO DE CASO DE CONSTRUCCIÓN DE VÍNCULOS Y SOCIABILIDAD DE LA
COMUNIDAD VIRTUAL “NOMERINDO” EN INSTAGRAM (MARZO- OCTUBRE
2020)**

JUAN FELIPE SANDOVAL V.

JUANITA GÓMEZ MORENO.

MARÍA PAULA CAICEDO G.

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

AURA MARÍA VARGAS RAMOS.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

2021

Contenido

1. Planteamiento del problema	4
2. Justificación	10
3. Objetivos	12
4. Antecedentes	13
4.1 La experiencia de “la influencia”	13
4.1.1. Influencia social de los youtubers en la preadolescencia	13
4.1.2. Medición de la influencia, el engagement	15
4.1.3. Análisis de redes sociales	16
4.1.5. ¿Por qué los jóvenes recurren a las redes sociales?.....	19
4.2. Las redes sociales y su capacidad para generar comunidades	21
4.2.1. Los youtubers y su relación con los públicos colombianos.....	21
4.2.2. Procesos de interacción en Instagramers latinoamericanas	24
4.2.3. Las redes sociales on-line: socialización e identidad	25
5. Marco conceptual.....	27
5.1. Ser en común.....	27
5.1.1. Apertura a encuentros con otras personas	28
5.1.2 Negociar los espacios privados.....	30
5.1.3 Los miembros se posicionan.....	31
5.2 Cibercultura.....	32
5.2.1 Inteligencia colectiva.....	33
5.2.2 Interacción y sociabilidad.....	34
5.2.3 Comunidades virtuales y digitales	34
5.2.4 Influencer.....	35
5.3. Producción de contenidos.....	36
5.3.1 Cultura fitness y vida saludable.....	38
6. Contexto.....	39
6.1 Actores	40
6.2 Acontecimientos.....	41
6.2.1 Conformación de comunidades virtuales	43
6.2.2. Escenarios.....	44
7. Metodología	45

7.1. Tipo de investigación	47
7.2. Procedimiento metodológico.....	47
7.3. Consideraciones éticas	49
7.4. Técnicas de investigación cualitativas.	51
7.5. Los participantes de la investigación	52
7.6. Categorías de análisis	53
7.7. Instrumentos	54
8.1 Caracterizar la construcción de una comunidad, a través del estudio del encuentro virtual, para comprender formas de sociabilidad en el marco del aislamiento social por cuenta de la pandemia por Covid-19.	55
8.1.1 Comunidades virtuales	55
8.1.2 Influencer	60
8.1.3 Apertura de encuentros	61
8.1.4 Negociar los espacios privados.....	64
8.2.1 Inteligencia Colectiva	66
8.2.2 Procesos de producción de contenido.....	68
8.3.1 Los miembros se posicionan.....	69
10. Referencias.....	76
11. Anexos	83

1. Planteamiento del problema

Con el paso del tiempo han surgido en las redes sociales unos personajes llamados influencers los cuales se han convertido en activos productores y creadores de contenidos, como: videos, relacionados en su mayoría a la vida saludable, fitness e incluso entretenimiento desde la comedia; sketches; fotografías, entre otros. Estos creadores son los encargados de hacer un uso adecuado de las plataformas digitales para lograr impactar en las audiencias que diariamente consumen contenidos por estos medios. Así mismo, según lo menciona Balaban (2020) estos personajes se han convertido en líderes de opinión que se posicionan en la vida de su audiencia, esto, creando en estas una influencia para poder lograr diferentes objetivos relacionados con la publicidad y consumo de los temas tratados generando contenidos con más propagabilidad que circulen activamente en las redes sociales.

En la última década, las redes sociales se han posicionado como una herramienta en la sociedad y principalmente en los jóvenes, dado que, esto se ha transformado en su principal forma de comunicación, más usada y compartida entre ellos, esto se ha visto reflejado Según Castelló. M. (2020):

“La pandemia y el confinamiento acarrearán, por tanto, nuevos hábitos de consumo informativo. Esto se ha traducido en un aumento significativo de las audiencias televisivas y también del uso de las redes sociales. Por ejemplo, el uso de WhatsApp ha crecido un 76 % en España a causa del coronavirus, según datos de Kantar España, y el uso de Facebook o Instagram ha crecido más del 40 % entre los menores de 35 años.” (p. 114)

Según Castelló, M. (2020), a raíz de confinamiento y restricciones provocados por actual crisis sanitaria mundial (Covid-19) se ha evidenciado un cambio en el algoritmo de las redes

sociales, mostrando un incremento del uso de estas plataformas, alterando los estilos de vida de las personas al usarlas como medios de comunicación principal entre familiares o amigos, es decir, estas redes se han convertido en la principal plataforma que facilita el contacto y el compartir espacios entre los usuarios durante la pandemia. Por esta razón, los *influencers* han logrado construir un entorno más cercano con la audiencia, generando una conexión más auténtica entre estos.

Así mismo, estas redes se han convertido en el medio de comunicación para la difusión de noticias actuales y los diversos cambios producidos por la pandemia, como también sobre el conocimiento de las noticias locales, nacionales y/o internacionales. También, permiten la creación de nuevos contenidos para salir de la monotonía que genera esta situación de confinamiento repentino en las audiencias, generando un espacio de cercanía entre estos actores.

Igualmente, estos creadores refuerzan la interacción con su audiencia teniendo en cuenta que las redes sociales se han vuelto un escenario para el desarrollo de nuevos contenidos. Igualmente, como menciona Balaban (2020) a través del contenido, conocimiento y personalidad estos *influencers* influyen en sus audiencias apuntando a que las personas acepten sus recomendaciones y cambiar sus comportamientos.

El propósito de este trabajo es analizar los procesos de creación de comunidades virtuales presentados en redes sociales, a través de los vínculos que se generan entre los creadores y la audiencia. Además, con el objetivo de poder generar un mayor conocimiento sobre las condiciones de producción de contenido en tiempos de pandemia. Así mismo, se pretende comprender la construcción de comunidades en tiempo de Covid-19. También, describir las interacciones entre la comunidad. Por último, reflexionar sobre las sociabilidades virtuales que permiten los medios.

El tema a escoger será “Procesos de creación de comunidades virtuales: la construcción de vínculos entre influencers y públicos en tiempos de pandemia por covid-19”, puesto que, en la actualidad las redes sociales se han convertido en una herramienta de uso cotidiano y, como se mencionó anteriormente, las comunidades virtuales se han visto afectados en sus comportamientos por los contenidos que estos influencers producen en las diversas plataformas.

Para este trabajo se tendrá en cuenta el concepto de “sociedad red” entendida como redes sociales conformadas por una estructura social compuesta y activada por las nuevas tecnologías de la información, estas se consideran herramientas digitales que les permite a todos los usuarios poder participar, crear y compartir contenido entre públicos específicos. Así mismo, cada plataforma se especializa en brindar un espacio para compartir ciertos tipos de contenido, Por ejemplo, Instagram y TikTok están diseñados para optimizar el intercambio de fotos y videos, permitiendo también la interacción constante entre influencers y seguidores.

Este trabajo se abordará desde las metodologías de análisis de redes sociales y la etnografía digital. Así mismo, se toman en cuenta diferentes métodos de análisis para un estudio detallado sobre los intereses generales y particulares de los miembros de la comunidad del equipo #Nomerindo de la influencer colombiana Silvana Araujo.

Primero definamos el análisis de redes sociales. Según menciona Patraca (2020) entendemos esta metodología como el estudio de las relaciones entre una serie de elementos, como personas; autores; agrupaciones y grupos, sin tener en cuenta sus características. Según menciona Welman (como se citó en Patraca, 2020) plantea que es importante tener en cuenta el conjunto de técnicas y la relación de los niveles micro y macro. Se entiende el nivel micro como los actores y sus conductas, por otro lado, el nivel macro se refiere a la estructura de la red. En

otras palabras, cómo se había mencionado anteriormente, el análisis de las redes sociales se trata de relaciones entre los actores.

Patraca (2020) destaca dos elementos fundamentales de la red que se llaman nodos y enlaces. Los nodos se refieren a las personas, actores, *tweets*, fotografías, historias, entre otros. Por otro lado, los enlaces son los vínculos entre estos nodos. Esto se puede representar visualmente a través de grafos.

Continuando con las metodologías de análisis que se tomaron en cuenta para la realización de este trabajo, es importante definir la etnografía digital, la cual se conoce como un método que adapta la etnografía tradicional y sus métodos de investigación a las comunidades y culturas creadas en lo digital mediante la interacción. Para hacer un análisis de este tipo existen cinco factores a tener en cuenta: 1. Multiplicidad, se refiere a la relación de dependencia entre los medios, la vida cotidiana y el impacto sobre sus participantes; 2. Lo digital descentrado de lo digital, lo cual se centra en explorar las relaciones que tiene lo digital con los elementos de la vida cotidiana y las interconexiones con la etnografía; 3. Apertura, la cual propone una investigación abierta que permita el conocimiento a través de la colaboración y el intercambio digital entre investigadores y participantes; 4. Reflexividad, examinar el material sensible poniendo en práctica la ética; 5. Poco ortodoxo, se refiere al uso de las formas alternativas de comunicación para evocar nuevas materialidades, relaciones, significados del contexto de investigación (Pink et. al, 2016).

En el caso de este trabajo de investigación es importante abordar estas metodologías mencionadas anteriormente. Primeramente, el análisis de redes posibilita respaldar la investigación con datos cuantitativos, los cuales permiten determinar la influencia de los creadores de contenido en redes sociales. La etnografía digital ayuda a comprender el

comportamiento a profundidad de las audiencias y cómo es la interacción entre los actores en la red, logrando así, una percepción más detallada sobre los gustos, intereses y/o metas de cada uno de los actores.

Así mismo, desde el campo de la comunicación resulta importante analizar estas nuevas interacciones que se dan entre la comunidad y los creadores de contenido para lograr analizar el impacto social que estos pueden llegar a ejercer. En este caso, el análisis está limitado a la comunidad del equipo #Nomerindo de la influencer Silvana Araujo más conocida como Silvy Araujo en la plataforma de Instagram, con el objetivo de poder realizar un mejor análisis del contexto en el que se comparte y se interactúa con el contenido ahí expuesto.

En este proyecto todos los factores serán de alta importancia, dado que, cada uno influye en este proceso de forma activa tanto para el consumo como para la producción de contenidos y cómo se construyen e interactúan las comunidades. Estos factores son: los actores, los cuales serán los creadores de contenido y las comunidades, con el planteamiento de diversas preguntas tales como: ¿cómo se construyen las comunidades virtuales teniendo en cuenta el aislamiento social?, ¿cuáles son las bases utilizadas por los creadores para la difusión de su contenido?, y ¿cuál es el impacto social que tienen estos contenidos en las audiencias?, ¿cómo es la interacción dentro de las comunidades?, y ¿cuál es la disposición de las comunidades para el intercambio de información? Por otro lado, está la comunidad del equipo #Nomerindo quienes son los receptores de dicho contenido. También, en este proceso se evalúa el comportamiento de dicha comunidad en cuanto al consumo y sociabilidad en el marco de la pandemia.

Este trabajo pretende recolectar información de las redes sociales, ya que, es el escenario en donde se encuentran las comunidades y los influencers. Así pues, se planea evaluar estos factores por lo menos durante los últimos años, dado que, se considera que en este periodo de

tiempo ha habido un gran cambio tanto para los mismos creadores como para su contenido, incluyendo nuevas actualizaciones y cambios en el algoritmo de las diversas plataformas.

En resumen, se plantea escoger el tema de: “Procesos de construcción de comunidades virtuales: estudio de caso de construcción de vínculos y sociabilidad de la comunidad virtual “Nomerindo” en Instagram”, dada la importancia que han cobrado las redes sociales en la actualidad y su capacidad de impactar de alguna forma las comunidades. Además, se propone analizar el comportamiento de las comunidades con el objetivo de entender el cambio que han tenido las audiencias de jóvenes universitarios de la ciudad de Cali.

Así pues, se plantea la pregunta ¿Cómo es el proceso de construcción de la comunidad virtual en Instagram del equipo #Nomerindo de la influencer colombiana Silvy Araujo, y qué vínculos se establecen entre los miembros en tiempos de pandemia?

2. Justificación

La importancia de este trabajo de grado es alta, dado que aporta al análisis de los procesos de construcción de comunidades digitales en redes sociales a través de la perspectiva de los miembros de la comunidad en aras de generar conocimiento sobre interacción entre estos.

En ese sentido, es importante mencionar que las redes sociales se han convertido en una herramienta de uso cotidiano para los miembros de la comunidad #Nomerindo y estos se han transformado en consumidores del contenido producido por la influencer. Por lo tanto, desde la pertinencia social se considera importante, ya que, nos permite reconocer el tipo de contenido que se consume y el impacto social en las comunidades virtuales, especialmente teniendo en cuenta que estas plataformas se han vuelto cruciales para la difusión y consumo de contenidos e información debido a la pandemia, transformando las condiciones de vida y creando en muchos aspectos un desacierto interno en la toma de decisiones en el consumo de contenidos.

A continuación, se presentan tres argumentos que refuerzan lo anterior. Primero, la descripción de la construcción de comunidades por medio de la creación de identidades de los miembros de una comunidad virtual, permitiendo explorar las formas de sociabilidad en el marco de la pandemia. Además, cómo estos logran interactuar de manera efectiva a través de la disposición para intercambio de información personal. Generando así, una relación de comunicación vertical entre influencer y comunidad creando un espacio de participación activa entre los actores.

En segundo lugar, desde la pertinencia teórica se considera que el estudio de las interacciones que se generan dentro de la comunidad permite comprender el impacto social que pueden tener los creadores de contenido en esta. Así mismo, es importante mencionar que este

estudio entiende las comunidades virtuales como grupos sociales que surgen en redes cuando un conjunto de personas llevan a cabo espacios de interacción pública para formar redes de relaciones personales en la internet (Ellis, 2005). También, se entiende al influencer no como un usuario con muchos seguidores, sino aquel que logra tener una relación de influencia con su audiencia alentando e inspirando a seguir ideas para incorporarlas al estilo de vida de esta. Cabe resaltar que, las redes sociales fomentan la interacción entre los usuarios, por lo que las comunidades pueden establecer una relación más cercana con el influencer.

Finalmente, se considera desde la pertinencia profesional la importancia de este estudio, porque promueve en los comunicadores la comprensión y el análisis de la sociabilidad virtual que permiten las redes sociales en tiempos de pandemia y el impacto que generan los contenidos en las comunidades, dado que, las redes sociales se han convertido en el principal medio de comunicación dentro de la crisis sanitaria, por eso, es fundamental comprender la proximidad que permiten estas redes para poder reconocer de manera objetiva las diferentes formas de interacción entre los miembros de dichas comunidades virtuales.

3. Objetivos

Objetivo general

Analizar el proceso de consolidación de comunidades virtuales en el caso del equipo #Nomerindo, a través del estudio de la relación que se establece entre los miembros y aquella que se constituye entre la influencer y su público para generar conocimiento sobre la producción de contenidos y sociabilidad en tiempos de pandemia por Covid-19.

Objetivos específicos

- Caracterizar la construcción de una comunidad, a través del estudio del encuentro virtual, para comprender formas de sociabilidad en el marco del aislamiento social por cuenta de la pandemia por Covid-19.
- Identificar los procesos de producción de contenidos desde el intercambio de información entre los miembros de la comunidad y la influencer en el caso del equipo #Nomerindo en el marco del aislamiento social.
- Reconocer las oportunidades de acercamiento entre los individuos que evidencien la sociabilidad, a través del estudio de la proximidad que permiten los medios digitales en el marco del aislamiento social.

4. Antecedentes

Con el objetivo de clasificar la información de esta investigación se dividió este apartado en dos categorías. La primera denominada Influencia, en donde se aborda la credibilidad y fidelización de las audiencias de influencer. La segunda categoría participación y estrategias, se refiere a la interacción de los actores y la identidad en las redes sociales.

4.1 La experiencia de “la influencia”

Se escogió la categoría Influencia con el objetivo de entender cuáles son las relaciones que se establecen entre influencers y sus audiencias. A continuación, se presentan tres investigaciones dirigidas a la comprensión del grado de intercambio de información entre los actores enfocados en la función, medición e identificación de los mismos.

4.1.1. Influencia social de los youtubers en la preadolescencia

En el estudio “Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la pre adolescencia” realizado por Aran-Ramspott, Fedele y Tarragó (2018) se pretende analizar la capacidad de influencia que tienen los youtubers hacia jóvenes de diferentes instituciones educativas de Cataluña, asimismo, comprender cómo estos jóvenes integran a los influencers como referentes de una cultura virtual adolescente.

En primer lugar, se emplean diferentes enfoques teóricos como estudios culturales y cultura virtual con un enfoque principal hacia el comportamiento de los jóvenes y, cómo estos medios de comunicación social han logrado un cambio de identidad juvenil por parte de los youtubers. Así mismo, en estos cambios se tocan factores personales como lo son los valores, centrándonos en aspectos más profundos con respecto a la personalidad y relaciones interpersonales. El enfoque metodológico se centró en un análisis cuantitativo mediante

cuestionarios en jóvenes de diferentes instituciones de dicha comunidad, y un análisis cualitativo por medio de grupos de discusión.

Con respecto a los resultados de los cuestionarios se identificaron diferencias de género: las chicas valorando la función de identificación y los chicos las funciones de socialización. Segundo, las características que los pre adolescentes atribuyen de su parte hacia los youtubers fueron puestas en las categorías de admiración y entretenimiento, para esto existe una relevancia en cuanto al nivel de identificación entre audiencia e influencer. Por otro lado, los grupos de discusión indicaron que los youtubers con comportamiento negativo en su contenido tenían una particular impopularidad entre los jóvenes, mientras que otros creadores de contenidos asociados a la autenticidad tenían mayor conocimiento, respeto y popularidad.

El artículo concluye que los jóvenes pre adolescentes se ven atraídos a la plataforma de YouTube con el ánimo de querer ser parte de una cultura digital juvenil en específico. Por otro lado, se afirma que los youtubers y su capacidad para fomentar depende netamente de su contenido y la información que brinda a través de este, dado que, de esta forma se construye en forma la identificación con su público, generando así en los jóvenes una imitación y seguimiento de diversos comportamientos que ven reflejados por parte de sus modelos a seguir en redes.

De acuerdo a lo anterior, este estudio es importante, ya que, es un trabajo que analiza el nivel de influencia que tienen los creadores de contenido sobre jóvenes, en este caso pre adolescentes, permitiéndonos conocer más a fondo las categorías de atracción que implementan los jóvenes al momento de elegir seguir a una persona en redes sociales y, por ende, hacer parte de una comunidad en específico compartiendo sus mismos intereses y gustos por un personaje en particular con otras personas.

4.1.2. Medición de la influencia, el engagement

En el artículo Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta Social Engagement escrito por Navarra et al. (2018) se realiza un análisis sobre las métricas utilizadas para medir la influencia de los usuarios en redes. Para esto se describen diferentes instrumentos y datos puntuales que se consideran necesarios para medir correctamente la influencia social en las redes sociales. Además, una reflexión sobre la importancia de poder interpretar estos datos de las redes sociales para los profesionales de la comunicación e información.

En primer lugar, se definen los conceptos de redes sociales y social media data. Se explican las redes sociales como entornos virtuales orientados a la conexión entre individuos. Por otro lado, la social media data es la información proveniente de estas, datos que son semipúblicos y pueden ser útiles para ejecutar análisis en estos entornos virtuales. El artículo continúa con la explicación del concepto de influencia y de las métricas e indicadores importantes para medir la influencia de los usuarios. Luego, se exponen herramientas dedicadas a medir esta influencia en redes sociales, y proponiendo la aplicación Social Engagement como herramienta nueva que recopila datos de las redes sociales.

Los resultados expuestos en el artículo demuestran que la aplicación Social Engagement es capaz de medir la “influencia” analizando los nodos en las redes sociales y el impacto que pueden tener respecto a otros nodos. En consecuencia, el uso de esta aplicación puede tener valor económico indirecto, y se considera que la gestión de la influencia por parte de los *influencers* en redes sociales tiene un valor económico directo estimable.

El artículo concluye destacando la importancia de interpretar estos datos que ofrecen las redes sociales. Según los autores las diferentes métricas nos permiten medir la influencia de las

personas en las redes sociales. Por otra parte, menciona el objetivo del artículo el cual era realizar un estado del arte sobre el concepto influencia y cómo los *social media data* pueden ayudar a definirla, por lo que se concluye que el artículo y la aplicación Social Engagement pueden ser utilizados en futuros trabajos relacionados al tema.

Este artículo es de utilidad para la investigación presente, pues nos brinda las herramientas para entender y comprender las diferentes formas que existen para poder medir la influencia de los usuarios en las redes sociales a través de datos públicos de los usuarios en la red (social media data). Además, nos ayuda a definir el concepto de influencia y su interpretación partiendo de datos cuantitativos, así cómo explicar la influencia en estos entornos virtuales.

4.1.3. Análisis de redes sociales

El artículo “Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales” realizado por del Fresno, Daly y Sánchez-Cabezudo (2016) se pretende identificar a los nuevos influyentes en los tiempos de internet, para esto se identifica la pregunta: ¿cuáles son los actores centrales en la influencia en medio de la comunicación virtual? Para esto, emplearon la metodología en la elección de la red social “Twitter” con el fin de analizar la red completa de manera desagregada.

En el marco conceptual los autores proponen los siguientes conceptos: Redes sociales, que se definen como plataformas online dirigidas a la interacción sincrónica y asincrónica con un alcance global. Segundo, líderes de opinión, este concepto se aplica a los individuos capaces de influir de alguna forma en el comportamiento de terceros, igualmente este concepto se traslada a red con los denominados *social media influyentes* (SMI), los cuales juegan un rol importante en la construcción y deconstrucción de la comunicación en redes sociales. Por último, el concepto

de análisis de redes se refiere a las diferentes metodologías empleadas para una comprensión más profunda de las interacciones en la red.

Como resultado se generaron dos archivos que se basan en los *Retweets* (Rts) y las menciones y respuestas (MTs) dentro de la plataforma, teniendo esta primera más interacción por parte de la audiencia tomando así delantera en contra de los MTs, la cual muestra mayores actores con una actividad racional y una influencia potencial. Por otro lado, se encuentra el SMI basándose en la difusión de los actores que buscan maximizar su influencia a las audiencias en las redes sociales.

Con el anterior estudio se puede concluir que la transmisión de información responde a patrones estructurales similares dados a la identificación de SMI basados en el rol que desempeñan las personas dentro de las redes sociales, reconociendo así los patrones; la identificación de señales y el alcance de influencia que tienen en las diferentes audiencias.

Este artículo es de importancia para nuestra investigación dado que define un estudio más detallado sobre la influencia que desempeñan los diversos actores en las redes sociales, en este caso Twitter, en la cual se pueden observar patrones de interacción similares y copiados en las demás plataformas, así mismo, da una idea más específica sobre el manejo de las diferentes opciones que ofrece la aplicación para la interacción con las personas a través de medios digitales.

4.1.4. ¿Qué influencia a los adultos jóvenes?

Este antecedente proviene del artículo titulado *What Determines Young People to Follow Influencers? The Role of Perceived Information Quality and Trustworthiness on Users' Following Intentions*, escrito por Balaban et al (2020). Los autores mencionan que cómo en los

últimos años las redes sociales han crecido de forma exponencial y cómo esto ha generado cambios en la forma en la que los usuarios interactúan. Teniendo en cuenta estos aspectos, la investigación pretende predecir el comportamiento en línea de los usuarios de Instagram y YouTube examinando la importancia de la calidad de la información y de la confianza percibida de las audiencias hacia el influencer. Además, tienen como objetivo, primero, explorar los mecanismos que determinan el comportamiento de las audiencias relacionadas con los influencers; Segundo, buscar estudiar la confianza y actitudes de las audiencias hacia los influencers. Por último, el análisis se propuso examinar la calidad de la información compartida.

Los conceptos que se tuvieron en cuenta para esta investigación son los siguientes: Primero, “Two-step flow theory”, el concepto sugiere que el flujo de información e influencia de los medios de comunicación a sus audiencias implica dos pasos: de los medios a ciertos individuos (es decir, los líderes de opinión) y de ellos al público. Segundo, “*the source credibility theory*”, esta teoría establece que existe más probabilidad de que las personas se sientan persuadidas cuando la fuente que consumen se presenta como creíble. La teoría se divide en tres modelos: el modelo factorial, el modelo funcional y el modelo constructivista.

La investigación se realizó en Rumania entre noviembre del 2018 y septiembre del 2019, se hizo a través de una encuesta virtual donde el rango de edad era de los 16 a los 34 años. Banaba et al (2020), menciona que, inicialmente la investigación tuvo 1207 respuestas pero se determinó que solo las respuestas de participantes que tuvieran una cuenta de Instagram y fueran usuarios de YouTube fueran incluidas en el estudio dejando un total de 1088 participantes de los cuales el 64% de los participantes fueron mujeres, en cuanto a educación el 7% eran estudiantes de Bachillerato (High School), el 25% graduados del colegio (High School) y el 41% correspondía a personas graduadas de la universidad.

La principal conclusión del estudio es que los influencers que buscan aumentar su audiencia deben crear contenido de calidad que llame la atención y cree algún impacto que razone con su audiencia. Esto puede contribuir tanto a la atracción de suscriptores/seguidores como al aumento de la confianza, ya que la confiabilidad también aporta al desarrollo de relaciones de largo plazo entre el creador y su audiencia. En cuanto a la pregunta inicial, la cual pretende responder qué es lo que determina que una persona siga a un influencer en las redes sociales de Instagram y YouTube, los autores concluyeron que la relación entre influencers y sus audiencias es compleja. Lo anterior se tiene en cuenta, debido a lo fácil que es dejar de seguir a un influencer. La autenticidad de los influencers percibida por las audiencias contribuyen a su esfuerzo por construir comunidades sólidas de seguidores.

Esta investigación se considera de importancia para nuestro trabajo de grado pues nos brinda herramientas en cuanto a la metodología, para poder comprender el impacto que tienen los creadores de contenido en cuanto a la confianza e influencia sobre su público, además se asocia directamente con nuestro objetivo de poder comprender la forma en la que el influencer crea contenido y cómo es su proceso para atraer a las audiencias.

4.1.5. ¿Por qué los jóvenes recurren a las redes sociales?

En la investigación “¿Por Qué Los Y Las Jóvenes Están en Las Redes Sociales? Un Análisis De Sus Motivaciones a Partir De La Teoría De Usos Y Gratificaciones” realizada por Raquel Tarullo (2020) se plantea la búsqueda sobre cuáles son las redes sociales más usadas en los jóvenes universitarios y las motivaciones que estos tienen en dependencia a los diferentes grupos sociales.

Los conceptos que se tuvieron en cuenta para esta investigación se basan en las redes sociales y jóvenes universitarios teniendo en cuenta las motivaciones que estos últimos tienen para acceder a ellas; usos y gratificaciones, en busca de los motivos por lo que los jóvenes están expuestos diariamente a los medios de comunicación, también, notando las diferencias entre estas plataformas, esto, con la intención de analizar los diversos contextos que hay y cómo los jóvenes interpretan y son influenciados por dicha formación. Así mismo, las motivaciones que tienen los jóvenes al tomar la decisión de elección en redes. Así pues, se plantean diversas categorías que involucran las experiencias de la audiencia en la decisión de participar en la interacción de estas plataformas basándose en las necesidades, diferencias individuales y contexto social.

Como resultado se encuentra que los jóvenes emplean una categorización de las redes sociales, considerando como las más usadas: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube, WhatsApp. En ese orden de ideas, WhatsApp fue considerada una red social por parte de los jóvenes, la cual es la más utilizada por dicha audiencia con una elección del 40,53% de los entrevistados. Así mismo, seguidas las otras aplicaciones, se explican sus usos con respecto a diversas características como la obtención de noticias, comunicación con contactos, escritura de opiniones, por tal motivo, estas motivaciones al uso de dichas redes están en dependencia a cada individuo y sus necesidades.

En conclusión, esta investigación detalla el uso de las redes sociales en los jóvenes como método de búsqueda de cualquier tipo de información la cual puede ir desde lo personal hasta lo académico. Esta elección del tipo de red se basa en dependencia a las diversas necesidades que tenga cada individuo y cuáles son las características que ofrecen cada una de estas plataformas hacia el público como una forma de poder satisfacer sus necesidades. Así mismo, no se excluyen

dichas redes para el contacto permanente con sus contactos como familiares y/o amigos, manteniendo de igual manera una participación activa de manera privada e incluso formando una interacción de públicamente.

Esta investigación se considera importante dado que nos permite conocer el tipo de elección que tienen los jóvenes al momento de hacer parte de alguna comunidad en las diferentes redes sociales, así pues, se pueden categorizar este tipo de necesidades dejando en evidencia cuál se considera de mayor relevancia y tráfico por parte de los jóvenes. Por último, se ve cómo se conforman estas comunidades y cuáles son los principales nodos de atracción entre ellos.

4.2. Las redes sociales y su capacidad para generar comunidades

La presente categoría se refiere a la participación y estrategias en las redes sociales para comprender e identificar los procesos de producción y condiciones de propagabilidad de los contenidos. De este modo, se presentan cuatro investigaciones dirigidas a las estrategias, interacción e identidad de los actores.

4.2.1. Los youtubers y su relación con los públicos colombianos

En el trabajo de grado de Held (2017) titulado *Análisis de las estrategias de comunicación empleadas por las youtubers para generar fidelidad y credibilidad en las jóvenes colombianas*, se realiza una investigación que plantea encontrar las estrategias de comunicación de los youtubers, y cómo estas permiten generar fidelización en jóvenes colombianos. Para ello, parte de la importancia del análisis del contexto, y cómo las redes sociales, en este caso YouTube

fue producto de un contexto enmarcado por una cultura virtual. Además, identifica a los millennials como productores y consumidores de contenidos.

En cuanto al marco conceptual, la autora propone los siguientes conceptos: Primero, estrategias de comunicación, la cual divide en siete dimensiones que son, estrategia como anticipación, decisión, método, marco de referencia, entorno, perspectiva y visión y por último estrategia como discurso y lógica de acción, según estas dimensiones el texto logra definir el concepto de comunicación estratégica, Pérez (2006), según se menciona en Held (2010), la comunicación como una manera de acciones en las que hay mutua influencia e interacción entre personas, causando cambios político-económicos y situaciones sociales donde se observan relaciones de dominación y sumisión. Segundo, Mercadeo digital, se define como un conjunto de acciones y estrategias realizadas en múltiples medios digitales con el objetivo de promover personas, empresas, etc. Tercero, Lenguajes audiovisuales, que se define como un lenguaje formado a partir de un conjunto de símbolos y normas que hacen posible la utilización de este lenguaje particular. Se caracteriza por ser un sistema de comunicación multi-sensorial, principalmente visual y auditivo. Cuarto, YouTube, se define en el texto a YouTube como una plataforma virtual donde los usuarios pueden compartir y consumir videos de su particular interés. Por último, Fidelización, se define como concepto de marketing que se basa en la lealtad que tiene un cliente a la empresa y/o producto que consume.

Los resultados se dividieron en tres informes, según la herramienta: Informe encuestas, entrevistas y matrices de observación. En el primer informe se encontró una relación entre el tipo de contenido de la plataforma y la credibilidad y fidelización de los jóvenes. Además, se encontró que este tipo de relaciones entre las audiencias jóvenes y los youtubers son producto de la identificación con la personalidad de los últimos. En el segundo informe de entrevistas, se

observa que la interacción y personalidad de los youtubers generan credibilidad y fidelidad por parte jóvenes que consumen este contenido, del mismo modo, se habla de la creación de hábitos de consumo en los jóvenes que están más relacionados a percibir a estos creadores de contenido como personas cercanas y con opiniones de alto valor. Por último, el informe de matrices de información, los resultados indican que los contenidos siguen una estrategia de comunicación homogénea, por otro lado, en el campo de mercadeo digital se encontró la promoción constante de productos de forma natural y de marcas diversas entre los youtubers.

El trabajo de grado concluye retomando el concepto de cultura virtual, para explicar las diferentes implicaciones que esta trae consigo, y como plataformas como YouTube son producto de este contexto. Luego, afirma que no se puede evidenciar una estrategia general de comunicación que sea consciente en estos contenidos, pues en la plataforma de YouTube los jóvenes ingresan en busca de hobbies. Además, se comprueba que los jóvenes siguen a determinados youtubers porque estos reflejan de manera natural y real el uso de productos, en este caso de maquillaje, y por consiguiente se genera una credibilidad y seguridad en la publicidad comparada con medios tradicionales como la televisión. Finalmente, destaca el papel de la personalidad de los youtubers en la generación de relaciones que permiten a los jóvenes identificarse con el tipo de contenido que los primeros producen.

Lo anterior es de utilidad para nuestra investigación, ya que plantea conceptos como el de credibilidad y fidelización, que pueden ser base para analizar y entender el poder de influencia que tienen los creadores de contenido en los jóvenes universitarios. Por otra parte, el concepto de estrategias de comunicación de este trabajo de grado es de ayuda, pues intenta comprender las estrategias de creadores de contenido, específicamente de YouTube, y en nuestra investigación se plantea un análisis precisamente de estas estrategias. Por último, es importante para nuestra

investigación entender la relación entre contexto y redes sociales, y en este trabajo se encuentra un punto de vista sobre esta relación.

4.2.2. Procesos de interacción en Instagramers latinoamericanas

En la investigación “Procesos de interacción en Instagramers latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia durante el 2019” realizado por González–Carrión y Aguaded (2020) se analizan las principales variables de interacción en diversos perfiles, teniendo en cuenta factores relacionados estrechamente con el contenido y el impacto que logran generar a nivel cuantitativo en las audiencias. Los datos fueron obtenidos por medio de dos herramientas, *Fanpage Karma* y *Social Blade*.

En esta investigación se tienen diversos conceptos como lo es Instagram y redes sociales como medios de intercambio de información vinculados a otras plataformas y opción de reacciones inmediatas entre usuarios con aspectos como reacciones, comentarios y publicaciones. Así también, la participación e interacción de estas audiencias se tienen en cuenta con respecto a los diversos gustos e intereses que se forman a raíz de su vínculo con las redes sociales.

En los resultados se halló que existe mayor interacción en relación con las influencer en el campo de la belleza, moda y estética en ambos países. Así mismo, se considera que debe haber un balance entre las diversas temáticas de contenido que se exponen en redes donde se ven reflejadas diferentes identidades para los grupos de personas.

En conclusión, las interacciones principales de los seguidores, con el contenido compartido por los influencers, son los me gusta y comentarios. Por otro lado, se observó una indiscutible relación entre número de interacciones y cantidad de seguidores. Pero esto no

indicaría un nivel más alto de compromiso de las audiencias, ni un nivel de percepción positiva por las audiencias digitales. Además, se concluye mencionando el valor que tienen pueden estar transmitiendo, más allá de los productos promocionados, estas cuentas de Instagram, así como la presencia de estrategias respecto a tiempo y fechas de publicaciones.

Este artículo es de importancia para nuestra investigación, pues la interacción en redes sociales con los creadores de contenido es fundamental. Además, plantea el uso de dos herramientas, y una metodología que permite analizar datos cuantitativos de forma descriptiva. En este sentido el entender la manera de obtener y analizar datos de redes sociales es de importancia para nuestra investigación, ya que se planea comprender procesos de circulación en estos medios digitales.

4.2.3. Las redes sociales on-line: socialización e identidad

En el estudio titulado Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de la identidad, realizado por Del Prete y Pantoja (2020) se plantea la pregunta ¿cómo se configura la identidad a través de la interacción en las OLSN (online social network)? con la intención de identificar la construcción de identidades on line de los jóvenes. Este estudio se realiza mediante 32 entrevistas a dos grupos focales a estudiantes entre los 12 y 18 años con diversas consideraciones éticas como lo son la participación voluntaria, confidencialidad y manejo de posibles riesgos. El uso de las entrevistas se basa en dar un manejo de la subjetividad de los jóvenes y su configuración identitaria.

Para el marco conceptual se define el concepto de redes sociales, como plataformas online que permiten la interacción entre los individuos, pero la virtualidad de estas redes sociales no está dissociada de lo que las autoras consideran el “mundo real”. De lo anterior, parte el

concepto de identidad presente en las redes sociales, que se define como dinámica y fluida, pues el rol adquirido se sustenta en diferentes actos performativos como lo son: subir fotos, comentar, actualizar el estado, los cuales son parte de una narrativa virtual.

En los resultados se observa que los jóvenes abren las redes sociales desde una edad muy temprana lo que va formando muy pronto una construcción identitaria y la imagen que quieren dar de ellos mismos usando estos medios como parte de una necesidad de encuentro; formación y aceptación con diversos grupos sociales y tendencias con una mirada adulta y familiar lejana. También, esta interacción tiene un sentido en el efecto desde el anonimato permitiendo una mayor libertad de expresión detrás de una pantalla sin reglas que inhiban este tipo de liberación.

Este estudio concluye que los adolescentes se introducen al mundo de las redes sociales cada vez a una edad más temprana siendo conscientes de que deben pertenecer a grupos con el fin de identificarse a ellos mismos, perteneciendo a una realidad aceptada con un alto valor por estos grupos de jóvenes, exponiéndose así cada vez más a una audiencia más exigente a diferencia de lo que muestran en estas plataformas.

Lo anterior es de utilidad para la investigación dado que se definen conceptos e ideas fundamentales para identificar el funcionamiento de las redes sociales y cómo los jóvenes modernos las utilizan como un método de influencia para una re identificación personal, este dado tanto a la perteneciente a diversos grupos y una demanda social virtual por ser de cierta forma, como también por una influencia mayor por parte de personajes más relevantes en este tipo de plataformas.

5. Marco conceptual

Teniendo en cuenta que esta investigación gira en torno a la construcción de comunidades virtuales, desde la perspectiva de los integrantes de esta. Se describirán una categoría para el entendimiento de la discusión. La categoría el ser en común, se basa principalmente en la interacción de diferentes individuos con diversos pensamientos formando una comunicación recíproca. Tal como expresa Nancy, según es mencionado en Portillo, J. (2014), “ser-juntos” se basa en la manera en la que estamos en la existencia con el otro, el “ser-singular” no existe sino comparte relación con la existencia del otro. De esta forma, se reconocen las diferencias del otro y se logran conformar ideas a partir de ideales individuales. Sin embargo, no se crea una asociación grupal en la comunidad aceptando las ideas sin una jerarquía formada, sino que, se basa en la disposición a la relación y negociación de posiciones en esta.

5.1. Ser en común

Según Hütt, H. (2012) las redes sociales favorecen la interacción entre personas con unos objetivos específicos, dando paso a ideas claras facilitando el establecimiento de relaciones entre los seres humanos por medio de plataformas digitales, estimulando la capacidad de elaboración de pensamientos complejos. Así mismo, se evidencian ventajas y desventajas en relación a dicha interacción configurando en cada persona un estilo de vida predeterminado propuesto por los demás. “Bajo la apariencia de intercomunicar pueden encerrar a la persona en sí misma, esclavizándola al servicio de recibir cualquier señal de estar en contacto con otros.” Santa María de la piedra, E. Y Rufino, J. (2017).

Según lo anterior, las redes sociales se configuran como espacios que permiten la interacción y relación entre individuos (ser singular) construyendo la existencia de un “ser en común” dada la relación “con” el “otro” esto dentro de los espacios virtuales construyendo una comunidad. Como afirma Esposito, según mencionado en Portillo, J. (2014) las comunidades se conforman al renunciar al “ser” y aceptar las singularidades del otro, de esta forma, se entiende a la comunidad como una relación constituyendo el “ser- afuera” evidenciando el crecimiento de “identidad” al aceptar ideales presentados dentro de una comunidad. Es decir, según Esposito como se menciona en Gudiño (2011) El ser-en-común se comparte y es lo que torna posible la vida en comunidad.

Según Blanchot (2016) el llamamiento a estar en comunidad surge como consecuencia “principio de insuficiencia”, de este modo cada ser reclama el ser lo otro una pluralidad de otros, en otras palabras, reclama una comunidad.

En las comunidades de las redes sociales se permiten nuevas formas de pertenencia en el compartir de diferentes ideales, permitiendo la interacción social en un proceso recíproco activo influido en la comunicación entre individuos. Así mismo, se considera posible la idea del “ser en común” en la sociedad en relación con el otro, dado que la organización de ideas requiere principalmente la interacción de diferentes pensamientos organizando de este modo una comunidad.

5.1.1. Apertura a encuentros con otras personas

Como dice Nancy, según es mencionado en Stornaiuolo, A., DiZio, J. K., & Hellmich, E. A. (2013) Las redes sociales posibilitan el encuentro entre diferentes personas en “exposición mutua” y todos de algún modo realizamos intentos de ser visibles para otros usuarios. En el caso

de los jóvenes universitarios, quieren ser conocidos y comprendidos por un “otro”, de esta manera, se relacionan entre ellos haciendo posible la creación de comunidades, incluso dentro de otras, expresando sus ideales de diferentes temas y creando una aceptación social de recibir y dar información diferente a los demás. Por otro lado, están los vínculos que los jóvenes generan con los influencers en una participación conjunta creando la confianza en estos personajes mediáticos.

Así pues, también se genera el concepto de cultura participativa que, como su nombre lo dice, es aquella en la cual los individuos no actúan solamente como consumidores, sino que contribuyen con la producción de contenidos. Como lo menciona Jenkins (2013) Un modelo de cultura más participativo que considera al público no solo como consumidores de mensajes pre construidos sino como personas que están dando forma, compartiendo, re-enmarcando y remezclando el contenido de los medios de una manera que antes era quizás inimaginable.

Según se menciona en el libro de Jenkins (2013), la circulación de los contenidos a través de la cultura participativa se acomoda a los intereses particulares de los grupos, quienes utilizan la producción y distribución de contenidos mediáticos para satisfacer estos intereses, que pueden ser: culturales, políticos, económicos, etc. Para el autor la cultura participativa no solo comienza y termina con los medios o el internet, sino como lo menciona en el I Foro de criaturas creativas UAH (2017), la cultura popular también influye y abre oportunidades a la participación. Jenkins (1992) entiende este concepto como clave para poder entender la cultura especialmente durante la globalización.

Según menciona Jenkins (2013) la propagabilidad de los contenidos está determinada por la valoración social y la participación activa de los públicos comprometidos. Además, resalta que los creadores exitosos son conscientes de aspectos estratégicos y técnicos para poder producir

contenido propenso a la propagación. En resumen, el término de propagabilidad se centra en la producción de contenidos fáciles de compartir y la determinación de los públicos en la circulación de estos en las redes sociales.

5.1.2 Negociar los espacios privados

Las interacciones al interior de comunidades en redes sociales se basan en la negociación de espacios privados, en donde decir “la verdad” juega un papel importante para generar confianza. En las comunidades existen espacios tanto públicos como privados en donde los actores pueden expresar sus posiciones o ideas. En el espacio público el actor tiene la posibilidad de expresar de forma multimodal su “yo”; Mientras que en el privado se considera un espacio de confianza donde pueden mostrar su “yo-real”, en donde la información compartida le brinda un sentido de identidad al “otro”. En este orden de ideas, según Madden, como se menciona Caro, M (2015), un 26% de los jóvenes estadounidenses admiten a brindar información falsa para proteger su intimidad, no facilitan información personal online como forma de proteger su identidad y privacidad.

Así pues, a raíz que los jóvenes crean una interacción a base de la muestra de un “yo” verdadero por medio de las redes sociales para la configuración de relaciones interpersonales con individuos con gustos en particular se crean diversos tipos de relaciones y de ahí surgen la conformación de comunidades, esto, gracias a la construcción de identidades por medio de información obtenida desde estas redes. “Desde esta perspectiva, las redes sociales permiten la experimentación y creatividad con distintas facetas de la identidad, que no tiene por qué contravenir con el concepto de verdad y con la idea de una identidad no fragmentada” Caro, M. (2015).

Castañeda y Camacho (2012) plantean que existen en las redes sociales dos ejes de la influencia, el primero se basa en las personas que nos influyen, que son personas que nosotros mismos escogemos porque generan algún tipo de interés. En el segundo eje están las personas que se reflejan en nosotros, es decir los seguidores en redes sociales, quienes plasman la imagen que un influencer presenta en las redes sociales y propagan sus contenidos.

Los individuos comprenden las prácticas de participación e interacción de ellos mismos a través del concepto transmedia. Esto se define en Jenkins (2013) como un flujo de historias, contenidos e información a través de medios de comunicación. Jenkins, Green et Ford (2013) comprenden estos contenidos e individuos como objetos culturales en el ciberespacio que originan transformaciones en las formas de comunicar y aprender en esta sociedad actual.

La cultura transmedia articula la producción de contenido, nuevas tecnologías y prácticas convergentes para comprender los procesos de interacción y aprendizajes. Jenkins (2013) dice que la cultura transmedia se centra en las dinámicas sociales y prácticas culturales lo cual permite comprender cómo comparten contenido los individuos sino también el porqué.

5.1.3 Los miembros se posicionan

Las redes sociales funcionan como mecanismo de interacción para las personas que crean una comunicación activa con “desconocidos” los cuales tienen diversos pensamientos de diferentes índoles permitiendo así un aprendizaje recíproco sobre estos ideales ajenos y agregar o modificar el significado de conceptos previamente conocidos. Así pues, tal y como se expresa este significado en los medios digitales “El colectivo laboral, el vecinal, las familias y los amigos constituyen redes de intercambio personal real, así como contextos de pertenencia y de

construcción e intercambio de significados para las personas que participan en tales colectivos.”

Perilla, L., Zapata, B. (2009).

Según Merino como menciona Rubio et al. (2018) las redes sociales ofrecen a los jóvenes la posibilidad de crear contenidos y expresar significados a través de los cuales buscan la afirmación de su “ser joven” y desarrollar su sociabilidad. En este sentido, la negociación de significados permite la interacción junto a ideales en común que se construyen por medio del compartir contenido y generar el sentido de comunidad. Por otro lado, esta proximidad entre jóvenes evita los malentendidos.

Asimismo, estos jóvenes tienden a hacer la modificación de su estilo de interacción en dependencia al espacio concurrido sirviendo como puentes de comunicación con los diferentes integrantes del mismo grupo, muchas veces aplicando las relaciones del “trabajo público” donde los jóvenes tienden a mostrarse verdaderamente como son en la cotidianidad y compartir información personal con otro personaje.

5.2 Cibercultura

El término cibercultura es el conjunto de “(...) prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio.” (Lévy, 2007, p. 1). Es decir, el término de cibercultura tiene en cuenta aspectos de la cultura clásica y los transmuta al ciberespacio, además tiene en cuenta los artefactos y formas de manejo de la información dentro de este. Es importante definir el concepto de ciberespacio, según Lévy (2007) es un medio de comunicación que se origina a partir de las nuevas tecnologías y la interconexión de los dispositivos, e implica la participación de los seres humanos que participan y lo alimentan.

5.2.1 Inteligencia colectiva

Pierre Lévy (2004) la define como “una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias.” Es decir, una inteligencia que se entiende y se da desde el trabajo en equipo, además, se enriquece en colectividad. Este concepto tiene como principio el comprender la equivalencia del otro teniendo en cuenta que ambas partes saben e ignoran ciertos conocimientos. Asimismo, esto permite la creación de vínculos sociales donde los actos de comunicación, creación implican un aprendizaje y alimentan la sociabilidad. Por otro lado, las nuevas tecnologías ofrecen la posibilidad a los miembros de una comunidad de coordinar sus interacciones al tiempo, en el marco de un espacio virtual de conocimiento.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede hablar del concepto de “convergencia” que se refiere según Jenkins (2006) a la unión de múltiples plataformas mediáticas encaminadas a los cambios tecnológicos que se dan en función del comportamiento de las audiencias y sus aspiraciones desde las experiencias de entretenimiento, es decir, lo que hablen y a lo que se crea que se están refiriendo. Así pues, la convergencia logra interferir en los comportamientos de la audiencia mediante la presentación de información desde diversos canales, logrando así una modificación en las conductas del consumidor generando cambios significativos en la “cultura”, dado que, “(...) se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2006, p.15) lo que genera nuevos cambios en la forma de percepción de información y la interacción que se da entre la misma audiencia generando nuevas opiniones de los contenidos de entretenimiento.

5.2.2 Interacción y sociabilidad

Según Martha García (2004) “La interacción comunicativa es un proceso de organización discursiva entre sujetos que, mediante el lenguaje, actúan en un proceso de constante afectación recíproca” (p.78). En otras palabras, la interacción es una acción y proceso de comunicación entre sujetos, que permite crear conexiones, vínculos y relaciones; en el marco de la sociabilidad. En ese sentido, la sociabilidad se configura en cada interacción concreta, además de obtener una gratificación/motivación entre por lo menos uno de los actores implicados.

Teniendo en cuenta la importancia de la tecnología en la vida cotidiana, es necesario definir el concepto de sociabilidad virtual.

Según lo menciona Cáceres, Brändle y Ruiz (2016) la sociabilidad virtual es aquella que se da en espacios virtuales y que se caracteriza por eliminar la necesidad de interacciones físicas, dando la posibilidad de crear nuevos vínculos afectivos, los cuales son más fáciles, abiertos y no necesariamente recíprocos. Es decir, el sujeto es capaz de crear vínculos afectivos, en dónde la relación no es necesariamente recíproca, lo que permite percibir una relación cercana con personas que no se conocen entre sí. Sainz Peña según se menciona en Cáceres et al (2016), existe un comunicador permanente, el cual no requiere que sus contactos o amigos sean necesariamente personas conocidas, pero que no le impide construir relaciones personales en este espacio virtual.

5.2.3 Comunidades virtuales y digitales

La comunidad digital compete a los medios y plataformas capaces de contener información específica de forma eficaz al alcance de la audiencia incrementando la transferencia de información. Según Álvarez (2020) “en ella el computador es el eje central del intercambio de información, en tanto es una máquina capaz de procesar millones de datos por segundo y también de codificar y decodificar información en lenguaje binario” (p. 11). Así también, este término se refiere al medio que hace posible estas interacciones sociales, es donde los integrantes de diversas comunidades virtuales hacen posible esta comunicación recíproca entre ellos permitiendo la decodificación precisa de mensajes. “(...) el soporte digital facilita nuevos tipos de lecturas (y escrituras) colectivas.” (Lévy, 1999). Así pues, en esta comunidad digital se conforman un espacio donde se crean las comunidades virtuales formadas por un grupo de personas con un interés en común basado en el intercambio de información particular capaz de generar una interacción recíproca entre los sujetos “(...) porque en su interior se gestan comunidades virtuales que reúnen intereses y en ocasiones problemas personales sin importar el momento y el lugar donde se encuentren, es decir, ‘fuera de ahí” (Álvarez, 2020, p. 9). En el mismo orden de ideas “Una comunidad virtual se construye sobre afinidades de intereses, de conocimientos, compartiendo proyectos, en un proceso de cooperación o de intercambio, y esto independientemente de las proximidades geográficas y de las pertenencias institucionales.” (Lévy, 2007).

5.2.4 Influencer

El concepto influencer hace referencia a un personaje público en redes sociales que debe cumplir con ciertas características. Primero, tener conocimiento especializado en un sector, por ejemplo, conocimiento en videojuegos, moda, deporte, etc. Segundo, la posibilidad de alcanzar a

millones de personas por medio de sus redes sociales. Por último, producir contenido con regularidad, que puede ser promocionado por algunas marcas (Rego y Romero, 2016). Por otra parte, según como lo mencionan Castelló y Del Pino en el texto de Castillo y Oliver (2018) los influencers se han convertido en una forma de asociar marcas con líderes de opinión a través de espacios virtuales.

5.3. Producción de contenidos

Para definir el concepto de creación de contenidos, primero se debe mencionar cómo se define el proceso de creación de contenidos. Este proceso es dado por medio de los medios digitales, y que ya están encadenados y propuestos a una percepción de la audiencia y la participación de esta desde las diversas plataformas. Así pues, el proceso de creación de contenidos se define desde el punto de producción de diferentes publicaciones con un conjunto de ideas ya establecidas desde un ámbito propuesto por el influencer, del mismo modo, este es un “(...) proceso en el cual se diseña un marco de integración para un conjunto de objetos, cuyo resultado final es la publicación del documento digital.” (Tramillass, 2005).

Se trata de los “servicios que se ofrecen, se transmiten y se almacenan a través de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones” (Avella et. al, 2013, p. 103). En las redes sociales la producción de contenidos es parte de la interacción que se crea entre los usuarios. Según un artículo de la revista Dinero, como es mencionado en Avella et al (2013), los contenidos digitales son un mercado que está teniendo un crecimiento exponencial a nivel mundial. Esto último permite la posibilidad de generar algún tipo de retorno económico a partir de la producción de contenido ha permitido el surgimiento de influencers en línea con una fuerte repercusión social (López, 2016).

Por otro lado, la producción de contenidos en medios tradicionales como la televisión o radio, no están siendo desplazados por los contenidos en línea, por el contrario, se está generando una interdependencia entre estos. En ese sentido, las dinámicas de la industria de contenidos no solo quedan en manos de profesionales, sino que la producción creativa queda en manos de personas del común y lo comparten por medio de las redes sociales como YouTube (Van Dijck, 2016).

Es importante mencionar el concepto de auto comunicación de masas en el contexto de la producción de contenidos. Primero, debemos definir lo que es la comunicación de masas. Castells (2009) define a esta como aquella que puede llegar a una audiencia global a través de varios canales de comunicación, como cuando se hacen publicaciones a través de YouTube, Correo electrónico, Blog, series web, etc.

Segundo, Castells (2008) menciona que “(...) los sujetos pueden construir sus propias redes de comunicación, es decir: auto comunicar” (p.12). En este sentido y teniendo en cuenta la variedad de información y posibilidades que nos brindan los medios se ha generado una transformación social, por lo que la auto comunicación de masas es aquella que surge a partir del desarrollo de la web 2.0 y web 3.0, además del crecimiento del internet. Es aquella que permite que el mismo individuo sea el que produce el mensaje a transmitir, además de poder seleccionar a los receptores, Es decir que la auto comunicación de masas es aquella que nosotros mismos producimos y que potencialmente puede llegar a grandes audiencias. Según Castells (2008) “(...) los sujetos pueden construir sus propias redes de comunicación, es decir: auto comunicar” (p.12).

5.3.1 Cultura fitness y vida saludable.

Según Andreasson y Johansson (2014) el fenómeno de cultura fitness se ha transformado a lo largo de la historia, por lo que es necesario analizar el desarrollo. En un principio, este concepto de lo fitness tiene su relación con los hombres y la denominada “cultura del músculo”. Hoy en día, este concepto ha evolucionado y se ha transformado en una industria a escala global, que difunde concepciones de lo que son el ejercicio, dieta, estilo de vida y la idea de lo fitness.

Por otra parte, cuando hablamos de vida saludable, nos definimos, según Sánchez y Luna (2015) a todas las conductas saludables implementadas para mantener o alcanzar un buen estado de salud. Estas prácticas se pueden notar desde los cambios de rutina, creencias y comportamientos que ayudan al mejoramiento de la calidad de vida de una persona. Así pues, estas diferentes prácticas pueden ir desde lo sexual hasta el ejercicio físico, este último, ayudando al alcance y mantenimiento de un buen estado de cuerpo y mente.

“(…) ayudándonos a mantener la función cardiovascular, músculo-esquelética y metabólica. Por lo que se puede considerar al ejercicio físico como una herramienta indispensable de la prevención de los problemas de salud que causan muchas muertes en los países desarrollados” (Sánchez y Luna, 2015).

6. Contexto

Para entender la conformación de las comunidades virtuales y los vínculos que establecen. En primer lugar, se debe comprender el impacto que ha tenido el Covid-19 en el uso de las redes sociales y la interacción entre personas, teniendo que cuenta que esta problemática ha provocado cambios en el estilo de vida de las personas, sobre todo, en el uso de los medios digitales como algo de mayor prioridad en su vida. En segundo lugar, debemos entender la comunidad virtual que se pretende analizar. En este caso se tomó en cuenta el equipo #Nomerindo de la influencer Silvana Araujo, conocida mayormente en redes como Silvy Araujo (ver Figura 1 y 2).

Figura 1

Captura de Pantalla Instagram @silvyaraujo



Figura 2

Captura de Pantalla Instagram @silbebyilvy



6.1 Actores

Se considera un influencer a cualquier persona capaz de persuadir de manera significativa en el comportamiento y las decisiones de una audiencia en particular, permitiendo así cambiar estas elecciones personales dicha audiencia a favor de la de los creadores de contenidos. Por lo tanto, este reconocimiento se basa en la admiración y confiabilidad que puedan transmitir a los receptores dicha información.

Silvana Araujo, más conocida como Silvy Araujo es una influencer colombiana de 24 años que dedica sus redes a la producción de contenido relacionado al deporte y estilo de vida saludable. Actualmente, cuenta con 1,5 millones de seguidores y más de 1,980 publicaciones en su cuenta principal de Instagram. Durante la pandemia Silvana ha generado un mayor impacto entre sus seguidores gracias a los constantes en vivos en su cuenta principal, generando una mayor interactividad con su audiencia y sus rutinas de ejercicios en casa. Según la plataforma Social Blade que se encarga de rastrear y analizar las estadísticas de las redes sociales, ha ganado más de 25.000 seguidores semanales en Instagram desde el inicio de la pandemia en el año 2020.

A raíz de la creciente popularidad que ha logrado tener los últimos años, se empezó a conformar una comunidad alrededor de su contenido, la cual fue nombrada por Silvana como equipo #Nomerindo. Después, se creó una cuenta oficial donde se ven reflejadas la diversidad de dinámicas y rutinas de ejercicio que la influencer ofrece a sus seguidores. Esta cuenta con más de 92.700 seguidores en Instagram, basa su contenido en los retos y actividades gratuitas y/o pagas a la que puede acceder la comunidad. De esta manera, los miembros tienen la oportunidad de compartir sus experiencias por medio de publicaciones, que son compartidas en las plataformas digitales oficiales del equipo #Nomerindo.

6.2 Acontecimientos

Se tiene en cuenta el contexto actual con relación a la pandemia del Covid-19, debido a esta se ha desencadenado el uso masivo de las redes sociales y la pérdida de los encuentros presenciales entre las audiencias, lo que le ha dado paso a la creación de espacios exclusivamente virtuales para la interacción entre personas generando cambios en los comportamientos de los individuos modificando de forma exponencial el método de interacción entre los mismos y cómo se desarrolla esta reciprocidad de ideas. A partir de lo anterior, se puede decir que las redes sociales se convirtieron en una herramienta para encontrar comunidades fuera de su entorno físico.

Como lo menciona *The Economist* (2021) “La innovación, la tecnología, lo natural y el pensamiento lateral son la base de la nueva realidad.” Esto, teniendo en cuenta que las redes sociales se han convertido en el medio para la interacción recíproca entre personas, generando nuevos comportamientos e ideales en dependencia a un nuevo estilo de vida. Asimismo, el acceso fácil y económico de internet se vuelve efectivo para la comunicación y difusión de todo

tipo de información, como entretenimiento y noticias (Padilla, G. 2020). La ponencia *Perspectivas del Escenario Digital Latinoamericano de Comscore (2021)*, una de las categorías de mayor consumo a nivel Latinoamérica, según se analizó en Comscore en el rango de tiempo de septiembre 2019 y septiembre 2020, fue la mensajería instantánea con un incremento del 127%, se analiza de lo anterior que el incremento se dio debido a la necesidad en mantenerse conectados durante la cuarentena, por otro lado, en el último año y a partir de la pandemia por COVID-19 se ha visto un incremento del 1.1% en la búsqueda y consumo de contenidos relacionados con lo fitness, dieta y ejercicio.

Según el artículo *Think Forward 2021* de WeAreSocial (2021) durante la pandemia del Covid-19 más de 3.9 mil millones de personas se encontraban confinadas, y el papel de las herramientas digitales y las comunicaciones cobró aún más importancia. Además, características como la confiabilidad, ha cobrado un papel importante entre los usuarios que buscan influenciar durante la pandemia del Covid-19. También, como se menciona en el mismo artículo se ha visto un cambio en el comportamiento de las personas, por ejemplo, han interactuado con comunidades locales por medios virtuales; buscando un apoyo en la comunidad. Otro de los cambios que se han visto es la forma en que las personas interactúan con influencers que practican un estilo de “vida simple” que beneficie la mente y el cuerpo.

Teniendo en cuenta que este trabajo se enfocará en el periodo de tiempo entre marzo y octubre del año 2020, es pertinente definir el aislamiento selectivo y la cuarentena. Según De Candia (2021) se trata de una estrategia con períodos de cierres intercalados con fases de apertura para prevenir el contagio del Covid-19. Debido a esta medida de prevención se ha visto un deterioro del estado físico de las personas a causa de la falta de espacios para realizar ejercicio físico y el sedentarismo. Según un artículo de la revista Portafolio, Los cambios del

deporte (2020), hubo un incremento en las ventas de productos relacionados con lo fitness y deportes. Solo en el caso de la plataforma de Linio hubo un aumento del 500% lo cual convirtió a esta categoría en la preferida en Colombia en el mes de abril. También esta medida obligó a los interesados en cuidar su estado físico a buscar otras alternativas, según una entrevista realizada por la revista Portafolio al influencer y entrenador Camilo Peña, más conocido como Camilo Box, manifestó que los usuarios buscaron estas alternativas en las redes sociales provocando un aumento de los seguidores de estos influencers que generan contenido de fitness y vida saludable.

6.2.1 Conformación de comunidades virtuales

Las plataformas digitales han permitido que los usuarios configuren grupos a fines de encuentro sociales y/o profesionales, creando identidades gracias a las nuevas formas de interacción social en dichas plataformas (Escandón, 2020). De esta manera se configuran las comunidades virtuales. Se define a una comunidad virtual como lo plantea Ellis (2005) como conjuntos sociales que surgen de la red cuando suficientes personas crean llevan a cabo espacios de discusión pública para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio.

Como lo menciona Padilla (2020) las redes sociales se han vuelto útiles para mantener la comunicación entre amigos y familia, ayudando el estrés psicológico, por eso, el uso de redes ha sido recomendado por expertos. Por otro lado, Echeburúa, E. (2012) menciona que pueden generar aislamiento, ansiedad, baja autoestima y demás características, pero, esto se puede evitar

siempre y cuando no se deje a un lado las actividades cotidianas, tales como el deporte, estudiar, entre otros. En este sentido, las comunidades digitales en redes sociales se han expandido y generado nuevos vínculos entre las personas, en medio de la pandemia del Covid-19.

6.2.2. Escenarios

En esta investigación podemos identificar un escenario virtual. Con esto nos referimos a las redes sociales como el escenario en donde las comunidades interactúan y consumen contenido.

En el caso de este trabajo la investigación se centra en las cuentas oficiales de la comunidad en la red social de Instagram; plataforma donde circula un tipo de contenido diferenciado enfocado en el deporte y el estilo de vida saludable. Instagram es una red social la cual surgió en el 2010, que tiene como objetivo la interacción de los usuarios por medio de imágenes, videos, *Reels* e IGTV con sus seguidores. Además de inspirar la creatividad de las personas y la iniciativa de compartición (Instagram, s.f). Según la revista Forbes (2019), en la actualidad Instagram es una de las redes sociales más populares.

Además de las cuentas de Instagram la comunidad #Nomerindo cuenta con la plataforma de YouTube de la influencer Silvana Araujo. YouTube es una red social creada en el año 2005, esta red social permite compartir y visualizar contenido audiovisual los cuales son creados por los mismos usuarios. Según Bañuelos (2009) esta plataforma permite una interacción diferida en donde el usuario puede mantener comunicación desde los comentarios y subir videos, dejando huella de su paso por la interfaz de la página. En esta plataforma la influencer ha logrado un total de más de 365.000 seguidores y, actualmente sube videos de promoción sobre su reto personal

“Befierce”, a diferencia de meses atrás cuando subía desde rutinas de ejercicio hasta información varia de su vida personal, contenido que ha trasladado a su cuenta de Instagram.

7. Metodología

Este estudio se marca dentro de una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa, la cual es un método de base lingüístico-semiótico. En esta investigación se tuvo como base la metodología de análisis de redes y la etnografía digital que comprenden herramientas de recolección de datos como entrevistas, grupos focales, observación, encuestas y Big Data. En este caso nos estaremos ubicando bajo el enfoque fenomenológico el cual permitió la conceptualización de los fenómenos en los diversos procesos de conformación de comunidades virtuales en el escenario de las redes sociales.

La fenomenología es un método dentro de la investigación cualitativa que permite conocer los significados que le dan los individuos a una experiencia en particular. Para este método lo más importante es resaltar la forma en la que el individuo interpreta el mundo y cómo actúa en consecuencia a esto. Es decir, entonces que este método se centra en comprender la visión del otro interpretando desde el punto de vista del individuo. Como afirma Guillen (2019) la fenomenología se enfoca y destaca las vivencias cotidianas, por lo que es sensible a las problemáticas del mundo.

Por otra parte, en la investigación del mundo digital, según Soriano, como menciona Patraca (2020), podemos observar el “yo digital” que se divide en cuatro niveles: “yo tengo” el cual se refiere al acceso al internet, “yo sé”, es decir, alfabetización digital, “yo soy” que se refiere a la cultura digital que hace parte de la vida cotidiana y todo tipo de interacción en línea y “yo trasciendo” el cual es una evolución de los tres niveles anteriores, ya que, da paso a la

construcción y diseño de la web por parte del sujeto. Estos cuatro niveles permiten que el “yo digital” logre significarse de forma individual y re significarse en lo grupal, permitiendo la creación de comunidad.

La investigación en internet según Buchanan como es mencionada en Patraca (2020) se determina por incluir características como: la utilización de internet para recolectar datos, el estudio de los individuos que hacen uso del internet, análisis y almacenamiento de datos, estudios de *software* y tecnología de internet, indaga el diseño y estructura de los sistemas, análisis visuales y de texto, semióticos y de contenido y el estudio de la producción y uso del internet. Si hablamos de la circulación de información en internet es importante mencionar el Big Data, entendido como un conjunto datos a través de las TICS caracterizado por: variabilidad, volumen y velocidad (Borja y Pérez, 2019). Además, es relevante mencionar que el “Big data no solo se mide en términos cuantitativos sino también cualitativos” (Martínez y Lara, 2014), lo que permite un acercamiento en la forma de comprender la sociedad en Internet. Por ello, el análisis de redes y la etnografía digital son metodologías capaces de explicar la complejidad de esta forma de organización social en la red (Patraca, 2020).

Con relación a las técnicas de investigación esta investigación se basó en la realización de entrevistas a los actores, para tener una mayor aproximación de lo que piensan con relación a la creación y difusión de contenidos por medio de las redes sociales. Así mismo, se realizó una observación sistemática del fenómeno para formar una idea general de los hechos y tener en cuenta y entender desde varios ámbitos el comportamiento de los actores y el uso que hacen de las herramientas en los escenarios.

7.1. Tipo de investigación

En este caso se trabaja desde la investigación cualitativa, tal y como expresa Hernández-Sampieri (2014), esta depende del planteamiento de un problema y permite identificar diversos significados sociales, dando paso, a una comprensión profunda de ideas que se deben adaptar a las circunstancias de la investigación, creando un espacio de reconocimiento sobre el tema que se va a tratar. Así pues, en este orden de ideas se entiende la investigación cualitativa desde el punto del reconocimiento de significados de otros individuos desde el punto de vista propio.

Asimismo, se trabaja desde la investigación cuantitativa planteada por Cabrero y Martínez (1996) permite trabajar desde aspectos cuantitativos sobre variables cuantificadas, dado paso al reconocimiento a procedimientos fiables, dado que, es una forma fácil de comunicar gracias a la universalidad del lenguaje numérico. En este orden de ideas, se puede entender la investigación cuantitativa como la recolección de datos desde procesos de medición que dan resultados imparciales sobre el tema a tratar.

Desde el estudio virtual, se pretende analizar la construcción de comunidades virtuales, la interacción y los vínculos que se forman entre los miembros de estas. Para esto utilizaremos el análisis de redes y la etnografía digital planteado por Patraca (2020). Como se mencionó anteriormente, el análisis de redes es el estudio de las relaciones entre elementos (personas, actores o grupos) sin tener en cuenta sus características. Así mismo, la etnografía digital adapta la etnografía tradicional a las comunidades y culturas virtuales mediante la interacción.

7.2. Procedimiento metodológico

En este apartado se presentan las fases que se desarrollaron en la presente investigación para cumplir con los objetivos propuestos.

Fase 1. Caracterización de la construcción de una comunidad, a través del estudio del encuentro virtual

En esta fase se pretende caracterizar la construcción de la comunidad virtual escogida, equipo #Nomerindo. Evidenciando la sociabilidad entre los integrantes de dicha comunidad y cómo se relacionan en dependencia a varios aspectos como puede ser temas gremiales y/o temas personales.

Utilizando las técnicas de la etnografía digital como las entrevistas y la observación no participativa, se pretende analizar cómo esta comunidad virtual tiene la disposición de compartir su proceso y progreso físico y emocional, asimismo, formar relaciones interpersonales que van más allá de los temas tratados con más frecuencia con relación al equipo. Además, se empleará el análisis de redes para distinguir las relaciones y vínculos que se establecen entre los miembros del equipo #Nomerindo. Por otro lado, se pretende constatar las características de una comunidad virtual en el equipo #Nomerindo.

Fase 2. Identificar los procesos de producción de contenidos desde el intercambio de información entre los miembros de la comunidad y la influencer en el caso del equipo #Nomerindo.

A partir de la observación no participativa que se pretendió realizar en la fase uno se hace posible la descripción de las interacciones y sociabilidad en la comunidad. Esto evidencia cómo se genera la construcción de la misma, reconociendo los puntos claves que permiten el intercambio de información privada entre los miembros, entendiendo esta información como los datos personales de cada integrante que no recaen principalmente en el campo gremial de la

comunidad, sino, la conformación de ideas propias que generan diferentes tipos de relaciones a partir de ideales conformados a raíz de la comunicación privada establecida entre ellos.

En este orden de ideas, se realizó una encuesta a 21 personas mayores a los 18 años los cuales fueron categorizados como seguidores activos en la plataforma de Instagram de la comunidad #Nomerindo de la influencer Silvy Araujo dada su alta participación en la plataforma, así pues, esta encuesta (ver Anexo 8) se realizó de forma virtual por medio de la plataforma *Microsoft Forms*, y se elaboraron un total de 26 preguntas de las cuales solo una fue de respuesta abierta y las demás de opción múltiple. Esto con el objetivo de identificar los procesos de intercambio de información privada entre los seguidores entre sí y de ellos con la influencer. Además, se complementará a través de la observación no participativa de los contenidos que comparten los seguidores activos de la comunidad.

Fase 3. Reconocimiento de las oportunidades de acercamiento, a través del estudio de la proximidad que permiten los medios digitales.

En esta fase se tuvo en cuenta la proximidad que permiten los medios digitales a partir de las características observadas durante los ejercicios de etnografía digital, en aras de comprender las oportunidades de acercamiento. Así mismo, se harán entrevistas semiestructuradas con el objetivo de comprender a profundidad el intercambio de ideas y la forma en la que se genera un sentido de confianza en las redes sociales.

7.3. Consideraciones éticas

Protocolos de bioseguridad

Teniendo en cuenta la emergencia sanitaria, las entrevistas y encuestas se realizarán preferiblemente de manera virtual para evitar cualquier tipo de aglomeración y prevenir

altercados con referencia a la salud, del mismo modo, al sentirse netamente necesario el encuentro personal se hará de forma en la que cada tanto entrevistado como entrevistador tengan las medidas suficientes para la prevención del virus.

Procedimientos específicos para abordar a los participantes

El acceso a los participantes se hará por medio del análisis de las diversas plataformas digitales, permitiendo la interacción con los mismos por medio de la red social Instagram, dejando en claro a cada individuo los parámetros a seguir en la investigación en temas de entrevista y encuestas y como sus datos personales y públicos serán utilizados para temas netamente académicos con el previo consentimiento escrito por parte de estos.

Tratamientos de datos personales

Los datos obtenidos por medio de las observaciones y entrevistas serán netamente para uso académico y no serán proporcionarán a terceros, asimismo, se tendrá una reserva de los datos si así es la petición del entrevistado, de lo contrario, se proporcionará un nivel de información con un límite que se plantean entre los actores. También, se mantendrá un nivel de anonimato en la información obtenida. Lo anterior, amparado en lo reglamentado en la Ley estatutaria 1581 de 2012, Decreto 1377 de 2013 y Resolución de Rectoría No 1227 de agosto 22 de 2013, sobre el tratamiento de datos personales.

Permisos según corresponda

Para la obtención de datos desde la perspectiva de los integrantes de la comunidad se tendrá en cuenta diversos puntos para el permiso de la difusión de esta información, de tal modo, se hace la evidencia del permiso escrito de los integrantes de las comunidades por medio de

redes sociales y el uso de *fair use* de las cuentas oficiales de la influencer Silvana Araujo y del equipo “Nomerindo”.

Respeto al anonimato

Se respetará el anonimato de los participantes de las entrevistas y/o entrevistas realizadas para el desarrollo de la investigación. En ese sentido, el uso de nombres propios de los participantes de este estudio será bajo su consentimiento, así como la mención de sus pseudónimos en redes sociales.

Seguridad y comodidad del entrevistado

Este trabajo es de carácter profesional, por lo tanto, las entrevistas y/o encuestas se realizarán bajo este estándar, bajo ideales de respeto para proporcionar comodidad a los entrevistados. Adicionalmente, los datos, una vez terminado el proyecto serán compartidos con los actores, respetando los protocolos de bioseguridad.

7.4. Técnicas de investigación cualitativas.

Teniendo en cuenta el abordaje cualitativo de esta investigación se utilizó como instrumentos de recolección de datos las técnicas etnográficas y fenomenológicas como la entrevista y la observación participante. Esto con el objetivo de recolectar la mayor cantidad de datos posibles, que como menciona Sampieri (2014), permita mostrar una perspectiva general, que después pueda enfocarse en elementos que contengan mayor significado para interpretar a la comunidad. Además, de poder explorar, describir y comprender a la comunidad a través de la esencia de las experiencias compartidas, estas pueden ser, como lo menciona Brenner en Sampieri (2014), sentimientos, emociones, razonamientos, visiones, percepciones, etc.

En primer lugar, la observación participativa se basa principalmente en las investigaciones cualitativas permitiendo recoger información de cierto tipo de personas envueltas en un tema determinado de forma individual o como integrante de alguna comunidad, esto gracias a una mirada activa que desencadena diversas preguntas a responder por medio del trabajo de campo dentro de la comunidad. Según Schmuck (1997) como se menciona en Kawulich, B. (2005), esta permite la recolección de datos de expresiones no verbales, y demás determinantes que permiten comprender las relaciones entre participantes, en cómo se comunican entre ellos y cuánto tiempo se gastan en determinadas actividades.

En segundo lugar, según Torrecilla, J. M (2006) la entrevista permite un acercamiento hacia los individuos de una comunidad, dejando en evidencia información fundamental para la conformación de ideas para un objetivo específico, asimismo, en el transcurso de la recolección de datos el entrevistador es capaz de captar sentimientos y acciones no verbales permitiendo sacar conclusiones desde su propia experiencia en el trabajo de campo dentro de la comunidad.

7.5. Los participantes de la investigación

La comunidad escogida es la comunidad de la influencer Silvana Araujo, más conocida como Silvy Araujo, una influencer colombiana que basa su contenido en el estilo de vida saludable y rutinas de ejercicio. Este contenido se ve dividido en dos cuentas diferentes en la red social, Instagram, donde se ve el perfil personal @silvyaraujo donde muestra diversas rutinas de ejercicio, estilo de vida y recetas saludables. Así mismo, en su otra cuenta @silbebylvy se centra en gran medida en la comunidad y las actividades pagas y/o gratuitas que le ofrece a cada integrante de esta.

El tamaño de la muestra seleccionada para este trabajo depende del acceso que se tuvo a la información por conveniencia, por lo que se realizaron 21 encuestas y 5 entrevistas a

miembros de la comunidad #Nomerindo. Las personas que se tuvieron en cuenta cumplen con las siguientes características:

- Siguen a Silvana Araujo en su cuenta de Instagram que presenciaron contenido publicado durante el Aislamiento Preventivo Obligatorio en Colombia.
- Son miembros activos, teniendo en cuenta que ser miembro activo implica interactuar no solo con la influencer, sino participar en las dinámicas y socializar con otros seguidores.
- Personas mayores de edad (más de 18 años).

7.6. Categorías de análisis

Tabla 1: Las categorías propuestas para el desarrollo de la propuesta

Objetivos específicos	Tipo de investigación	Categoría de Análisis	Subcategorías de análisis	Instrumento/técnicas	Fuentes de información	Resultados esperados
Caracterizar la construcción de una comunidad, a través del estudio del encuentro virtual, para comprender formas de sociabilidad en el marco del aislamiento social por cuenta de la pandemia por Covid-19.	Cualitativa / Cuantitativa	Ser en común	Apertura a encuentros	Entrevista	Seguidores activos de la comunidad #Nomerindo	Descripción las relaciones y vínculos establecidas entre los miembros del equipo "nomerindo"
			Negociar los espacios privados	Entrevista		Evidenciar la disposición de los miembros activos de la comunidad #Nomerindo, que tienen frente a compartir su proceso y progreso físico-emocional.
		Cibercultura	Comunidades virtuales	Observación no participativa	Seguidores activos de la comunidad #Nomerindo y Instagram de la influencer Silvana Araujo y equipo #nomerindo: @Silbebysilvy	Caracterizar la comunidad virtual equipo #nomerindo.
			Influencer	Encuesta	Seguidores activos de la comunidad #Nomerindo	Entender el nivel de sociabilidad que existe entre el influencer y su audiencia
Identificar los procesos de producción de contenidos desde el intercambio de información entre los miembros de la comunidad y la influencer en el caso del equipo #nomerindo.	Cualitativa	Cibercultura	Inteligencia colectiva	Encuesta y Observación no participativa	Seguidores activos de la comunidad #Nomerindo	Identificar los procesos de intercambio de información que se dan dentro de la comunidad #nomerindo
		Producción de contenidos	Cultura fitness y vida saludable	Observación no participativa	Instagram de la influencer Silvana Araujo y equipo #nomerindo: @Silbebysilvy	Describir los procesos de producción de contenido por parte de los miembros de la comunidad #nomerindo
Reconocimiento de las oportunidades de acercamiento, a través del estudio de la proximidad que permiten los medios digitales.	Cualitativa	Ser en común	Los miembros se posicionan	Análisis de datos y entrevista	Seguidores activos de la comunidad #Nomerindo	Entender el sentido de confianza que se forma dentro de la comunidad.
						Describir los procesos de interacción entre los seguidores activos de la comunidad #nomerindo.

7.7. Instrumentos

A continuación, se presentan los instrumentos utilizados para la investigación de este trabajo de grado. En primer lugar, se encuentran las tablas utilizadas para la observación no participativa, las cuales se utilizaron para realizar un registro organizado de la información obtenida a través de la observación de la comunidad (ver Anexo 7). En segundo lugar, se encuentra el formato de encuesta, las preguntas fueron organizadas teniendo en cuenta el

objetivo al cual estaban dirigidas (ver Anexo 8). Por último, se encuentra el formato de preguntas para la entrevista a los miembros de la comunidad #Nomerindo. (ver Anexo 9)

8. Análisis de Resultados

En este apartado se analizarán los resultados obtenidos a partir de la observación, entrevistas y encuestas propuestas en la metodología. Se presentan de acuerdo a los objetivos y sus respectivas categorías de análisis presentadas anteriormente en la matriz metodológica.

8.1 Caracterizar la construcción de una comunidad, a través del estudio del encuentro virtual, para comprender formas de sociabilidad en el marco del aislamiento social por cuenta de la pandemia por Covid-19.

En este apartado se pretende analizar los resultados obtenidos a partir de las categorías de análisis, anteriormente mencionadas, ser en común y cibercultura. Primero, en las subcategorías de comunidades virtuales e influencers, las cuales pertenecen a la categoría de análisis cibercultura, se busca caracterizar la comunidad y entender el nivel de sociabilidad entre la influencer y su audiencia. Segundo, las subcategorías de Apertura de encuentro y negociar los espacios privados, que están bajo la categoría de análisis de ser en común, pretenden describir las relaciones y vínculos establecidas dentro de la comunidad, además, evidenciar la disposición de compartir información privada con otros miembros.

8.1.1 Comunidades virtuales

Teniendo en cuenta que la cibercultura define al concepto del ciberespacio, como es mencionado anteriormente, como un medio de comunicación a partir de las nuevas tecnologías, que permite la participación e interconexión entre dispositivos. Con relación a lo anterior, las

comunidades virtuales, según lo menciona Lévy (2007), son un grupo de personas con un interés en común y estas plataformas digitales hacen posible la interacción entre los miembros.

Con relación a las comunidades virtuales, se encontró que el equipo #Nomerindo cumple con todas las características de una comunidad virtual, las cuales son: tema en común, interacción a través de una plataforma virtual y comparten información. Así mismo, en medio del aislamiento social por Covid.19 se encontró que los miembros de la comunidad del equipo #Nomerindo sienten por medio de la red social de *Instagram* la construcción de un espacio seguro donde pueden compartir y encontrar información en común, sintiéndose cada vez más en un grupo familiar opacando un poco la ausencia de contacto que la pandemia generó. Sin embargo, según de lo que se puede distinguir a partir de las fichas observación, realizadas por mes, desde marzo a septiembre del 2020, podemos resaltar que dentro de la comunidad del equipo #Nomerindo, existe interacción entre los miembros, no obstante, los niveles de interacción no son muy altos con respecto al intercambio de información en los post y comentarios públicos de la plataforma de Instagram de @silvyaraujo (ver Figura 3).

Figura 3

Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de la influencer @SilvanaAraujo



En diversas publicaciones a lo largo de los meses mencionados anteriormente, se evidencia que muchas publicaciones tienen comentarios de los miembros de la comunidad donde se etiquetan a otras personas, pero muy pocas respuestas o respuestas en las que no está claro si las personas que responden pertenecen a la comunidad del equipo #Nomerindo. Lo anterior se puede ejemplificar como se observa en las Figuras 4 y 5 de las publicaciones de los meses de abril y septiembre.

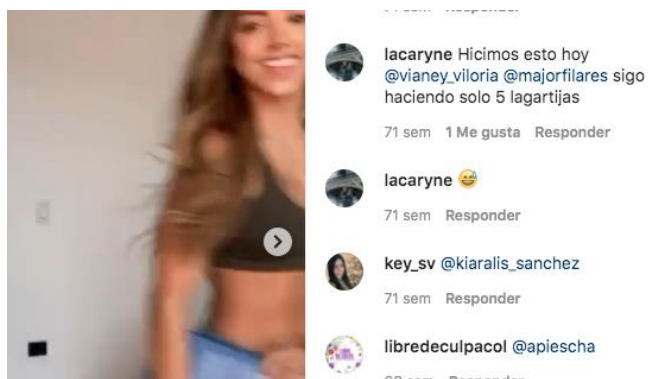
Figura 4

Captura de Pantalla publicaciones abril



Figura 5

Captura de Pantalla publicaciones mayo



Algo que se puede apreciar en la plataforma y cuenta de Instagram es que en general existe un ambiente cómodo que le permite a las personas expresar su opinión, emociones

respecto a las publicaciones de Silvana Araujo, esto evita o permite que no se genere algún tipo de conflicto entre los miembros. Esto también es consecuencia de la percepción que tienen los miembros sobre la Influencer Silvy Araujo, pues es ella la que evoca un espíritu de unidad que motiva a la comunidad, no solo a través de sus publicaciones, sino que en la forma que interactúa en los comentarios y en vivos (ver Anexos 1-5).

Teniendo en cuenta que una de las características más importantes de una comunidad virtual es el tema en común, se puede afirmar que el equipo #Nomerindo cumple con este requisito. La cultura Fitness y el estilo de vida saludable, como se observa en la Figura 5 son los temas que predominan en la comunidad, además los miembros siguen e interactúan con *hashtags* relacionados con el *fitness* y motivación. En cuanto al contenido que produce la influencer, se destacan, las rutinas de ejercicio y recetas saludables, aunque la influencer comparte su vida personal y no es el tema principal, sin embargo, permite una sensación de confianza que causa que los miembros también compartan sobre su proceso.

Figura 6

Grafo de hashtags utilizados por los miembros de la comunidad #Nomerindo

de las rutinas en vivo en la red social de Instagram compartidas por la influencer. Igualmente se puede analizar que el contenido de Silvana a partir del aislamiento social tuvo una transformación volviéndose más cercano con su audiencia, y ajustando las publicaciones de acuerdo a las necesidades que tenía el equipo #Nomerindo durante el periodo de aislamiento social (ver Figura 7). Esto se ve también reflejado en las encuestas (ver anexo 11) donde los miembros expresaron que durante la pandemia sintieron que los contenidos de Silvana les generaron un sentido de motivación, autoestima y amor propio.

“Silvy ha logrado conectar muy bien con su comunidad, con su público objetivo y de esta forma hace que las personas que están dentro del equipo (...) se mantenga ahí y se mantengan motivadas” (M.G Lagos, comunicación personal, noviembre del 2021).

“(...)Silvy ha generado, pues ha hecho que toda la comunidad sienta confianza, sienta tranquilidad a la hora de compartir información y sobre todo información como tan delicada como lo es el cuerpo” (Comunicación personal, noviembre del 2021)

Figura 7

Captura de pantalla mayo 2020



8.1.3 Apertura de encuentros

Como se mencionó anteriormente, el concepto de apertura de encuentros como es mencionado en Stornaiuolo, A., DiZio, J. K., y Hellmich, E. A. (2013), surge a partir de la idea de la posibilidad que ofrecen las redes sociales del encuentro entre personas y de algún modo estas intentan ser visibles para otros usuarios.

A raíz de las entrevistas realizadas a miembros de la comunidad #Nomerindo, se evidenció que los entrevistados expresan que ya conocían a Silvana desde sus otros perfiles y redes sociales donde publican contenido de belleza y estilo de vida, pero, tuvieron una mayor interacción con la influencia y la comunidad desde la pandemia. Asimismo, los entrevistados no tienen una interacción muy activa con la comunidad, pero sí están informados de las publicaciones de Silvana y el progreso de los otros miembros de la comunidad, de esta forma, se evidencia cómo mantienen un vínculo vertical con miembros que expresan su progreso en redes.

“pues yo creo que... tanto yo como las otras personas que hacemos parte de la comunidad podemos seguir los progresos de cada una de las personas, y pues si estos son compartidos en redes sociales uno siempre está pendiente como de ese tipo de post.” (M. G. Lagos, comunicación personal, noviembre del 2021).

Sin embargo, por parte de la influencer se nota una constante interacción con los miembros, lo que genera que se cree un mayor vínculo al hacer eventos, lives y reuniones con ellos. Asimismo, entre los miembros se construyen relaciones gracias a los sentires que comparten con relación al ejercicio y la vida saludable. Además, teniendo en cuenta los periodos de aislamiento social que impedían cualquier interacción social física, el poder encontrar un espacio que ofrece un sentimiento de confianza, amor propio y de motivación permitió vincular a los miembros de la comunidad.

Según lo observado un resultado en común entre las entrevistadas fue el conocer la comunidad a más profundidad a causa de la pandemia del Covid-19. Pues, la mayoría mencionan que conocían el contenido de Silvana como influencer, pero a partir del contenido que realizó la influencer en el marco del aislamiento social se introdujeron al equipo #Nomerindo. Es importante mencionar que las entrevistadas llegaron a este tipo de contenido debido al interés en encontrar una alternativa para ejercitarse y seguir con su vida saludable en el marco de la pandemia, en dónde había una limitación de movilidad.

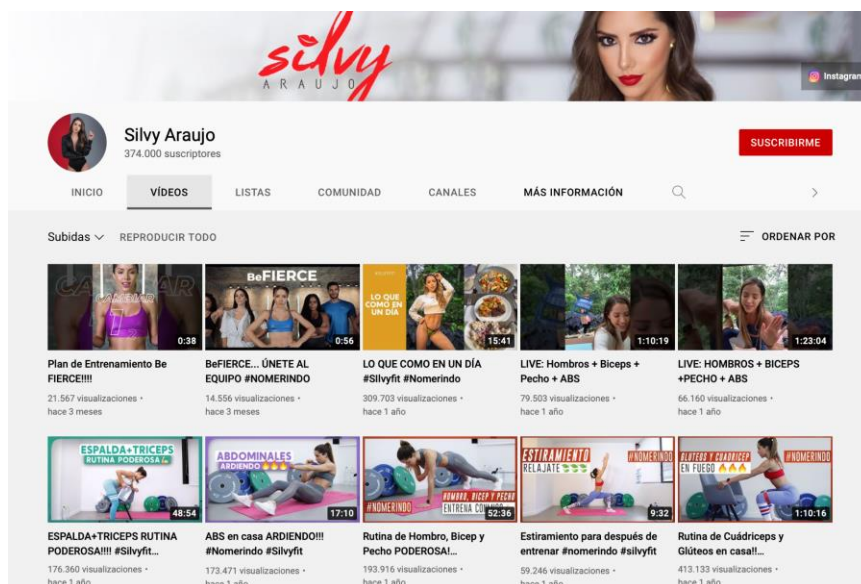
“(...) y como tal ya la comunidad la conocí durante la pandemia que fue donde empecé a seguir más de seguido el contenido Fitness.” (M. G. Lagos, comunicación personal, noviembre del 2021)

“La conocí porque comencé a seguir a Silvy por una publicación de ella que me salió durante la pandemia y a partir de ahí conocí al equipo.” (V. Ramos, comunicación personal, noviembre del 2021)

“(...) Fue primeramente en la plataforma de Instagram y creo que fue algún tipo de publicidad que me apareció en su momento, porque en ese tiempo estaba interesada en todo el tema de la vida saludable.” (Comunicación personal, noviembre del 2021)

Figura 8

Captura de pantalla del canal de YouTube de Silvana Araujo



8.1.4 Negociar los espacios privados

Según lo mencionado anteriormente, teniendo en cuenta que existen espacios públicos y espacios privados en las redes sociales, siendo los públicos aquellos donde las publicaciones son visibles para otros usuarios y los privados aquellos en donde se permite seleccionar a quienes se les comparte la información (mensajes directos). Negociar los espacios privados, son los límites establecidos por cada usuario que permiten compartir información a otros y donde la “verdad” es lo más importante para generar confianza.

Según lo encontrado, los miembros de la comunidad consideran que por medio de las publicaciones se puede obtener información privada de los miembros, como por ejemplo los nombres y ubicación específica de ellos lo que le permite a otros usuarios acceder a la ubicación exacta donde se encuentran, por eso, los entrevistados están dispuestos a compartir su información personal con las personas de la comunidad, sin embargo, existe un límite que tienen en cuenta a la hora de exponer datos como por ejemplo el compartir la dirección, el número de teléfono e identificación. Así pues, existe la disponibilidad por parte de la entrevistada de querer

vincularse y tener una relación personal con otros miembros de la comunidad #Nomerindo, sin embargo, comenta que sus criterios para formar estas relaciones se basan en aspectos que puedan tener en común como ciudad de residencia, amigos en común y composición corporal. Esta negociación de espacios privados se hace posible con base en la confianza que la influencer ha logrado construir dentro y junto a los miembros de la comunidad, dado que, hace posible el compartir información personal como estilo de vida y el estado físico, en un ambiente cómodo para los miembros produciéndose confianza y armonía, permitiendo hacer público temas delicados que pueden afectar de alguna forma la autoestima de los miembros (ver Anexo 1).

“Siento que Silvy y toda la comunidad generan, transmiten como esa confianza, un ambiente de confianza y como de armonía, tiene como esa sensación de una comunidad y pues, dependiendo del tipo de información personal, pienso que no todo se puede compartir, por más confianza que uno sienta, si hay cosas que uno podría compartir como no sé el número, pues cosas que no, que no afecten la integridad de uno.” (S. Haseth, comunicación personal, noviembre del 2021)

Sin embargo, los criterios para interactuar con otras personas parecen ser determinados por cada miembro, no existe ningún criterio unificado al momento de establecer relaciones por medio de la red social de Instagram. En cada caso particular la preocupación gira en torno a los datos sensibles como lo son el número de identificación, ubicación o fotos íntimas. En ese sentido, la información privada está delimitada por el medio de interacción, por ejemplo, en los mensajes directos se genera un ambiente de confianza en donde se sienten seguros al momento de compartir cualquier tipo de información. Además, no existen unos parámetros establecidos por la comunidad o Silvy al momento de interactuar con otros miembros.

8.2 Identificar los procesos de producción de contenidos desde el intercambio de información entre los miembros de la comunidad y la influencer en el caso del equipo #Nomerindo en el marco del aislamiento social.

En este apartado se pretende exponer los resultados obtenidos de las categorías de análisis anteriormente mencionadas, cibercultura y producción de contenidos, esto con el objetivo de identificar a partir de la inteligencia colectiva los procesos de intercambio de información que se dan dentro de la comunidad y segundo a partir de la producción de contenidos, analizar cuáles son los contenidos producidos por la comunidad teniendo en cuenta la cultura fitness y la vida saludable.

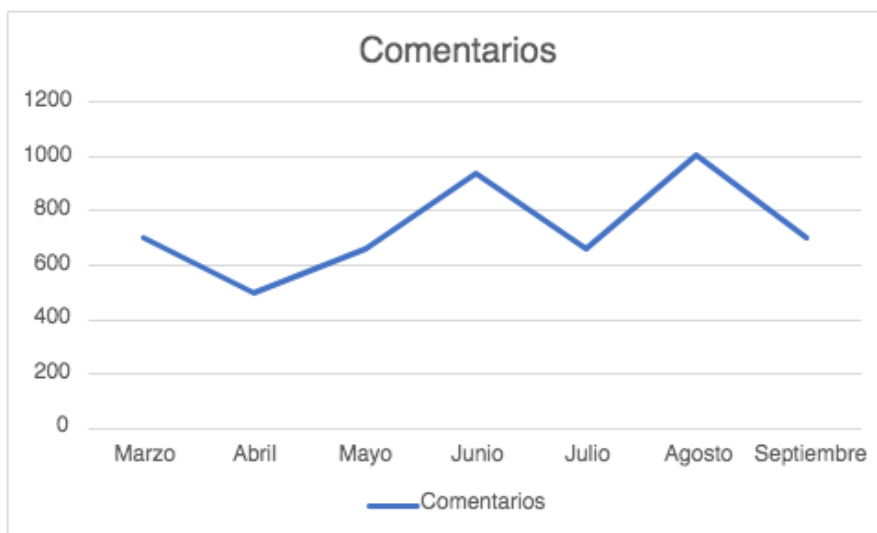
8.2.1 Inteligencia Colectiva

En términos de la inteligencia colectiva, siendo esta la que se da desde el trabajo coordinado entre usuarios donde su objetivo es enriquecer un conocimiento colectivo, se analizó a partir de la observación no participativa y una encuesta realizada a los miembros activos de la comunidad #Nomerindo. De la observación no participativa se puede destacar que, en promedio de 20 post mensuales por parte de la comunidad, en donde la temática principal son rutinas en casa y recetas saludables. Además, en el mes de marzo no hay mención del hashtag #Nomerindo en ninguna publicación, incluyendo las de la influencer Silvana Araujo. A partir del 27 de abril el uso del hashtag #Nomerindo se vuelve más común en las publicaciones de la influencer, así como por parte de los miembros de la comunidad (ver anexo 6).

Durante los siete meses se puede ver un aumento general constante en la cantidad de comentarios en los post (ver Figura 8), lo que quiere decir que la comunidad ha ido creciendo y aumentando la participación en la plataforma de Instagram. Esto teniendo en cuenta que la

observación se realizó en tiempo del Aislamiento Selectivo Obligatorio, por lo que la pandemia pudo tener un impacto en el crecimiento y conformación de la comunidad.

Figura 9



Con base en las encuestas realizadas a (21) personas (ver Anexo 11), se pudo encontrar diversas respuestas que permiten identificar la inteligencia colectiva en los miembros, esto, gracias a que se identificó que la mayoría de los encuestados afirman sentirse parte de la comunidad #Nomerindo, así mismo, interactúan activamente con otros miembros permitiendo la colectividad y la efectividad de intercambio de diversos temas de interés. También, esta interacción se mantiene frecuente por medio de la plataforma de Instagram, dado que, no se encontraron respuestas que tuvieran relación con una poca frecuencia de comunicación entre los miembros.

Por otro lado, todos los encuestados afirmaron adquirir nuevos conocimientos por parte de Silvana Araujo durante la pandemia, lo que indica que durante el periodo de aislamiento el compartir información colectivamente fue de relativa importancia. Además, la disposición al intercambio de información personal por parte de los miembros se relaciona con los vínculos sociales que posibilita la inteligencia colectiva, y lo que implica un aprendizaje continuó en torno

a un estilo de vida saludable. Así pues, esta interacción generada entre los miembros de la comunidad, permite la creación de nuevos espacios haciendo posible el intercambio no solo de información, sino de un apoyo conjunto, generando mayor reconocimiento de la información compartida alrededor de un estilo de vida saludable.

Según las respuestas de los encuestados (ver Anexo 11) se encontró que el apoyo para la mayoría, durante la cuarentena, fue emocional, enfocado en la moral y la motivación. Asimismo, se encuentran respuestas relacionadas con el progreso físico, la búsqueda de resultados y la asesoría deportiva. A partir de lo mencionado anteriormente podemos analizar que existe un vínculo entre los miembros que permite el compartir de sentires. Es importante mencionar que estos sentimientos se generaron particularmente en los meses de cuarentena, ofreciendo un espacio virtual, que fue la plataforma de Instagram, donde los miembros tuvieron la posibilidad de formar vínculos emocionales y compartir intereses, los que le dio paso a un aprendizaje colectivo y la sociabilidad.

8.2.2 Procesos de producción de contenido

En cuanto a los procesos de producción de contenidos, como se mencionó anteriormente en el trabajo es el proceso en la comunidad y/o influencer planea, propone y construye sus contenidos a partir de una temática ya definida. Por parte de la comunidad, alrededor de 14 posts mensualmente en la sección de etiquetados se menciona directamente a Silvana Araujo. De estos post el contenido se centra en rutinas de ejercicio y/o recetas, junto a agradecimientos a la influencer. Es importante mencionar que hasta el mes de abril el hashtag #Nomerindo no era utilizado todavía en los post por parte de la comunidad. A partir de mediados de mayo los post

en la sección de etiquetados presentan un mayor uso del hashtag, aunque sigue sin ser de un uso tan extendido (ver Anexo 6). Además, en los meses de junio y julio del 2020 se pueden apreciar post de miembros de la comunidad, en donde comparten el progreso que han tenido realizando las rutinas de Silvana Araujo (Ver Anexo 6).

8.3 Reconocimiento de las oportunidades de acercamiento, a través del estudio de la proximidad que permiten los medios digitales en el marco del aislamiento social.

En este apartado se pretende analizar el acercamiento de los miembros de la comunidad, esto, a partir de las categorías de análisis anteriormente mencionadas, los miembros se posicionan. Así pues, a través del análisis de datos y entrevistas a los miembros de la comunidad #Nomerindo, se pretende entender el sentido de confianza que se forma dentro de dicha comunidad y, asimismo, describir los procesos de interacción entre los seguidores activos de la misma que se dieron y que se consolidaron durante el marco de la pandemia por Covid-19, dado que, esta coyuntura ha dado paso para que los miembros de la comunidad interactúen de una forma más continua e incluso genere por primera vez contacto con otras personas con sus mismos intereses.

8.3.1 Los miembros se posicionan

Teniendo en cuenta que el concepto de los miembros se posiciona permite el desarrollo de la personalidad y sociabilidad a través de las redes sociales gracias a la constante interacción con más personas, los miembros de las comunidades virtuales desarrollan esto desde una interacción recíproca de conocimiento sobre diversas temáticas en específico. Es por eso que se crea una interacción de significados, donde a través de los contenidos digitales por parte de sus

creadores se le genera un sentido a la comunidad desde una temática en particular desde los gustos y búsquedas de sus miembros. Así pues, de esta forma se genera un mayor vínculo entre la audiencia y se crean lazos que pueden generar confianza a tal grado de compartir información personal como fotografías de un proceso físico, sentimientos y formas de pensar.

En el caso de la comunidad #Nomerindo se caracteriza por ser un espacio seguro donde los miembros pueden expresar temas relacionados con el estilo de vida saludable enfocado a sus experiencias personales considerado como seguro para los miembros, esto gracias a que tienen la posibilidad de compartir información relacionada con la vida saludable enfocada en experiencias personales sin el temor de sufrir de “*body shaming*” por parte de otros miembros. Así mismo, crean un espacio de confianza que se ha afianzado con el paso del tiempo, permitiendo una interacción particular la cual en algunas comunidades no se evidencia, dado que, se enfocan más en la publicación de contenido y no en la interacción con su audiencia.

(...) siento que es una comunidad que se fundó, como en el bienestar de las personas, en armar un equipo como de motivación, de apoyo. (V. Ramos, comunicación personal, noviembre del 2021)

Dentro de las características mencionadas por los mismos miembros de la comunidad #Nomerindo, se encontró que una persona que hace parte de la comunidad debe ser, abierta a nuevos cambios, debe tener una pasión por el ejercicio y una buena alimentación y que siga un estilo de vida fitness como decisión personal de un cambio decisivo y no como algo efímero. Teniendo en cuenta el contexto del aislamiento social y la pandemia por Covid-19, el tomar la decisión de un estilo de vida saludable durante este período implicó mejorar el bienestar de los miembros de la comunidad.

“(...) que tenga ese amor por la vida fitness porque pues es un estilo de vida, no es un

capricho, sino que ya es un estilo de vida que uno empieza a optar.” (S. Haseth, comunicación personal, noviembre del 2021)

En cuanto a las diferencias entre los miembros, las entrevistadas mencionan que es una cuestión que es inevitable dado que consideran que dentro de la comunidad #Nomerindo todas las personas son diferentes lo que puede producir choques entre los miembros. Al tener la comunidad un vínculo cercano la forma en la que solucionan estas diferencias es a través del diálogo, lo que permite, que no se generen estos conflictos con cotidianidad y se mantenga la armonía desde la comunidad.

Teniendo en cuenta la posibilidad de interacción y las herramientas que ofrecen las redes sociales, en este caso Instagram, en el marco de la pandemia del Covid-19 se ha vuelto fundamental para mantener relaciones entre las personas. Sin embargo, podemos observar que esta comunidad en particular, como lo mencionamos con anterioridad, la mayor parte de las interacciones no ocurren a través de comentarios o *likes* en las publicaciones. Por el contrario, las interacciones están limitadas al grado de confianza que haya desarrollado un miembro con el otro, es decir un miembro no interactúa directamente con todos los miembros por lo que es selectivo a la hora de decidir con quién interactuar y a quien brindarle información.

(...) Se diferencia de otras porque somos muy disciplinados, estamos muy abiertos a recibir a personas que también estén interesadas a participar. Somos participativos, somos muy activos en redes, estamos muy pendientes de todo lo que Silvy nos dice, etc. (Isabela Escobar- Estudiante de comunicación, Miembro del equipo #Nomerindo)

Otro tipo de interacción que podemos observar y que se da entre los miembros de la comunidad #Nomerindo es la producción de contenidos como video e imágenes en donde no solo muestran su progreso físico con las rutinas de ejercicio, sino que también contenido

relacionado con la vida saludable como recetas y alimentos. Todo este contenido producido por la audiencia durante el aislamiento social, logra crear un sentido de conexión entre los miembros que, aunque no interactúen directamente, al observar sus publicaciones se crea un vínculo que es reforzado a través de los temas que tienen en común como comunidad.

Por otro lado, la interacción y el comportamiento de la comunidad dependen de la forma que Silvy se comunica con ellos. Por ejemplo, las palabras que utiliza Silvy durante los entrenamientos o en las publicaciones, también son utilizados por los miembros en el momento de hablar o compartir experiencias de su progreso físico. Silvy logró crear una sensación de cercanía a pesar del aislamiento, esto por medio de contenidos más cercanos como sus rutinas y en vivos desde casa, demostrando que se puede continuar con un estilo de vida saludable durante este periodo.

9. Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones de los resultados analizados. Primero, se encontró que efectivamente la comunidad #Nomerindo cumple con las características de una comunidad virtual, como tema en común, interacción a través de una plataforma digital, en este caso Instagram, y además comparten información. A pesar de esto también se identificó una baja interacción entre los miembros de la comunidad en los espacios públicos de la cuenta, es decir que en la sección de comentarios de las publicaciones realizadas por la influencer e incluso publicaciones de otros usuarios no es común encontrar respuestas a comentarios que han hecho los miembros.

En efecto, como se mencionó anteriormente, se encuentran comentarios de los usuarios etiquetando a otras personas, pero no es posible identificar si estas son también miembros del

equipo no me rindo, la mayoría son cuentas privadas (Ver Anexo 6). A pesar de esto, según lo analizado en las entrevistas, los miembros mencionan que aun cuando no interactúan directamente con los otros, siguen y están atentos a las publicaciones del progreso físico-emocional de los otros miembros de la comunidad.

Así pues, se destaca como tema principal de la comunidad el estilo de vida saludable y la cultura fitness, por lo tanto, los contenidos de este tipo son los que unen a la comunidad. Por otro lado, a pesar de esta unión y vínculos entre los miembros, cada uno de los usuarios utiliza parámetros individuales para evaluar la confianza al momento de compartir información que consideran privada/personal. Además, la relación entre la comunidad y Silvana Araujo denotan la importancia del apoyo emocional durante el periodo de aislamiento social, el cual generó una percepción de cercanía entre comunidad e influencer

Teniendo en cuenta que esta investigación se realizó bajo el marco de la pandemia por Covid-19, cabe mencionar que la comunidad equipo #Nomerindo tuvo un crecimiento durante el aislamiento preventivo, esto se puede observar principalmente desde la cantidad de contenido producido por la influencer en este tiempo, pero también según lo mencionan los miembros entrevistados quienes mencionan en su mayoría que conocieron a profundidad la comunidad por los *lives* y rutinas de ejercicio que se realizaron durante el aislamiento. Asimismo, esto se puede ver reflejado en el aumento de comentarios y likes de las publicaciones realizadas entre marzo y octubre de 2020.

Al identificar los procesos de producción de contenidos desde el intercambio de información entre los miembros de la comunidad y la influencer en el caso del equipo #Nomerindo. Se nota que efectivamente existe un alto grado de participación por parte de la influencer Silvy Araujo en la plataforma de Instagram, esto específicamente con el paso de los

meses de la pandemia por Covid-19. Así pues, los miembros sí se sienten parte de la comunidad gracias a la interacción que algunos generan entre sí y sus publicaciones en la plataforma, sintiendo un apoyo emocional desde la moral y la motivación, dado que, cada uno adquiere nuevos conocimientos y actitudes referente a Silvana tanto desde sus publicaciones de rutinas, recetas y su expresión de emoción al compartir el progreso físico y emocional en los miembros de la comunidad #Nomerindo.

Entendiendo las oportunidades de acercamiento que brindan las redes sociales, en este caso Instagram, en el marco del aislamiento social, se puede concluir que la interacción entre los miembros de la comunidad depende del sentido de confianza.

Según lo analizado en las entrevistas y encuestas se puede resaltar que los miembros comparten unos sentimientos particulares hacia el estilo de vida saludable lo que permite que se formen vínculos entre los miembros de la comunidad. Además, según mencionan los mismos miembros la disposición que tiene la influencer Silvana Araujo es de confianza y armonía, lo que hace percibir la comunidad como un espacio seguro y por esto mismo no es común que generen conflictos internos.

En efecto, según lo anterior, podemos concluir que la comunidad #Nomerindo se consolidó en época de aislamiento preventivo, esto con base en lo observado, por un lado, basado en el comportamiento de los seguidores en cuanto al aumento de likes y comentarios en las publicaciones durante el periodo de aislamiento. Además, esta premisa se refuerza teniendo en cuenta las entrevistas, las cuales nos comentan que fue a través de los *lives* y rutinas compartidas en la plataforma de Instagram, que hicieron contacto y fueron el motivo de vincularse con la comunidad. Además, el 28% de los miembros encuestados expresaron que sintieron motivación y apoyo a partir del contenido generado por la influencer durante el periodo de aislamiento

preventivo (Ver anexo 11).

Cabe considerar que la comunidad se formó, según lo analizado, a partir de dos corrientes particulares que convergieron en el periodo de aislamiento social, las cuales fueron la Influencer Silvana Araujo y el gusto por el estilo de vida saludable y la cultura fitness. Lo anterior permitió que la comunidad se consolidará, tomará fuerza y popularidad durante los primeros meses de aislamiento, aun cuando la interacción es baja. Cabe mencionar que una vez formado este vínculo dio paso a que se generará un espacio de confianza, que cobró mayor importancia debido a las restricciones de interacción durante el aislamiento social y se convirtió en un lugar que permite el intercambio de información personal y apoyo emocional entre los miembros.

Por último, el presente trabajo de grado puede aportar al estudio y análisis de comunidades virtuales y su consolidación según factores sociales externos, como en este caso lo fue la pandemia del Covid-19. Por otra parte, cabe mencionar que durante la elaboración del proceso de investigación se encontraron obstáculos de comunicación con los miembros de la comunidad, dadas la situación de virtualidad que implica las condiciones cambiantes de la pandemia, pues no se logró tener un contacto directo con la influencer Silvana Araujo, que a pesar de estar dispuesta a contribuir no tuvo el tiempo suficiente para ello.

10. Referencias

Andreasson, Jesper & Johansson, Thomas (2014). The Fitness Revolution. Historical Transformations in a Global Gym and Fitness Culture. *Sport Science Review*. 23. 10.2478/ssr-2014-0006.

Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave* 16 (3), 673-697.

Aran-Ramspott, S., Fedele, M., Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 26 (57), 71-80.

Avella, C. Sandoval, E. Montañez, C (2013). Producción de contenidos digitales, una oportunidad para los profesionales de las TIC. *Revista I3+ Investigación, innovación, Ingeniería* No. 1 – Sept. 2013 – Feb. 2014. Universidad de Boyacá. Tunja, Colombia.

Blanchot, M. (2016). *La comunidad inconfesable*. Madrid: Arena libros.

Balaban, D. Ianci, I. Mustapea, M. Pavelea, Culic, L. (2020) What Determines Young People to Follow Influencers? The Role of Perceived Information Quality and Trustworthiness on Users' Following Intentions. *Revista rumana de comunicación y relaciones públicas*, 22 (3), 5-19.

Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y palabra*, (66).

Barbara, B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 6 (2), Art. 43.

Borja, M. Pérez, M. (2019) big data: un análisis documental de su uso y aplicación en el contexto de la era digital. *Revista la propiedad inmaterial* n.º 28 - julio -diciembre de 2019 - pp. 273 - 293. Universidad Externado de Colombia . Bogotá, Colombia.

Cabrero, G. y Martínez, C. (1996). El debate investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa. Universidad de Alicante. Alicante, España

Castañeda, L. y Camacho, M. (2012). Desvelando nuestra identidad digital. *El Profesional de la Información*, 21(4), 354-360.

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos*, 74(1-19).

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza editorial. Madrid, España.

Caro, M. (2015). Información y verdad en el uso de las redes sociales por parte de adolescentes. Universidad Internacional de La Rioja. Facultad de Educación. España.

De Candia, L., Bulla, V., Cordone, R., Quignard, M., Montaner, A., & Kohen, J. (2021). Viejas herramientas para nuevos problemas: Intervenciones no farmacológicas para afrontar la pandemia del COVID-19. *Revista Argentina de Salud Pública*, 13, 7-7.

Del Prete, A., Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11.

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

Echeburúa, E. (2012) Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes. Universidad del país del Vasco. Donostia, España.

Ellis, D. Oldridge, R. Vasconcelos, A. (2005) *Community and virtual Community*

Fresno García, Miguel del; Daly, Alan J. y Segado Sánchez-Cabezudo, Sagrario (2016). «Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153: 23-42. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>).

Fuster, D (2019) *Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Peru.

Galindo, A. D., Aguilera Valdez, A. E., Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251-280.

Gómez, A; Paramio G. (2018). Dimensiones interpersonales e hiperpersonales de la comunicación digital: identidades, influencia social y acción colectiva. En Rivera-Rogel, D., y Romero-Rodríguez L. M. (Eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp.149-169). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México S.A.

González-Carrión, E. L. y Aguaded, I.1 (2020). Procesos de interacción en Instagramers latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia durante el 2019. *Revista de Comunicación*, 19 (2), 161-174.

Gudiño, P. (2011). La comunidad de lo (im)político: Ser con la otredad. *Revista de Investigación Social*, vol. 8, núm 16. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Distrito Federal. México.

Guillen, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú

Held, M. A. (2017). Análisis de las estrategias de comunicación empleadas por las youtubers para generar fidelidad y credibilidad en las jóvenes colombianas (tesis de pregrado). Universidad Javeriana, Cali, Colombia.

<http://bdbib.javerianacali.edu.co:2058/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=e734a20a-510b-42ad-83a2-a9b095358120%40pdc-v-sessmgr04>

Hernández-Sampieri, R. (2014). Capítulo 15. Diseños del proceso de investigación cualitativa. (Pág. 468-506) En: *Metodología de la investigación*. Ed. Mc Graw Hill: México.

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. *Revista Reflexiones*, 91 (2): 121-128.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. New York: Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. La convergencia de los medios de comunicación*. Editorial Paidós. Madrid, España.

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J (2013). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Coordinado por R. Aparicio y prólogo de C. A. Scolari. Barcelona: Gedisa, 2015.

Lara Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro J., y Yànez P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta social engagement. *El profesional de la información*, 27 (4), 899-908.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura: informe al Consejo de Europa*. *Cibercultura*, 1-254.

Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?*. Ediciones Paidós Ibérica, S. A. Barcelona, España.

Los cambios del deporte (2020) Los cambios del deporte en tiempos de confinamiento. *Revista Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/los-cambios-del-deporte-en-tiempos-de-confinamiento-540964>

Lozano, L. Zapata, B. (2009). *Redes sociales, participación e interacción social*. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.

López, A. (2016). Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web. *Ciudad mediatizada*, 8 (5), 225 - 241.

Martínez Escareño, I. M., Casillas Racurello, M. F., Nuñez Alfaro, C. M., González Galindo, A. D., Aguilera Valdez, A. E., Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251-280.

Martínez-Martínez, S., Lara-Navarra, P. (2015). “El big data transforma la interpretación de los medios sociales”. *El profesional de la información*, 23(6), 575-581.

Nocito, M., De Moya, P., Gutiérrez, S., López, B. R. (2017) *La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los influencers*. Orvalle. Madrid, España.

Padilla, D. Tortelo, G. (2020) *Social media influence in the COVID-19 Pandemic*. Madrid, España.

Portillo, J (2014) *Aproximación a la ontología del «Ser en común» de Jean Lic Nancy*. *Revista Electrónica de la Asociación Andaluza de Filosofía*. El Buho N° 3. Andalucía, España.

Racioppe, B., Párraga J. (2020). *Memes en Instagram: un estudio de caso de cuentas dedicadas a la producción y circulación de estas narrativas contemporáneas*. *Perspectivas de la Comunicación*, 13(1), 47-84.

Ruano, L. E., Congote E. L., y Torres A. E. (2016). *Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales virtuales en estudiantes universitarios*. *RISTI*, 19, 15–31.

Santamaría de la piedra, E. Y Rufino, J. (2017). *Redes sociales y “fenómeno influencer”*. *Reflexiones desde una perspectiva psicológica*. 75, 443-469.

Stornaiuolo, A., DiZio, J. K., & Hellmich, E. A. (2013). *Desarrollando la comunidad: jóvenes, redes sociales y escuelas*. *Comunicar*, 20(40), 79–88.

Tarullo, R. (2020). ¿Por qué Los Y Las Jóvenes Están en Las Redes Sociales? Un Análisis De Sus Motivaciones a Partir De La Teoría De Usos Y Gratificaciones. *Revista Prisma Social*, 29, 222–239.

Torrecilla, J. M. (2006). *La entrevista*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.

Tramullas, J. (2005). Herramientas de software libre para la gestión de contenidos. *Hipertext. net*, 3(10).

Padilla Castillo, G. y Oliver González, A.B. (2018) Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 18 (18), 42-59

Rego, S. y Romero, L. M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los youtubers españoles: estudio de caso de los gamers más populares. *Index Comunicación*, 1(6), 197-224.

Sánchez-Ojeda, M. A., y Luna-Bertos, E. D. (2015). Hábitos de vida saludable en la población universitaria. *Nutrición hospitalaria*, 31(5), 1910-1919.

Van Dijck, J. y Salas, H. (2019). *La cultura de la conectividad*. Siglo XXI Editores.

11. Anexos

resultados obtenidos a partir de las entrevistas aplicadas a los miembros de la comunidad del equipo #Nomerindo

Anexo 1: María Gabriela Lagos Benavides

1. ¿Cómo conoció usted a la comunidad #Nomerindo?

Bueno, yo a Silvy ya la conocía hace aproximadamente unos cuatro o cinco años cuando ella hacía videos de YouTube de maquillaje, pero, desde ese entonces ella ya compartía contenido sobre ejercicio, entonces poco a poco ella cambió un poquito como las cosas que compartía en redes sociales, y eso... y como tal ya la comunidad la conocí durante la pandemia que fue donde empecé a seguir más de seguido el contenido Fitness.

2. ¿Cómo se relaciona usted con los otros miembros de la comunidad #Nomerindo?

Pues, realmente yo no tengo relación directa con las personas de la comunidad, sin embargo, Silvy siempre re postea contenido de otras personas que hacen parte del equipo, y a través de esto, pues yo creo que... tanto yo como las otras personas que hacemos parte de la comunidad podemos seguir los progresos de cada una de las personas, y pues si estos son compartidos en redes sociales uno siempre está pendiente como de ese tipo de post.

3. ¿Cómo observa usted la participación de los miembros de la comunidad #Nomerindo?

Yo considero que es una participación bastante activa y más que activa constante, yo creo que Silvy ha logrado conectar muy bien con su comunidad, con su público objetivo y de esta forma hace que las personas que están dentro del equipo, eh... se mantenga ahí y se mantengan motivadas para poder seguir haciendo como sus rutinas de ejercicio y, no sé... siguiendo todos sus consejos sobre alimentación, etc.

4. ¿Cómo cree usted que se construyen las relaciones entre los miembros de la comunidad #Nomerindo?

Especialmente, considero que estas se dan a través de redes sociales justamente por lo que yo decía anteriormente, cuando Silvy comparte y re postea contenidos o progresos o el antes y después de otros miembros de la comunidad, muchas personas se sienten motivadas a través de las vivencias de otras personas, y es así donde se empieza a contactar, pues, yo creo que se empiezan a hacer amistades que ya inician como a través de esta motivación por el Fitness y el ejercicio, pues ya pueden trascender a otro tipo de circunstancias y situaciones, por ejemplo que Silvy ahorita ya está haciendo eventos presenciales también se están dando las interacciones por estos medios y las personas se pueden conocer y formar relaciones a través de ellos.

5. ¿Cuáles son los temas que frecuentan en el grupo?

Principalmente, todos aquellos que estén relacionados con el Fitness, como lo son el ejercicio, ejercicio en casa, ejercicio en gimnasio, alimentación saludable, motivación, también creo que superación personal.

6. De acuerdo a su definición de información privada ¿De qué manera cree usted que se comparte información privada por medio de las publicaciones entre los miembros del equipo #Nomerindo?

Pues, dado que ya la definición de información privada al menos para mí ha cambiado un poquito con el tiempo, especialmente en lo que respecta a redes sociales, pues no considero que como tal se comparta información de este carácter. Yo considero información privada, no sé...

tipo números de celular, identificación, de pronto ciudad de residencia, direcciones, y al menos por las publicaciones directamente eso no es algo que se dé como tal.

7. ¿Cree usted que existen unos parámetros que se deban seguir al compartir información personal en redes sociales? ¿Por qué?

Sí, yo sí lo considero y como lo dije anteriormente, hay ciertos datos que particularmente yo considero privados que no deberían exponerse de forma pública en redes sociales, vuelvo a repetirlos: número de identificación, numero de celular, dirección de residencia, a veces también lugares que una frecuente con mucha periodicidad y no sé... resultan actividades que pueden poner en peligro a la persona como tal.

8. ¿Tiene usted algún criterio para poder interactuar con otros miembros de la comunidad? ¿Por qué?

Sí principalmente el tener una razón de porqué voy a interactuar con una persona, porque, particularmente no soy mucho de conocer o realizar amistades vía internet, pero pues sí, básicamente tener algún motivo, por ejemplo, si me llamo la atención algo sobre el proceso de la persona o si por ejemplo compartimos aspectos de composición corporal o incluso si de pronto vivimos como en la misma ciudad y tenemos amigos en común, esos pueden ser mis criterios.

9. ¿Usted siente que hay un ambiente de confianza para compartir información personal? ¿por qué?

Si es en esta comunidad en específico, sí, por la misma razón en que Silvy y todas las personas han tratado de hacerla aun lugar seguro para poder compartir y poder interactuar cosas tan

personales y de pronto como tan delicadas como lo son asuntos de estilo de vida saludable, como lo son de por sí el cuerpo de las personas, entonces sí me parece que es un lugar seguro para poder interactuar.

10. ¿Cuáles son las características de una persona que hace parte de la comunidad #Nomerindo?

En primer lugar, que sea una persona disciplinada, que de pronto esté abierta al aprendizaje, abierta a obtener nuevos conocimientos. Abierta al cambio también, porque mucho de lo que se comparte, del contenido que se comparte es en pro de un cambio positivo para ti, tú como persona, en el sentido físico y también a nivel mental, porque es un estilo de vida saludable. Más que nada recae en la mente, no tanto en cómo te ves tú. Entonces sí, yo creo que esas son las características.

11. ¿Ha habido diferencias entre los miembros de la comunidad #Nomerindo? si la respuesta es sí ¿Cómo se han resuelto estas diferencias?

Sí, por supuesto, yo creo que en cualquier grupo social es inevitable que existan diferencias, pero, afortunadamente no considero que sean algo que se vive cotidianamente y que de pronto trasciende a problemáticas un poco más delicadas.

Yo creo que la base principal de todo que es el diálogo, que es la comunicación, pues, al no ser problemas de pronto como tan graves o que comprometan como asuntos un poquito más delicados, pues yo creo que todo eso hablándolo y de pronto también no censurando un contenido sino no compartiendo ciertas opiniones de carácter polémico que puedan resultar sensibles para otras personas, ese puede ser el medio.

12. ¿Cómo cree usted que se diferencia la comunidad #Nomerindo de otras?

Como ya lo dije anteriormente, me parece que es una comunidad que más allá de motivada es constante, y es porque, Silvy y todas las personas que hacen parte de ella tratan de hacer de esta como un lugar seguro para todas las personas que quieran unirse a este grupo y como a este estilo de vida, y yo creo que eso es lo más importante teniendo en cuenta que se está tratando un tema bastante delicado como lo es la salud física y la salud mental a través del ejercicio y la alimentación, entonces por lo mismo de que hay que ser precavido con lo que se comparte, con lo que se dice para evitar caer en tema de “*body shaming*” o incluso trastornos de la conducta alimentaria, pues siento que hay mucho respeto en esta comunidad, hay mucho respeto, hay mucha motivación y hay personas que estamos en pro de un objetivo común.

Anexo 2: Entrevista Stephania Haseth Calle

1. ¿Cómo conoció usted a la comunidad #Nomerindo?

Bueno, conocí la comunidad, no me rindo porque ya seguía a Silvy antes de que ella empezara con esto y en Pandemia tomó mucha fuerza por los entrenamientos que hacía en envíos. Las rutinas que subía al perfil, las historias y todo esto. Por eso, conocí la comunidad porque yo la seguía a ella.

2. ¿Cómo se relaciona usted con los otros miembros de la comunidad #Nomerindo?

La verdad no tengo relación con otros miembros de la comunidad, pues he visto lo que ella sube cuando hace preguntas y cosas así sobre la comunidad. He visto los eventos que hace, pero la verdad nunca he tenido la oportunidad de ir o convivir con algunos de ellos. Sí he visto que conocidos míos suben historias como con el hashtag No me rindo y cosas sobre Silvy, pero no he convivido así con ninguno.

3. ¿Cómo observa usted la participación de los miembros de la comunidad #Nomerindo?

Pues la participación de los miembros, la verdad, con lo poco que veo por medio de las historias de Silvy, pues tiene una comunidad bastante activa, podría decir los últimos eventos que vi, a través de las historias de ella. Vi que era demasiada gente la que asistió a los eventos y que mueve una comunidad bastante grande y como mencioné anteriormente, pues yo he visto conocidos como que mencionar el hashtag, cosas de Silvy. Entonces sé que tiene bastante participación y pues apoyan bastante el equipo. No me rindo.

4. ¿Cómo cree usted que se construyen las relaciones entre los miembros de la comunidad #Nomerindo?

Cómo creo que se construye la relaciones, con lo que veo por redes sociales, podría decir que las relaciones se construyen a través de como el apoyo a no rendirse como dice Silvy en el ejercicio, a crear como. Ósea como que ser el apoyo para la otra persona en momentos difíciles, dándose moral y apoyo. Pues como lo estoy diciendo en el ejercicio desde el amor, la confianza porque sí y transmite como eso confianza, disciplina, desde la disciplina también y también principalmente el gusto por el ejercicio y la salud.

5. ¿Cuáles son los temas que frecuentan en el grupo?

Los temas que se frecuentan, pues ejercicio, disciplina, buena alimentación, salud, amor propio.

6. De acuerdo a su definición de información privada ¿De qué manera cree usted que se comparte información privada por medio de las publicaciones entre los miembros del equipo #Nomerindo?

Podría decir que se comparte información privada, pues no sé cuándo hacen la compra del paquete no me rindo o subo en alguna publicación con ubicación con donde se vean dónde

estaban en los eventos. Podría decir que se comparte información privada, pues hay más contacto entre las personas.

7. ¿Cree usted que existen unos parámetros que se deban seguir al compartir información personal en redes sociales? ¿Por qué?

Sí, creo que, pues para compartir información personal en redes sociales hay que tener ciertos límites y saber hasta qué punto o qué información se va a compartir, porque hay personas con muchas malas intenciones y pues dar la información es complicado porque puede haber daños, entonces siempre hay que tener un límite y saber a quién compartirla, de qué manera compartirla y que se puede mostrar por redes sociales y que no.

8. ¿Tiene usted algún criterio para poder interactuar con otros miembros de la comunidad? ¿Por qué?

Podría decir que no tengo ningún criterio, pues no he tenido la posibilidad o no sé cómo llamarlo, de poder compartir con algún miembro de la comunidad solo pues he visto lo que Silvy comparte a través de las historias y publicaciones. Me gustaría en algún momento poder ir a algún evento y poder compartir con miembros de la comunidad.

9. ¿Usted siente que hay un ambiente de confianza para compartir información personal? ¿por qué?

Siento que Silvy y toda la comunidad generan, transmiten como esa confianza, un ambiente de confianza y como de armonía, tiene como esa sensación de una comunidad y pues, dependiendo del tipo de información personal, pienso que no todo se puede compartir, por más confianza que uno sienta, si hay cosas que uno podría compartir como no sé el número, pues cosas que no, que

no afecten la integridad de uno.

10. ¿Cuáles son las características de una persona que hace parte de la comunidad #Nomerindo?

Las características de una persona que se parte de la comunidad es no rendirse, que le guste el ejercicio y la buena alimentación, la salud, que tenga ese amor por la vida fitness porque pues es un estilo de vida, no es un capricho, sino ya es un estilo de vida que uno empieza a optar. No sé, confianza, amabilidad, respeto.

11. ¿Ha habido diferencias entre los miembros de la comunidad #Nomerindo? si la respuesta es sí ¿Cómo se han resuelto estás diferencias?

La verdad, no sé si ha habido diferencias o no, porque como lo mencioné anteriormente, no he tenido la oportunidad de convivir con demás miembros de la comunidad mía y ser parte de los eventos que Silvy ha hecho. Entonces no podría decir si hay diferencias, supongo que sí, porque como todas las personas tenemos diferencias.

12. ¿Cómo cree usted que se diferencia la comunidad #Nomerindo de otras?

La comunidad se diferencia por no rendirse, por tener disciplina, por como ese agradecimiento a Silvy, por las rutinas, por las recetas que comparte, por la actitud, la personalidad y el gusto por el deporte que hacemos.

Anexo 3: Entrevista a miembro anónimo

1. ¿Cómo conoció usted a la comunidad #Nomerindo?

Bueno, primera pregunta, cómo conoció la comunidad no me rindo. Fue primeramente en la plataforma de Instagram y creo que fue algún tipo de publicidad que me apareció en su momento, porque en ese tiempo estaba interesada en todo el tema de la vida saludable. Entonces,

mientras más me ponía a buscar sobre ese tema en la plataforma, el mismo algoritmo me iba recomendando como cuentas similares y creo que desde ese momento la conocí.

2. ¿Cómo se relaciona usted con los otros miembros de la comunidad #Nomerindo?

Segunda pregunta yo no tengo relación con otros miembros de la comunidad, sin embargo, sí tengo amigos que son parte de esa comunidad, entonces no tengo relación con miembros que no conozco o con personas nuevas en mi vida, sino que son amigos que ya la conocen, que hacen sus rutinas y la siguen. Y con ellos he tenido como algún intercambio de palabras con respecto a lo que se habla dentro de la comunidad #Nomerindo.

3. ¿Cómo observa usted la participación de los miembros de la comunidad #Nomerindo?

Bueno, tercera pregunta. Yo veo que los miembros de la comunidad son bastante activos tanto por los comentarios de los likes. Yo me he metido algunos en vivos y de verdad que comentan demasiado e incluso he visto que, en algunos en vivos, Silvy cuando está haciendo ejercicio tiene que pagar como los comentarios, porque la verdad sí son muchos, entonces creo que lo hace para que las personas no se desconcentren escribiendo o leyendo tanto comentario, sino que se concentren en el ejercicio y que lo hagan también. Asimismo, en las historias que ya repostera, los mismos usuarios, pues que la etiquetan a ella haciendo ejercicio, entonces sí son bastante activas.

4. ¿Cómo cree usted que se construyen las relaciones entre los miembros de la comunidad #Nomerindo?

Las relaciones se construyen por medio de la plataforma. No considero que haya un medio en específico por el cual ellos se podrían reunir físicamente o algo, sino que se construyen por medio de la plataforma y ya se afianzará de forma física en algún evento que ella haga, pero de

que surjan sería por medio de Instagram principalmente, que es la cuenta que ella maneja más activamente.

5. ¿Cuáles son los temas que frecuentan en el grupo?

Ahora, la quinta pregunta. Yo siento que los temas que más frecuentan en el grupo obviamente es vida saludable, ejercicio y ya, ósea es como lo que más hablan porque es el tema principal de Silvy entonces no hay como otro tipo de temas como la vida personal y eso, sino más que todo vida saludable.

6. De acuerdo a su definición de información privada ¿De qué manera cree usted que se comparte información privada por medio de las publicaciones entre los miembros del equipo #Nomerindo?

La información privada va más que todo en temas con relación a la dirección, al número de celular, la edad y no sé, cuántas personas viven en tu hogar Esa información que de alguna u otra forma puede que si llegan a la persona incorrecta puede hacer daño, entonces no creo que muchas personas por medio de las publicaciones den ese tipo de información, sino que es más que todo comentarios al azar y con relación al estilo de vida saludable.

7. ¿Cree usted que existen unos parámetros que se deban seguir al compartir información personal en redes sociales? ¿Por qué?

En la pregunta 7, si deben existir unos parámetros para compartir información personal, sobre todo en redes sociales, es algo que uno debe saber que información que uno suba a red es ya de ahí no desaparece, se queda ahí por siempre y como dije anteriormente, si llega a llegar a la persona incorrecta, pues puede atentar hasta contra la vida. Entonces sí deben existir unos parámetros y tener una responsabilidad a la hora de compartir información

8. ¿Tiene usted algún criterio para poder interactuar con otros miembros de la comunidad? ¿Por qué?

Como dije anteriormente, no interactúo con la comunidad, pero si tuviera criterio creo que sería tener algún tipo de tema del cual hablar que vaya más allá de compartir interés por la vida saludable. Yo creo que serían temas como si tenemos amigos en común o si frecuentamos el mismo gimnasio o temas así, que puedan surgir a una conversación un poco más allá de lo que se habla en toda la comunidad en general.

9. ¿Usted siente que hay un ambiente de confianza para compartir información personal? ¿por qué?

En la pregunta 9 si existe un ambiente de confianza, creo que la misma seguridad que Silvy ha generado, pues ha hecho que toda la comunidad sienta confianza, sienta tranquilidad a la hora de compartir información y sobre todo información como tan delicada como lo es el cuerpo, porque van relacionadas al tema de la autoestima y eso es algo con lo que no se puede jugar y con lo que muchas personas sufren, al no tener autoestima, entonces sí se ha creado un ambiente de confianza en el grupo.

10. ¿Cuáles son las características de una persona que hace parte de la comunidad #Nomerindo?

Pregunta 10 Yo creo que una persona de la comunidad se caracteriza sobre todo por ser como muy alegre, como siempre, verle lo positivo al asunto, porque es algo que Silvy como que transmite y contagia a la comunidad a ser unas personas constantes, disciplinadas, motivadas y alegres.

11. ¿Ha habido diferencias entre los miembros de la comunidad #Nomerindo? si la respuesta es sí ¿Cómo se han resuelto estas diferencias?

La pregunta 11 personalmente no he evidenciado ninguna diferencia entre los miembros de la comunidad, todo ha sido muy pacífico.

12. ¿Cómo cree usted que se diferencia la comunidad #Nomerindo de otras?

Yo creo que como dije anteriormente, es una comunidad muy alegre, donde se transmite mucha confianza, donde ya creo que me atrevería a decir que muchas personas de la comunidad no consideran eso como un simple grupo en Instagram, sino que ya lo considerarían como una familia y en donde creo que muchas personas han encontrado algún compañero o compañera que los ayude en su proceso y que se ha vuelto algo más personal, entonces es algo que no se ve en otras comunidades y se puede ver que Silvy ha logrado tener una familia en Instagram.

Anexo 4: Entrevista Vanessa Ramos Collazos

1. ¿Cómo conoció usted a la Comunidad de #Nomerindo?

Lo conocí porque comencé a seguir a Silvy por una publicación de ella que me salió durante la pandemia y a partir de ahí conocí al equipo.

2. ¿Cómo se relaciona usted con otros miembros de la comunidad?

Por medio de Instagram

3. ¿Cómo observa usted la participación de los miembros de la comunidad #Nomerindo?

Pues, principalmente pienso que participan más que todo en las actividades que ella ha hecho presenciales más que todo en Medellín,

3. 2.¿Durante la pandemia?

Durante la pandemia, principalmente cuando con los lives que hacía durante la semana.

4. ¿Cómo cree usted que se construyen las relaciones entre los miembros de la comunidad #Nomerindo?

Pues mediante el apoyo que se brinda en la comunidad. Al ser como una comunidad tan fuerte, siempre vamos a tener como alguien impulsándote a dale y entrena, sigue eso, sigue lo otro.

Entonces, más que todo es eso.

5. ¿Cuáles son los temas que frecuentan en el grupo?

Vida saludable, el estilo de vida pues similar al de Silvy, con mucho entreno, dedicación, disciplina y esfuerzo

6. De acuerdo a su definición de información privada ¿De qué manera cree usted que se comparte información privada por medio de las publicaciones entre los miembros del equipo #Nomerindo?

Pues compartiendo como mi estilo de vida el progreso que hago normalmente para cumplir como con el equipo no me rindo. En los grupos que se tienen, pues en redes sociales también mostrando como qué hacen.

7. ¿Cree usted que existen unos parámetros que se deban seguir al compartir información personal en redes sociales? ¿Por qué?

Lo único es cómo no excederse en cuanto a enseñar, pues como cosas demás o que sean como privadas en el ámbito de la desnudez o de las cosas como de cada quien.

8. ¿Tiene usted algún criterio para poder interactuar con otros miembros de la comunidad? ¿Por qué?

No tengo ningún criterio.

8.2. ¿Por qué no tiene ningún criterio?.

No lo he considerado necesario al momento de interactuar.

9. ¿Usted siente que hay un ambiente de confianza para compartir información personal? ¿por qué?

Si, al menos que las personas con las que yo he logrado interactuar en la comunidad, si he sentido como confianza de mostrarles el día a día, que rutinas hago, que vi de Silvy que me gustaría hacer.

10. ¿Cuáles son las características de una persona que hace parte de la comunidad #Nomerindo?

Pues principalmente ser una persona muy respetuosa es una persona que se dedica que le interese mucho, como su bienestar, que se preocupe por siempre ser mejor.

11. ¿Ha habido diferencias entre los miembros de la comunidad #Nomerindo? si la respuesta es sí ¿Cómo se han resuelto estás diferencias?

Que tenga conocimiento, no.

12. ¿Cómo cree usted que se diferencia la comunidad #Nomerindo de otras?

Pues siento que es una comunidad que se fundó, como en el bienestar de las personas, en armar un equipo como de motivación, de apoyo. Y siento que en otras comunidades como que tal vez eso no se puede sentir tanto. Ósea, no puede ser como tan evidente.

Anexo 5: Entrevista Isabella Escobar Franco

1. ¿Cómo conoció usted a la Comunidad de #Nomerindo?

Yo a la comunidad no me rindo. La conocí por una amiga que ella ya seguía Silvy hace bastante tiempo y realmente a ella le sirvió muchísimo, entonces como que ella me recomendó que me uniera y pues como que tomé la iniciativa y también entre. Entonces así conocí a la comunidad.

2. ¿Cómo se relaciona usted con otros miembros de la comunidad?

Pues por medio de la comunidad he hecho bastantes amigos, como que he conocido a muchas personas que estaban viendo procesos similares a los míos y pues que también digamos que se sentían muy motivados por todas las actividades o bueno, todas las cosas que podemos encontrar en la comunidad, pues como que hay varias iniciativas, como que ahí conocí bastante gente que

tiene muchas cosas en común conmigo, en especial pues todo el tema de del deporte y del ejercicio.

3. ¿Cómo observa usted la participación de los miembros de la comunidad #Nomerindo?

Yo digo que la comunidad es muy sana en temas de participación, todos, pues obviamente hay personas que están más involucradas en el tema que otras, pero pues siempre llega un punto en el que las personas se involucran y como que me parece muy chévere que tengamos este tipo de plataformas para poder conectar con personas que están buscando lo mismo que uno.

4. ¿Cómo cree usted que se construyen las relaciones entre los miembros de la comunidad #Nomerindo?

Siento que las personas construyen sus relaciones cuando ven que algo les puede aportar en su cambio físico, e incluso en su cambio de mentalidad. Siento que las relaciones en el equipo se basan es en lo que la otra persona me puede aportar y cómo podemos ayudarnos mutuamente con información que hemos adquirido con el tiempo.

5. ¿Cuáles son los temas que frecuentan en el grupo?

Bueno, principalmente los temas que se frecuentan en el grupo son deportivos. Se habla acerca de cómo mejorar las rutinas de ejercicio, cómo llevar una alimentación de pronto balanceada, todo ese tipo de cosas que te motivan a seguir haciendo ejercicio y como lo como lo digo así suena redundante, pues también frases motivacionales, experiencias de vida de otras personas que han seguido paso a paso, como las recomendaciones que se hacen y pues han visto cambios en sus cuerpos. También se comparten emprendimientos de personas que tanto forman parte del grupo como personas que tienen emprendimientos que van acorde al estilo de vida saludable.

6. De acuerdo a su definición de información privada ¿De qué manera cree usted que se comparte información privada por medio de las publicaciones entre los miembros del equipo #Nomerindo?

Bueno, con respecto a la información privada, pues muchas de las cosas que se hacen ahí se hablan de forma pública, pero ya cuando tú empiezas a hablar con otra persona que forma parte de #Nomerindo, yo diría que lo haces a través del DM, principalmente cuando es algo que no quieres de pronto que todo el mundo vea, pero pues es una conversación relevante en términos de motivación, quizás consideraría que esa es la forma.

7. ¿Cree usted que existen unos parámetros que se deban seguir al compartir información personal en redes sociales? ¿Por qué?

Pues actualmente no existen, digamos que las personas suelen ser muy precavidas, quizás comparten solo lo necesario, no datos personales de ubicación, no sé, quizás peso explícito, pues eso ya depende de la persona, pero pues sí, deberían existir unos parámetros que nos ayuden a regular todo ese tema, porque pues de vez en cuando puede que se presenten inconvenientes, quizás más de convivencia o en general hay que tener muchísimo cuidado con las redes sociales y hay que proteger siempre la intimidad de uno como persona, así uno esté dispuesto a compartir ciertas cosas un poco íntimas con respecto a sus procesos corporales, etc.

8. ¿Tiene usted algún criterio para poder interactuar con otros miembros de la comunidad? ¿Por qué?

No, realmente no tengo ningún criterio para interactuar simplemente, pues si veo que una persona está pasando por algo similar a mí, o que esta persona tiene algo que quizás a mí me podría llegar a servir en mi propio proceso, pues me comunico con esa persona, pero realmente no.

Sí siento que hay un ambiente de confianza, porque somos todos personas que estamos pasando por lo mismo, que queremos llegar a lo mismo, que queremos un cambio físico, que estamos buscando mejorar nuestro estilo de vida y digamos que eso genera que todo el entorno sea un espacio seguro para poder compartir nuestras experiencias, nuestros cambios físicos, etc.

9. ¿Usted siente que hay un ambiente de confianza para compartir información personal? ¿por qué?

Sí siento que hay un ambiente de confianza, porque somos todos personas que estamos pasando por lo mismo, que queremos llegar a lo mismo, que queremos un cambio físico, que estamos buscando mejorar nuestro estilo de vida y digamos que eso genera que todo el entorno sea un espacio seguro para poder compartir nuestras experiencias, nuestros cambios físicos, etc.

10. ¿Cuáles son las características de una persona que hace parte de la comunidad #nomerindo?

Las características de una persona que hacen parte de la comunidad #Nomerindo, son personas que están... realmente no hay como un estereotipo que uno pueda decir que cumplen las personas, simplemente es gente que está motivada para realizar un cambio. Gente que es disciplinada, que es dispuesta, que es respetuosa, porque hay que respetar también la forma en la que las demás personas que forman parte del grupo se ven. Y más o menos diría yo que esas son las características que cumplen esas personas.

11. ¿Ha habido diferencias entre los miembros de la comunidad #nomerindo? si la respuesta es sí ¿Cómo se han resuelto estas diferencias?

No, yo no me he enterado de que haya diferencias en el grupo. Quizás se han presentado situaciones, pero no he estado directamente involucrado, no me he enterado. Entonces no podría decir si sí o si no.

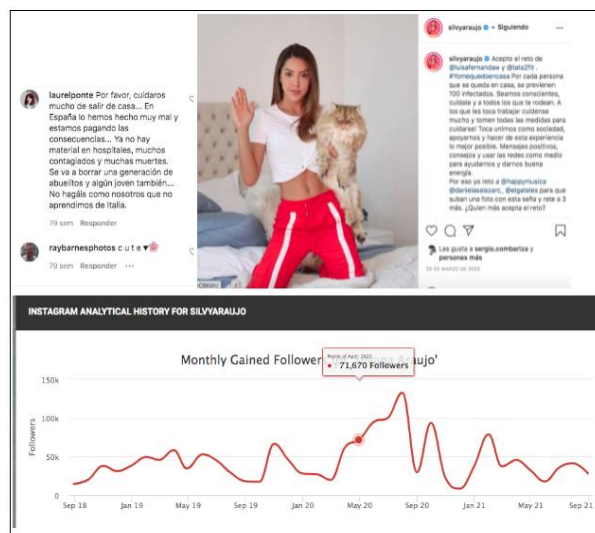
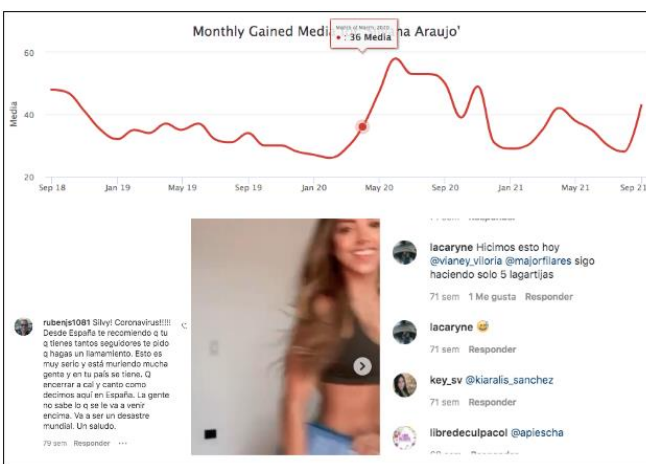
12. ¿Cómo cree usted que se diferencia la comunidad #nomerindo de otras?

Como venía respondiendo. Eso tiene un poquito mucho con, con las características que la comunidad no me rindo. Se diferencia de otras porque somos muy disciplinados, estamos muy abiertos a recibir a personas que también estén interesadas a participar. Somos participativos, somos muy activos en redes, estamos muy pendientes de todo lo que Silvy nos dice, etc.

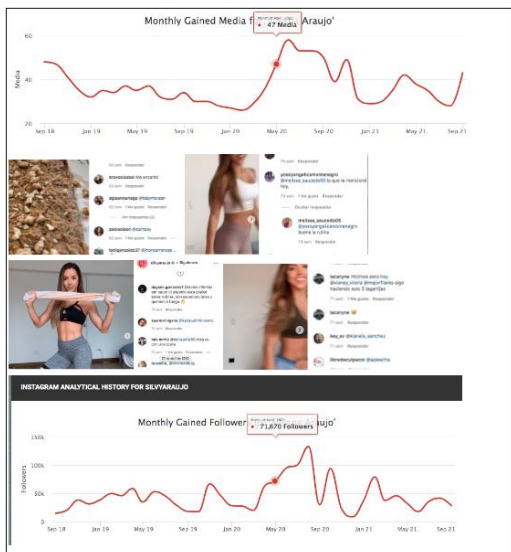
Anexo 6: Fichas de observación de las cuentas de Silvana en la plataforma de Instagram

Abril- Mayo

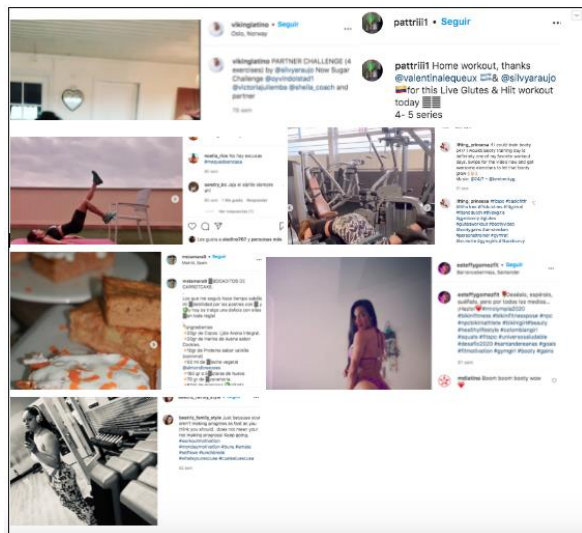
Ficha de observación	
Fecha: Marzo- Abril 2020	
Fecha de inicio de observación: 1 de marzo del 2020 Fecha de finalización de observación: 1 de Abril del 2020	
Caracterizar la comunidad virtual equipo #nomerindo.	Información a observar
<ul style="list-style-type: none"> - Equipo #nomerindo cumple con las características de una comunidad virtual: - tema en común: Estilo de vida saludable - 36 posts en el mes de silvana a la comunidad(14 posts rutinas de ejercicio en casa, 4 en el gimnasio, 4 recetas saludables en casa) - 14 lives de silvy rutinas de ejercicio en casa - Primer post sobre rutinas en casa publicado el 15 de marzo - 20 de marzo post sobre el inicio de la cuarentena - Número de comentarios de los miembros en promedio 150 por post. la mayoría etiquetando a otras personas o comentando como les fue con la rutina. - No hay comentarios de Silvy respondiendo. - Silvy se comunica con la comunidad a través de los post y lives. 	<p>Número de comentarios e interacciones con los post</p> <p>Respuestas comentarios de otros miembros</p> <p>Interacción de Silvy con la comunidad</p> <p>Cumple con las características de una comunidad virtual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tienen un tema en común. - Interactúan a través de una plataforma virtual. - Comparten e intercambian información personal o acerca del tema con otros miembros de la comunidad.



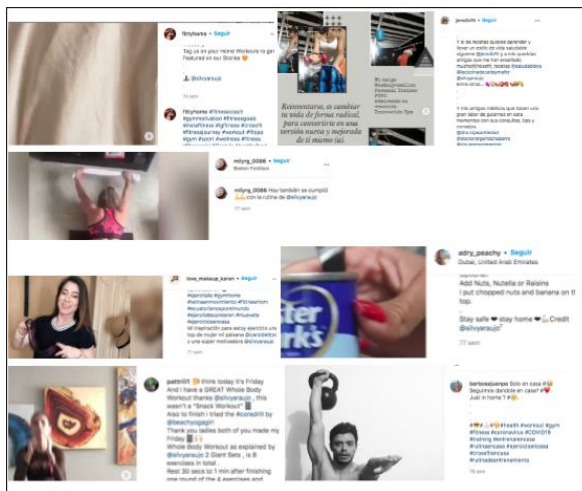
Ficha de observación	
Fecha: Abril- Mayo 2020	
Fecha de inicio de observación: 1 de Abril del 2020 Fecha de finalización de observación: 1 de Mayo del 2020	
Caracterizar la comunidad virtual equipo #nomerindo.	Información a observar
<ul style="list-style-type: none"> - el equipo #nomerindo continúa cumpliendo con las características de una comunidad virtual: - tema en común: Estilo de vida saludable - 47 posts en el mes de silvana a la comunidad(24 posts rutinas de ejercicio en casa, 0 en el gimnasio, 6 recetas saludables en casa) - 24 lives de silvy - La mayoría de comentarios continúan siendo etiquetas a otras personas, o comentando como les fue con la rutina/ receta. - No hay comentarios de Silvy respondiendo. 	<p>Número de comentarios e interacciones con los post</p> <p>Respuestas comentarios de otros miembros</p> <p>Interacción de Silvy con la comunidad</p> <p>Cumple con las características de una comunidad virtual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tienen un tema en común. - Interactúan a través de una plataforma virtual. - Comparten e intercambian información personal o acerca del tema con otros miembros de la comunidad.



Fecha de observación	
Fecha: Marzo- Abril 2020	
Fecha de inicio de observación: 1 de marzo del 2020 Fecha de finalización de observación: 1 de Abril del 2020	
Identificar los procesos de intercambio de información que se al interior de la comunidad #Nomerindo	Información a observar
<ul style="list-style-type: none"> - promedio de 500 comentarios en los post de Silvy. - Alrededor de 90 post en la sección de etiquetados. - 25 posts de miembros activos de la comunidad no me rindo. (12 siguiendo las rutinas en casa y 13 compartiendo recetas saludables) - No hay historias destacadas visibles - No hay mención del #Nomerindo 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de post por mes de miembros • Cantidad de comentarios en cada post • Historias destacadas • Menciones del #Nomerindo en el mes
Anexos	

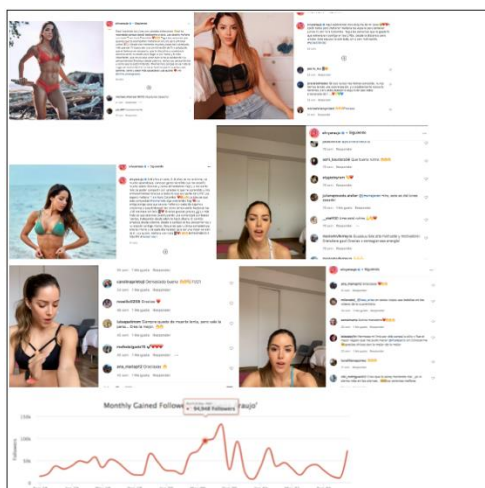


Fecha de observación	
Fecha: Abril- Mayo 2020	
Fecha de inicio de observación: 1 de abril del 2020 Fecha de finalización de observación: 1 de mayo del 2020	
Identificar los procesos de intercambio de información que se al interior de la comunidad #Nomerindo	Información a observar
<ul style="list-style-type: none"> - promedio de 700 comentarios en los post de Silvy. - Alrededor de 90 post en la sección de etiquetados. - Alrededor de 30 post compartiendo las rutinas de Silvy en sus perfiles. - 17 posts de miembros activos de la comunidad #Nomerindo. (11 siguiendo las rutinas en casa y 6 compartiendo recetas saludables) - No hay historias destacadas visibles - Aún no hay mención de #Nomerindo 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de post por mes de miembros • Cantidad de comentarios en cada post • Historias destacadas • Menciones del #Nomerindo en el mes
Anexos	



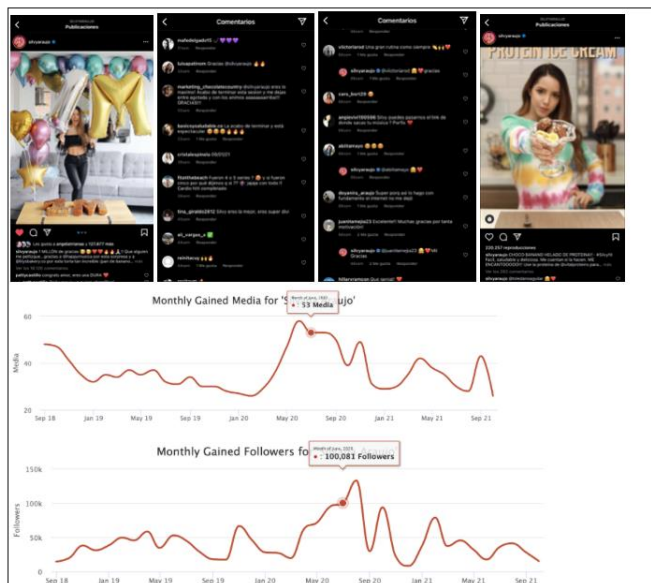
Fecha de observación	
Fecha: Mayo 2020	
Fecha de inicio de observación: 1 de Mayo del 2020 Fecha de finalización de observación: 1 de Junio del 2020	
Identificar los procesos de intercambio de información que se al interior de la comunidad #Nomerindo	Información a observar
<ul style="list-style-type: none"> - promedio de 600 comentarios en los post de Silvy. (sigue sin ser claro si las personas etiquetadas son tambien parte del equipo o amigos de los miembros) - No responden comentarios - Alrededor de 88 post en la sección de etiquetados. - 46 publicaciones de de miembros activos de la comunidad #Nomerindo, relacionados con silvy, como fotos de la influencer, (11 siguiendo las rutinas en casa y 8 compartiendo recetas saludables) - No hay historias destacadas visibles - el #Nomerindo empieza a ser mencionado en algunos posts de los miembros, sin embargo, es más común que las personas publiquen las rutinas de ejercicio que realizan, sin mencionarlo en todos los posts. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de post por mes de miembros • Cantidad de comentarios en cada post • Historias destacadas • Menciones del #Nomerindo en el mes
Anexos	

Fecha de observación	
Fecha: Mayo 2020	
Fecha de inicio de observación: 1 de Mayo del 2020 Fecha de finalización de observación: 1 de Junio del 2020	
Caracterizar la comunidad virtual equipo #nomerindo.	Información a observar
<ul style="list-style-type: none"> - el equipo #nomerindo continúa cumpliendo con las características de una comunidad virtual: - tema en común: Estilo de vida saludable - 51 posts en el mes de silvana a la comunidad(20 posts rutinas de ejercicio en casa, 0 en el gimnasio, 3 recetas saludables en casa, 1 tutorial de cuidado facial) - se utiliza el #NOMERINDO en 19 ocasiones donde Silvana agradece y motiva a los miembros de la comunidad a participar en los Lives . - 20 lives de silvy - La mayoría de comentarios continúan siendo etiquetas a otras personas, o comentando como les fue con la rutina/receta. - No hay comentarios de Silvy respondiendo. - No responden comentarios 	<p>Número de comentarios e interacciones con los post Respuestas comentarios de otros miembros Interacción de Silvy con la comunidad Cumple con las características de una comunidad virtual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tienen un tema en común. - Interactúan a través de una plataforma virtual. - Comparten e intercambian información personal o acerca del tema con otros miembros de la comunidad.
Anexos	

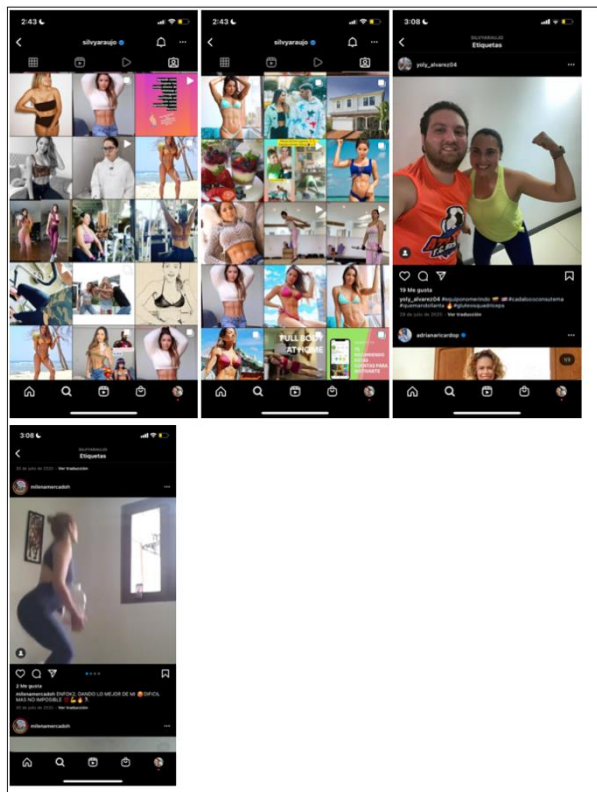


Junio- Julio

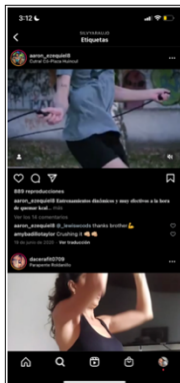
Fecha de observación	
Fecha: Junio	
Fecha de inicio de observación: 1 de junio del 2020 Fecha de finalización de observación: 30 de junio del 2020	
Caracterizar la comunidad virtual equipo #nomerindo.	Información a observar
<ul style="list-style-type: none"> • 52 posts en el mes por parte de Silvana a la comunidad. Lives 24 Posts de rutinas 9 Posts extras (fotos y videos personales) 16 Recetas saludables en casa 3 • 937 promedio de comentarios por post. • 3 de junio post sobre el millón de seguidores. • Comentarios relacionados a etiquetar gente, preguntas y agradecimientos por la información del post • 43 los post que tienen interacción de Silvy con sus seguidores por medio de comentarios • Silvy se comunica con la comunidad #nomerindo a través de post y lives. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de comentarios e interacciones con los post • Respuestas comentarios de otros miembros • Interacción de Silvy con la comunidad
Anexos	



Ficha de observación	
Fecha: Junio	
Fecha de inicio de observación: 1 de junio del 2020 Fecha de finalización de observación: 30 de junio del 2020	
Identificar los procesos de intercambio de información que se da al interior de la comunidad #nomerindo	Información a observar
<ul style="list-style-type: none"> • 162 publicaciones en el mes en la sección de etiquetados en su Instagram. • 133 post relacionados a Silvy, <u>resposts</u> de fotos y videos personales, videos de rutinas, rutinas de los miembros, marcas, fotos de su pareja y recetas. • 29 posts son relacionados a fotos y videos de personas externas sin relación a la vida saludable ni Sulvy, restaurantes y marcas. • No hay historias destacadas visibles • Se hace uso del #nomerindo 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de post por mes de miembros • Cantidad de comentarios en cada post • Historias destacadas • Menciones del #nomerindo en el mes
Anexos	

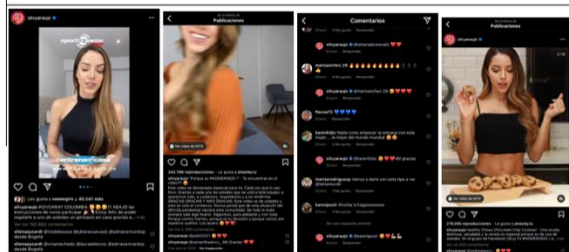


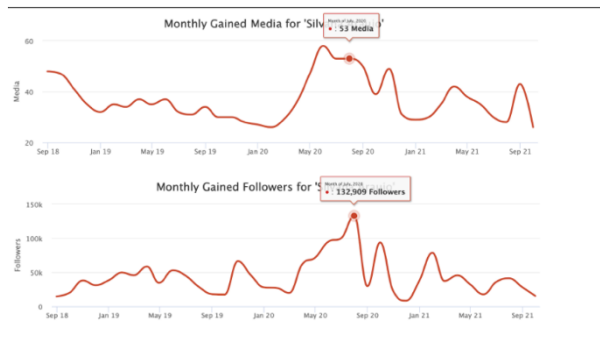
Ficha de observación	
Fecha: Marzo- Septiembre 2020	
Fecha de inicio de observación: 25 de marzo del 2020 Fecha de finalización de observación: 30 de septiembre del 2020	
Describir los procesos de producción de contenido por parte de los miembros de la comunidad #nomerindo	Información a observar
<ul style="list-style-type: none"> • 162 publicaciones en el mes en la sección de etiquetados en su instagram. • Cantidad post #nomerindo miembros: - • Cantidad de post publicados en ambas secciones: - 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de post compartidos por los miembros de la comunidad en la sección de etiquetados de Silvana Araujo. • Cantidad de post compartidos por los miembros de la comunidad en la sección del #nomerindo de Silvana Araujo. • Cantidad de post publicados en ambas secciones.
Anexos	



Ficha de observación	
Fecha: Julio	
Fecha de inicio de observación: 1 de julio del 2020 Fecha de finalización de observación: 31 de julio del 2020	
Caracterizar la comunidad virtual equipo #nomerindo.	Información a observar
<ul style="list-style-type: none"> 52 posts en el mes por parte de Silvana a la comunidad. Lives 21 Posts de rutinas 8 Posts extras (fotos y videos personales) 19 Recetas saludables en casa 4 3 de julio post especial comunidad #nomerindo (recopilación videos de sus seguidores) El comentario con más post fue el 3 de julio en un giveaway (182.880) 659 promedio de comentarios por post. Comentarios relacionados a etiquetar gente, de apoyo, preguntas y agradecimientos por la información del post 41 los post que tienen interacción de Silvy con sus seguidores por medio de comentarios Silvy se comunica con la comunidad #nomerindo a través de post y lives. 	<ul style="list-style-type: none"> Número de comentarios e interacciones con los post Respuestas comentarios de otros miembros Interacción de Silvy con la comunidad

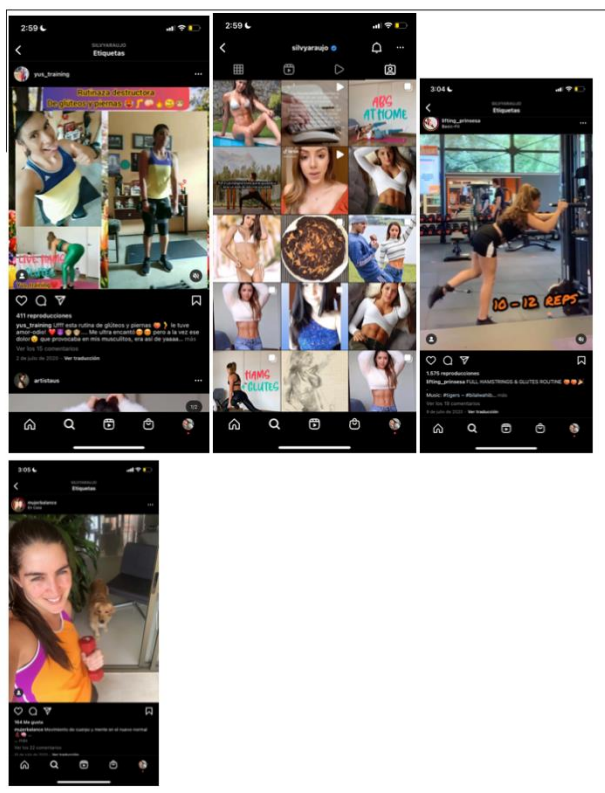
Anexos



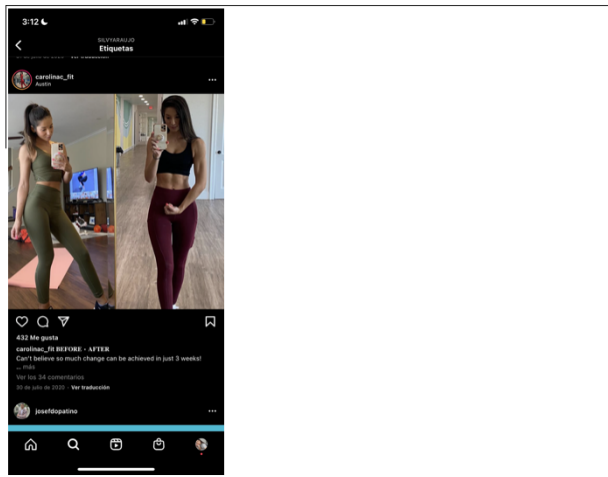


- En el promedio de comentarios no se tomó en cuenta el post del giveaway.

Ficha de observación	
Fecha: Marzo- Septiembre 2020	
Fecha de inicio de observación: 25 de marzo del 2020 Fecha de finalización de observación: 30 de septiembre del 2020	
Identificar los procesos de intercambio de información que se al interior de la comunidad #nomerindo	Información a observar
<ul style="list-style-type: none"> • 166 publicaciones en el mes en la sección de etiquetados en su instagram. • 125 post relacionados a Silvy, <u>resposts</u> de fotos y videos personales, videos de rutinas, rutinas de los miembros, marcas, fotos de su pareja y recetas. • 41 posts son relacionados a fotos y videos de personas externas sin relación a la vida saludable ni Sulvy, restaurantes y marcas. • No hay historias destacadas visibles • Se hace uso del #nomerindo 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de post por mes de miembros • Cantidad de comentarios en cada post • Historias destacadas • Menciones del #nomerindo en el mes
Anexos	



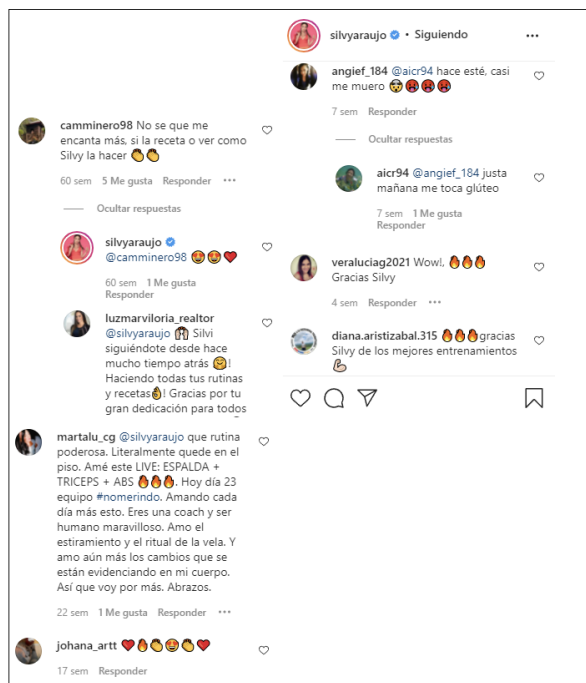
Ficha de observación	
Fecha: Marzo- Septiembre 2020	
Fecha de inicio de observación: 25 de marzo del 2020 Fecha de finalización de observación: 30 de septiembre del 2020	
Describir los procesos de producción de contenido por parte de los miembros de la comunidad #nomerindo	Información a observar
<ul style="list-style-type: none"> • 166 publicaciones en el mes en la sección de etiquetados en su instagram. • Cantidad post #nomerindo miembros: - • Cantidad de post publicados en ambas secciones: - 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de post compartidos por los miembros de la comunidad en la sección de etiquetados de Silvana Araujo. • Cantidad de post compartidos por los miembros de la comunidad en la sección del #nomerindo de Silvana Araujo. • Cantidad de post publicados en ambas secciones.
Anexos	



Agosto – septiembre

Fichas agosto del 2020

Fecha de observación - octubre del 2020	
Fecha: 12 de octubre del 2021	
Fecha de inicio de observación: 27 de septiembre del 2021 Fecha de finalización de observación: 28 de septiembre del 2021	
Caracterizar la comunidad virtual equipo #nomerindo.	Información a observar
<ul style="list-style-type: none"> El promedio de comentarios para Agosto del 2020 fue de 1008,6 comentarios por publicación (no se tomaron en cuenta sorteos) No se encontraron respuestas de otros miembros a las publicaciones Silvy interactuó con comentarios en ciertas publicaciones de forma corta, con emojis y me gusta. Los comentarios expresan la satisfacción de completar la rutina de ejercicio o receta de cocina. Y algunos mencionan el tiempo que llevan siguiendo activamente las rutinas de Silvana. Se realizaron un total de 50 publicaciones en el mes. 	<p>Número de comentarios e interacciones con los post Respuestas comentarios de otros miembros Interacción de Silvy con la comunidad</p>
Anexos	
<p>Monthly Gained Followers for 'Sil'</p> <p>Peak of August 2020: 29,702 Followers</p>	



Ficha de observación	
Fecha: 12 de octubre del 2021	
Fecha de inicio de observación: 27 de septiembre del 2021 Fecha de finalización de observación: 28 de septiembre del 2021	
Identificar los procesos de intercambio de información que se al interior de la comunidad #nomerindo	Información a observar
<p>Comentarios: 1008,6 Cantidad de post por mes de miembros: 19 Historias: No se encuentra contenido relevante a la comunidad Menciones #Nomerindo en el mes: 17</p> <ul style="list-style-type: none"> Por medio de los post en dónde es etiquetada Silvana Araujo la comunidad comparte que han finalizado la rutina de ejercicio del día. Además, algunas publicaciones narran el progreso que han tenido desde que iniciaron a realizar las rutinas de ejercicio de la influenciadora. Los comentarios de las publicaciones son de motivación y apoyo. El uso del numeral #nomerindo es común entre los miembros de la comunidad que comparten contenido. Silvana hace uso regular del #nomerindo al realizar contenido de rutinas de ejercicio en su cuenta, sin embargo en otro tipo de contenidos no es utilizado 	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de post por mes de miembros Cantidad de comentarios en cada post Historias destacadas Menciones del #Nomerindo en el mes
Anexos	



fancicakes U will be a Personal Trainer before you know IT 🤪🤪🤪

60 sem 1 Me gusta Responder

Ver respuestas (1)

valletrajo Excelente , te felicito me encanta ver lo fuerte y hermosa que estas hijal! 🍷🍷

60 sem 2 Me gusta Responder ...

Ver respuestas (1)

the.rene.rivera 🍷🍷

60 sem 1 Me gusta Responder

Ver respuestas (1)

melsworldinc 🍷🍷🍷🍷

60 sem 1 Me gusta Responder

Ver respuestas (1)

oriettaut Disciplina hecha persona 🍷

60 sem 1 Me gusta Responder

nelliaaana Nos ponemos miles de excusas para no cuidar de nosotros mismos y claramente no es un camino fácil, pero a medida que avanzas y vas experimentando cambios positivos te das cuenta de que SI SE PUEDE y de que SE SIENTE MUY BIEN.

Empieza por cambios pequeños y poco a poco crearás una rutina adaptada a tus necesidades.

Yo por ejemplo empecé a entrenar con los lives de @silvyaraujo y cada día los amo más., me siento súper fuerte y poco a poco me doy cuenta de que soy capaz de mucho más de lo que pensaba. Aquí hay un pedacito de la rutina de tren superior (hombro, pecho y bíceps). Gracias @silvyaraujo por ayudarme, inspirarme y motivarme a luchar por mis objetivos, eres pura buena vibra 🍷🍷

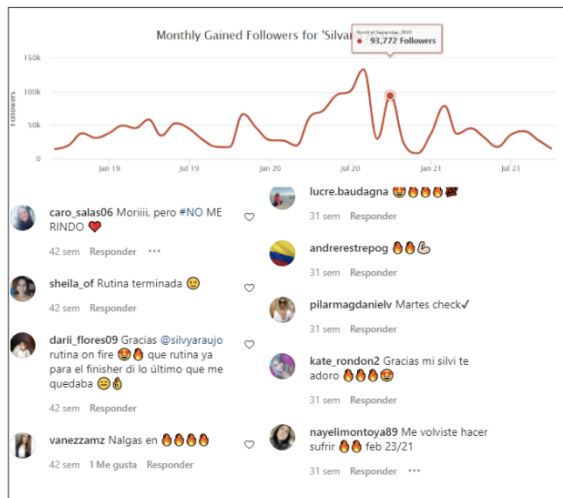
PD: cuando empecé con las clases las hacía con botellitas de agua 🍷 luego pesitas de 2 y 3lb y ahora tuve que amarrarle las de 2 a las de 5lb 🍷 porque gracias al COVID19 🍷 están agotadas en toodos lados. incluso online. Si alguien en Dallas quiere contribuir con mi causa jaja prestándome, o vendiéndome pesas de 7, 8 o 10lb please DM me 🍷🍷

Ficha de observación	
Fecha: 12 de octubre del 2021	
Fecha de inicio de observación: 27 de septiembre del 2021 Fecha de finalización de observación: 28 de septiembre del 2021	
Describir los procesos de producción de contenido por parte de los miembros de la comunidad #nomerindo	Información a observar
<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad post sección etiquetados: 19 • Cantidad post #nomerindo miembros: - • Cantidad de post publicados en ambas secciones: - <p>Se observa la existencia de un filtro del equipo #nomerindo que se utilizó para las historias publicadas por la comunidad de Silvana Araujo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de post compartidos por los miembros de la comunidad en la sección de etiquetados de Silvana Araujo. • Cantidad de post compartidos por los miembros de la comunidad en la sección del #nomerindo de Silvana Araujo. • Cantidad de post publicados en ambas secciones.
Anexos	

c1palomino 174 días con @silvyaraujo y una semana con @vhenomb. de pronto para ustedes no es la gran cosa, pero para mí sí!!! Yo era más escéptica frente al ejercicio, la más floja (aún lo soy 😊) y la más comelona (lo seguiré siendo) pero la cuarentena me obligó a moverme y a llevar una vida más saludable 🥗🏃. De a poquitos y con paciencia he visto los cambios en mi cuerpo y en lo más importante: mi salud... volví a correr, mi resistencia no es la mejor pero es grato ver como el cuerpo y los músculos recuerdan (de niña mi deporte era el atletismo y aunque no lo crean, corro muy rápido, mi papá me decía Gacela)... la cuarentena me ha hecho valorar y agradecer más por mi salud... la cuarentena me ha vuelto



Ficha de observación - Septiembre del 2020	
Fecha: 12 de octubre del 2021	
Fecha de inicio de observación: 27 de septiembre del 2021 Fecha de finalización de observación: 28 de septiembre del 2021	
Caracterizar la comunidad virtual equipo #nomerindo.	Información a observar
<ul style="list-style-type: none"> El promedio de comentarios para Agosto del 2020 fue de 700 comentarios por publicación (no se tomaron en cuenta sorteos) No se encontraron respuestas de otros miembros a las publicaciones. Los comentarios expresan la satisfacción de completar la rutina de ejercicio o receta de cocina. Se menciona el tiempo que llevan siguiendo activamente las rutinas de Silvana. Los comentarios más recientes hacen alusión a la fecha de realización de la rutina. Se realizaron un total de 40 publicaciones en el mes. 	<p>Número de comentarios e interacciones con los post Respuestas comentarios de otros miembros Interacción de Silvy con la comunidad</p>
Anexos	



Identificar los procesos de intercambio de información que se al interior de la comunidad #nomerindo	Información a observar
<p>Comentarios: 701,1 Cantidad de post por mes de miembros: 14 Historias: No se encuentra contenido relevante a la comunidad Menciones #Nomerindo en el mes: 15</p> <ul style="list-style-type: none"> El uso del #nomerindo es menor debido al fin del aislamiento el 1 de septiembre del 2020. Sin embargo se sigue utilizando para el contenido publicado de rutinas de ejercicio. Los comentarios de las publicaciones son de motivación y apoyo. El uso del numeral #nomerindo es común entre los miembros de la comunidad que comparten contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de post por mes de miembros Cantidad de comentarios en cada post Historias destacadas Menciones del #Nomerindo en el mes

Anexos

srtabogota • Seguir
Rochester, New York

yus_training Rutinaza la de @silvyaraujo ❤️. Estuvo con todaaa 🍑... Esos glúteos y piernas 🍑🍑 sintieron ese trabajo rico 🍑🍑🍑... Y eso que algunos ejercicio omiti el peso y solo lo hice con mis bandas🍑, y déjenme contarles. que el finisher lo termine con las bandas ligeras🍑 por que ya eran fuego total mis 🍑🍑🍑 y yo así de 🍑... Pero me encantó! Amo esas rutinas que me dejan cansadita pero bien trabajada 🍑🍑... Y hoy ando con dolor de brazos, espalda, triceps 🍑🍑... Y mañana me toca nuevamente tren superior 🍑🍑... Que Dios me acompañe 🍑! Mañana nuevamente le damos con Silvy🍑

#SINLIMITES 🍑 #sise puede #gymencasa

srtabogota #nofilter leaving the #original sound #workout #nomerindo
55 sem

andreallianagalvisc Esa es la actitud poco a poco llegaremos a la meta 🍑🍑🍑
55 sem Responder

equiponomerindo Crack 🍑🍑
55 sem Responder

cookies2remember Impressive!!!
55 sem Responder

Ficha de observación	
Fecha: 12 de octubre del 2021	
Fecha de inicio de observación: 27 de septiembre del 2021 Fecha de finalización de observación: 28 de septiembre del 2021	
Describir los procesos de producción de contenido por parte de los miembros de la comunidad #nomerindo	Información a observar
<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad post sección etiquetados: 19 • Cantidad post #nomerindo miembros: - • Cantidad de post publicados en ambas secciones: - <p>El contenido producido es respecto al progreso físico que han tenido durante el tiempo que realizan las rutinas de ejercicio de Silvana.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de post compartidos por los miembros de la comunidad en la sección de etiquetados de Silvana Araujo. • Cantidad de post compartidos por los miembros de la comunidad en la sección del #nomerindo de Silvana Araujo. • Cantidad de post publicados en ambas secciones.



Anexo7: Ficha de Comunidades virtuales

Fecha de inicio de observación: 25 de marzo del 2020 Fecha de finalización de observación: 30 de septiembre del 2020	
Caracterizar la comunidad virtual equipo #Nomerindo.	Información a observar
	<p>Número de comentarios e interacciones con los post</p> <p>Respuestas comentarios de otros miembros</p> <p>Interacción de Silvy con la comunidad</p> <p>Cumple con las características de una comunidad virtual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tienen un tema en común. - Interactúan a través de una plataforma virtual. - Comparten e intercambian información personal o acerca del tema con otros miembros de la comunidad.
Anexos	

Tabla 3: Inteligencia colectiva

Inteligencia colectiva

Ficha de observación	
Fecha:	
Fecha de inicio de observación: Fecha de finalización de observación:	
Identificar los procesos de intercambio de información que se al interior de la comunidad #Nomerindo	Información a observar
	<ul style="list-style-type: none"> ● Cantidad de post por mes de miembros ● Cantidad de comentarios en cada post ● Historias destacadas ● Menciones del #Nomerindo en el mes
Anexos	

Tabla 4: Los miembros se posicionan y Cultura fitness y vida saludable

Ficha de observación	
Fecha:	
Fecha de inicio de observación: Fecha de finalización de observación:	
Describir los procesos de producción de contenido por parte de los miembros de la comunidad #Nomerindo	Información a observar
	<ul style="list-style-type: none"> • Temática de las publicaciones • Cantidad de post compartidos por los miembros de la comunidad en la sección de etiquetados de Silvana Araujo. • Temáticas de los post • Cantidad de post publicados en ambas secciones.
Anexos	

Anexo 8: formato de encuesta para los miembros activos de la comunidad #Nomerindo

Inteligencia colectiva: Identificar los procesos de intercambio de información que se dan dentro de la comunidad #Nomerindo.

1. ¿Usted sigue la cuenta de @Silbebysilvy?
2. Teniendo en cuenta que ser un miembro activo dentro de una comunidad es comentar publicaciones, responder historias y la creación de vínculos con otros miembros ¿Usted se considera un miembro activo del equipo #Nomerindo?
 1. ¿Con qué frecuencia usted interactúa con los posts publicados por Silvy en Instagram?
 - a. Muy frecuentemente
 - b. Frecuentemente

- c. Ocasionalmente
- d. Raramente
- e. Nunca

2. ¿Durante la pandemia usted sintió apoyo por parte de la comunidad

#Nomerindo? (sí/no)

3. Si respondió sí a la anterior pregunta, ¿Qué tipo de apoyo?

4. ¿Adquirió nuevos conocimientos por parte de la comunidad #Nomerindo durante el aislamiento selectivo obligatorio?

5. ¿Considera usted importante intercambiar información personal con los miembros del equipo #Nomerindo?

Influencer: Entender el nivel de sociabilidad que existe entre el influencer y su audiencia

6. ¿Considera usted a Silvana Araujo una persona altamente influyente en su vida?

7. ¿Ha sentido que la influencer Silvana Araujo interactúa con su comunidad (#Nomerindo)?

8. Del 1 al 10 (1 siendo necesita mejorar y 10 excelente) califique la percepción que tiene usted sobre Silvana Araujo como influencer en vida saludable.

- a. Muy Buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. Muy Mala

9. ¿Considera relevantes las publicaciones que Silvana Araujo realiza diariamente para la comunidad #Nomerindo?

10. ¿Participó activamente en los *Lives* de Silvy durante el aislamiento selectivo obligatorio que se dio durante la pandemia por Covid-19 en el 2020?

Apertura a los encuentros: Descripción las relaciones y vínculos establecidas entre los miembros del equipo “Nomerindo”

11. ¿Usted se siente miembro de la comunidad #Nomerindo? ¿Por qué?

12. ¿Hay alguna dinámica para determinar los temas de mayor importancia en la comunidad #Nomerindo?

13. ¿Cómo cree usted que las redes sociales facilitan el encuentro con otras personas?

14. ¿Ha construido relaciones personales con otros miembros de la comunidad el equipo #Nomerindo?

Negociar los espacios: Evidenciar la disposición de los miembros activos de la comunidad #Nomerindo, que tienen frente a compartir su proceso y progreso físico-emocional.

15. ¿Usted qué considera como información privada?

16. ¿Usted qué considera como información pública?

17. Teniendo en cuenta que este trabajo entiende la información privada como nombres, apellidos, edad, lugar de residencia, etc. ¿Para usted existe un límite entre la información privada y pública?

18. ¿Usted utiliza seudónimos o su nombre real en la comunidad #Nomerindo?

19. ¿Cree usted que la comunidad #Nomerindo ha influido en su toma de decisiones personales en cuanto a su estilo de vida?

20. ¿Qué tanta información personal usted está dispuesto a compartir con los otros miembros de la comunidad #Nomerindo?

21. ¿Ha tenido algún tipo de relación más allá de lo virtual con algún miembro de la comunidad #Nomerindo?

Los miembros se posicionan: Entender el sentido de confianza que se forma dentro de la comunidad; Entender el nivel de sociabilidad que existe entre el influencer y su audiencia.

22. ¿Existe algún tipo de comunicación entre los miembros de la comunidad #Nomerindo?

23. ¿Qué tanto se identifica usted con el nombre de la comunidad #Nomerindo?

24. ¿Usted se siente aceptado o rechazado por los otros miembros de la comunidad #Nomerindo?

Anexo 9: Formato de entrevista para los miembros de la comunidad #Nomerindo

Apertura de encuentros

1. ¿Cómo conoció usted a la comunidad #Nomerindo?

2. ¿Cómo se relaciona usted con los otros miembros de la comunidad #Nomerindo?

3. ¿Cómo observa usted la participación de los miembros de la comunidad #Nomerindo?

4. ¿Cómo cree usted que se construyen las relaciones entre los miembros de la comunidad #Nomerindo?

5. ¿Cuáles son los temas que frecuentan en el grupo?

Negociar los Espacios

6. De acuerdo a su definición de información privada ¿De qué manera cree usted que se comparte información privada por medio de las publicaciones entre los miembros del equipo #Nomerindo?

7. ¿Cree usted que existen unos parámetros que se deban seguir al compartir información personal en redes sociales? ¿Por qué?

8. ¿Tiene usted algún criterio para poder interactuar con otros miembros de la comunidad? ¿Por qué?

9. ¿Usted siente que hay un ambiente de confianza para compartir información personal? ¿por qué?

Los miembros se posicionan

10. ¿Cuáles son las características de una persona que hace parte de la comunidad #Nomerindo?

11. ¿Ha habido diferencias entre los miembros de la comunidad #Nomerindo? si la respuesta es sí ¿Cómo se han resuelto estas diferencias?

12. ¿Cómo cree usted que se diferencia la comunidad #Nomerindo de otras?

Anexo 10 Formato de entrevista a la influencer Silvana Araujo: Analizar el rol que desempeña un influencer en la comunidad virtual y cómo es su relación con esta.

1. ¿Cómo empezó?

2. ¿Cuál es el objetivo de tu contenido?

3. ¿Cómo la Pandemia cambió las dinámicas de producción?
4. ¿Sientes que hay una comunidad?
5. ¿Cómo interactúas con tus seguidores/entre ellos?
6. ¿Cuál fue el propósito de crear la cuenta de @SilvanaAraujo? ¿Hace cuánto vienes trabajando en el perfil? ¿Cuál es tu objetivo como influencer?
7. ¿Qué edades y qué géneros predominan en tu audiencia?
8. ¿Cómo describirías a tu audiencia?
9. ¿Por qué se escogió la palabra equipo para identificar a tus seguidores?
¿Hay una razón en particular?
10. ¿Cuáles fueron los retos más grandes durante la cuarentena en cuanto a la creación de contenido?
11. ¿Siente que en el último año y medio tus seguidores han cambiado la forma en la que interactúan con tu plataforma? (Es decir los sientes más cercanos o es complicada la comunicación)
12. ¿Has notado algún incremento en tus seguidores durante la pandemia?
13. ¿Por qué y cuándo se creó la cuenta loode @Silvbebysilvy?

Anexo 11: Resultados Encuestas

1. **¿Usted sigue la cuenta de @Silbebylvy?**

● Sí	19
● No	2



2. **Teniendo en cuenta que ser un miembro activo dentro de una comunidad es comentar publicaciones, responder historias y crear vínculos con otros miembros ¿Usted se considera un miembro activo del equipo #nomerindo?**

● Sí	18
● No	3



3. **¿Con qué frecuencia usted interactúa con los posts publicados por Silvy Araujo en Instagram?**

● Muy frecuentemente	11
● Frecuentemente	7
● Ocasionalmente	3
● Raramente	0
● Nunca	0



4. **¿Adquirió nuevos conocimientos por parte de la comunidad #nomerindo durante el aislamiento selectivo obligatorio?**



5. **¿Considera usted importante intercambiar información personal (nombre, ciudad, edad) con los miembros del #equiponomerindo?**



6. **¿Durante la pandemia usted sintió apoyo por parte de la comunidad #nomerindo?**



7. ¿Qué tipo de apoyo?

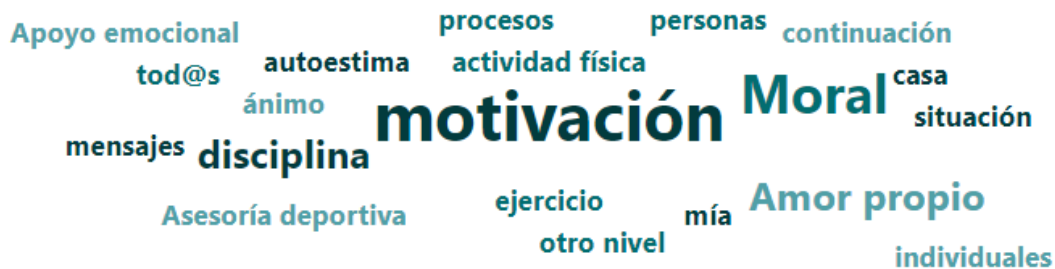
[Más detalles](#)

Insights

18

Respuestas

Respuestas más recientes

*"Apoyo emocional "**"Emocional y mental"**"Moral"*5 encuestados (28%) respondieron **motivación** para esta pregunta.

8. ¿Considera usted a Silvana Araujo una persona altamente influyente en su vida?

[Más detalles](#)

Insights



9. ¿Ha sentido que la influencer Silvana Araujo interactúa con su comunidad (#nomerindo)?

[Más detalles](#)

Insights



10. Califique la percepción que tiene usted sobre Silvana Araujo

[Más detalles](#)

Insights

● Muy Buena	19
● Buena	2
● Regular	0
● Mala	0
● Muy Mala	0



11. ¿Considera relevantes las publicaciones que Silvana Araujo realiza diariamente para la comunidad #nomerindo?

[Más detalles](#)

Insights

● Sí	21
● No	0



12. ¿Participó activamente en los Lives de Silvana Araujo durante el aislamiento selectivo obligatorio? (cuarentena durante el año 2020)

[Más detalles](#)

Insights

● Sí	20
● No	1




13. ¿Usted se identifica como miembro de la comunidad #Nomerindo?

[Más detalles](#)

● Sí	21
● No	0




14. ¿Hay alguna dinámica para determinar los temas de mayor importancia en la comunidad #Nomerindo?

[Más detalles](#)
 Insights

● Sí	18
● No	3




15. ¿Cómo cree usted que las redes sociales facilitan el encuentro con otras personas?

[Más detalles](#)
 Insights

● Permite respuestas inmediatas	0
● Genera mayor confianza al co...	2
● Brinda espacios para crear vín...	7
● Todas las anteriores	12



16. ¿Ha construido relaciones personales () con otros miembros de la comunidad del equipo #Nomerindo?

[Más detalles](#)
 Insights

● Sí	10
● No	11




17. ¿Usted qué considera como información privada en las redes sociales?

[Más detalles](#)

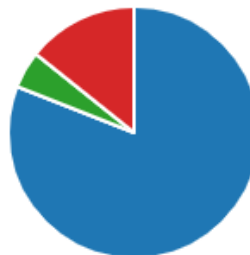
● Información que solo usted co...	10
● Información que solo usted y ...	3
● Información que solo usted y ...	1
● Información que solo usted, s...	7



18. ¿Usted qué considera como información pública?

[Más detalles](#)
 Insights

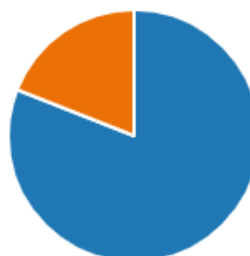
- Información que todos conocen 17
- Información que solo usted y ... 0
- Información que solo usted y ... 1
- Información que solo usted, s... 3




19. Teniendo en cuenta que este trabajo entiende la información privada como nombres, apellidos, edad, lugar de residencia, etc. ¿Para usted existe un límite entre la información privada y pública?

[Más detalles](#)

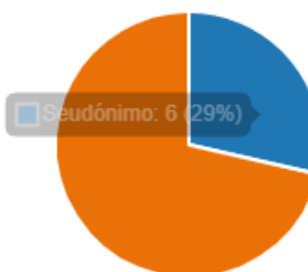
- Sí 17
- No 4




20. ¿Usted utiliza seudónimos o su nombre real en la comunidad #nomerindo?

[Más detalles](#)
 Insights

- Seudónimo 6
- Nombre 15



21. ¿Cree usted que la comunidad #nomerindo ha influido en su toma de decisiones personales en cuanto a su estilo de vida saludable?


[Más detalles](#)
 Insights






- Sí 19
- No 2



22. **¿Qué tanta información personal usted está dispuesto a compartir con los otros miembros de la comunidad #nomerindo?**

[Más detalles](#)


 Insights


 Nada	1
 Poca	1
 Neutral	12
 Mucha	5
 Bastante	2



23. **Teniendo en cuenta que el contacto en este contexto se entiende como: intercambio de likes, mensajes directos, comentarios a otros miembros y en las publicaciones de otros miembros ¿Existe algún tipo de contacto entre los miembros de la comunidad #nomerindo?**

[Más detalles](#)

 Insights

 Sí	15
 No	6



24. ¿Qué tanto se identifica usted con el nombre de la comunidad #nomerindo?

[Más detalles](#)[Insights](#)

● Nada	0
● Poco	0
● Algo	3
● Suficiente	5
● Mucho	13



25. ¿Usted se siente aceptado o rechazado por los otros miembros de la comunidad #nomerindo?

[Más detalles](#)[Insights](#)

● Aceptado	12
● Rechazado	0
● Otras	9

