

INFLUENCERS DEL BIENESTAR EMOCIONAL: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y COMPORTAMIENTOS DE LOS USUARIOS EN INSTAGRAM Y TIKTOK

*INFLUENCERS OF EMOTIONAL WELL-BEING: COMMUNICATION STRATEGIES AND USER
BEHAVIOUR ON INSTAGRAM AND TIKTOK*

Investigadores USAL:

Labate, Cecilia (cecilia.labate@usal.edu.ar); Marino, Santiago; Masiuk Badovi, María Victoria

Investigadores Externos:

Baquerizo Neira, María Gabriela; Cisternas Osorio, Rodrigo Ernesto;
Peret, Maximiliano Andrés; Zerega Garaycoa, María Mercedes

Alumnos USAL:

Arola Nowell, Carolina María; Iaccarino, Agustina; May, Rocío; Rella, María Clara;
Santaliz, Franco

Graduada USAL:

Becker Cantariño, Lilia Macarena

Palabras clave: *influencers*, redes sociales, audiencia

Keywords: *influencers*, social media, audience

Resumen

La presente investigación indaga sobre las nuevas formas de producción, circulación y consumo de contenidos audiovisuales en las redes sociales. Específicamente, se busca conocer las concepciones que tienen los *influencers* dedicados a la temática del bienestar emocional sobre sus prácticas comunicacionales en Instagram y TikTok y los consumos culturales que realiza la audiencia que los consume. Para ello, el estudio focaliza en la descripción del perfil de los *influencers* y de sus perfiles, en la caracterización de los rasgos de los contenidos a través del establecimiento de las temáticas más referenciadas en las publicaciones, en la sistematización de los formatos y en los modos de producción de los contenidos. A su vez, el trabajo pretende dar cuenta de los comportamientos de los usuarios destinatarios. En este sentido, el trabajo propone evaluar las estrategias comunicacionales en el uso y la gestión de las cuentas profesionales de *influencers* que cobraron protagonismo en el contexto de la pandemia de COVID-19. La metodología de investigación recorre diversas modalidades para la recolección de la información a partir de una matriz de datos elaborada *ad hoc* en la que se inscriben las variables desarrolladas. Se agrupan en dos dimensiones, en función de la fuente de información en la cual se obtienen los datos para el abordaje empírico: 1) Concepciones de los *influencers* sobre temáticas de bienestar emocional y 2)

Comportamientos de las audiencias que consumen esos contenidos. Desde esta perspectiva, se trabaja con el análisis y la observación de los contenidos de las cuentas profesionales de Instagram y TikTok, así como también el empleo de fuentes primarias basadas en la realización de entrevistas a actores claves, como *influencers* y usuarios destinatarios. Estas técnicas metodológicas permiten reconocer lo significativo de las acciones realizadas por los actores protagonistas de nuestro objeto de estudio. El trabajo se encuadra en la línea de acción transversal denominada “Escenarios de las nuevas tecnologías”, puesto que promueve el estudio de los desafíos que enfrentan los actores vinculados al sector de la comunicación a partir de transformaciones provocadas en la forma de manejar, almacenar y compartir la información en la era digital.

Abstract

This research is part of the investigation of the new ways of production, circulation and consumption of audio-visual content in social media. Specifically, it seeks to know the conceptions that influencers dedicated to the theme of emotional well-being have about their communication practices on Instagram and TikTok and the cultural consumption made by the audience that consumes them. For this, the study focuses on the description of the profile of the influencers and their profiles, on the characterization of the features of the contents through the establishment of the most referenced themes in the publications, on the systematization of the formats and on the modes of content production. In turn, the work aims to account for the behaviour of the target users. In this sense, the work aims to evaluate the communication strategies in the use and management of the professional accounts of influencers that gained prominence in the context of the COVID-19 pandemic. The research methodology goes through various modalities for the collection of information from a data matrix elaborated in ah doc in which the developed variables are registered. They are grouped into two dimensions, depending on the source of information from which the data for the empirical approach are obtained: 1) Influencers' conceptions about emotional well-being issues and 2) Behaviour of the audiences that consume these contents. From this perspective, we work with the analysis and observation of the contents of professional Instagram and TikTok accounts, as well as the use of primary sources based on interviews with key actors, such as influencers and target users. These methodological techniques allow us to recognize the significance of the actions carried out by the main actors of our object of study. The work is part of the transversal research line of action called 'Scenarios of new technologies' since it promotes the study of the challenges faced by the actors in the communication sector due to transformations caused in the way of handling, storing and sharing information in the digital age.