



Expresiones del self en torno a la marca Zumba Observaciones desde Facebook

Expressions of the self around the Zumba brand Observations from Facebook

Expressions de soi autour de la marque Zumba Observations à partir de Facebook

Dr Benoit Cordelier Ithurbide

UQAM, Canadá.
cordelier.benoit@uqam.ca
<https://orcid.org/0000-0002-7389-0353>

Mgtr. Marie-Claude Allard

UQAM, Canadá.
mariec.allard@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2151-7899>

Recepción: 9/1/2021 Revisión: 12/2/2021
Aceptación: 23/11/2021 Publicación: 02/01/2022

Resumen

La popularidad de las redes sociales ha transformado las relaciones entre las personas, especialmente en torno a marcas comerciales. Esto juega tanto en las modalidades de su autopercepción como en su sentimiento de pertenencia a las comunidades en línea que son uno de los espacios de expresión de las comunidades de marca. Nuestra investigación tiene como objetivo principal averiguar la importancia de estas dos nociones heredadas del interaccionismo simbólico durante las interacciones en línea. A través de un estudio de caso sobre la interacción de los participantes e instructores de Zumba en la plataforma de Facebook, analizamos sus interacciones y sus motivaciones en su relación con la actividad de Zumba.

Resumé

La popularité des médias sociaux a transformé les relations entre individus notamment autour de marques. Cela joue à la fois sur les modalités de leur mise en scène de soi ainsi que sur leur sentiment d'appartenance aux communautés en lignes qui sont un des espaces d'expression des communautés de marque. Notre recherche vise principalement à vouloir vérifier l'importance de ces deux notions héritées de l'interactionnisme symbolique lors d'interactions en ligne. À travers une étude de cas sur l'interaction des participants et des instructeurs Zumba autour de la plateforme Facebook, nous analysons leurs interactions et leurs motivations dans leurs mises en relation en lien avec l'activité de Zumba.

Abstract

The popularity of social media has transformed relationships between individuals, especially around brands. This play both on the modalities of their self-presentation as well as on their feeling of belonging to the online communities which are one of the spaces of expression of brand communities. Our research mainly aims to verify the importance of these two notions inherited from symbolic interactionism during online interactions. Through a case study on the interaction



of Zumba participants and instructors around the Facebook platform, we analyze their interactions and their motivations in relation to Zumba activity.

Mots-clés: Interactionnisme symbolique; Marque; Médias sociaux; Représentation de soi; Sentiment d'appartenance.

Palabras clave: Interaccionismo simbólico; Marca; Redes sociales; Representación del *Self*; Sentido de pertenencia.

Keywords: Symbolic interactionism; Brand; Social media; Self-representation, Belonging.

1. Introducción

En su obra *Como gustéis*, William Shakespeare explica que "el mundo entero es un teatro, y todos, hombres y mujeres, son actores en él" (F. N. Lees, 1967, acto 2, escena 7). Como sugiere el monólogo de Jacques en esta obra, los humanos confían una multitud de huellas a lo largo de las etapas de sus vidas. No deja de recordarnos las huellas que se depositan en Internet y, por lo tanto, la renovación de los roles que adoptamos en nuestras diversas interacciones en línea. En la era de las redes sociales, estos datos no solo documentan nuestro paso por el juego de la vida, sino que también nos permiten interactuar con los demás. Ganando cada vez más popularidad, Facebook se mantiene fiel a su principio rector, el de conectar a personas de todo el mundo y ofrecerles una interacción sin fronteras. Dado que la plataforma Facebook llega al 87% (CEFRIQ, 2012) de la población de Quebec, es muy valorada por las empresas para llegar a la audiencia adecuada, encontrar nuevos clientes y retener a los existentes.

Queriendo seguir esta tendencia de usar las redes sociales, varias empresas han recurrido a ellas. Fundada en 2001 por Alberto Pérez, Zumba es una de ellas. Con más de ocho millones de miembros en su página de Facebook de Zumba Fitness, esta empresa es muy activa en las redes sociales. Cuenta con más de 15 millones de personas a la fecha participando en una clase semanal de Zumba; estos cursos se ofrecen en aproximadamente 200.000 ubicaciones en 180 países. El uso de las redes sociales permite llegar tanto a los participantes como a los instructores y crear un sentido de comunidad más allá de los cursos presenciales.

Partimos de la idea que la interacción entre personas y marca es muy importante en la elaboración de la identidad del consumidor como de la marca y que la representación de la empresa en línea conlleva el desarrollo del sentimiento de pertenencia. Este será un aspecto por averiguar como parte de esta investigación. En su estudio *Les marques sont mes amies sur Facebook : vers une typologie de fans basée sur la relation à la marque et le sentiment d'appartenance*, las investigadoras Agnès Helme-Guizon y

Fanny Magnoni (2013, p.33¹) explican que "en Facebook, los marca [se] humaniza y que la relación con la marca [está] marcada por una dimensión social, resultante de la propia naturaleza de los medios sociales". Frente a esta observación, quisimos revisar el concepto de interacción entre el individuo y la marca Zumba bajo el enfoque sociológico del interaccionismo simbólico, porque notamos a través de esta empresa que esta interacción tenía un efecto en la forma en que los usuarios ven esta marca y se unen. alrededor. Como participante de las clases de Zumba desde hace algún tiempo, conocemos bien esta empresa y su presencia en la plataforma de Facebook.

Nuestro interés por estudiar la comunicación de esta marca en las redes sociales surge de muchas observaciones realizadas en ciertas páginas de Zumba en la plataforma de Facebook. Nos dimos cuenta de cómo la empresa interactúa con sus usuarios allí y queríamos entender cómo estas interacciones afectan las representaciones de los individuos con la empresa y cómo logran desarrollar un sentimiento de pertenencia a esta marca en línea y fuera de línea. De hecho, los consumidores interactúan más fácilmente en las redes sociales. Sin embargo, el compromiso no es homogéneo ni uniforme. Los individuos adaptan sus estrategias de participación y representación de acuerdo con su personalidad y el espacio social, en línea o fuera de línea, en el que se encuentran y las comunidades y personas con las que están en contacto. Por lo tanto, deseamos estudiar cómo las personas involucradas en este tipo de enfoque planifican o no sus acciones, cómo perciben e integran la dimensión comercial en sus interacciones con los demás.

Este texto se centrará en el caso concreto de las interacciones en el marco de la comunidad de la marca Zumba, distinguiendo a los participantes regulares de los instructores. El objetivo de esta investigación es demostrar la importancia de la representación de la autoimagen y el sentido de pertenencia, especialmente durante las interacciones en línea. Nuestro análisis se basará en ocho entrevistas que realizamos, cuatro con participantes de clases de Zumba y cuatro con instructores de Zumba.

Para poder estudiar las modalidades de participación de acuerdo principalmente con la motivación de cada individuo, nos apoyamos en un marco teórico interaccionista. A continuación, presentamos nuestro campo y una metodología basada esencialmente en entrevistas cuyos análisis (guiándonos a partir de las siguientes preguntas - ¿Cómo contribuye la mirada del otro a crear la representación del individuo? ¿Cómo se traduce, crece y/o evoluciona el sentido de pertenencia desarrollado fuera de línea en las clases de Zumba en la plataforma de Facebook? ¿Cómo afectan las interacciones con la marca

¹ Las citas de artículos como de entrevistas (desde el francés o el inglés) son de nuestra traducción.



Zumba la representación personal de un individuo en la plataforma de Facebook?) nos permitirán mostrar no solo que la dimensión comercial y consumista no siempre es clara sino que también puede verse limitada por las personas que se benefician de ella.

2. Marco teórico, conceptos clave del interaccionismo simbólico

2.1 Interacción y significado

El interaccionismo simbólico es una corriente proveniente de la sociología. Esto se desarrolló gracias a varios autores estadounidenses a fines de la década de 1930. Entre estos autores, W. James y Dewey han escrito varios estudios sobre el tema recordando que la condición humana es social: “[...] su origen se debe a una serie de influencias sociales y especialmente a la forma en que el hombre las entiende. (Le Breton, 2004, p. 10). Así, el primer principio fundamental del interaccionismo simbólico es que “los humanos actúan hacia las cosas de acuerdo con el significado que las cosas tienen para ellos” (De Queiroz y Ziolkowski, 1997, p. 31).

Partiendo de la teoría del universo de significados de Georges Herbert Mead, De Queiroz y Ziolkowski (1997, p. 31) explican que “este significado se deriva o proviene de las interacciones de cada persona con los demás”. Este segundo principio fundamental del interaccionismo simbólico surge, por tanto, de un proceso de cooperación y adaptación mutua entre diferentes personas de un grupo social (De Queiroz y Ziolkowski, 1997).

El autor Herbert Blumer también ha indagado en esta noción de significado al insistir en el hecho de que el individuo crea su propia realidad a través de la acción colectiva e individual. Los hombres son, por tanto, creadores de sentido (Le Breton, 2004). Blumer agrega al respecto que el hombre y la comunidad actúan juntos para lograr un fin común, el de crear sentido entre nuestra comunicación y nuestra interacción. Es por tanto interactuando con los demás que el individuo interpreta la situación en la que se encuentra para darle sentido. Esto nos lleva al último principio: “Es en un proceso de interpretación implementado por todos en el tratamiento de los objetos encontrados que este significado es manipulado y modificado” (De Queiroz y Ziolkowski, 1997, p. 31). Desde un punto de vista blumeriano, De Queiroz y Ziolkowski (1997, p. 32) enfatizan la importancia del papel del individuo en el proceso de interpretación al presentar un aspecto de su subjetividad donde “el individuo controla sus acciones actuando sobre sí mismo”, dándose indicaciones, identificando sus necesidades y sus objetivos, y finalmente, modificando la definición de la situación según las circunstancias. Dado que

esta interacción entre individuos es continua, evoluciona a través de los significados que cada individuo le otorga.

En el trabajo de Goffman (1973a, 1973b, 1974), el contexto es primordial para explicar las interacciones sociales ya que el comportamiento de las personas varía según él y las personas que lo conforman. A partir del enfoque del interaccionismo simbólico, esta investigación se centra en los principales conceptos de autorrepresentación e interacción.

2.2 Autorrepresentación: auto-exposición

Los humanos han buscado durante mucho tiempo ser reconocidos por la mirada de los demás, ya sea, por ejemplo, haciendo accesibles los escritos de su diario o mediante confesiones escritas. Con la llegada de las nuevas tecnologías, ¿qué pasa con el individuo en relación con la exposición de sí mismo en línea? Tan pronto como la persona crea un perfil en línea, ingresa a otro mundo, el digital, donde ya no hay barreras, donde la audiencia a menudo es desconocida para él. Al exponer su identidad en línea, el sujeto busca la mirada del otro para participar en una esfera interactiva diferente. Esta noción de compromiso puede vincularse al individuo mismo, pero también en relación con los demás. Afecta, por tanto, a la identidad en su aspecto relacional.

Esta autoproducción en línea lleva al individuo a interactuar con otras personas que también han creado una identidad en línea. Como explican los autores Fabien Granjon y Julie Denouël (2010, p. 27, nuestra traducción), “La autoproducción en línea es aquí inseparable de una exigencia de comunicación, de intercambios y diálogos con terceros, porque son ellos quienes aprobarán positivamente o no la solicitud de reconocimiento así formulada”. Al interactuar entre sí, los individuos entran en relación y se exponen, es decir, buscan el reconocimiento del otro. Como explican estos autores, compartir información sobre nuestra propia imagen en línea ayuda a construir una relación con los demás. Este, en cambio, está ahí como un espejo que refleja así “la producción de enunciados valorativos que condicionan el acceso al reconocimiento” (Granjon y Denouël, 2010). De hecho, cuando una persona publica una foto o un comentario en Facebook, espera comentarios de los demás. Al hacerlo, el individuo quiere ser visto por un llamado público imaginario y quiere ser reconocido. ¿Esta autoproducción en línea es una puesta en escena? Veremos en la sección Interacción cómo y por qué un individuo decide cambiar su identidad frente a una audiencia basándonos en los escritos de Erving Goffman.

2.3 De la interacción a la interacción en línea:



Le Breton (Nizet y Rigaud, 2004) caracteriza la estructura social como una forma de implicación en una situación. Por ejemplo, al presionar el botón “me gusta” en la plataforma de Facebook, el individuo se involucra en la interacción, revela su opinión y así se revela a sí mismo. Con la aparición reciente de nuevos íconos que ofrecen más emociones al usuario, esta noción de sí mismo es aún más elaborada. Mead explica que “el ego no es una sustancia, no existe al nacer en términos hereditarios o como ya imposible de cuestionar, se desarrolla en el hilo de la educación y la experiencia” (Le Breton, 2004, p. 35).

Blumer insiste en que el individuo crea su propia realidad a través de la acción colectiva e individual. El hombre es por tanto un creador de sentido (Le Breton, 2004). Blumer agrega que el individuo y la comunidad trabajan juntos para lograr un objetivo común al crear significado entre nuestra comunicación y nuestra interacción. Entonces, al comunicarse en línea, el individuo se posiciona, se pone en relación con el otro para crear una comunidad virtual. Gracias a las comunicaciones, el mundo sigue evolucionando, porque se llena de esferas significativas, pensamientos de los individuos que forman este mundo. Podemos ver este efecto al observar la cantidad de información compartida en la plataforma de Facebook. El individuo interpreta lo que ve a su manera, comparte su opinión en línea y transmite su percepción mientras interactúa con otros miembros de una comunidad en línea.

Como se mencionó en la presentación de la sección de sí mismo, un individuo puede crear una producción en línea de sí mismo para interactuar con otros. Las acciones que realizará, los mensajes que transmitirá se reflejarán a través de “espejos” actuados por las personas que los han recibido. Para Marwick (2010), en nuestra vida diaria, creamos nuestra propia audiencia. Al desempeñar nuestros respectivos roles para diferentes audiencias, podemos comunicarnos de manera efectiva con ellos. Esto también sucede en línea cuando queremos comunicarnos en una plataforma multimedia.

2.4 Sentido de pertenencia

Para tratar el sentimiento de pertenencia, primero debemos referirnos a ciertas nociones de la sociología de los grupos. En su artículo Espacio y comunicación, reflexión sobre el sentimiento de pertenencia, Paul Stryckman, (1992) nos explica la relación que nuestra identidad personal mantiene frente a un grupo crea el sentimiento de pertenencia. La identidad de un individuo se construye a lo largo de su vida y presenta un apego a ciertos mecanismos de referencia que le permiten sentir cierto orgullo de pertenencia a un grupo. Para mostrar solidaridad con un equipo, el individuo debe querer



seguir los mismos códigos que este grupo. Como explica Stryckman (1992, p. 4), " el grupo entonces mantiene una referencia normativa de identificación inculcando estándares de conducta y actitudes ". El grupo puede así favorecer o no la emergencia de ciertos elementos comparativos de distintos marcos de referencia y suscitar así en el individuo una elección que constituirá su principal identificación. Este proceso de identidad a menudo se denomina identificación nominal. De hecho, es la principal identificación que caracteriza al individuo. Por ejemplo, cualquier persona que sea parte de un grupo en la plataforma de Facebook debe seguir las reglas de funcionamiento, de lo contrario, será rechazado por el grupo. El sentimiento de pertenencia es fuerte en un grupo presencial y puede tener la misma solidez en línea si todos comparten los mismos valores. Este sentimiento está por tanto ligado a la confianza que cada individuo tiene en relación con los demás.

Cuando la confianza alcanza un alto nivel entre los miembros de un grupo, el equipo se considera fuerte porque los participantes habrán encontrado sentido a sus actividades a través de la aprobación de los demás. Goffman (1973, p. 81) lo define como " un conjunto de personas que cooperan en la puesta en escena de una determinada rutina ", por tanto, el equipo sirve para unir a varias personas con representaciones iguales o casi similares. De hecho, para agruparse, los miembros de un equipo deben tener una visión similar, valores semejantes en relación con el tema que los unió en un principio. El grupo formando un todo se mantiene fuerte, porque tiene varios pilares que pueden defender sus intereses. Sucede que un individuo se refiere a un equipo para realizarse y ganar fuerza a los ojos del otro. Como explica Goffman (1973, p. 83), el individuo "puede asociar estas normas a un determinado grupo de referencia y así someter su actividad a un público que no está presente". Tomemos el ejemplo de las comunidades en línea. Estas comunidades o grupos están formados por varias personas, a menudo solitarias, pero cuando se unen en línea, forman un colectivo.

Independientemente de donde se encuentren los individuos en un grupo, pueden experimentar una imposición de estatus que puede traducirse en presión para convertirse o actuar de una manera impuesta por otros según el rol que desempeñen (Nizet y Rigaux, 2005). Al ser parte de un grupo, un individuo siempre estará sujeto a la influencia de los demás, a través de la idealización de sus acciones. Por otro lado, un individuo también puede sentirse estigmatizado por los demás si no corresponde a lo que se espera de él. Nizet y Rigaux (2005, p.27) explican que Goffman describe a un individuo estigmatizado como:

[...] el individuo que presenta un atributo que lo descalifica en sus interacciones con los demás. Este atributo desacreditador consiste en una desviación de las expectativas normativas de los demás sobre la propia identidad.

Goffman (1963, 1975) incluso agrega que este individuo estigmatizado es visto como “defectuoso, amputado”. Aquellos que resistan esta presión para estar a la altura de las expectativas de los demás se enfrentarán a un dilema: ser parte del grupo cambiando su identidad o no ser parte del grupo y preservar su identidad. Como la comunidad de Zumba en línea sigue un camino de comunicación basado en valores comunes como el placer de hacer deporte, el ánimo y la alegría de vivir, un internauta que no comparta estos mismos valores podría quedar excluido del grupo. Al entrevistar a los instructores y participantes de Zumba seleccionados, tendremos una mejor visión general de las posibilidades de esta comunidad en línea, pero sobre todo de la razón por la cual deseamos interactuar con ella.

Todo el aspecto dinámico de la comunicación del individuo en un grupo y dentro de una sociedad a la que pertenece se traduce en un conjunto de acciones, gestos que tienen un carácter interactivo. Esta red de actores permite la interacción y por ende la evolución de nuestra sociedad cambiante. Cuando varios individuos tienen las mismas referencias sociales, tienden a agruparse. Al compartir los mismos valores, estos individuos construyen un sentido de pertenencia. Como explica Le Breton (2012), el individuo al estar vinculado afectivamente a un grupo, reacciona en relación al vínculo que crea con ese grupo de referencia. Como hemos visto antes, el grupo nutre la identidad personal del individuo al actuar como un espejo de la misma. Así, al encontrarse con diferentes grupos a lo largo de su vida, el individuo construye una identidad personal a la que puede vincular diferentes momentos vividos a lo largo de su vida. Será interesante analizar la razón por la cual personas de diferentes edades, provenientes de diferentes orígenes, se juntan en línea para seguir una marca en la plataforma de Facebook.

3. Metodología

La muestra de personas que analizamos es una muestra no probabilística. Dado que el CEFRIO ya realizó una investigación sobre el uso de las redes sociales en Quebec en 2014, nuestra muestra se centrará en los usuarios de Internet que influyen fuertemente en las redes sociales en su uso diario. El grupo de edad de 25 a 34 años realiza al menos una actividad en las redes sociales como parte de su uso personal de Internet, ya sea para ver contenido, iniciar sesión en su cuenta, estudio CEFRIO, 2014). Este grupo de edad fue interesante de analizar porque esta muestra representa a jóvenes



profesionales, consumidores que buscan las últimas tecnologías e influenciadores de marca.

Era importante que las personas tuvieran una cuenta de Facebook para analizar sus interacciones en esta plataforma. Estamos interesados en los instructores y participantes de Zumba porque muchos de ellos interactúan en línea sin el mandato ni la obligación de hacerlo. Nos centraremos en su cuenta de Facebook.

Los antecedentes para la recopilación de datos son el resultado de entrevistas semiestructuradas cara a cara con instructores y participantes de clases de Zumba. Estamos interesados en su posición en línea como instructor y como individuo. Las preguntas de la entrevista se centran en la identidad personal, la identidad digital y la autorrepresentación en la plataforma digital de Facebook. Como nuestras unidades de análisis se forman a partir de conceptos del interaccionismo simbólico, queremos ver si son las interacciones las que construyen nuestra representación de nosotros mismos.

Si se pudo hacer una observación libre de las páginas Facebook de Zumba antes de las entrevistas, por uso propio, así como lectura flotante de sensibilización al trabajo de campo. El análisis de las páginas Zumba se hace sobre todo a partir de observaciones asistidas con las personas entrevistadas (instructores y participantes a cursos). Las interacciones observadas de esa forma sirven también de disparadores durante la entrevista. El análisis de contenido se basa en las respuestas de los entrevistados. Nos concierne analizar las respuestas relacionándolas con la teoría de la autopresentación de Goffman. También interesa ver cómo las personas interactúan en línea.

4 Resultados y análisis

4.1 Síntesis - participantes

Al comienzo de nuestro análisis, decidimos dividir nuestra muestra en dos grupos, el grupo de participantes y el grupo de instructores. A través de nuestro análisis hemos observado que se ha construido otra forma de división, la de género. De hecho, hemos advertido que el comportamiento de las mujeres en la plataforma de Facebook difiere del de los hombres. Todos nuestros participantes quieren algún tipo de control sobre su imagen en línea, pero las mujeres parecen exhibir aún más moderación.

Cuando se trata de hablar o asociarse con la marca, nuestros asistentes se sienten mejor en un espacio cerrado (tanto en línea como en clase) donde solo están presentes los asistentes que aprecian la marca o la práctica. Es en este ambiente cerrado donde

notamos una sensación de desapego en nuestros participantes, más palpable en los hombres que en las mujeres.

P4: Quiero que sepan, solo quiero que vean todos los videos que publico. Algunos videos los comparto para que todos los vean, pero estos videos son para un grupo cerrado, algunos videos solo algunas personas en un grupo. [...] Cuando lo pones en Facebook todo el mundo lo sabe y no quiero ser la señal de que todo el mundo lo sabe. Algunas personas podrían comentar. Una vez publiqué un video y al día siguiente había tantos chicos en mi empresa que decían "¡Oh, el chico Zumba!" y no me gusta esto Les dijeron a todos que puedo bailar. Y la cuestión es que aquí en Quebec existe la idea errónea de que los chicos no deberían bailar. Tal vez son tímidos. Vendrán y dirán "¿Haces Zumba? ¡Huácala!". No quiero eso

Reparamos que el nivel de compromiso de nuestros participantes variaba. Nuestra participante P1 es la más comprometida con la marca porque, además de vestirse de pies a cabeza con ropa de Zumba, creó un grupo privado por iniciativa propia para charlar sobre la marca en línea. Los participantes de P2 y P3 también están muy comprometidos con esta marca, pero lo hacen de una manera más sutil. Actúan como observadores en varias páginas de Facebook de Zumba. Entonces, su compromiso en línea con esa marca es bastante secundario. Finalmente, al participante P4 le gusta estar asociado con la marca Zumba fuera de línea, pero no publica mucha información sobre esta marca en la plataforma de Facebook. Aparte de los pocos videos que publica de sí mismo sobre coreografías relacionadas con la marca Zumba, el participante de P4 no se involucra más en línea en relación con ella. Entonces, al igual que los participantes P2 y P3, este participante P4 demuestra un nivel secundario de compromiso con la marca Zumba. La marca es entonces una plataforma para disparar otro tipo de relaciones.

P3: Así que básicamente tengo dos instructores en Hungría alrededor de tres o cuatro años cada uno y tuve mucha interacción con ellos, intercambio de correos electrónicos y el último instructor se hizo amigo, vendrá a mi casa y saldremos juntos así que sí, se convirtió en algo más que la interacción de Zumba. Era como una plataforma para la amistad.

Ahora nos centraremos en los análisis e interpretaciones de los resultados de los instructores.

4.2 Síntesis - instructores



Empezamos nuestras entrevistas con los instructores pensando que su relación con la marca Zumba iba a ser estrictamente lucrativa. Sin embargo, descubrimos que su apego a la marca se debía en parte a su capacidad para crear fuertes lazos sociales entre participantes e instructores al enfatizar el aspecto de comunidad en clase y en línea. Sin embargo, existe un objetivo comercial más fuerte entre los instructores que entre los participantes. Si bien no existe la obligación de que los instructores usen constantemente la marca para darse a conocer, el instructor que quiere trabajar en este campo a tiempo completo integra mucho más los valores inherentes a la marca Zumba.

Inicialmente creíamos que la dimensión comercial pertenecía solo a los instructores, pero encontramos que a los participantes les gusta identificarse con la marca Zumba, aunque no les proporciona ningún beneficio económico. En efecto, la construcción de su identidad se realiza en parte en el marco de las interacciones creadas en la plataforma de Facebook y en la proyección de su imagen en este contexto. Como explica el participante P1: "Además, uso Zumba Wear y creo que soy el único que lo usa". (Risas) No se puede ser más Zumba, aparte del profesor, estoy yo, ya sabes. ". El comportamiento de algunos participantes nos dice que la marca Zumba parece ofrecer una estrategia de membresía a sus participantes para que puedan ser parte de su comunidad, tanto en clase como en línea.

Por su parte, los instructores deben representar la marca integrando todos los valores de la empresa: alegría de vivir, salud y comunidad, tanto en clase como en línea, ya que su público busca esta forma de sentido de pertenencia a un grupo. Utilizando nuestro marco conceptual, las observaciones realizadas, el análisis de nuestros datos, concluiremos explicando que la posición de nuestros participantes, así como de nuestros instructores en relación a la marca responde a nuestras tres preguntas de investigación.

5. Discusión

5.1 Asistentes

Los resultados de nuestra investigación nos permitieron ver que había una cierta distinción entre lo que habíamos planteado como hipótesis al comienzo de nuestro estudio y los resultados que descubrimos más tarde.

De hecho, antes de conocer a nuestros entrevistados, habíamos planteado la hipótesis de que, incluso si el individuo interactuaba con la marca Zumba, su autorrepresentación no se vería modificada. Por otro lado, nos dimos cuenta que al interactuar en la

plataforma de Facebook, al hablar de la marca, los individuos participaban no solo en la construcción de su imagen en línea, sino también en el desarrollo de la imagen de la empresa Zumba, destacando la triangularización. teoría de Muniz y O'Guinn (2001) explicada en la sección de análisis y discusiones.

Al construir su propia imagen con la marca, los participantes no solo la impulsaron, sino que aumentaron su sentido de pertenencia a esta al estar presentes en las páginas de Facebook de Zumba. El sentimiento de pertenencia vivido en clase se trasladaba en línea a los grupos privados. Notamos que el control de su imagen en línea era muy importante para nuestros participantes y que la interacción que se hacía en Facebook en relación a la marca se hacía con gusto y orgullo, pero que se tenía que hacer con discreción, lejos de los ojos de los demás. que no conocen esta empresa. Los participantes sintieron un fuerte sentido de propiedad de la marca gracias a su instructor presente en clase y en línea. A menudo, exigían su presencia en línea para obtener las últimas noticias sobre la clase o el negocio de Zumba.

5.2 Instructores

Comenzamos nuestras entrevistas con la hipótesis de que todos nuestros instructores interactuaban en la plataforma de Facebook con fines comerciales. Por otro lado, descubrimos que estos no estaban obligados a hablar de la marca en las redes sociales, sino que lo hacían en agradecimiento a esta empresa.

Al igual que los participantes, los instructores construyen su autorrepresentación con la marca, pero también con estos, porque los participantes alimentan el flujo de interacciones en sus páginas de Facebook. De hecho, dado que los participantes piden a los instructores que estén en línea para educarlos, los instructores son, en cierto modo, embajadores de la marca.

Entre los instructores, el sentido de pertenencia se desvía un poco por una tangente diferente a la de los participantes. Cabe señalar que los instructores sintieron este sentido de pertenencia desde su primera clase de Zumba y, gracias a este entusiasmo, decidieron enseñar. Este sentido de pertenencia a la marca se desarrolló al asistir a clases de Zumba. Siendo ahora instructores, se enfrentan a nuevas formas de percibir la marca. Como la marca está muy presente en las redes sociales y llega bien a su audiencia, algunos de los instructores que entrevistamos están presentes en la plataforma de Facebook para darse a conocer y aumentar su sentido de pertenencia a la marca en paralelo con el sentimiento de pertenencia. que los participantes dan a su curso. Fuimos testigos de una situación en la cual, al aumentar la tasa de interacción en



su página de Facebook, un instructor (I4) logró ganar visibilidad. Esta situación le ha permitido imponer su autorrepresentación a las personas que lo siguen en las redes sociales.

5.3 Resultados divergentes

Primero, dado que las redes sociales ayudan a la visibilidad de una empresa, pensamos que todos los instructores entrevistados usarían Facebook como una forma de promocionarse. Sin embargo, una instructora (I2) admitió durante nuestras entrevistas que no le gustaba usar estas plataformas y que, para ella, eran una pérdida de tiempo. Al comienzo de nuestro estudio, este instructor no estaba muy presente en Facebook, pero siempre lograba tener clases llenas. Hacia el final de la investigación, notamos que comenzaba a estar más presente en las plataformas de Facebook y YouTube para satisfacer las demandas de sus clientes.

En segundo lugar, esperábamos que los participantes actuaran más como observadores en las páginas de Facebook de Zumba. Por otro lado, descubrimos que algunos participantes estaban muy involucrados con la marca y que jugaba un papel importante en sus vidas. De hecho, observamos con nuestros entrevistados que la interacción experimentada en clase a menudo continúa en línea donde el individuo construye su autorrepresentación con la ayuda de otros. Como la marca Zumba está muy presente en Internet, participa en el proceso de construcción de la representación del individuo creando un sentido de pertenencia muy sólido. Al inicio de esta investigación creímos que este sentido de pertenencia sería más evidente entre los instructores por querer pasar a otra etapa, la de enseñar Zumba. Pero fue al detectar en los participantes este deseo de seguir esta marca en línea y de asociarse con ella por voluntad propia que descubrimos cómo este sentido de pertenencia a esta marca desarrollado fuera de línea era tan fuerte como en algunos instructores.

Finalmente, creíamos que el aspecto del control iba a divergir de un grupo a otro. De hecho, dado que los instructores representan la marca Zumba, pensamos que solo este grupo debería controlar la información publicada en su página de Facebook. Por otro lado, parece que los participantes entrevistados también buscan controlar su imagen en línea. Aunque están muy orgullosos de estar asociados con la marca Zumba, los participantes no siempre hacen pública esta información. Prefieren hablar de la marca en una página privada con miembros que comparten los mismos intereses.

6. Conclusión

A pesar de que nuestra investigación tiene ciertas limitaciones metodológicas, la convergencia temática de los testimonios recogidos y las convergencias de nuestros análisis con la literatura nos permiten establecer la validez cualitativa de nuestros resultados. Contribuimos así a demostrar que existe una convergencia entre la interacción en línea en plataformas como en este caso Facebook, y el sentimiento de pertenencia a una marca.

Al inicio de nuestra investigación mencionamos, refiriéndose a los escritos de Agnès Helme-Guizon y Fanny Magnoni (2013, p.33) que “en Facebook, la marca [se] humaniza y que la relación con la marca [es] impreso con una dimensión social, resultante de la naturaleza misma de las redes sociales”. A partir de nuestros resultados, hemos ilustrado que la empresa Zumba facilita la creación de un gran sentido de pertenencia en la plataforma de Facebook, en particular a través de su interacción que comienza fuera de línea en las clases de Zumba y luego a través de dinámicas de interacción creadas en línea con sus participantes e instructores. Aunque nuestro estudio consiste en una muestra pequeña, encontramos que la intervención de algunos instructores en una clase de Zumba y su intervención en línea ya fomentaba una conexión más cercana con la marca Zumba.

En un mundo donde la mayoría de la población utiliza las redes sociales y requiere una presencia constante de los usuarios, es importante cuestionar la efectividad de los encuentros presenciales con los realizados en línea. En esta investigación, pudimos observar el efecto significativo de las interacciones tanto en las clases de Zumba como en línea en el proceso de compromiso progresivo con una marca. Sin embargo, esta observación no podría hablarnos de todos los procesos desarrollados que podrían promover un mayor grado de compromiso con una marca, especialmente en relación con las estrategias desarrolladas por esta última para promover una adhesión significativa. Por lo tanto, el proceso de compromiso con la marca podría estudiarse en investigaciones posteriores con una muestra más grande de la que teníamos a nuestra disposición. Así, en futuras investigaciones podríamos profundizar más en el hecho de que mantener el sentido de pertenencia con una audiencia en una plataforma como Facebook estaría en el origen de la supervivencia de una marca.

Como el campo de las redes sociales es muy rico en cuanto a nuevas tendencias, creemos que nuestra investigación sobre la empresa Zumba podría promover otros estudios importantes en este campo a nivel de la interacción de la marca con los usuarios de Internet, quienes también se conectan con ella con confianza. como todos



los aspectos que fomentan un fuerte compromiso con una determinada marca. Este tipo de investigación también debería desarrollarse ahora para monitorear la evolución de la audiencia de plataformas en línea específicas con las características demográficas y sociales de los consumidores cuyas marcas están alojadas allí.

Bibliografía

CEFRIQ, 2014, Les médias sociaux, au coeur du quotidien des Québécois, Usage du Web, médias sociaux et mobilité. <https://tinyurl.com/y3lc73mw>

Goffman E. (1973). La Mise en scène de la vie quotidienne, t. 1 La Présentation de soi, Éditions de Minuit, coll. «Le Sens Commun», 256 p.

Goffman E., [1973], (1992), La mise en scène de la vie quotidienne. Tome II. Les relations en public, Paris, Éditions de Minuit, collection “Le Sens Commun”, 251 p.

Goffman E. (1975). Stigmate. Les usages sociaux des handicaps, Minuit, Paris, Éditions de Minuit, collection «Le Sens Commun», (traduction par A.Kihm; Édition originale: Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1963), 175 p.

Granjon, F. & Denouël, J. “Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux”. *Sociologie* 1, no 1 (2010): 25. <https://doi.org/c88tp8>

Helme-Guizon, A. & Magnoni, F.. “Les marques sont mes amies sur Facebook: vers une typologie de fans basée sur la relation à la marque et le sentiment d’appartenance”. *Revue Française du marketing* 243, n° 3 (2013): 5.

Le Breton, D.. *L’interactionnisme symbolique*. Paris: PUF, 2004.

Marwick, A. & Boyd, D.. “I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience”. *New Media & Society* 13, n° 1 (2011): 114-33.

Muniz, A. M. & O’Guinn, T.C.. “Brand Community”. *Journal of Consumer Research* 27, n° 4 (mars 2001): 412-32. <https://doi.org/c6mpvh>

Nizet, J. & Rigaux, N.. *La sociologie de Erving Goffman*. Repères ; 416. Paris: Découverte, 2005.

Queiroz, J.M. & Ziolkowski, M.. *L’interactionnisme symbolique*. Rennes: Presses universitaires de Rennes, 1997.



Stryckman, P.. "Espace et communication réflexion sur le sentiment d'appartenance ".
Communication et organisation, nº 01 (1 mai 1992). <https://doi.org/fq7m>

