

Georgina Araceli Torres Vargas
Graciela Martínez-Zalce Sánchez / Alejandro Mercado Celis coords.

LAS COMUNIDADES VIRTUALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

2



HM851
C741

Las comunidades virtuales en la sociedad contemporánea /
Coordinadores Georgina Araceli Torres Vargas, Graciela Martínez-
Zalce Sánchez, Alejandro Mercado Celis. - México : UNAM. Instituto
de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, 2024.

2 v. (Uso de la información: procesos y medios)

ISBN: 978-607-30-9251-7 (Obra completa)

ISBN: 978-607-30-9252-4 (v. 1)

ISBN: 978-607-30-9253-1 (v. 2)

1. Tecnología de la Información. 2. Internet. 3. Información -
Aspectos sociales. I. Torres Vargas, Georgina Araceli, coordinadora. II.
Martínez-Zalce Sánchez, Graciela, coordinadora. III. Mercado Celis,
Alejandro, coordinador. IV. ser.

Diseño de la portada: Editorial Albatros

Primera edición: julio de 2024

D. R. © UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES BIBLIOTECOLÓGICAS Y DE LA INFORMACIÓN
Circuito Interior s/n, Torre II de Humanidades,
pisos 11, 12 y 13, Ciudad Universitaria, C. P. 04510,
Alcaldía Coyoacán, Ciudad de México
Impreso y hecho en México

ISBN (obra completa): 978-607-30-9251-7

ISBN (volumen 2): 978-607-30-9253-1

El artículo “El uso de Discord para la creación de comunidades en línea durante la pandemia por COVID-19” de Georgina Araceli Torres Vargas y Hugo Alberto Guadarrama Sánchez se realizó gracias al Programa de Apoyo a la Investigación e Innovación Tecnológica UNAM-PAPIIT IG300724.

Publicación dictaminada

Contenido

Introducción

Alejandro Mercado Celis	vii
-------------------------------	-----

Comunidades virtuales en diferentes plataformas

EL USO DE DISCORD PARA LA CREACIÓN DE COMUNIDADES EN LÍNEA DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19 Georgina Araceli Torres Vargas Hugo Alberto Guadarrama Sánchez	3
---	---

COMUNIDAD VIRTUAL E INVESTIGACIÓN DE HISTORIA POLÍTICA LOCAL: FUNDACIÓN INTERNACIONAL MARCELO QUIROGA SANTA CRUZ Hugo Rodas Morales	19
---	----

EL SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN SOBRE METADATOS COMO COMUNIDAD VIRTUAL Ariel Alejandro Rodríguez García Berenice Baeza Escobedo	39
--	----

EL CONCEPTO DE VIDA EN CO-PRESENCIA (<i>ONLIFE</i>) COMO UNA RESPUESTA A LOS NUEVOS PARADIGMAS SOCIALES ENTRE LO <i>OFFLINE</i> Y <i>ONLINE</i> . UN ESTUDIO DESDE LA CONSTRUCCIÓN DEL ESPACIO SOCIAL Ana Laura Pérez Aparicio	59
--	----

Diversidad y representaciones en comunidades digitales

INVESTIGACIONES DIGITALES Y PANDÉMICAS EN TORNO A LAS <i>DRAG QUEENS</i> DE MÉXICO Deborah Faudoa Rodríguez	77
---	----

LOS JÓVENES LGBT+ Y LA SOCIALIDAD DIGITAL Raúl Anthony Olmedo Neri.....	95
LA FORMACIÓN DE COMUNIDADES DIGITALES EN INSTAGRAM: LAS @VETERANAS_AND_RUCAS, UN CASO SOBRE MEMORIA E IDENTIDAD NARRATIVA ENTRE CHICANOS Y LATINOS EN ESTADOS UNIDOS Alfonso Vázquez Pérez.....	111
EMPRENDIMIENTO DESDE UNA SOLA PIEZA: LA COMUNIDAD VIRTUAL DE LA BELLEZA EN MÉXICO Leticia Fuentes Vera.....	131
LA REPLICACIÓN DESTRUCTIVA EN LAS COMUNIDADES VIRTUALES: <i>FANDOM</i> DE LOS VIDEOJUEGOS Aarón Cid Ramírez.....	145

Activismo digital

LA INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES. ASPECTOS ÉTICOS EN EL ACTIVISMO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN MÉXICO Mariana González Sánchez.....	163
ACTIVISMO DIGITAL INDÍGENA POR LA DEFENSA DEL TERRITORIO EN AMÉRICA LATINA: ESTUDIO DE CASOS EN FACEBOOK Daniel Alfonso Debo Armenta José Guadalupe Rivera González.....	181
RADIOGRAFÍA DE LA TECNOPOLÍTICA FEMINISTA EN MÉXICO DURANTE EL CONFINAMIENTO POR LA PANDEMIA DE COVID-19: DENUNCIA, PROTESTA, ACUERPAMIENTO, PEDAGOGÍAS Y ESPIRALES DEL SILENCIO Alejandra Nallely Collado Campos.....	201

Emprendimiento desde una sola pieza: la comunidad virtual de la belleza en México

LETICIA FUENTES VERA

Escuela Nacional de Antropología e Historia

INTRODUCCIÓN

A partir del 2008, en la plataforma YouTube México comenzó a aparecer contenido relacionado con el maquillaje donde jóvenes mostraban productos y daban *consejos* sobre cómo maquillarse, y estos videos fueron un éxito. Así, las grandes marcas comenzaron a contratar a personas con fama en YouTube para que fueran imagen de sus productos. A estas creadoras se les había visto como jóvenes con una posición económica acomodada, chicas aficionadas a la moda y marcas de lujo, que de manera ocasional hacían tutoriales con maquillaje de bajo costo. Sin embargo, al paso de una década otro tipo de *youtubers* comenzaron a subir videos mostrando mercancía y tutoriales con productos adquiridos en el Centro histórico de la Ciudad de México.

El objetivo de este capítulo se centra en observar la emergencia de una nueva generación de *beauty vloggers* que crearon

una comunidad emprendedora dentro de una comunidad aún más grande, ya que las dinámicas comerciales y de marketing tienen lugar en algunas calles del Centro histórico. Para ello, se realizó una etnografía virtual con la finalidad de analizar la evolución de canales sobre contenido de belleza, particularmente de maquillaje, cuyos resultados apuntan a la decadencia del tutorial y la migración del formato largo a los *reels*, esto en relación con los cambios en las tendencias de belleza, conflictos entre creadores y la irrupción de mercancía china sin registros sanitarios.

LA COMUNIDAD DE LA BELLEZA: DINÁMICAS Y CONCEPTOS

Desde finales del siglo XX, Zygmunt Bauman (2017, 88) advirtió que los cambios derivados del ascenso de las tecnologías, aunados al individualismo característico de la sociedad moderna tardía, habrían de consolidar una sociedad cuyas prácticas, decisiones y prioridades de consumo están enfocadas en satisfacer sus necesidades de forma instantánea, lo cual ha sido gradualmente posible con el uso de Internet.

La plataforma YouTube fue creada en 2005 por Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen, y tiempo después fue comprada por Google, quien vio una nueva forma de compartir contenidos audiovisuales y un potencial cambio en la manera en que empresas, productores y usuarios podían anunciar, vender e intercambiar información, conocimientos y mercancías (Castelló y Barrilero 2021, 185-210). En YouTube se construyó una comunidad virtual, en otras palabras, usuarios con intereses en común que interactúan mediante dispositivos digitales.

El modelo participativo y de identificación entre los miembros dentro de la comunidad virtual derivaron en la consolidación de “sentimientos de membresía, distribución de roles e identidades” (Méndez y Galvanovskis 2011, 9). Dentro de la comunidad virtual no es necesario que las personas se conozcan cara a cara para consolidar redes de apoyo, hacer amistad y relacionarse más allá de sus límites.

Existen cuatro elementos para identificar el funcionamiento del sentido de comunidad en el ciberespacio: el primero radica en la membresía, que indica quien pertenece a la comunidad y quien no, implica una historia en común, adquirir responsabilidades y derechos; el segundo recae en la influencia, relacionada con el alcance de las acciones de los miembros al interior de la comunidad y la trayectoria de aquellos que destacan, por ejemplo, cuando se convierten en creadores de contenido y después en *influencers*; el tercero refleja la integración y satisfacción de necesidades, que trata de un reforzamiento de la membresía mediante la motivación que reciben los miembros cada vez que cubren sus exigencias comunicativas; por último, se encuentra la conexión emocional que se fortalece con acontecimientos significativos que fomentan el contacto entre el grupo (Méndez y Galvanovskis 2011, 11).

Estos elementos pueden observarse por medio de la etnografía digital, pues esta sigue a los creadores en el ciberespacio, observa sus prácticas mediáticas, interacciones y modo de resolver problemas. En este sentido, los videos subidos a los diferentes canales de YouTube seleccionados por determinados criterios (año de creación, temática, evolución e idioma) conforman los textos etnográficos para interpretar (Pink *et al.* 2019, 22). Por su parte, la comunidad que se quiere delinear también puede ser estudiada de manera digital a partir

de las formas de participación en las cajas de comentarios, transmisiones en vivo o redes sociales. Los resultados de la etnografía digital se presentan en cronología con dos cuadros del periodo entre 2006 y 2020.

En marzo del 2006 Adrienne K. Nelson, una maquillista profesional, subió el video titulado *Makeup Lessons - LOOK HOT in 5 Minutes or Less* (Nelson 2006), considerado el primer tutorial de maquillaje en YouTube; meses después llegaron más videos de este tipo, lo cual significó para las marcas amplias posibilidades de consolidar un modelo de mercado exitoso. En México, la cronología de la creación de canales sobre maquillaje comienza en 2008 con el canal Mymakeupcorner, le siguen en 2009 GabyTips y Yuya, quienes subieron los primeros videos de ese tópico en español, en ellos las jóvenes hablan a la cámara o incluyen subtítulos para explicar lo que están haciendo (Maquiciencia 2022).

A partir del 2010 la plataforma logró consolidarse en Hispanoamérica y los videos empezaron a consumirse de manera masiva en esta región. Las marcas no tardaron en promocionar sus productos con ayuda de estas populares figuras, cuya mayor arma publicitaria reside en la identificación con sus audiencias que las escuchan a la hora de consumir (López 2016, 226). YouTube constituye una plataforma donde las herramientas derivadas del arribo de la Web 2.0 establecieron una lógica relacional basada en la interacción entre usuarios, intercambio de información y traslado de las actividades cotidianas a los entornos virtuales, como comprar, aprender y relacionarse (Livingstone 2004, 18-20). Desde 2011 se permite a los creadores obtener ingresos mediante el recurso Google AdSense que gestiona los contenidos comerciales, esto dio paso a la monetización de los canales por visitas recibidas y,

por otro lado, se encuentran los contratos por publicidad donde se pagan determinados porcentajes derivados de las ventas de los productos anunciados y las ganancias que se desprenden del *merchandising* como la venta de diferentes materiales con la imagen del *youtuber* (López 2016, 230).

Con el cambio en la gestión de los canales, se da por terminada una primera etapa del emprendimiento, en la que el creador de contenido utilizaba los recursos que la plataforma le ofrecía y de ahí prosiguió a la intervención de empresas de marketing digital y especialistas en contenidos audiovisuales (Lavalle y Atarama 2016, 93-95).

En el caso de la comunidad del maquillaje, aparecieron videos con mucha mayor calidad, cortinillas de entrada y mayores recursos como invitados, eventos y rifa de productos. Por último, tomó mayor importancia la inclusión de hashtags y el etiquetado de otras cuentas para redirigir los videos a los portales de las marcas. La brecha entre los creadores y sus suscriptores se fue haciendo más grande porque, en algunos casos, quedó atrás su imagen natural.

Entre 2010 y 2012, Nena, Miku, Miranda Ibáñez, Aurora González y Pamela Segura, *youtubers* mexicanas, publicaron sus primeros videos donde se pueden notar las transformaciones en los intereses de las *vloggers*, pues pasaron de los videos de inspiración en el maquillaje de las celebridades a recomendaciones y tutoriales de maquillaje para eventos sociales y formales. De esta forma, las creadoras de contenido pusieron en tendencia sus técnicas y conocimientos con un sello propio, y de manera adicional, produjeron videos de reseñas donde hablan de sus productos favoritos, pero también de aquellos que no cumplían sus expectativas. Poco a poco los tutoriales perdieron terreno, pero no desaparecieron. Además, el contenido

también se diversificó con videoblogs acerca de las experiencias diarias, viajes, cambios de residencia y la adquisición de productos de lujo de las creadoras (Fuentes 2022, 21).

En el periodo de 2013 y 2016, los videos se fueron haciendo monótonos, pues con cada lanzamiento de productos cientos de creadores subían a la plataforma la reseña correspondiente, en México, algunos de esos artículos eran inaccesibles para las suscriptoras por sus costos elevados o porque no se vendían en el país. Asimismo, el drama se apoderó de YouTube: los videos ya no mostraban las tendencias de maquillaje sino conflictos entre los *influencers*, lo cual fragmentó a la comunidad. Después, algunos *youtubers* abandonaron su canal y redes sociales, o su contenido viró hacia otros intereses como críticas de cine, recetas de cocina o historias de ficción. La evolución de los canales enfocados en el contenido de tutoriales de maquillaje hasta 2012 aparece en el *Cuadro 1*.

Como se observa en el *Cuadro 1*, casi la mitad de las creadoras lograron colaborar con alguna marca o crear una propia, y gran parte de ellas aún se dedica al contenido de reseñas y tutoriales de maquillaje, pero estos conforman canales consolidados entre la comunidad de la belleza y las mismas creadoras han señalado las transformaciones en las dinámicas de monetización, colaboraciones y reseñas pagadas, así como el declive de los tutoriales que ya no dejan las mismas vistas que en años anteriores. Sin embargo, también se nota el viraje hacia los videoblogs de estilo de vida y al menos cuatro casos muestran el reciente abandono del canal sin explicación. Esta ausencia puede provocar que la audiencia busque el contenido de otras creadoras más constantes. En casos como el de Yuya o Miranda Ibáñez, las cuestiones personales las llevaron a no tener actividad reciente, para así dedicarse a otros proyectos,

mientras que para Aurora González B y Mymakeupcorner se desconocen los motivos del cambio.

Cuadro 1
Canales sobre maquillaje en español creados entre 2008 y 2012

Nombre del Canal	Año de creación	Marca de maquillaje o colaboración	Rumbo actual del canal
Mymakeupcorner	2008	-	Reseñas y tutoriales de maquillaje. Canal inactivo desde 2018.
GabyTips	2009	-	Videoblogs sobre estilo de vida y reseñas de productos variados.
Yuya	2009	Yuya (Submarca de Republic Cosmetics)	Videoblogs sobre estilo de vida y reseñas de productos variados. Canal sin actividad desde hace 10 meses.
Lilia Cortes	2009	-	Reseñas y tutoriales de maquillaje.
RosyMcMichael	2010	Colaboración con MAC Cosmetics y Beauty Creations	Reseñas y tutoriales de maquillaje.
Jackie Hernández	2010	Jdez	Contenido de terror y misterio. Pocos tutoriales y reseñas desde hace más de un año.
Miranda Ibáñez	2011	-	Tutoriales de cocina y videoblogs. Canal inactivo desde hace 2 años.
BeautybyNena	2011	-	Reseñas y tutoriales de maquillaje.
Mitzy Cervantes	2011	-	Reseñas y tutoriales de maquillaje.
Miku	2012	Miku Cosmetics	Reseñas y tutoriales de maquillaje.
Aurora González B	2012	-	Reseñas y tutoriales de maquillaje. Canal inactivo desde hace 9 meses.
Pamela Segura	2012	Colaboración con Bianca Makeup	Reseñas y tutoriales de maquillaje.

Fuente: elaboración propia.

NUEVA GENERACIÓN DE *BEAUTY VLOGGERS*

En este contexto, en el 2017 la comunidad de la belleza en México vio un renacimiento de los videos de reseñas y tutoriales de maquillaje, pero con otras caras y marcas de bajo costo. Antes de este año, en los canales más populares en español habían aparecido videos especiales donde se mostraban productos económicos, pero con buen funcionamiento. Sin embargo, estos videos tenían la finalidad de dar diversidad al contenido, así como seguir las inquietudes de los suscriptores plasmadas en los comentarios respecto a mostrar marcas y productos de más fácil acceso para la mayoría de los consumidores. De esta forma, la nueva oleada de *beauty vloggers* respondió a las necesidades de la comunidad, solo que estas jóvenes emprendedoras poco se parecían a las creadoras ya consolidadas y, ante la fragmentación existente, una célula con intereses muy específicos vigorizó a una comunidad dentro de otra más grande, por consiguiente, en México nació una *comunidad emprendedora de la belleza* más preocupada por el precio y accesibilidad de los productos, pero sobre todo por la innovación, sin que ello significara mayores gastos.

Así, el Centro histórico de la Ciudad de México se convirtió en el nuevo estudio de grabación. En los videos de Michelle Salinas, Vanessa Cortés, Nay 1206, Lizz Muller, EGlam Vázquez, DamarisWit o Alyba, entre otras, resultan comunes los recorridos por las calles del Carmen, Republica de Colombia y Argentina para mostrar a los suscriptores donde pueden comprar maquillaje de diferentes calidades a bajo precio. Estas creadoras acumularon miles de vistas y, si bien la mayoría de ellas cuenta con contenido relacionado con reseñas o son profesionales del maquillaje, tienen mayor compromiso con usuarias

que buscan recomendaciones para empezar un negocio rentable o aumentar sus ingresos, si a esto se suma el hecho de que las distribuidoras y negocios ubicados en el Centro histórico se percataron del alcance de las redes sociales, pues los videos de recorridos y transmisiones en vivo desde las tiendas resultaron una gran estrategia de difusión.

De este modo, vendedoras y demostradoras también recibieron los reflectores y colaboraron con las *youtubers* dejándolas grabar las novedades, dando precios de mayoreo y menudeo, códigos de descuento y regalos a los clientes que se presentarán en tiendas físicas, también crearon sus propias redes sociales donde suben fotografías de la mercancía y pequeños videos de reseñas. Las tiendas que entre 2017 y 2020 alcanzan mayor popularidad fueron Cosmetiworld S.A. El Universo del Cosmético, Nissarana, Cosméticos el Carmen, Cosméticos B&U, entre otras. Por su parte las marcas Beauty Creations, Okalan, Bissu, By Apple, L.A Girl, Pink Up, AmorUs, Klean-color y muchas más fueron promocionadas y sus productos reseñados en YouTube. El rumbo de los canales enfocados en el maquillaje de bajo costo y posteriormente en el emprendimiento se puede observar en el *Cuadro 2*.

Por lo menos la mitad de las creadoras que aparecen en el *cuadro 2* ya no sube tutoriales de maquillaje, mientras que los recorridos y visitas a los locales del Centro histórico, así como el contenido relacionado con compras o *hauls* de productos chinos o novedades están vigentes, ya que la comunidad emprendedora busca mercancía de bajo costo para reventa. Otro punto importante es que en 2020, con el confinamiento derivado de la pandemia por COVID-19, los suscriptores migraron hacia otras redes sociales, lo que significó un declive marcado en los tutoriales de maquillaje que fueron sustituidos por

los de cuidado de la piel y cambio en las tendencias de maquillaje hacia estilos más naturales (Matellanes y Rodríguez 2021, 215-17).

Cuadro 2
Canales sobre maquillaje de bajo costo creados entre 2013 y 2017

Nombre del Canal	Año de creación	Presencia en TikTok	Rumbo actual del canal
Michelle Salinas	2013	@mich.salinas	Recorridos en el Centro histórico, ya no sube tutoriales.
EGlam Vázquez	2016	@eglam_13	Recorridos en el Centro histórico, sube esporádicamente tutoriales con maquillaje chino.
Vanessa Cortes	2017	@vanessacortes474	Recorridos y reseñas de todo tipo de productos, incluido el maquillaje.
Nay 1206	2017	@nay_1206	Recorridos en el Centro histórico, ya no sube tutoriales.
Liz Muller	2011	@lizzmullerr	Reseñas de todo tipo de productos y tutoriales variados. Contenido sobre historias de terror y misterio.
DamarisWit	2017	@damariswit	Recorridos en el Centro histórico, sube esporádicamente tutoriales con maquillaje chino.
Alyba	2017	@alybatips	Recorridos en el Centro histórico, sube esporádicamente tutoriales con maquillaje chino.

Fuente: elaboración propia.

De este modo, una vez más se modificó el contenido de los videos, ya que los suscriptores permanecían en casa conectados para estudiar y trabajar, pero no podían salir. Las creadoras buscaron alternativas para continuar subiendo videos, como crear cuentas de TikTok, enfocar el contenido no solo en

maquillaje, sino en otros productos que también se venden en la locación seleccionada, la mayoría de origen chino.

Uno de los factores que destaparon los problemas derivados del uso y compra del maquillaje pirata fue la publicación en Netflix de una serie documental llamada *Sociedad de Consumo* (Holm 2019), donde se habla de la piratería a nivel mundial y los riesgos para la salud derivados de la poca higiene y los materiales de dudosa procedencia con los que se manufacturan estos productos, en particular paletas de sombra y labiales. Además, en YouTube ya se encontraban disponibles videos donde las usuarias compartían malas experiencias usando este maquillaje y advertían el riesgo de su uso como infecciones en ojos, quemaduras y salpullido en el rostro.

En este sentido, la marca china más popular en los videos de las creadoras de la comunidad emprendedora es Ultramo, la cual fue registrada en 2018 ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), dicho registro contempla el uso del nombre de la marca para la venta y distribución de productos cosméticos en general, no todos ellos medicados para el uso personal ni de la piel, cuestión que ha despertado las dudas de los consumidores debido a que la instancia correspondiente para el otorgamiento de los permisos sanitarios es la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), y Ultramo no cuenta con permiso alguno hasta la fecha. La segunda señal de desconfianza está relacionada con las licencias, ya que utiliza imágenes similares a las de personajes populares y modifica los nombres y otros detalles (Fuentes 2022, 27-29). En cuanto a los precios, las paletas de sombras para ojos, que son de los productos más populares, oscilan entre los 30 y los 250 pesos dependiendo del tamaño, aunque en plataformas de venta los productos llegan a venderse hasta en el triple de

su precio. Por último, no existe un rostro detrás de la marca que se haga responsable o aclare las dudas que han surgido entre la comunidad, tampoco un departamento de atención a clientes que vigile los envíos o dé orientación sobre el origen, materiales y uso de los cosméticos.

CONCLUSIONES

Respecto al maquillaje chino, cabe señalar que previo a la pandemia algunas *youtubers* ya recorrían las calles de Peña y Peña y el Carmen en busca de productos piratas o clones de marcas originales. Sin embargo, las denuncias sobre los riesgos asociados a estos se movieron a la plataforma TikTok, donde los usuarios se han mostrado más interesados y empáticos ante las denuncias de riesgo sanitario, mientras que en YouTube comienzan a ser visibles las señales de aburrimiento tanto de las creadoras como de su audiencia que ven en los productos más de lo mismo, aunque Ultramo presente novedades por semana. A esto se le suma el hecho de que los tutoriales de maquillaje que emplean estos artículos están en declive, dado que algunas *youtubers* han modificado sus videos tanto en YouTube como en TikTok para mostrar otro tipo de novedades en los que esporádicamente se muestra maquillaje y con menos frecuencia tutoriales de belleza.

El análisis de los canales de YouTube de las nuevas *beauty vloggers* arrojó que, pese a las controversias, no se puede negar que las creadoras de la comunidad emprendedora de la belleza respondieron a la necesidad de contenido. La audiencia se cansó de las *influencers* que una vez que alcanzaban la fama abandonaron sus canales; el público estaba en busca de

identificarse y conectar de nuevo con las mujeres detrás de la pantalla, pero también entre miembros de la colectividad para que no se dispersaran. Las creadoras de la comunidad emprendedora de la belleza se reúnen con sus suscriptoras, tienden a responder mensajes y comentarios, e incluso el público puede encontrarse con ellas en las calles del Centro histórico, pues se caracterizan por unir y empoderar a personas, en su mayoría mujeres, que buscan iniciar un negocio, obtener ingresos y también comprar para consumo personal.

REFERENCIAS

- Bauman, Z. 2017. *La globalización. Consecuencias Humanas*. Tercera edición. México: Fondo de Cultura Económica.
- Castelló, A., y C. Barrilero. 2021. “La presencia de marca en los contenidos de belleza de YouTube dirigidos al público sénior femenino”. *AdComunica* 21: 185-210. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.10>.
- Fuentes, L. 2022. “Canales de YouTube sobre maquillaje y compras en el centro de la Ciudad de México: Una etnografía virtual”. *Estampas Urbanas Vol. 2: Culturas urbanas, cultura digital y estudios de la ciudad*, Karles Antonio y Leticia Fuentes (coords.), 15-31. México: Etnografías.
- Holm J., S. (dir.). 2019. “Maquillaje falso”. *Sociedad de consumo*, temporada 1, episodio 1, en Netflix. <https://www.netflix.com/mx/title/81002391>.
- Lavalle, G., y T. Atarama. 2016. “Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial What the chic en el 2015”. *AdComunica* 12: 91-108. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.6>.

- Livingstone, S. 2004. "What is media literacy?". *Intermedia* 32(3): 18-20. <http://eprints.lse.ac.uk/1027/>.
- López, A. 2016. "Youtubers, nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la Web". *Letra. Imagen. Sonido* 15: 225-41. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3830/3155>.
- Maquicianta. 2022. "Los Videos de maquillaje ya no funcionan? Acompáñame a ver esta triste maquihiistoria de YouTube". YouTube, 23 de febrero [video]. <https://www.youtube.com/watch?v=dX11wOC1RKI>.
- Matellanes, M., y V. Rodríguez. 2021. "Conexión de los/las influencers con la generación Z en la industria del maquillaje". *Prisma Social* 35: 199-220. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4351>.
- Méndez, M. y A. Galvanovskis. 2011. "Sentido de comunidad virtual: Un estudio teórico empírico". *Psicología Iberoamericana* 19(1): 8-18. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133920896002>.
- Nelson, A. 2006. "Makeup Lessons - LOOK HOT in 5 Minutes or Less". YouTube, 29 de marzo [video]. <https://www.youtube.com/watch?v=5-P5bXdOBRk>
- Pink, S., H. Host, J. Postill, L. Hjorth, T. Lewis y J. Tacchi. 2019. *Etnografía digital: Principios y práctica*. Madrid: Ediciones Morata.

Las comunidades virtuales en la sociedad contemporánea. Volúmen 2. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información/UNAM. La edición consta de 100 ejemplares. Coordinación editorial, Sergio Sepúlveda; formación editorial y corrección de pruebas Editorial Albatros, S.A. de C.V. Revisión de pruebas Carlos Ceballos Sosa y Marcos Emilio Bustos Flores. Apoyo en la compilación: Diana Isela Hurtado González. Fue impreso en papel cultural de 90 gr. en los talleres de Editorial Albatros, S. A. de C.V. Se terminó de imprimir en julio de 2024.