



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE
JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TEMA:

Los ídolos 2.0; caso kylie Jenner en Instagram

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Diana Cecibel Charco Ante

TUTOR:

PhD. Eliza Vayas Ruíz

Ambato - Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutora del trabajo de investigación del tema: **“LOS ÍDOLOS 2.0; CASO KYLIEJENNER EN INSTAGRAM ”** de la estudiante Diana Cecibel Charco Ante, egresada de la Carrera de Comunicación, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación del tribunal de grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 15 de enero de 2024



PhD. Eliza Carolina Vayas
Ruiz

C.I. 1803234945

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La información emitida en el trabajo de investigación: “**LOS ÍDOLOS 2.0; CASO KYLIE JENNER EN INSTAGRAM**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 15 de enero de 2024



.....
Diana Cecibel Charco Ante
C.I. 0503481210
AUTOR

DERECHOS DEL AUTOR

Yo, Diana Cecibel Charco Ante, en calidad del autor del proyecto de investigación con el tema: “LOS ÍDOLOS 2.0; CASO KYLIE JENNER EN INSTAGRAM”, cedo los derechos patrimoniales de mi tesis para la difusión pública y apruebo su reproducción dentro de las regulaciones de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, con fines estrictamente académicos o de investigación, siempre y cuando esta reproducción no suponga fines lucrativos y se realice respetando mis derechos como autor.

Ambato, 15 de enero de 2024



.....
Diana Cecibel Charco Ante

C.I. 0503481210

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación sobre el tema: **“LOS ÍDOLOS 2.0; CASO KYLIE JENNER EN INSTAGRAM”**, presentado por la señorita Diana Cecibel Charco Ante, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,del 2024

Para constancia firman

.....

PRESIDENTA

.....

Miembro del tribunal

.....

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

A mi madre Trinidad por regalarme el sueño de muchos jóvenes, estudiar una carrera universitaria, gracias a su esfuerzo, sacrificio y guía he llegado alcanzar esta etapa en mi vida.

A mi padre Manuel Antonio, es mi angelito que desde el cielo me ilumina, guía y protege en cada paso que doy.

A mis hermanos, Hilda, Humberto, David, Deysi y Bryan por su apoyo incondicional, sus consejos y su buena voluntad han formado cada aspecto de la persona que soy ahora, sin ellos hoy no estaría aquí.

A mis sobrinos Marvin y Johan por su amor y compañía. Gracias por siempre alegrar mis días.

Diana Cecibel Charco

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida y sabiduría para poder cumplir mis objetivos.

A mi madre, por su sacrificio y ser valiente, capaz de vencer cualquier adversidad. Gracias por darme la oportunidad de estudiar.

A mis hermanos por su ayuda y apoyo incondicional en este proceso. A mis cuñados y sobrinos por acompañarme

en cada cosa, que por pequeña que sea están presentes.

A toda mi familia porque siempre me han alentado a estudiar y a salir adelante.

A mi enamorado por su paciencia y por siempre acompañarme en este proceso.

Finalmente agradecer a mis profesores por sus enseñanzas y brindar sus conocimientos.

Diana Cecibel Charco

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I	1
1 Marco Teórico.....	1
1.1 Antecedentes Investigativos.....	1
1.2. Evolución histórica de la teoría de los ídolos	4
1.2.1 Aproximación teórica según Bacon	4
1.2.2 Ídolos mediáticos de los fans	7
1.3 Fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución y análisis.....	10
1.3.1 De héroes míticos a una evolución contradictoria	10
1.3.2 El escenario de la fama	14
1.4 Ídolos modernos.....	16
1.4.1 Los ídolos de las redes sociales – Instagram y la sociedad.....	16
1.4.2 Espectacularización de vida.....	19

1.4.3 Interés de las audiencias.....	22
1.4.4 El poder de la red y la red social Instagram.....	25
1.5 Objetivos.....	27
1.5.1 Objetivo general.....	27
1.5.2 Objetivo específico.....	27
CAPÍTULO II.....	28
2.1 Metodología.....	28
2.2 Enfoque de investigación.....	28
2.3 Tipo de Investigación (Descriptiva).....	29
2.4 Diseño de Investigación (Documental y visual).....	30
2.5 Población y muestra.....	30
2.6 Procesamiento y análisis de la información.....	31
CAPÍTULO III.....	34
3.1 Análisis y discusión de resultados.....	34
3.1.1 Análisis de las categorías.....	34
CAPÍTULO IV.....	45
4.1 Conclusiones.....	45
Referencias bibliográficas.....	47
ANEXOS.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	8
Figura 2	9
Figura 3	11
Figura 4	12
Figura 5	14
Figura 6	22
Figura 7	34
Figura 8	35
Figura 9	36
Figura 10	28
Figura 11	40
Figura 12	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	32
Tabla 2	35
Tabla 3	37
Tabla 4	38
Tabla 5	39
Tabla 6	39
Tabla 7	41
Tabla 8	42
Tabla 9	44
Tabla 10	44

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación, principalmente está encaminado a descubrir al personaje como Ídolo 2.0, mediante la espectacularización de vida en la red social Instagram de Kylie Jenner, en donde se valoriza el contenido presente dentro del perfil, y como este contenido es catapultada como la autopresentación para la comunicación e interacción entre así, construyendo así identidades sociales y culturales.

Tiene como objetivo identificar las categorías y reflexionar a la espectacularización como ídolo, por ello se desplegó una investigación descriptiva visual con enfoque netamente cuantitativo por el cual se empleó la técnica de análisis de contenido de las publicaciones en fotos y reels emitidas por el personaje en el año 2022 y 2023. En discusión de resultados es de acuerdo a la matriz de análisis con las categorías identificadas que fueron respaldadas por teorías de autores pues contribuyeron para sustentar a la espectacularización dentro de la red social Instagram. Los principales resultados exteriorizaron con más presencia en el perfil de Instagram a la belleza y figura femenina perfecta.

Palabras clave: Espectacularización, ídolo, redes sociales, imagen y auto presentación.

ABSTRACT

This research is mainly aimed at discovering the character as an Idol 2.0, through the spectacularization of life in the social network Instagram of Kylie Jenner, where the content present within the profile is valued, and how this content is catapulted as self-presentation for communication and interaction among them, thus building social and cultural identities.

It aims to identify the categories and reflect on the spectacularization as an idol, therefore a visual descriptive research was deployed with a purely quantitative approach by which the technique of content analysis of publications in photos and reels issued by the character in the year 2022 and 2023 was used. In discussion of results is according to the analysis matrix with the identified categories that were supported by theories of authors as they contributed to support the spectacularization within the Instagram social network. The main results externalized with more presence in the Instagram profile to the beauty and perfect female figure.

Keywords: Spectacularization, idol, social networks, image and self-presentation.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

La presente investigación parte de la construcción de un estado del arte originario de tesis de posgrado y doctorados de diferentes universidades, que permiten cubrir las características del marco teórico y aspectos metodológicos, que brindan un punto amplio sobre el tema propuesto, pues permiten analizar la espectacularización, fama dentro de las publicaciones de Kelly Jenner en Instagram, los cuales presento a continuación.

Kathleen Nixon Campo (2020), explica en su estudio sobre “Estereotipos y percepción de belleza en Instagram”, las categorías de estereotipos de belleza femenino y que aquellos estereotipos dentro de las redes sociales son con el fin de tener una construcción social, por el cual el público se seduce como una estrella. Además, contribuye para entender la justificación y racionalizar una cierta conducta con relación a determinada categoría social tal es el caso, definir cuál es la correlación que tiene los influencers dentro de la red social Instagram.

El aporte de este trabajo se enmarca para considerar las percepciones de belleza en las publicaciones del objeto de estudio en el que los usuarios lo toman como símbolo de ídolo o icono de héroe, que en su mayoría la imagen de la mujer es visto como un prototipo de perfección irreal ya que, que la red social Instagram se iguala para construir espacios de socialización virtual este se diferencia en la forma de recepción del público como es el modelo impuesto sobre el público femenino que establece inseguridades de personalidad y proporcionar la facilidad la espectacularización de contenidos sea este real o irreal.

Las personas mediáticas no solo poseen enlace dentro de la red mediante el lenguaje hablado sino conservan imagen que sin duda son portadoras de mensajes como forma de comunicación e interacción con los usuarios con un solo objetivo, mediatizar los contenidos culturales, así

“Briseida Tolentino Arrés (2018), es su proyecto de investigación “La imagen como forma de comunicación e interacción en Instagram”, analiza la utilización de la imagen dentro de la red social Instagram.

Por lo que, el objetivo de este estudio es mirar como la imagen digital genera formas de comunicación e intercomunicación, y como el autor se centra en la metodología de análisis de contenido donde la fotografía se convierte en el deseo de la comunicación visual en las diferentes características que contiene las publicaciones, igualmente afirma que el hombre busca complacer cada vez más su necesidad de comunicación por tanto, las redes sociales están en constante avance para cautivar las diferentes formas de comunicar.

Carla Casado Riera (2017), en su trabajo de investigación, “Personalidad y preferencias de uso en las redes sociales en línea”, expone las utilidades del uso de las redes sociales más consumidas dentro del internet, este autor hace énfasis en la utilidad dentro de la red social elegida por la persona, este se clasifica en el uso profesional, informativo, socialización, conjuntamente indica las preferencias para la mediatización de contenidos y las distinciones para conectar en tiempo real según sus aficiones personales o su gusto. El autor concluye que Instagram es la red social más usada en los jóvenes y que se caracterizan con mayor apertura a cuentas mayores, es decir que son consumistas de contenidos con más tendencia.

La facilidad de transmisión de información que existe en la red es para interactuar y colaborar entre sí, en la actualidad tal y como menciona el autor es común lo atractivo e interactivo dejando de lado la comunicación cara a cara mismo que en internet ya es imposible formar una cadena de relaciones verdaderas, por el contrario, permiten espectacularizar a los grupos adheridos en la red, por lo que este estudio hizo énfasis en las preferencias de uso de cada individuo.

Asimismo, Paola Daniela Calderón Acurio (2015), en su tesis de maestría titulado “Los nuevos santos de la farándula y las estrategias discursivas de la comunicación mediática en sus libros autobiográficos”, estudia las estrategias comunicacionales de las celebridades y como realizan comunicación mediática en sus perfiles de Instagram, por ello sirve para el análisis y argumentación de Kylie Jenner, también indica cómo influye en la audiencia esta mediatización cultural y a la vez una realidad comunicacional.

En consecuencia, el aporte de esta investigación es mirar que los elementos comunicativos como el análisis de contenido de relatos autobiográficos llega a condicionar el espacio de lo deseable en el público, así como menciona el autor que a partir de las estrategias discursivas que monopoliza la comunicación mediática permiten diferenciar la relación de vida entre la realidad y lo ficticio, mismo que se encuentra en el perfil.

Los influenciadores digitales en la actualidad conserva un potencial para influir en las decisiones de consumo de las audiencias al respecto, María Camila Molano París (2020), presenta en su investigación titulada, “La responsabilidad de los influenciadores digitales al utilizar Instagram como medio de publicidad en Colombia” la difusión de información de servicios, en específico los usuarios digitales en Instagram en este caso los influencers en Colombia, mantienen la valoración e investigación profunda en un contexto de expresiones dinámicas, así como las particularidades que tienen lugar en contextos de publicidades.

Así pues, en este estudio menciona la realidad de los influenciadores digitales y la capacidad de consumo de las audiencias, el autor hace énfasis a la red social Instagram como principal medio para la propagación de información de manera abierta, aporta para diferenciar las maneras de transmisión sobre los tipos de publicaciones y las apariciones dentro de la red, como los discursos, fotografías y videos que a la audiencia seduzca.

Giulia Gotta (2020), en su tesis de maestría titulada “Instagram y las instancias de reconocimiento artístico. usos y efectos de la plataforma digital” plantea como desde décadas atrás la red social Instagram reconoce a las celebridades e influencers en instancias de mediatizar información a la sociedad, tomando en cuenta las actividades relevantes y no relevantes en el contenido, por lo que cabe recalcar la valoración en un contexto de uso y efectos dentro de la plataforma digital.

Además, esta investigación utiliza una metodología de observación y análisis de datos recogidos en su objeto de estudio, suficiente aporte para mirar cuales son las formas de mantener visibilidad y popularidad dentro del consumo de mercado digital actual, conjuntamente indica los principales dependientes del arte para considerar las instancias de reconocimiento artístico, debido a que los usuarios determinan tal cuestión.

1.2. EVOLUCIÓN HISTORICA DE LA TEORÍA DE LOS ÍDOLOS

1.2.1 Aproximación teórica según Bacon

Desde tiempos remotos en internet se presenta usuarios las cuales tienen la seguridad de exponer contenidos para atraer fama y ceder al pueblo modelos de conducta y a la vez relativos culturales, por lo que la capacidad de conocimiento está encuadrada por las ofuscaciones y tópicos introducidas por los llamados ídolos, desde esta perspectiva se puede considerar lo que Bacon 1983 indica en la traducción de Virutilla (2008), “El espíritu humano, una vez que lo han reducido ciertas ideas, ya sea por su encanto, ya por el imperio de la tradición y de la fe que se les presta, vese obligado a ceder a esas ideas poniéndose de acuerdo con ellas” (Virutilla, 2008, s/p)

Siguiendo lo mencionado, la humanidad ampliamente diserta de lo inconsciente que puede llegar a ser el ser humano al momento de analizar un elemento, ya que desatiende el contexto original para hacerse una nueva percepción, teniendo en cuenta que están adheridos en la mente de quien conceptúa en ellos más allá de la fantasía.

Silvia Manzo (2004), siguiendo la teoría de Bacon menciona, que los ídolos establecen falacias en la mente humana, es decir las opiniones son vacías de la verdad, aunque estas falsas nociones tengan lugar en el entendimiento como el conocimiento que atrae elementos racionales y sensibles hacia la verdad tal como menciona, “Los ídolos funcionan como una barrera entre la ciencia y la verdad de la creación divina: por un lado, porque dificultan el acceso a la verdad; por otro lado, porque molestan a las ciencias que eventualmente han logrado tal acceso” (Manzo, S. 2004, p. 304).

Además, según la traducción de Virutilla (2008) Bacon menciona diferencias dentro de la teoría de los ídolos, las cuales están asemejadas desde la teoría aristotélica:

Ídolos de la tribu

Sin duda, la población está establecida por fenómenos particulares que se vinculan a través de caracteres que recibe los órganos de los sentidos o en otras palabras el cómo percibe el cuerpo humano a primeras impresiones, muchas veces los sentidos corporales tienden a equivocarse porque dadas las impresiones se da a obtener conocimientos a partir de las pasiones de cada uno, por lo que la mente es engañada dadas presentaciones del público al se adhiere. Manzo (2004), en términos generales afirma como una determinada concepción que obliga a que todo lo demás coincida con ella y sienta apoyo por lo que está en su derecho de mostrar desprecio lo contrario.

Los ídolos que nosotros llamamos de la tribu, que tienen su origen o en la regularidad inherente a la esencia del humano espíritu, en sus prejuicios, en su limitado alcance, en su continua inestabilidad, en su comercio con las pasiones, en la imbecilidad de los sentidos, o en el modo de impresión que recibimos de las cosas (Virutilla, 2008, s/p).

Ídolos la Caverna -

Se asemeja al estilo mental del creador, es decir la concepción de cada uno lleva consigo a un reino fluido que a la vez puede ser alterado, dejando de lado la verdad absoluta y universal a esto el autor lo llama la subjetividad. Este tipo de ídolos es muy común ya que proceden del

temperamento individual y un poco de la educación en la que está acostumbrada, por tanto, se establece en la naturaleza humana respectivamente, como expresa Manzo (2004), los ídolos de la caverna son los que comunican la pureza del entendimiento mediante la educación y las costumbres construidas en su espíritu vivir.

Los ídolos de la caverna provienen de la constitución de espíritu y de cuerpo particular a cada uno, y también de la educación de la costumbre, de las circunstancias. Esta especie de errores es muy numerosa y variada; indicaremos, sin embargo, aquellos contra los que es más preciso precaverse, y que más perniciosa influencia tienen sobre el espíritu, al cual corrompen (Virutilla, 2008, s/p).

Ídolos del foro o de la plaza pública

Se diferencia del ídolo de la caverna por la forma de emitir la información, cabe mencionar que no es lo mismo plasmar lo que la mente indica sobre la potencia de las palabras físicas, aquí es donde el mundo de lo fantástico y de la espectacularización llegan a desviar la realidad para declinar la razón y la comprensión, ya en la actualidad se puede afirmar que en muchos casos estos ídolos perturban la mente del consumidor. Es importante mencionar lo que Bacon enuncia el origen de los ídolos del foro está en la comunicación humana, así Manzo (2004), esclarece la pérdida de caída de la naturaleza real pues el sujeto deja de nombrar las cosas según sus propiedades.

Los ídolos del foro, que llegan al espíritu por su alianza con el lenguaje. Los hombres creen que su razón manda en las palabras; pero las palabras ejercen a menudo a su vez una influencia poderosa sobre la inteligencia, lo que hace la filosofía y las ciencias sofisticadas y ociosas (Virutilla, 2008, s/p).

Los ídolos del foro influyen en la mente a través de su conexión con el lenguaje. Aunque las personas creen que su razón controla las palabras, estas a menudo tienen un impacto significativo en la comprensión, llevando a la sofisticación y el desuso de la filosofía y las ciencias.

Ídolos del teatro

Este tipo de ídolo se diferencia de todos los anteriores, debido a que el ídolo del teatro no tiene la libertad de distorsionar la realidad, por lo que en este grupo están los filósofos y teólogos que con su teoría han demostrado estar en la verdad y que han sido tomadas como citas y métodos científicos sin ser cuestionadas por la sociedad tal y como nombra Manzo que son intervenciones de actitud neta enraizados en sistemas filosóficos en el que nombra a Bacon que establece los grupos filosóficos que son, sofisticado, empírico y supersticioso.

El ídolo del escenario teatral carece de la libertad para distorsionar la realidad. Por ello, teorías han sido respaldadas como verdaderas, adoptadas como citas y métodos científicos sin ser objeto de cuestionamiento por parte de la sociedad “los ídolos del teatro, no son innatos en nosotros, ni furtivamente introducidos en el espíritu, sino que son las fábulas de los sistemas y los malos métodos de demostración los que nos los imponen” (Virutilla, 2008, s/p).

1.2.2 Ídolos mediáticos de los fans

Al hablar de ídolos mediáticos, se entiende que de cierto modo los usuarios se ven reflejados en ese ser especial la cual sin ninguna duda oscila emocionalmente, por ejemplo, a los actores de Halloween por su gran trabajo en series de cine, figuras de renombre según su estatus social, futbolistas, entre otros, que por su talento conservan una trayectoria impecable. Tradicionalmente lo que primero se enfatizó en los consumidores fue lo antes mencionado, pero lo que más llama la atención desde ese entonces es pretender insertar o intervenir en aquella exhibición, si bien rápidamente en la actualidad ya es común ciertas modalidades.

Figura 1

Ídolos mediáticos



Nota: Ídolos mediáticos como modelo para el comportamiento del individuo, pero al mismo tiempo son elites sin poder social. Recuperada de: [https://2.bp.blogspot.com/-](https://2.bp.blogspot.com/-5V17Cfd6g1U/WvjUOC3RM8I/AAAAAAAAAZQ/ez0-nxJdETYMAtX8BCtK1q7Q9tffvQ95ACLeBGAs/s1600/url.jpg)

[5V17Cfd6g1U/WvjUOC3RM8I/AAAAAAAAAZQ/ez0-nxJdETYMAtX8BCtK1q7Q9tffvQ95ACLeBGAs/s1600/url.jpg](https://2.bp.blogspot.com/-5V17Cfd6g1U/WvjUOC3RM8I/AAAAAAAAAZQ/ez0-nxJdETYMAtX8BCtK1q7Q9tffvQ95ACLeBGAs/s1600/url.jpg)

A medida que pasa el tiempo, en internet se estalla con más fuerza personas comunes y corrientes que con tal solo generar contenido de cualquier tipo se le considera personas prominentes en la sociedad, aquí es donde después de lo mediático como participar en famosos realitys, es puesta en el foco de atención para convertir la vida privada en la espectacularización para masas, al respecto Abidin (2018) menciona:

La gente corriente es puesta en el centro de atención para convertir sus vidas privadas y cuestiones personales en espectáculos públicos y temas comerciales, vio cómo proliferaba la fama vinculada a la “experiencia vivida de 'lo ordinario'”, lo que Turner denomina “giro demótico” (Abidin, C. 2018, p. 5).

Por otro lado, aunque en cuestión de contenidos a consumir varía, las masas casi siempre dependen del dinamismo que forma el individuo mediático para concretar a su público a corto y después a largo plazo, en este sentido poco importa la clasificación de los ídolos debido a

que el usuario acoge la información conveniente para su apretado espacio dentro del diario vivir e incluso deja de cumplir obligaciones, es decir que el tomar en cuenta lo que realmente es beneficioso para la subsistencia ya es limitada.

Figura 2

Realitys show



Nota: Reality show colombiano, de la cadena RCN Televisión, 2010. Logran mantener la dinamización sobre sus vidas en las redes sociales. Recuperada de: <https://4.bp.blogspot.com/->

[L-](#)

[KKVyTqgJ4/WvjUAbKhk9I/AAAAAAAAAZI/ypI9ICLu_GIeUT5VWFqFNhzFX_XkQZS](https://4.bp.blogspot.com/-KKVyTqgJ4/WvjUAbKhk9I/AAAAAAAAAZI/ypI9ICLu_GIeUT5VWFqFNhzFX_XkQZS)

[hwCLcBGAs/s1600/url-4.jpg](https://4.bp.blogspot.com/-KKVyTqgJ4/WvjUAbKhk9I/AAAAAAAAAZI/ypI9ICLu_GIeUT5VWFqFNhzFX_XkQZS/hwCLcBGAs/s1600/url-4.jpg)

En la actual época contemporánea y a raíz de la pandemia dentro de las redes sociales se maneja formatos en la cual usuarios no pueden optar el contenido sino la navegación se encarga de

mediatizar ciertos elementos dentro de la taza de consumo, así ya dejando en el olvido el inicio de la formalidad de la web 2.0. Dentro de este ámbito actualmente se exterioriza la facilidad de los servicios de conectividad y las rutas exactas para el usuario.

Algunos autores como Daniel Aranda (2013), habla de la teoría fanática como el pensamiento de personajes insistentes y solitarios que lo llama método patológico que hay una mezcla entre la imagen del individuo en margen y el individuo fan mezclarse en la afluencia, de cualquier modo, es víctima de la irracionalidad, es este sentido es preciso mencionar que la cultura fan es “como una forma de compensación psicológica, un intento de expulsar los fantasmas y los vacíos de la vida moderno” (Aranda, D. 2013, p. 15).

1.3 FENÓMENO DE LOS FANS E ÍDOLOS MEDIÁTICOS: EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS

1.3.1 De héroes míticos a una evolución contradictoria

Héroe mítico término adentrado en la antigüedad al estatus de dioses de algunas culturas que generaban símbolo de esencia a los atributos claves adorados en su cultura de origen, desde ahí la palabra héroe con el avance de la tecnología ha ido evolucionando con gran amplitud, |

Un héroe o heroína hablando desde la mitología y la cultura popular son prácticas culturales que son dominantes dentro de la población, autores como Fiske 1989, menciona a la cultura popular como proceso social, es decir que tanto las relaciones sociales como los discursos crean una identidad de ideología y una tendencia según el elemento cultural, en este caso para una colectividad en general, además exterioriza algunos recursos como los medios tradicionales que mantienen resistencia que va de los sectores populares y sociales en razón de la potencia hegemónica, asimismo para producir alineaciones de dominación existe recursos como medios digitales con manera de exteriorizar identidad como la resistencia y la evasión que difícilmente se puede caer en el rechazo y el fracaso dentro del mercado a menos que la utilización sea incorrecta.

Figura 3

Héroes míticos griegos



Nota: Seres que luchaban por su cultura. Recuperada de:

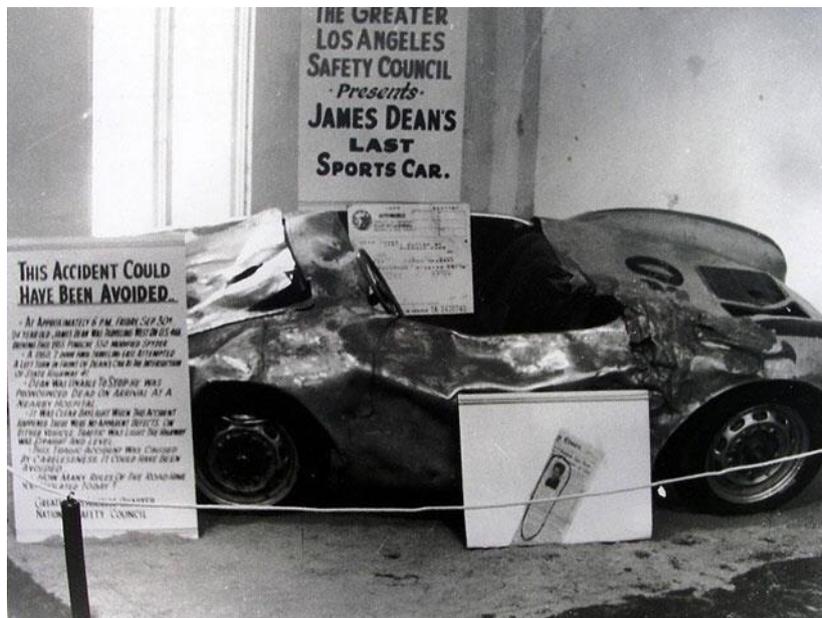
https://st3.depositphotos.com/4870487/16917/i/600/depositphotos_169171526-stock-photo-detail-from-an-old-historical.jpg

Igualmente, dentro de las estructuras de dominación aquí los internautas actúan, por ello es importante exponer las diferencias entre la resistencia y la evasión debido a que es preciso determinar cómo las personas míticas influyen en internet, el primer término encamina a la construcción de tendencias según sus propios pensamientos o el sentido y significado que se provee a los sucesos, por otro lado, está la expresión de la evasión este solo se diferencia porque evade la disciplina, pero ambos imponen placer significativo con un poco de diferencia.

Otros de los significados de la cultura popular según Morin, (1966), viene desde la creación del cinematógrafo que desde ahí ha sido mención del espectáculo y del famoso sueño dorado, en donde cabe interpretar los siguiente, “Estos medios técnicos han entrado en el ámbito de la cultura impulsados por la fuerte brisa del ánimo de lucro capitalista” (Morin, E. 1966, p.30), estas motivaciones han generado para las nuevas tecnologías de hoy en día.

Figura 4

El sueño dorado



Nota: Marilyn Monroe y James Dean unas de las estrellas con mayor renombre en constelación de Hollywood del siglo XX. Recuperada de: https://3.bp.blogspot.com/-FnKtEqclOt8/WviF7Mz8dEI/AAAAAAAAAVw/kFm56xt87BUKBttrDRMp8meiX_FoDUsigCLcBGAs/s1600/35987.jpg

Siguiendo esta línea, los héroes míticos ahora llamados intercaladamente como ídolos mediáticos sumergen al famoso nuevo mundo que autores de la edad antigua ya hablaban de lo que hoy se vive en la actualidad, cabe mencionar que al hablar de héroe en la actualidad es que aparecen bajo las formas dominadas por la ciencia y la tecnología, claro está dentro de este grupo los principales son los llamados superhéroes.

Más allá de lo antes mencionado, hay diferencias en las que el individuo puede llamar héroe a quien se considere su propio destino, es decir la participación del hombre como objeto y sujeto respectivamente así, “Los héroes siguen vigentes, ahora narrados por el cine que les dio imagen de lo que esta época quiere ver, desde los saltimbanquis de circo, hasta el héroe cibernético e individualista de la contemporaneidad” (Cardona, P. 2006, p.64).

Asimismo, para la población actual estos héroes se encuentran dentro del internet, claramente se puede entender como una migración primero desde la mitología, hasta introducir en el mundo del cine, después desde la analogía hasta lo virtual que discierne la web 2.0, esta primera parte es importante señalar que el universo cinematográfico es el encargado de tallar ídolos según la labor de las personas, es decir es como una creación que se debe diferenciar lo ficticio con lo real, para que el individuo tenga claro su forma de idealizar, muchos de estos mismos personajes se encargan de filtrar su vida como un espectáculo y lo convierten como un negocio virtual en las formas según su beneficio, en esta parte se adentra en su mayoría los medios tradicionales.

Pues en si la representación fotográfica es una extensión tangible de su ser por lo que el miedo a las relaciones sociales ya queda en época ancestral, “Pocas personas comparten en esta sociedad el temor primitivo ante las cámaras que proviene de considerar la fotografía como parte material de ellas mismas” (Sontag, S. 2005, p. 225).

En la segunda parte personas, se adentra los derivados del internet, las redes sociales en el que sujetos comunes y corrientes viven su vida analógicamente son lanzados a la fama mediante la creación de sus propios contenidos en diferentes plataformas digitales, así se puede tomar la afirmación de Abidin (2018), “Esta mercantilización de la vida privada beneficia desproporcionadamente a los productores y a los medios tradicionales” (Abidin, C. 2018, p. 7).

Otro autor menciona la misma afirmación:

A diferencia de las representaciones tradicionales, la imagen numérica es esencialmente dinámica. Su horizonte es la ventana utópica, a través de la cual se vuelve visible el universo entero en todas las escalas y en todos los modos de representación imaginables. (Piscitelli, A. 2002, 71).

Por lo que, la visualización genera cambios igualmente notables. Aquellas estructuras, fenómenos y procesos complejos antes mencionados, pues solo se podía ser concebidos

mediante un proceso manual interminable, en cambio ahora se materializan como pruebas tangibles gracias a las representaciones numéricas.

Figura 5

La fama de personas comunes y corrientes



Nota: Famosos en la actualidad por crear contenidos relacionados a la espectacularización de

la vida real. Recuperada de: [https://2.bp.blogspot.com/-](https://2.bp.blogspot.com/-vSDyFUoMBoM/WviEyaEGGsI/AAAAAAAAAVg/fNC0tRxaRoAvz0BMqJHDv9OD1dEz_2H3OQCLcBGAs/s1600/34548.jpg)

[vSDyFUoMBoM/WviEyaEGGsI/AAAAAAAAAVg/fNC0tRxaRoAvz0BMqJHDv9OD1dEz_](https://2.bp.blogspot.com/-vSDyFUoMBoM/WviEyaEGGsI/AAAAAAAAAVg/fNC0tRxaRoAvz0BMqJHDv9OD1dEz_2H3OQCLcBGAs/s1600/34548.jpg)

[2H3OQCLcBGAs/s1600/34548.jpg](https://2.bp.blogspot.com/-vSDyFUoMBoM/WviEyaEGGsI/AAAAAAAAAVg/fNC0tRxaRoAvz0BMqJHDv9OD1dEz_2H3OQCLcBGAs/s1600/34548.jpg)

1.3.2 El escenario de la fama

Con el paso del tiempo y hablando tradicionalmente se ha inyectado lo que Abidin menciona, una vida ordinaria que significa la transmisión de diversas razones en la pantalla grande, como la divulgación de vida privada, claramente no indica algo representativo para la sociedad, pero para la audiencia ratifica la autenticidad y es puntual exponer que legitima aún más que las celebridades tradicionales, como son los personajes de alto renombre dentro de la industria del entretenimiento.

Dentro de los medios tradicionales como la televisión, hay variedad de participaciones y programas hoy en día nombrados como reality shows, lugar del cual los individuos lucran en su beneficio tanto en capital económico y a la vez activan la mediatización social. Así, los principales promotores de la creación de nuevas personas mediáticas son los medios de comunicación tradicionales. También se puede diferir esta mediatización con mayor probabilidad para aquellas puntualidades que sean de interés público ya que las industrias de los medios tradicionales (TV) dependen de lo antes mencionado, pues necesitan lucrar para no desaparecer ya que la popularidad ahora es el uso de las nuevas tecnologías.

En mismo sentido, según Busquet Jordi en su revista “Estudios de juventud”, afirma al contenido de internet como fama igualitaria, dejando claro que queda por debajo de la excelencia, basada en el talento y la capacidad de arte según la clasificación de la industria dentro del medio, este autor pone énfasis en que la gran mayoría hoy en día basta con la llamar la atención de los medios tradicionales como la televisión para ser famoso o simplemente estar en boca de la audiencia, del mismo modo anuncia el crecimiento gigantesco de personas que crean o surgen en contenidos divulgados y populares en internet.

En la actualidad las diversas plataformas digitales permiten establecer variedad de usos, tal es el caso de los individuos que buscar tener posición social que puede variar desde la tranquilidad, el dolor y aspectos emocionales altamente seductivos, en este punto es preciso señalar, en muchos de los casos los personajes mediáticos de la industria del entretenimiento como el paso por Hollywood son altamente permanentes y de gran interés hacia las masas, que hoy en día no solamente se queda en la expectativa del público sino en una realidad de la vida que se iguala hasta el espectáculo en redes sociales tal y como menciona a continuación:

El espectáculo es materialmente “la expresión de la separación y del alejamiento entre el hombre y el hombre”. La “nueva potencia del engaño” que se concentró allí tiene su base en esta producción, por la cual “con la masa de objetos crece... el nuevo territorio de los seres externos a los que el hombre está sometido” (Debord, G. 1967, p. 128).

Por tanto, en si la palabra fama no tiene comparación con celebridad, este primer término es hablar apropiadamente o defectuosamente del tema ya sea por actos novedosos y cotidianos, pues la celebridad como su palabra lo indica es celebrar logros significativos, grandiosos y menciones alagadas hacia el público. Igualmente, la fama se ha hecho presente en la sociedad presentando personajes como ídolos que en su mayoría no mantienen espectros relevantes, sin embargo, esta manifestación se atribuye no a la población en general esto quiere decir que no todo usuario puede llegar al punto de la mediatización.

La fama sólo se atribuye a formas particulares de la vida cotidiana que cautivan al público. Así, a pesar del giro demótico, la industria tradicional de las celebridades no es necesariamente más democrática porque no todos tienen las mismas oportunidades de alcanzar la fama (Abidin C. 2018, p.6)

Del mismo modo esta afirmación esta para transformar la sociedad, y a partir de ello se mide a los usuarios conjuntamente involucrados dentro del internet a una masificación sobre los hechos reales plasmados en pleno siglo XXI. Así también a una llamada convocatoria socialista con los que ahora compiten en el mercado del interés público, este está sujeto a la creación de la realidad mediática.

Así la fama mediática es el mérito de conquistar a las audiencias mediante los contenidos digitales por lo que precisamente, el resultado muestra favorable ya que, el objetivo al que se apuntó les atrae el espectáculo como tal, por tanto, lo que se muestra detrás de la pantalla es divulgado y hablado de forma transparente.

1.4 ÍDOLOS MODERNOS

1.4.1 Los ídolos de las redes sociales – Instagram y la sociedad

Aunque ya se habló de las redes sociales y sus usos cabe profundizar que, las redes sociales sinónimo de espacios basado en internet, desde la década de los años 90 y hasta la actualidad ha surgido a gran escala la fluidez de interacción entre usuarios ya sean como metamorfosis de información hacia el público o interacción de reacción del mismo, ya que, al tener gran

persecución, el internet conlleva directamente a la sociedad con servicios online. “Todo actor social participa en un sistema social que implica otros actores que son puntos de referencia significativa en las decisiones mutuas. Las relaciones que un actor mantiene con otros pueden afectar a sus acciones, percepciones y comportamientos” (Lozares,1996, p.118).

Las redes sociales en su mayoría actúan de forma trascendental, es decir el usuario consumista tiene la facilidad de navegar a su favor o tener distintas formas de comunicación, es así que las celebridades o los influencers usan para sus distintos beneficios, además ilustrar contenido específico es sinónimo de agendar la espectacularización de vida.

Cabe mencionar, que centralmente en las redes sociales existe un sin número de funcionalidades ya antes mencionadas que apuntan a distintas formas de relación entre individuos dentro del mundo virtual. Este auge viene dando con la llegada e impulso de la tecnología como parte de relación social, en este proceso están las diferentes redes sociales que tienen relación con la facilidad de comunicar, por ejemplo, el punto de partida se refiere, “la red es vista como una estructura social en la cual los individuos tienen la posibilidad de satisfacer sus necesidades mediante la obtención de apoyo social que incluye el soporte emocional y la proyección” (Ávila, J. 2012, p.21).

Además, este significado en la actualidad engloba al universo de individuos, tanto de la parte mediática como del individuo consumista al punto que todo simboliza la facilidad de proyección de lo que hoy se vive en la sociedad, por lo que la web 2.0 abarca la realidad de la vida. Así se debe tomar en cuenta que:

Para algunas personas la Web 2.0 significa hacer más inmediatas las acciones de los usuarios, pero la idea de la Web como un espacio de interacción, constituye lo que realmente la Web es. Y eso fue lo que se diseñó originalmente: un espacio interactivo en el que la gente pudiera relacionarse (Pérez, G. 2011, s/p).

Instagram una red social que, desde su creación ha sido una catapulta para generar sus distintos usos y cambios por los usuarios, por lo general esta red tenía el objetivo de informar y crear

comunicación cercana entre los beneficiarios, durante años la población está en constante migración, es decir, de red a red. Así, Instagram 2016, señala que la red social fue creada para intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios, en el que se pronuncia como un estado vertiginoso y peculiar de compartir la vida real o ficticia entre usuarios.

Hasta la actualidad mantiene un alcance radical que además de ser beneficiario para individuos con categoría famoso o reconocido por su labor de interacción dentro de la red, de la misma manera se encuentra en beneficio para los consumidores colectivos.

Un diseñador, un pintor o un fotógrafo, crean sentido mediante el tema, integrando en él aquellas marcas semánticas (los diversos factores visuales como la composición, las líneas, los niveles icónicos, los colores...), tendientes a manifestar, con mayor o menor unidad y coherencia, algún tema, (Zecchetto, V. 2002, p.179).

Dentro de Instagram los elementos antes mencionados están presentes al momento de difundir ciertas imágenes, aquí un poco tiene que ver la parte semántica dentro de la imagen, por las símbolos y signos, pues también es para atraer público y diferenciar de los demás, al mismo tiempo transmitir información con mayor o menor conexión en sentido positivo para acentuar mayor atención hacia el objetivo y con esto se toma las composiciones preferenciales para un consumo a corto y largo plazo.

Algunos de los ídolos modernos toman diversas formas y pueden provenir de distintos campos, algunas de las categorías de ídolos modernos que ganan mayor popularidad son, personas que comparten su estilo de vida, moda, viajes y experiencias diarias, como apunta:

La mayoría de los usuarios anónimos que han creado blogs en los que ofrecen información sobre temas de interés general (moda, gastronomía, tendencias...) y que han logrado un número elevado de seguidores, acaban por sucumbir a la presión mediática, introduciendo publicidad pagada en los espacios laterales (o superiores) de sus páginas y llegando a acuerdos comerciales con anunciantes para promocionar sus marcas y productos. (Hernández, C. 2017, p.136).

En otras palabras, esta afirmación quieres decir que, ya sea influencer consolidado o aquel que aspira a la fama, se sienten motivados a aumentar sus esfuerzos al divulgar la mayor cantidad de información personal posible pues comparten sus actividades cotidianas y los aspectos más íntimos de sus vidas en un continuo ejercicio de autopromoción.

1.4.2. Espectacularización de vida

En este punto ya es posible debatir más a fondo sobre la espectacularización unidas simultáneamente con las audiencias, porque a raíz de que la información está moviendo en internet, el universo de las masas flota sin descanso en las redes online hasta el punto que, seleccionar la búsqueda a disfrutar en internet ya muestra y se encuentra para la adquisición, así el consumo es el espectáculo que está presente en casi todas las actividades que se muestra a diario.

En este siglo XXI que está comenzando, en cambio, se convoca, a las personalidades para que se muestren. La privatización de los espacios públicos es la otra cara de una creciente publicitación de lo privado, una sacudida capaz de hacer tambalear aquella diferenciación de ámbitos antes fundamental. En medio de los vertiginosos procesos de globalización de los mercados, en el seno de una sociedad altamente mediatizada, fascinada por la incitación a la visibilidad y por el imperio de las celebridades, se percibe un desplazamiento de aquella subjetividad "interiorizada" hacia nuevas formas de autoconstrucción. (Sibilia, P. 2008, p.28).

En consecuencia, la esfera pública sobrelleva el desarrollo avanzado de las categorías de estatus social, principalmente el avance ideológico que conlleva a las nuevas graficaciones de lo que significa el uso del internet. Así las manifestaciones presentadas en las redes sociales están colgadas de cierta forma para difícilmente descifrar la verdad de la mentira, por tanto, dentro de ahí no hay excepción de género.

Uno de los principales autores que habla de la espectacularización es Guy Debor (1967) que indica que se basa en exteriorizar la vida real tal y como se muestra en la red, por lo que este tipo de reino que se encuentra en la sociedad ya no importa que tan industrializados este, debido

a la productividad de facilidad de contenidos, “El espectáculo es el momento en el cual la mercancía ha llegado a la ocupación total de la vida social. No solamente la relación a la mercancía es visible, sino que: el mundo que se ve es su mundo” (Debord, G. 1967, p. 24).

De acuerdo con la teoría, desde tiempo atrás el espectáculo se visibiliza como mercancía del opio donde tratar de hipnotizar es el punto para crear espacio dentro de la vida de las personas, pues en la actualidad la automatización y la tecnología es cada vez más avanzado para seguir con la idea de mercancía y ver que el mundo vive tal y como es, como un mundo de vivencias altamente filtradas, donde se puede afirmar lo que Debord menciona que espectacularizar es una simple representación de la realidad, es decir que espectacularizar la vida es desnaturalizar la realidad sobrellevando por encima la representación teatralizada.

Por tanto, el espectáculo es manifestar la vida real, pero la cuestión es discernir la verdad, muchos titulares emiten información para proporcionar de que hablar a la colectividad, es decir poseen a su favor la formulación de contenidos según el interés del público, sea este verdad o mentira respectivamente.

La raíz del espectáculo se encuentra en el terreno de la economía devenida abundante, y es de allí que vienen los frutos que tienden finalmente a dominar el mercado espectacular, a pesar de las barreras proteccionistas ideológico policiales de cualquier espectáculo local con pretensiones autárquicas (Debord, G. 1967, p.32).

Detrás de la pantalla no todo es verdad, pero es parte de la espectacularización de vida, donde los ídolos modernos generan “Gracias a la digitalización y las pantallas interactivas, la expresión visual del pensamiento pasa del estado de deseo al de necesidad. La ideografía dinámica no es un lenguaje de programación sino un nuevo tipo de interfaz superador” (Piscitelli, A. 2002, p. 22).

Siguiendo la misma línea, tanto el emisor como el receptor tienen una misma finalidad, el emisor se encarga de dinamizar el contenido mediante dramatismo de fondo y forma de emociones y sentimientos, para que el receptor se mantenga una misma inclinación para largo

plazo, pues dentro de aquel círculo del emisor el espectáculo está sumergida en internet 2.0, además internamente en la conectividad del usuario se encuentra las preferencias según el gusto de la persona.

Por lo que, las personas tienden a compartir los momentos más emocionantes, exitosos o estéticamente agradables para sus vidas, filtrando selectivamente la información para presentar una imagen positiva y atractiva, por tanto, es importante indicar la mención de Ferrer Iliana (2011), quien cita a Slattery y Hakanen (1994), como los indicadores de seguir con la teoría del sensacionalismo, este término viene desde Pierre Bourdieu con mirada a medios tradicionales, ahora como un mecanismo de contenido para poder estimular los sentidos de las audiencias mediáticas.

Así, los usuarios han sufrido una migración que va desde lo analógico hasta el mundo virtual mostrando en la actualidad nuevas formas de interacción dentro de las redes, esto ha evolucionado para recrear nuevas formas de vida espectacular y transparente, por consiguiente, gozan de beneficios buenos o malos que conjuntamente se encuentra mediatizado para recrear en un gran negocio global, que sin duda en un futuro se visibilizará nuevas formas de coexistir en la sociedad.

La espectacularización de vida en la actualidad, deja un bosquejo en el cual se debe tener en cuenta los estereotipos marcados hacia la sociedad, por lo que estudiar a las nuevas generaciones es tarea difícil así también el poder detener los espacios de entretenimiento y vida social, de igual forma se encuentra las diversas formas de generar valor hacia los sucesos como de los usuarios al consumir productos de internet o en la web pues ya está altamente avanzada.

Figura 6

Nuevas formas de espectáculo



Nota: Las redes sociales encaminados para exteriorizar la espectacularización de vida.

Recuperada de: <https://www.lavanguardia.com/uploads/2022/04/03/6248f107baaec.jpeg>

1.4.3 Interés de las audiencias

Históricamente la mujer ha estado ligada al consumo que representa mayor efectividad en cuanto a objeto y agente de consumo en este caso en la red social Instagram la mujer tiene mayor aprobación por la belleza y la manera de interactuar con la audiencia, tomando en cuenta que el usuario ahora está ligado a la red como un objeto consumidor.

En este sentido, la figura de la mujer está atada a nuevos estereotipos desde su figura y belleza que a raíz de la aparición en las redes sociales muestran mayor oportunidad, por ejemplo, no solo cautiva al público la figura femenina plasmadas en portadas de revistas sino la fotografía plasmada en el perfil el cualquier red respectivamente, Según Antón Isabel (2017) estas apariciones en la red crean una identidad tanto de las profesiones reconocidas y las vivencias de la vida real, esto trasciende a un contexto de vida relacionada entre la narración de actividades del personaje y público en general.

Ahora bien, cuando se habla del cuerpo femenino es poner énfasis sobre la belleza para crear identidad, pero en internet el público localiza variedad de exploraciones que inconscientemente

alimentan la facilidad de identidad como indica Boyd & Ellison (2008). Esta autora alude que este tipo de creaciones es con el fin de crear y transmitir impresión, aunque lo que expone no siempre se interpreta como el emisor espera.

En las interacciones cotidianas, el cuerpo sirve como un lugar crítico para el desempeño de la identidad. Al transmitir quiénes somos a otras personas, utilizamos nuestro cuerpo para proyectar información sobre nosotros mismos. Esto se hace a través del movimiento, la ropa, el habla y las expresiones faciales (Boyd, D. & Ellison, N. 2008, p. 129).

En palabras de Boyd & Ellison (2008) se puede mencionar que el público allega más a la especulación, sin dejar de lado lo que solo de vista muestra, es decir que no importa la realidad detrás de la pantalla. En muchas ocasiones el público crea percepciones equivocadas con solo mirar el contenido y deja de lado la realidad, así pues, el personaje mediático lucra en propio beneficio para continuar con la percepción e instauración de nuevas corrientes sobre la vida real.

Otro autor menciona, “La virtualización del cuerpo que experimentamos hoy, al igual que la de las informaciones, los conocimientos, la economía y la sociedad, es una nueva etapa en la aventura de la autocreación que perpetúa a nuestra especie” (Levy, P. 1999, p.19). Esta afirmación genera mayor versatilidad crear y seguir en la era de la virtualización con la participación de cuerpos colectivos y los agentes visibles siguen gestos para maquinarse en el mundo ordinario.

Siguiendo esta línea, no solo el sujeto femenino está sumergido a la mediatización, sino también los personajes con mayor relevancia dentro del mundo del entretenimiento, este se divide en diversas categorías que la audiencia se encarga en posicionarlos, dentro de estas categorías está los shows mediáticos que transmiten en tv abierta y que posteriormente el conjunto poblacional relaciona con la vida real en redes sociales en el que los mismos personajes dan de qué hablar.

En este punto es preciso mencionar a Abidin (2018) quien indica que los usuarios son inconscientes a la hora de consumir cierta información en las redes sociales, esta afirmación es tanto para los seguidores de celebridades nativos como para los migrantes digitales y los nuevos usuarios mediáticos al respecto “La audiencia sigue siendo dependiente y vulnerable a sus preferencias” (Abidin, 2018, p. 18).

Así, en esta época contemporánea mucho se habla que la difusión de la información dentro de la red llega en el momento no oportuno a los usuarios, cuando se habla que el internet ofrece personas mediáticas lo primero que viene a la mente es ordenado inconscientemente. Por lo que, en Instagram la actual sociedad conlleva diversas maneras de traspasar límites, pues el dilema está en ratificar el significado o el sentido según la necesidad de orientación virtual para cada forma de comunicación sin limitación de espacio y tiempo al respecto menciona:

El sistema de comunicación digital global, si bien refleja las relaciones de poder, no se basa en la difusión jerarquizada de una cultura dominante. Es un sistema variado y flexible, abierto en el contenido de sus mensajes dependiendo de las configuraciones concretas de empresas, poder y cultura, (Castells, 2009, p.189).

Dentro de la composición de la red, existe dos formas significativas de diferenciar la difusión de información, así pues, está la utilidad por parte de las celebridades quienes dan existencia a la realidad de vida generando facilidad de relaciones con los usuarios, varios son las maneras de conseguir insignia de participaciones colectivas al beneficio propio.

Otra forma de relacionar Instagram es el uso y consumo de contenidos, aquí tiene que ver el tipo de información consumida dentro de la red, los usuarios comunes por lo general adquieren a seguir a supuestos ídolos famosos como interrelación de conseguir aspectos motivacionales.

Capacidad de la imagen de significar algo no hay que buscarla en el hecho mismo de la codificación, ya que el fenómeno del iconismo no es una realidad instituida mediante reglas. Señalamos que el rasgo propio de la imagen es la revelación icónica que conduce la mirada a

asociar inmediatamente lo representado (los estímulos icónicos) con su representación, (Zecchetto, V. 2002, p.176).

Comunicar con una dirección fija es direccionar un objetivo y es determinar la mayor cantidad de beneficiarios según la representación en este caso la imagen dentro de la red social Instagram como una utilidad positiva al momento de difundir, en la imagen no se mira una supuesta realidad sino una revelación icónica, es decir, con verdadero significado para atraer lo personalizado y simbolizado.

En la actualidad la sociedad en red trata de conectar y crear nuevas formas de comunicación para generar discusión entre individuos entre sí, con el fin de llegar a una audiencia global y al alcance de difusión deseada, “Esta nueva forma de comunicación la llamo autocomunicación de masas, porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar” (Castells, 2009, p.88).

Siguiendo la lógica, Instagram en el que usuarios mantienen encuentros y desencuentros lo que permite la exploración y la continuidad de relaciones sociales en cuanto al estar en la red se trata, además de crear nociones de intercambio de diferentes expectativas según el uso que le dan. “Los jóvenes valoran Instagram porque les aporta cierta sensación de libertad, se pueden expresar mejor y sentirse libres de las expectativas y limitaciones sociales que puede presentar Facebook, la red social en la que hoy en día se pueden encontrar adolescentes” (Morocho. 2019, p.17).

1.4.4 El poder de la red y la red social Instagram

Los usuarios en Internet mantienen ciertas preferencias al momento de utilizar la plataforma digital “Instagram al ser una aplicación de intercambio de fotos es utilizado como una herramienta que proporciona una conexión visual entre las empresas y consumidores” (Torres.

M, 2017, p.12), considera la herramienta eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de un negocio.

Dado que es la segunda red social más popularizada en estos tiempos y se ha asociado de manera de manera deliberada o casual con la presencia o enlace de otras plataformas sociales, a la que complementa, las cifras de seguidores a nivel internacional como nacional parece ser mucho más modesto.

En este punto es importante menciona que la red está inmersa en medios de conexión que con el paso del tiempo genera poder y su contraria debido a grandes cambios tecnológicos, sin embargo, la sociedad mantiene inmersa a las voluntades de la capacidad red, “El poder es la capacidad relacional para imponer la voluntad de un actor sobre la de otro sobre la base de la capacidad estructural de dominación integrada en las instituciones de la sociedad” Castells, 2009, p.74).

Guy Debord (1967) quien afirma como una inversión concreta de la vida, al punto que desde tiempos remotos certifica al espectáculo como el desarrollo del capital económico y social en función de su beneficio, en este espacio es posible entender la razón por la cual los usuarios migraron a la virtualidad, aunque testimonios afirman que de manera inconsciente realizan dicha práctica en la web, en este sentido tiene más lógica embajar para las redes sociales para la recaudación de la economía genera poder sobre la vida.

Por ello, uno de los elementos para cautivar los productos es la propaganda que según este autor significa, “la propaganda pretende guiar la acción de la gente y movilizar su voluntad mediante la utilización de la mentira, la parcialidad y la ocultación de datos pertinentes” (Marzano, M. 2011, p. 117).

La red está inmersa a cambios que llega hasta con la transformación tecnológica que con sin números de actividades los usuarios tienen la capacidad de delimitar según las necesidades concretas en donde sea de beneficio para los emisores y receptores son los usuarios en

interconectar como una audiencia expresando de una u otra forma relaciones sociales y de tal manera hacer énfasis en un mundo más globalizado.

El concepto Web 2.0 articula una respuesta a la pregunta ¿quién hace los contenidos?, la web, como todo espacio social, no se articula sobre la producción de información, sino sobre la distribución, o, mejor dicho, sobre el poder para establecer filtros en la selección de información. Bajo toda arquitectura informacional se esconde una estructura de poder, (Ugarte, 2007, p.109).

El poder dentro de la red es el uso formado por los usuarios, pero la gran mayoría mantienen una forma diferente de presentar la arquitectura de información sobre todo si el objetivo es relacionar comunicación para un público deseado pues ahí ya forma sesgos propios de identidad que inconscientemente forma consecuencia lógica de servicio.

Esta teoría es algo contradictorio porque, menciona el contacto visual como la realidad de las cosas sin embargo, es según el criterio y punto de vista por cada ilustración y sentido de las cosas, “El sentido de la vista nos permite captar la realidad de los seres, y ese contacto visual es el medio más común que tenemos para formarnos una idea de las cosas, de conocer y distinguir sus formas y colores” (Zecchetto, V. 2002, p.162).

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General:

- Analizar la espectacularización como ídolo en el perfil de Instagram de Kylie Jenner.

1.5.2. Objetivos específicos:

- Identificar los elementos de la espectacularización en las publicaciones presentes en el perfil de Instagram de Kylie Jenner
- Reflexionar a la espectacularización de vida como un contexto social, dentro de la imagen de publicaciones, Kylie Jenner.

- Debatir los resultados de las categorías de estudio de la matriz de la espectacularización de Kylie Jenner.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Metodología

Como primer momento, la presente investigación parte de una exploración bibliográfica con temas afines al campo de la comunicación y estudios tomados sobre las ideologías, tendencias y fama presentadas en internet, así como estereotipos de espectacularización de vida tomadas como ídolos dentro de las redes sociales. Esta revisión permitirá una comprensión amplia sobre el uso de las redes en internet. Para ello se ha tomado autores que trabajan con temas relacionados como, Bacon, Guy Debord y Abidin. De este modo proveerá las categorías a estudiar dentro de la investigación.

En segunda instancia, toma la línea metodológica a partir de las narrativas determinadas en la espectacularización, por tal razón se llevará a cabo la técnica de análisis de contenido de Matilde Airoa y Barranquero (2017). Este estudio accede al análisis de contenido, poniendo énfasis en teorías en el uso de identidades dentro de la redes y estereotipos mediáticos esto con el fin de analizar a la espectacularización como ídolo presente en el objeto de estudio.

2.2. Enfoque de investigación

El enfoque de este estudio es netamente cuantitativo, por las distintas representaciones de uso en las redes sociales por lo cual se puede identificar mediante cantidades mirando la construcción de identidad a través de la imagen que se da dentro del perfil de Instagram de Kelly Jenner, así mostrando las distintas formas de espectacularización de vida que se analizará mediante fotos más relevantes y la cantidad de comentarios en cada publicación en el perfil de estudio.

La investigación cuantitativa para Toro, I. y Parra, R. (2006), es extraer del marco teórico escritos por autores y que cierta información sea comprobada, de esa forma poder desembolsar variables de estudio para atraer la realidad social del objeto de estudio, mediante análisis de datos dicho en otras palabras, es distinguir el contexto de su entorno a través de recolección de datos con base a los conceptos teóricos pues de esa forma se puede interpretar resultados y el grado de significación en este caso dentro de las publicaciones del objeto de estudio. Así, este tipo de método sobre todo busca contrastar resultados para ello como mencionan los autores mediante el comportamiento del sujeto, en categórico de recaudación de datos, interpretación e inducción respectivamente, por lo que el investigador está obligado en construir la verdadera interpretación de datos para derivar resultados excepcionales sin la necesidad de tener relación directa con la población de estudio.

Siguiendo la línea, otro autor menciona lo siguiente;

Confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística descriptiva e inferencial, en tratamiento estadístico y la prueba de hipótesis; la formulación de hipótesis estadísticas, el diseño formalizado de los tipos de investigación; el muestro (Ñaupas, H. Valdivia, M. Palacios, J. Romero, H. 2018, p.140).

De modo que, la investigación cuantitativa sirve para contestar preguntas de investigación y por ende discernir las hipótesis previamente formuladas durante la elaboración del estudio, esto de la mano con el instrumento de investigación que se llevó a la cabo mediante el análisis de contenido.

2.3. Tipo de investigación

Descriptiva

El estudio tomó una guía de una investigación descriptiva debido a la forma de analizar los respectivos comportamientos de uso en internet, con el fin de determinar la realidad de la espectacularización de vida mediante contenidos que se muestra en las publicaciones de Kylie

Jenner. Para este tipo de investigación se muestra autores como Pineda, E. Alvarado, E. y Canales, F. (1994), quienes mencionan el cómo la investigación descriptiva está encaminada en las variables, por ejemplo, el autor menciona, “cómo es” y “cómo está” las variables que se estudia dentro del objeto de estudio.

2.4 Diseño de investigación

Investigación documental y visual

La investigación documental para Baena, G. (2017) es una técnica para recopilar y analizar datos del estudio, menciona que, “debe ser el acopio de noticias sobre libros, expedientes, informes de laboratorio o trabajos de campo publicados en relación con el tema por estudiar desde dos puntos de vista: el general y el particular, muy concreto” (Baena, G.2017, p. 69).

Así pues, en este estudio se aplicó la investigación documental pues facilita la recolección información para después examinar el contenido presente en el perfil de Instagram del objeto de estudio, en este caso Kylie Jenner con el objetivo de determinar la espectacularización de vida como ídolo, al mismo tiempo dentro de este estudio se usó la investigación visual, la cual su objetivo es observar el tipo de contenido prevaleciente dentro de nuestro objeto de estudio.

2.5 Población y muestra

El objeto de estudio de esta investigación es el perfil de Instagram de Kylie Jenner la cual se dirige desde un aspecto de análisis de contenido de la espectacularización como ídolo. Kylie Jenner es una empresaria, modelo y personaje de televisión de nacionalidad estadounidense, es uno de los personajes con mayor número de seguidores en la red social antes mencionada, la cual permite crear e investigar variedad de estudios relevantes, en este caso es el contenido prevaleciente en el perfil.

Esta investigación se basa en demostrar la espectacularización de vida como ídolo en el perfil de Instagram de Kylie Jenner, por lo que se ha tomado el corpus de análisis el mes de diciembre

del año 2022 y el mes de enero del año 2023, para el universo de los reels se ha tomado desde el mes de enero a junio del año 2023 en las cuales no se usó el muestreo debido a que existe 10 publicaciones, publicaciones que se muestran actividad de subida de contenido. Así, existe 134 publicaciones de las cuales hay 124 fotos, 10 reels.

Para saber cuánto es el total de publicaciones a analizar, se realizó el muestreo de 124 fotos con margen de error de 10 % y el nivel de confianza 90, por lo que la muestra a analizar es de 45 fotos. En el caso de los 10 reels no se realizó el muestro.

Para calcular el muestreo de las fotos para realizar el análisis de contenidos se usó la plataforma de Netquest que se encuentra en google. Se pone en conocimiento que para realizar este cálculo de muestreo existe la siguiente formula:

$$H = \frac{z^2 p (1 - p)}{n}$$

2.6. Procesamiento y análisis de la información

Para obtener los porcentajes, se aplicará a través del software SPSS con la finalidad de obtener triangulación de datos y detalles de frecuencias para poder describir según los resultados que se obtendrá, es decir, dentro de este se codificará las categorías de análisis y se dará camino a funciones de tablas de porcentaje para la interpretación de datos.

Tabla 1

Matriz de análisis de contenido

Matriz de análisis de contenido del perfil de Instagram de Kylie Jenner																
Objeto de estudio	Presentación				Análisis de contenido											
	Fecha de publicación	Número de reacciones	Descripción de pie de foto	Comentarios	Protagonistas	¿Generación comunicacional visual? Colores dominantes	la textura, la dimensión, la escala, el movimiento	Muestra femenina o rostro perfecto	¿Muestra énfasis sobre la belleza?	Generación auténtica	Emociones seductivas		¿Compromiso con el arte su estilo de vida?	Muestra para el desarrollo del capital económico	Pautas de comportamiento	
Tipo de contenido				A favor En contra						Si 1 No 2	Tranquilidad Si 1 No 2	Dolor Si 1 No 2	Moda 1 gastronomía, viajes 2	para el desarrollo del capital económico	Presión, imposición Si 1 No 2	Españolismo de libertad (normas propias) Si 1 No 2

Fotos														
Reels														

Nota: Esta tabla es para mostrar el análisis de contenido de las 55 publicaciones que fueron seleccionados como muestra. Elaboración propia.

CAPÍTULO III

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

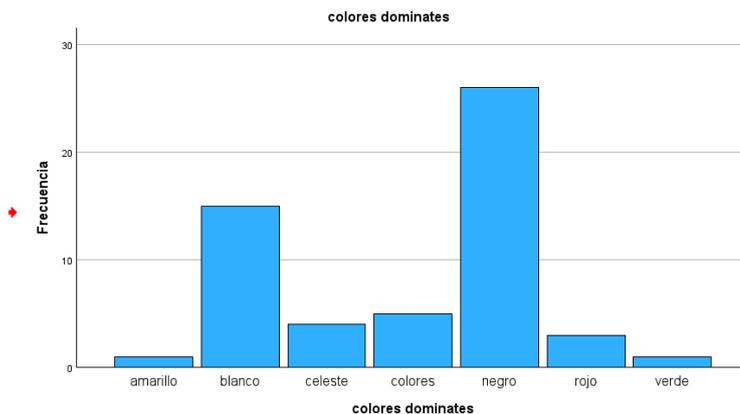
3.1 Análisis y discusión de resultados

3.1.1. Análisis de las categorías

Dado al análisis de contenido de espectacularización de vida como ídolo de Kylie Jenner, con relación al contenido presente en el corpus de análisis, en este caso las publicaciones como fotografías y videos reels. Se ha obtenido los resultados con reciprocidad a las categorías obtenidos en el marco teórico, es decir, mediante autores. A continuación, se presenta los porcentajes derivados de las categorías variables.

Figura 7

Colores dominantes

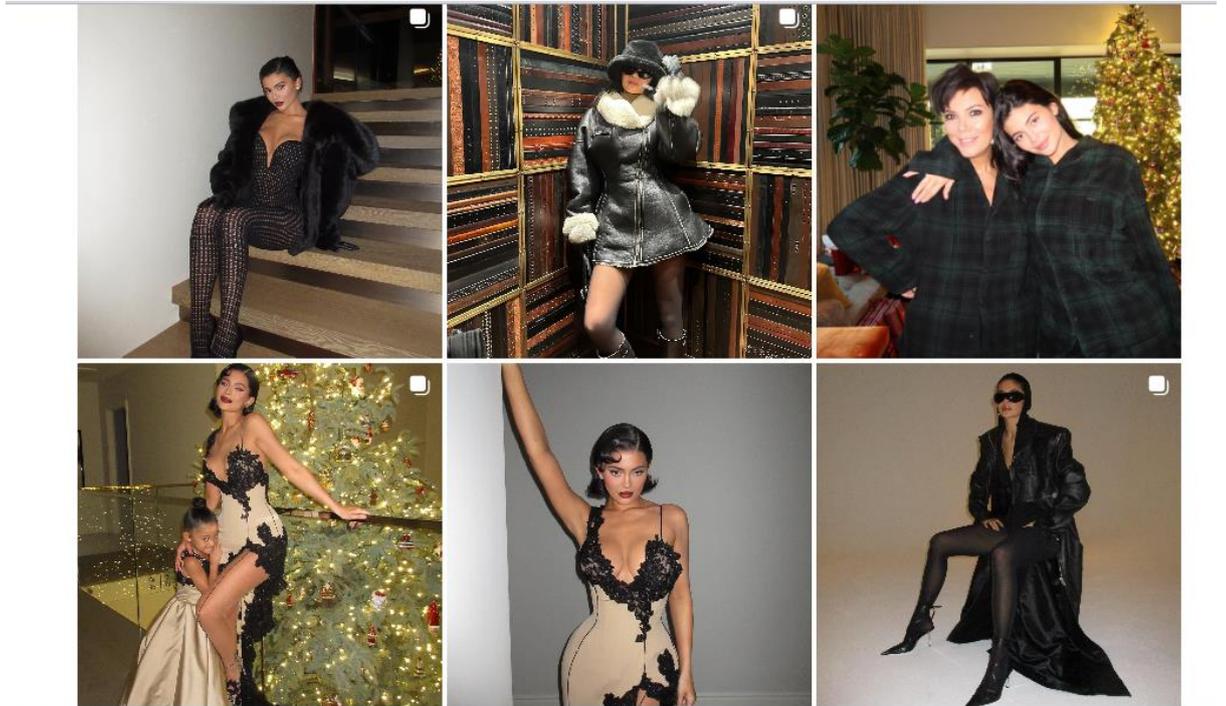


Nota: Domina el color negro y seguido el color blanco. Elaboración propia.

Dentro de las imágenes y reels analizadas, Kylie Jenner es la mujer como principal protagonista dentro de su perfil mostrando el color negro como el color con mayor frecuencia que domina casi en todas las publicaciones, seguido el color blanco también con mayor frecuencia, mostrando en su mayoría en la vestimenta y maquillaje para modelar el cuerpo que mantiene en realce.

Figura 8

Color dominante



Nota: Kylie Jenner muestra el color negro y blanco en sus publicaciones. Recuperado del perfil de Instagram de Kylie Jenner: <https://www.instagram.com/kyliejenner/>

Tabla 2

Muestra figura femenina o rostro perfecto

Muestra figura femenina o rostro perfecto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	38	69,1	69,1	69,1
	No	17	30,9	30,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla refleja la frecuencia de si muestra o no la figura femenina o rostro perfecto. Análisis de contenido. Elaboración propia.

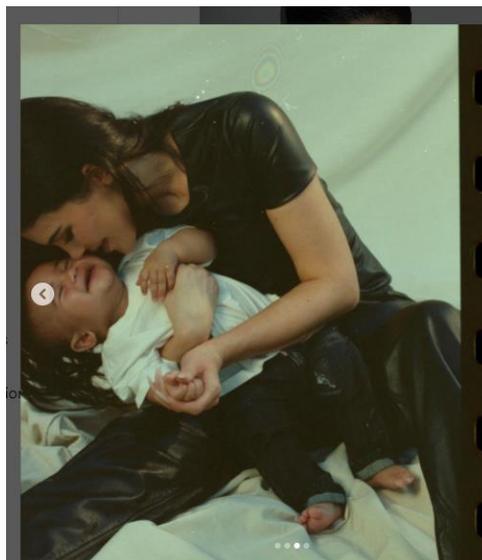
Discusión

En la tabla se muestra con mayor frecuencia que el objeto de estudio conserva mayormente la figura femenina o rostro perfecto con un total de 69.1% de continuidad, lo que quiere decir mantiene activo el perfil de Instagram con presencia de su imagen mostrando superioridad en la belleza de la figura del cuerpo y del rostro así como indica, “Se analizan las diversas bioidentidades, desdoblamientos de un tipo de subjetividad que se apuntala en los rasgos biológicos o en el aspecto físico de cada individuo” (Sibilia, P. 2008, p. 28). Asimismo, Gortaire, J. (2014) mencionaba que sexualizar y acomodar el cuerpo femenino es el deseo de sentirnos seguros y por siguiente la aprobación en este caso del público.

El resto del porcentaje no conserva la figura femenina, pero muestra en su minoría con 30.9 % de frecuencia como se muestra en la imagen el objeto de estudio aparece compartiendo momentos únicos en familia o con sus hijos, sin embargo, no es lo que, autores indican en su teoría, en este caso de la espectacularización aunque algunos contradicen y mencionan que show mediático y la burla de la gente.

Figura 9

¿Muestra figura femenina o rostro perfecto?



Nota: Imagen que no muestra figura femenina o rostro perfecto. Recuperada del perfil de Inatagram de Kylie Jenner: https://www.instagram.com/p/CnsVre4SqSS/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Tabla 3

¿Muestra énfasis sobre la belleza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Ropa	22	40,0	40,0	40,0
	Expresiones faciales	27	49,1	49,1	89,1
	Otro	6	10,9	10,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Nota: La tabla indica el énfasis sobre la belleza en el rostro, la ropa y las expresiones faciales. Análisis de contenido. Elaboración propia.

Discusión:

De las 45 fotos y 10 reels el 40 % muestra belleza con la ropa, el 49.1% pertenece a las expresiones faciales del objeto de estudio, es decir que la belleza prevalece en estas dos variables. Se puede decir que el énfasis sobre la belleza es causar impresión para generar identidad tal como indica Boyd (2007) este autor señalaba a la belleza del cuerpo mediante ropa, habla, expresiones faciales con el movimiento seductor correspondiente también, como un desempeño para la creación de identidad y por consecuencia viene la creación de un estatus o posición social.

De la misma forma, en lo que tiene que ver el cuerpo femenino estas variables se acomodan para tener mayor énfasis al reflejar ciertos atributos así indica Zecchetto (2002), además señala que el rasgo proporcionado de la imagen es la notabilidad

icónica, así el objeto de estudio muestra imagen con relevancia de belleza en cuerpo con mayor notabilidad en las expresiones faciales y lo que conlleva dentro de ella como generar conmoción, poder e impresión esto también dentro de toda la imagen en general.

Tabla 4

Genera autenticidad

		Genera autenticidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Si	34	61,8	61,8	61,8
	No	21	38,2	38,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Nota: La tabla que se muestra es la autenticidad en las publicaciones. Análisis de contenido. Elaboración propia.

Discusión

En esta parte, hablando de la imagen que se visualiza en las redes sociales, la autenticidad que la gente mira según Abidin (2018) que, además, menciona que la gente es capaz mostrar con millones de reacciones y comentarios. Entonces en el tema de la autenticidad el 61.8% de las publicaciones tiene autenticidad en las fotos y reels, mientras que el 38.2% no genera este tipo de variable.

Para detectar la autenticidad se puede medir mediante las reacciones y comentarios que se muestra a continuación.

Figura 10

Comentarios de autenticidad

- 

southernnorthernmsmay 🥰❤️❤️🥰❤️🔥
 35 sem Responder
- 

zambellasabino Bonito
 40 sem Responder Ver original
- 

lvn7331 Eres hermosa corazon
 40 sem Responder Ver original
- 

felix_music_story_angels Hermosas alas de mariposa
 41 sem Responder Ver original

Nota: Imagen relacionada a la autenticidad. Recuperada del perfil de Instagram de

Kylie

Jenner:

https://www.instagram.com/p/CmhPWwmpbV9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Tabla 5

Emociones seductivas – tranquilidad

Emociones seductivas – tranquilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	49	89,1	89,1	89,1
	No	6	10,9	10,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se muestra el aspecto de las emociones seductivas. Análisis de contenido. Elaboración propia.

Tabla 6

Emociones seductivas - Dolor

Emociones seductivas – dolor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	55	100,0	100,0	100,0

Nota: en la tabla se muestra el aspecto de las emociones seductivas. Análisis de contenido. Elaboración propia.

Discusión:

Al hablar de las emociones altamente realista, abarca a la seducción Abidin (2018), afirmaba lo siguiente:

Imagen de emociones altamente realistas abarcan todo el espectro, desde la felicidad y el dolor hasta la ira y el arrepentimiento, y la capacidad del público para identificarse con estas emociones en la pantalla contribuye a la sensación de que las celebridades comunes y corrientes son más reales y auténticas que las celebridades tradicionales (Abidin, C. 2018, p. 6).

De este modo la emoción seductiva tranquilidad tiene 89.1% de aprobación en todas las publicaciones, el 10.9 % no muestra tranquilidad. Esto de acuerdo a la información antes mencionada la posición social para estos personajes es importante para formar identidad y tener la ideología de que es un ídolo 2.0.

La emoción seductiva dolor mantiene un 100% no, es decir que en ninguna publicación muestra ese tipo de variable. Estas seducciones el mismo autor menciona que viene de los medios tradicionales y después vino la migración en esfera pública para convertir en ídolo del foro o de la plaza pública como indicó Bacon, que como mencionó estos ídolos crean falacias en la mente humana.

Figura 11

Emociones seductivas



Nota: Imagen de las emociones seductivas como la tranquilidad. Recuperada del perfil de Instagram de Kylie Jenner: https://www.instagram.com/p/CmpyLZ8pL4y/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Tabla 7

¿comparte su estilo de vida?

¿Comparte su estilo de vida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moda	42	76,4	76,4	76,4
	Gastronomía, viajes	13	23,6	23,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Nota: En esta tabla refleja el estilo de vida como espectacularización. análisis de contenido. Elaboración propia.

Discusión:

En las redes sociales en este caso Instagram se muestra varios tipos de estilo de vida, Kylie Jenner mantiene el prototipo del 76 % de moda y el 23,6% en los que comparte

viajes, esto quiere decir que en más del 75 % de todas las fotografías y reels analizadas están presentes dichas variables por lo que, si existe la espectacularización de vida.

Hernández mencionó estas categorías como una de las herramientas de contenido más vistas en medios digitales, en la actualidad está en auge la presión mediática y se podría decir que la competencia está en personas comunes y corrientes que son colocadas a la fama en corto y mediano plazo. Esta particularidad de la plataforma ha hecho que sea prácticamente indispensable para localizar imágenes y videos de moda, tendencias, viajes, entre otros; así Instagram apunta como medio para impulsarse en el ranking y listas de éxito.

Uno de los autores que mencionó esta teoría es Castells (2009), que nombró estas nuevas formas de comunicación, “A medida que la gente (los llamados usuarios) ha ido incorporando nuevas formas de comunicación, ha construido su propio sistema de comunicaciones de masas a través de SMS, blogs, vlogs, podcasts, wikis y similares” (Castells, 2009, p. 102).

Tabla 8

Muestra contenidos para el desarrollo capital económico

Muestra contenidos para el desarrollo del capital económico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	20,0	20,0	20,0
	No	44	80,0	80,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Nota: Tabla que se muestra contenidos para el desarrollo capital económico. Análisis de contenido. Elaboración propia.

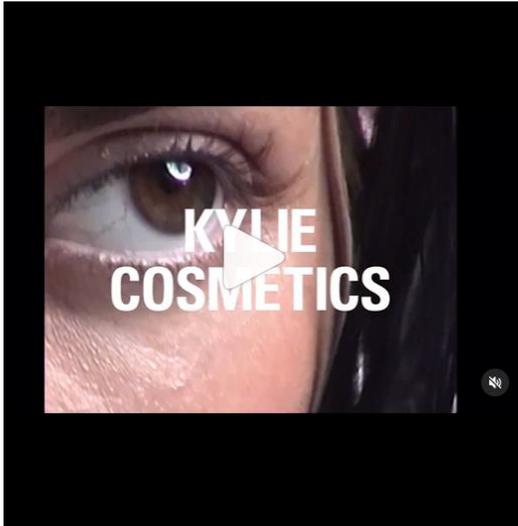
Discusión:

Dentro de esta categoría el objeto de estudio surge un 20% de productos de su propia marca de línea de cosméticos llamada Kylie Cosmetics que están presentes en casi todas las reels que fueron seleccionadas para el análisis y también se visualizaban promociones de otras marcas estas están presentes en algunas fotos publicadas, se pudo observar y con los resultados se puede indicar que si hay contenidos para el desarrollo capital pero según sus publicaciones poco se refleja estas categorías de estudio según algunos autores afirman, así como señala Debord (1967) quien menciona al espectáculo como una forma de capital económico, ya que Kylie Jenner modela sus productos en representación tangible de vida, al grado de que desde épocas antiguas el autor menciona al progreso capital económico y social orientado a obtener beneficios propios.

Kylie Jenner, es una de las famosas más seguidas en Instagram, por lo que, en algunas de sus fotos analizadas muestra muestra productos publicitarios, pues logra alcanzar niveles elevados de audiencia y retransmisión y se transmuta en un modelo de negocio, originando así una nueva categoría de industria dedicada a la producción de contenidos patrocinados como indica Hernández (2017).

Figura 12

Contenido para el desarrollo capital económico



Nota: Línea de cosméticos con su propia marca – Kylie cosmetics. Recuperada del perfil de Instagram de Kylie Jenner: https://www.instagram.com/reel/CrOlxFrpJJ_/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

Tabla 9

Pautas de comportamiento – presión, imposición

		Pautas de comportamiento Presión, imposición			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	55	100,0	100,0	100,0

Nota: En esta tabla destella las pautas de comportamiento de la espectacularización.

Análisis de contenido. Elaboración propia.

Tabla 10

Pautas de comportamiento – libertad, normas propias

		Espacio de libertad (normas propias)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	55	100,0	100,0	100,0

Nota: Tabla que se muestra pautas de comportamiento como las normas propias.
Análisis de contenido. Elaboración propia.

Discusión:

En esta parte del análisis se pone énfasis en las pautas de comportamiento que genera Kylie Jenner, estas dos categorías se estudian en la espectacularización de redes sociales, por lo que el 100% de las fotos y reels se encuentran en espacio de libertad o normas propias y no genera presión e imposición que también apunta al espectáculo. Así, el espectáculo reflejado mediante el comportamiento incluye a las audiencias, ya que es del interés público y sin medida de límite al momento de ser expuesto abiertamente y hablado de dichas publicaciones y publicidades. A medida que la masa hable más el espectáculo consigue mayor fama, una vez mencionado y puesto en identidad los dichos ídolos promueven sus propias normas de visualización, no obstante, todavía corresponden tomar en consideración la frase de acuerdo a la necesidad en este caso, interés de la audiencia.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

4.1. Conclusiones

La espectacularización de vida como ídolo del objeto de estudio Kylie Jenner en Instagram fue investigado mediante información teórica de autores importantes que mencionan la representación y usos de visualización en esta red social, el poder de la imagen y lo que conlleva dentro de ella. Así se alcanzó las siguientes conclusiones:

Se Analizó la espectacularización como ídolo en el perfil de Instagram de Kylie Jenner, y como conclusión de que la figura femenina, el rostro perfecto son los principales

agentes de comunicación y visualización dentro del perfil de esta plataforma digital, además de la comunicación de la belleza en ropa y expresiones faciales de manera espontánea y libre.

Se identificó los elementos de la espectacularización en las publicaciones presentes en el perfil de Instagram de Kylie Jenner, los cuales son una forma de crear y mantener la identidad visual detrás de la pantalla, por lo que la belleza femenina, las emociones seductivas como la tranquilidad, el dolor, el estilo de vida como viajes, gastronomía, las pautas de comportamiento que en su totalidad mantiene en un ambiente de normas propias, además del capital económico mostrando publicidad de productos, en los que Kylie Jenner conserva una línea de productos cosméticos con su propia marca.

Así también se Reflexionó a la espectacularización de vida como un contexto social, dentro de la imagen de publicaciones, Kylie Jenner, es decir las relaciones sociales como las fotografías crean una identidad de ideología y una tendencia según el elemento cultural así, la audiencia mantiene la comunicación mediante lo visual y lo vigente, según la discusión de resultados el color dominante “negro”, color que vende con mayor énfasis en la categoría de belleza en ropa, y toda la imagen en general.

Debatir los resultados de las categorías de estudio de la espectacularización de Kylie Jenner, en todas las variables se muestra presente, en figura femenina con más realce en todas las publicaciones analizadas, además la emisión de la tranquilidad y las normas propias para mantener vivo el perfil de Instagram, por lo cual se puede decir que esta persona es considerada ídolo porque cumple con las categorías de análisis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Abidin, C. (2018) Internet Celebrity. Understanding Fame Online. Emerald publishing: UK.
2. Antón, I. (2017). Estrategias comunicativas de la celebridad en España en el contexto influencer. El caso Dulceida. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/69608>
3. Aranda, D. (2013). Fanáticos - la cultura fan. Barcelona: Editorial OUC.
4. Ávila, J. (2012). Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual. Barranquilla: Azul y Violeta Editores Ltda.

5. Baena, P. G. M. E. (2017). Metodología de la investigación (3a. ed.). Recuperado de: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas y Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_y_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
6. Boyd, D & Ellison, N. (2008). Sitios de redes sociales: Definición, historia y erudición. Revista de comunicación mediada por computadora, 13 (1), 210-230. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/220438020_Social_Network_Sites Definition History and Scholarship](https://www.researchgate.net/publication/220438020_Social_Network_Sites_Definition_History_and_Scholarship)
7. Busquet, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos. Revista de estudios de Juventud. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5052690>
8. Bauman, Z. (2002). La cultura como praxis. Barcelona: Ediciones Paidós.
9. Canales, F. H. (2008). Metodología de la Investigación: Manual para el desarrollo de personal de salud. México: Limusa. Recuperado de: <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20Manual%20para%20el%20Desarrollo%20de%20Personal%20de%20Salud.pdf>
10. Cardona, P. (2006). Del héroe mítico al mediático. Las categorías heroicas: héroe, tiempo y acción. Medellín: Revista Universidad Eafit. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/215/21514405.pdf>
11. Casado, C. (2017). Personalidad y preferencia de uso de las redes sociales en línea. [Tesis Doctoral]. Universitat Ramon Llull.
12. Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.

13. Calderón, P. (2015). Los nuevos santos de la farándula y las estrategias discursivas de la comunicación mediática en sus libros autobiográficos. [Tesis Maestría]. Universidad Andina Simón Bolívar.
14. Debord, G. (1967). La sociedad del espectáculo. París: Editorial Buchet-Chastel.
15. Eiroa, M., & Barranquero, A. (2017). Métodos de investigación en la comunicación.
16. Ferrer, I. (2011). Análisis de la espectacularización de la información en los informativos televisivos de actualidad diaria y su incidencia en el espectador. Universitat autònoma de Barcelona. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=119747>
17. Fiske, J. (1989). Understanding Popular Culture. Traducción de María Graciela Rodríguez. Recuperado de: <https://studylib.es/doc/6217151/john-fiske--understanding-popular-culture--en-reading-the>
18. Gotta, G. (2020). Instagram y las instancias de reconocimiento artístico. Uso y efectos de la plataforma digital. [Tesis Maestría]. Universitat de Barcelona.
19. Gortaire, J. (2014). El yo, su identidad, intimidad y espectáculo: Facebook y twitter desde una perspectiva contemporánea. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
20. Hernandez, C. (2017). Nuevos ídolos juveniles. Más allá de la banalidad. Revista de estudios de juventud. Recuperado de: https://www.injuve.es/sites/default/files/2018/23/publicaciones/documentos_7_nuevos_idolos_juveniles_117.pdf
21. Lévy, P. (1999). ¿Qué es lo virtual? Barcelona: Editorial Paidós.

22. Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de: <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>
23. Manzo, S. (2004), Francis Bacon: La ciencia entre la historia del hombre y la historia de la naturaleza. *Cronos*, 7 (2), 277-346. Recuperado de: https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.10031/pr.10031.pdf
24. Marzano, M. (2011). Programados para triunfar: Nuevo capitalismo, gestión empresarial y vida privada. México: Tusquets Editores México.
25. Molano, M. (2020). La responsabilidad de los influenciadores digitales al utilizar Instagram como medio de publicidad en Colombia. [Tesis Maestría]. Universidad Externado de Colombia.
26. Morín, E. (1966). El espíritu del tiempo. Madrid: Ed Taurus.
27. Morocho, F. (2019). Publicación: Instagram y motivaciones de los jóvenes. Universitat Complutense de Madrid: Recuperado de: <https://docta.ucm.es/entities/publication/2609b593-f098-4afb-9c77-232d1ede465c>
28. Nixon, K. (2020). Estereotipos y belleza en Instagram. [Tesis Maestría]. Pontificia Universidad Javeriana.
29. Ñaupas, H. Valdivia, M. Palacios, J & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación. Cualitativa- Cuantitativa y redacción de la tesis. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado de: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_d_e_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
30. Pérez, G. (2011). La web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*. 56, 212. Recuperado de:

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004

31. Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
32. Rivero, J. (2017). *Análisis de la comunicación de las celebridades en la red social Twitter*. [Tesis Doctoral]. Universitat Complutense de Madrid.
33. Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona. España: Editorial Gedisa.
34. Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
35. Sontag, S. (2005). *Sobre la fotografía*. Bogotá: Editorial Alfaguara.
36. Torres, M. (2017). *Instagram y uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Universidad de Chile. Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%20Marcelo.pdf?sequence=1>
37. Toro Jaramillo, I. D., Parra Ramírez, R. D. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación: investigación cualitativa/investigación cuantitativa*. Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4Y-kHGjEjy0C&oi=fnd&pg=PA275&dq=Toro+Jaramillo,+I.+D.,+Parra+Ram%C3%ADrez,+R.+D.+\(2006\).+M%C3%A9todo+y+conocimiento:++metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n:+investigaci%C3%B3n+cualitativa/investigaci%C3%B3n++cuantitativa.+odf&ots=FFCos1bPbS&sig=VXZtC2lHf5w7T7z76-D-WaHrq00#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4Y-kHGjEjy0C&oi=fnd&pg=PA275&dq=Toro+Jaramillo,+I.+D.,+Parra+Ram%C3%ADrez,+R.+D.+(2006).+M%C3%A9todo+y+conocimiento:++metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n:+investigaci%C3%B3n+cualitativa/investigaci%C3%B3n++cuantitativa.+odf&ots=FFCos1bPbS&sig=VXZtC2lHf5w7T7z76-D-WaHrq00#v=onepage&q&f=false)
38. Tolentino, Br. (2018). *La imagen como forma de comunicación e interacción en Instagram*. [Tesis Maestría]. Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

39. Ugarte, D. (2007). El poder de las redes: Manuel ilustrado para personas colectivas y empresas abocados al ciberactivismo. Barcelona: El Cobre Ediciones.
40. Virutilla, (2008). Brancis Bacon: Novum Organum. Aforismos sobre la interpretación de la naturaleza y el reino del hombre. Recuperado de: <http://juango.es/files/baconnovumorganon.pdf>
41. Zeccheto, V. (2002). La danza de los signos. Nociones de semiótica general. Quito: Ediciones Aby – Yala.

ANEXOS

Tabla de análisis de contenido

Matriz de análisis de contenido del perfil de Instagram de Kylie Jenner														
Objeto de estudio	Presentación				Análisis de contenido									
	Fecha de	Número	Descripción de pie de foto	Protagonistas	¿Género	Muestra	¿Muestra	Género	Emociones seductivas	¿Comparte su estilo de	Muestra	Pautas de		

Tipo de contenido	publicación	de reacciones		Comentarios		comunicación visual? Colores dominantes	la textura, la dimensión, la escala, el movimiento	figura femenina o rostro	énfasis sobre la belleza? La ropa Habla las expresiones faciales (poder)	autenticidad	Tranquilidad	Do	vida? 1.moda2.gastronomía, viajes	contenidos para desarrollo del capital económico	comportamiento Presión, imposición	Espacio de libertad (normas propias)
	11 de diciembre de 2022	6.256.022	 kyliejenner Editado · 53 sem	A favor	Mujer	Blanco		1	1	1	1	2	1	2	2	1
	11 de diciembre de 2022	10.589.607	 kyliejenner Editado · 53 sem	A favor	Mujeres	Negro		1	3	2	1	2	2	2	2	1

	12 de diciembre de 2022	2.816.610	kyliejenner • Mantente cómodo	A favor	Mujer	blanco		2	1	1	1	2	2	2	2	1
	12 de diciembre de 2022	6.189.291	kyliejenner • Todas mis cosas están cubiertas de	A favor	Mujer	Negro		1	3	2	1	2	1	2	2	1
	13 de diciembre de 2022	3.196.311	kyliejenner • ezberatuko a zainza cowo"	En contra	Mujer	Amarillo		1	1	1	1	2	1	2	2	1
	19 de diciembre de 2022	6.079.390	kyliejenner • Nuestra tarjeta de Navidad	A favor	Mujeres	Rojo		1	1	2	1	2	2	2	2	1
	20 de diciembre de 2022	9.474.255	kyliejenner • tranquilo en el set	A favor	Mujer	Blanco		1	3	2	1	2	1	2	2	1

	21 de diciembre de 2022	5.309.071	kyliejenner • ¿Subiendo?	A favor	Mujer	Negro		1	3	1	2	2	1	2	2	1
	21 de diciembre de 2022	3.114.331	kyliejenner • Editado • te amo en serio	A favor	Mujer	Negro		1	3	1	1	2	1	2	2	1
	21 de diciembre de 2022	2.328.362	kyliejenner • Bebi, hace frío @drinkglow #GlowPartner Citado: 53 min Ver original	A favor	Mujer	Negro		2	3	1	1	2	1	1	2	1
	23 de diciembre de 2022	3.079.695	Sin descripción	A favor	Mujer	Negro		1	1	2	1	2	1	2	2	1
	25 de diciembre de 2022	4.644.272	kyliejenner • ¿Travieso o agradable?	A favor	Mujer	Negro		1	1	2	1	2	1	2	2	1

	26 de diciembre de 2022	11.104.437	kyliejenner Espero que todos hayan tenido una hermosa navidad bendita 🍷❤️	A favor	Familia	Negro		1	1	2	1	2	1	2	2	1
	26 de diciembre del 2022	4.731.761	kyliejenner La reina de la navidad 🍷 Te amo mamá.	A favor	Familia	Negro		2	4	2	1	2	1	2	2	1
	30 de diciembre de 2022	3.735.308	kyliejenner brr	A favor	Mujer	Negro		1	1	1	1	2	1	2	2	1
	31 de diciembre de 2022	3.971.266	kyliejenner NYE	A favor	Mujer	Negro		1	1	1	1	2	1	2	2	1
	31 de diciembre de 2022	3.971.266	kyliejenner NYE	A favor	Mujer	Negro		1	3	1	1	2	1	2	2	1

	2 de enero de 2023	6.459 .319	kyliejenner  2023	A favor	Mujer	Blanco		2	1	2	1	2	1	2	2	1
	2 de enero de 2023	6.459 .319	kyliejenner  2023	A favor	Mujeres	Negro		2	3	1	1	2	1	2	2	1
	2 de enero de 2023	6.459 .319	kyliejenner  2023	A favor	Niña	Negro		2	4	2	2	2	2	2	2	1
	2 de enero de 2023	6.459 .319	kyliejenner  2023	A favor	Mujer	Blanco		2	1	2	1	2	2	2	2	1
	2 de enero de 2023	6.459 .319	kyliejenner  2023	A favor	Familia	Blanco		2	3	2	1	2	2	2	2	1

	4 de enero de 2023	4.615.648	kyliejenner • ¿A dónde vamos?	A favor	Mujer	Negro		1	3	1	2	2	1	2	2	1
	4 de enero de 2023	4.615.648	kyliejenner • ¿A dónde vamos?	A favor	Mujer	Negro		1	3	1	1	2	1	2	2	1
	15 de enero de 2023	5.829.308	kyliejenner • No puedo perder cuando estoy contigo	A favor	Mujeres	Colores		1	1	1	1	2	1	2	2	1
	15 de enero de 2023	5.829.308	kyliejenner • No puedo perder cuando estoy contigo	A favor	Mujer	Colores		1	3	1	1	2	1	2	2	1
	16 de enero de 2023	7.996.711	kyliejenner • kyventures	A favor	Mujer	Verde		2	4	2	1	2	2	2	2	1

	16 de enero de 2023	7.996 .711	kyliejenner  kyventures	A favor	Mujer	Negro		1	3	1	1	2	1	2	2	1
	17 de enero de 2023	8.166 .197	kyliejenner  No seas jodido grosero	A favor	Mujer	Negro		1	3	1	1	2	1	2	2	1
	17 de enero de 2023	8.166 .197	kyliejenner  No seas jodido grosero	A favor	Mujer	Colores		1	3	2	1	2	1	2	2	1
	21 de enero de 2023	22.74 8.345	kyliejenner  AIRE 	A favor	Familia	Negro		2	3	2	1	2	2	2	2	1
	21 de enero de 2023	22.74 8.345	kyliejenner  AIRE 	A favor	Niño	Blanco		2	3	2	1	2	2	2	2	1

	21 de enero de 2023	22.74 8.345	kyliejenner  AIRE 	A favor	Familia	Negro		2	3	1	1	2	2	2	2	1
	21 de enero de 2023	22.74 8.345	kyliejenner  AIRE 	A favor	Niño	Blanco		2	3	1	1	2	2	2	2	1
	22 de enero de 2023	5.650 .950	kyliejenner  Vistete conmigo @maisonmargiela	A favor	Mujer	Blanco		1	1	1	1	2	1	2	2	1
	22 de enero de 2023	5.650 .950	kyliejenner  Vistete conmigo @maisonmargiela	A favor	Mujer	Blanco		1	3	2	1	2	1	2	2	1
	22 de enero de 2023	5.650 .950	kyliejenner  Vistete conmigo @maisonmargiela	A favor	Mujer	Blanco		1	1	1	1	2	1	2	2	1

	23 de enero de 2023	4.487 .159		A favor	Mujer	Celeste		1	1	2	2	2	1	1	2	1
	23 de enero de 2023	4.487 .159		A favor	Mujer	Celeste		1	1	1	1	2	1	1	2	1
	23 de enero de 2023	4.487 .159		A favor	-	Celeste		2	1	2	2	2	1	1	2	1
	23 de enero de 2023	9.108 .082		A favor	Mujer	Negro		1	1	1	1	2	1	1	2	1
	23 de enero de 2023	9.108 .082		A favor	Mujer	Negro		1	3	1	1	2	1	1	2	1

	23 de enero de 2023	4.176 .017	Sin descripción	A favor	Mujer	Celeste		1	1	1	1	2	1	2	2	1
	25 de enero de 2023	4.775 .992	kyliejenner • medianoche en París	A favor	Mujer	Negro		1	1	1	1	2	1	2	2	1
	26 de enero de 2023	4.520 .208	kyliejenner • Anoché con mi familia @jeanpaulgaultier Jean Paul Gaultier Haute Couture por Haider Ackermann	A favor	Mujer - hombre	Negro		2	3	1	1	2	2	2	2	1
Reels																
	2 de febrero de 2023	13. 957.5 19	kyliejenner • AIRE, mi hijo, mi luna, mis estrellas, el m de mi vida contigo. Tú nos completas mi ángel. Mamá. Feliz 1er cumpleaños. Que Dios siempre te bendiga.	A favor	Mujer Niños	Colores		2	4	2	1		2	2	2	1
	19 de abril de 2023	1.485 .290	kyliejenner • nuevo @kyliecosmetics #comingsoon 🎀💄	En contra	Mujer	Rojo		1	3	2	1	2	1	1	2	1

	1 de mayo de 2023	1.848.554	kyliejenner • KYLIE PARA @JEANPAULGAULTIER 35.com - Mirar video	A favor	Mujer	Negro		1	3	1	1	2	1	1	2	1
	1 de mayo de 2023	4.843.560	kyliejenner • HANDEK ACKERMANN PARA JEAN PAUL GAULTIER ♥️ gracias a todo el equipo de @jeanpaulgaultier y @h.a.1 os quiero chicosssss 🌹 hacéis mis sueños de moda realidad.	A favor	Mujer	Rojo		1	1	1	1	1	1	1	2	1
	2 de mayo de 2023	3.016.942	Sin descripción	A favor	Mujer	Negro		1	1	1	1	2	1	2	2	1
	3 de mayo de 2023	2.175.991	kyliejenner • glamour necesitaba su propio career @makeupbyariel @jesushair	A favor	Mujer	Blanco		1	3	1	1	2	1	2	2	1
	5 de mayo de 2023	1.049.799	kyliejenner • KYLIE PARA @JEANPAULGAULTIER	A favor	Mujer	Blanco		1	3	1	1	2	1	1	2	1

	7 de mayo de 2023	1.167.678	kyliejenner • KYLIE @JEANPAULGAULTIER TOMA DE PES	A favor	Mujer	Colores		1	4	1	1	2	1	1	2	1
	7 de junio de 2023	1.804.184	Sin descripción	A favor	Mujer	Blanco		1	3	1	1	2	1	2	2	1
 	14 de junio de 2023	593.902	kyliejenner • Mis nuevos bálsamos de mantequilla tintados acaban de caer en 6 tonos en kylieCosmetics.com • colores cremosos perfectos con 12 horas de hidratación @kyliecosmeti	A favor	Mujer	Blanco		2	4	1	2	2	1	1	2	2