



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
VILLA MARÍA

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Jóvenes, instagramers e influencers, protagonistas de las pantallas móviles

Año
2018

Autoras
Carreras, María Inés y Ramachotti,
Clarisa

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Carreras, M. I. y Ramachotti, C. (2018). *La Jóvenes, instagramers e influencers, protagonistas de las pantallas móviles*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Carreras, María Inés; Ramachotti, Clarisa.
Facultad de Ciencia Política y RRII, Escuela de Comunicación Social.
Universidad Nacional de Rosario, Argentina.

Jóvenes, instagramers e influencers, protagonistas de las pantallas móviles

La proliferación de los dispositivos móviles dieron origen en la última década a nuevas prácticas de comunicación, consumo y producción por parte de los jóvenes. Los primeros medios sociales - Facebook, Twitter o Youtube - que surgieron aún cuando la PC permanecía en nuestros escritorios, se adaptaron rápidamente al cambio y ofrecieron su versión para smartphones, pero definitivamente el primer medio nativo en pensar contenidos exclusivamente para móvil fue Instagram.

Los jóvenes, protagonistas de esta red social, comparten a través de su 'timeline' y sus 'instagram stories' gran parte de su vida, siempre intervenida por gifs, emojis y tipografías, produciendo contenidos totalmente nuevos y originales.

En esta investigación queremos detenernos especialmente en prácticas y tipos de contenidos sociales con características propias de esta red como lo breve y lo efímero. En la creación de este tipo de producciones es que nos encontramos con usuarios que emergen como referentes en ciertos tópicos y que en el último tiempo se han convertido en las 'estrellas' de este medio. Hablamos de los Instagramers y los Influencers, cuentas con gran cantidad de números de seguidores que generan contenidos diversos en interacción con marcas, eventos, organizaciones y las agenda de los grandes medios. Es en este cambio a nivel de los usuarios, los modos de crear y de conocer que trae esta red social, en los que pondremos el foco.

Nos proponemos indagar ejemplos diferentes cuentas de influencers. Mencionar las diferentes propuestas ofrecidas por la red social Instagram, encuestas, gifs, filtros y efectos

para la edición de fotos y vídeos. Además, la manera de generar contenidos, contando historias, propia de esta plataforma.

Palabras claves: jóvenes, comunicación, Instagram, Insta Stories, narraciones mediáticas

De los orígenes hasta hoy. Instagram en el centro de la cultura mediática

Como explica Van Dijk (2016) “poco después del cambio de milenio, con la llegada de la web 2.0, los servicios online dejaron de ofrecer canales de comunicación en red y pasaron a convertirse en vehículos interactivos y retroalimentados de socialidad en red (p.20) Facebook resulta un ejemplo muy claro de esto y muestra el paso de una web totalmente centralizada a una descentralizada donde el eje está puesto en el usuario y su relación con otros, compartir su vida, adherir con sus me gusta a la vida de otros, crear comunidades con gustos e intereses comunes, etc. Comienza a gestarse así un nuevo ecosistema de medios, donde los llamados medios sociales comienzan a tener cada vez más relevancia y “conforman un nuevo estrato de organización de la vida cotidiana en Internet” (Van Dijk, 2016, p.18)

Por 2010, la proliferación de los dispositivos móviles inteligentes, conectados a internet y con su propio sistema operativo acompaña esta oleada y también introduce cambios más drásticos en los modos de consumo y producción de contenido a través de estas redes .

Los primeros medios sociales - Facebook, Twitter o Youtube - que surgieron aún cuando la PC permanecía en nuestros escritorios, se adaptaron rápidamente al cambio y ofrecieron su versión para smartphones, también surgieron aplicaciones que cambiaron las rutinas y usos del celular, juegos, despertadores, diarios, editores de fotografías, entre otros que día a día compiten por quedarse en nuestro teléfono.

Pero sin dudas, en lo que respecta a medios sociales, el primer medio nativo en pensar contenidos exclusivamente para móvil fue Instagram. Esta red social fue creada y desarrollada por Kevin Systrom y Mike Krieger y lanzada en octubre de 2010 en el App Store de Apple. En esta primera versión la App se caracterizaba por su logo, que cómo explican Padilla Castillo & Oliver González (2018), homenajeaba a la cámara Kodak Instamatic y a las Polaroid y sólo permitía compartir fotografías en formato cuadrado. Sin embargo, una vez que fue adquirida por Facebook en 2012, esta aplicación que se postulaba exclusivamente para aficionados de la fotografía, logró convencernos a todos de que podíamos ser fotógrafos profesionales gracias a sus filtros y modos de interactuar con la imagen. Hoy, es la red social que más crece a diario y en la que sus usuarios admiten pasar más tiempo al día. Según un estudio realizado por las empresas We are Social y Hootsuite¹, a enero de 2018, la red cuenta con más de 800 millones de usuarios activos por mes.

En un período de tiempo muy corto logró instalarse en los jóvenes, en los políticos, en las grandes marcas, en emprendedores y en instituciones públicas y privadas. Todos están en Instagram, algunos consumen, otros producen, y como enuncia Toffler (1980), otros son prosumidores, es decir que los propios usuarios de la red actúan a la vez como consumidores y productores de contenido.

Técnicamente la plataforma permite crearse un perfil con una breve biografía y contiene un timeline que admite fotos, álbumes de hasta 10 imágenes, vídeos de hasta 1 minuto, y lo que acompañó su mayor crecimiento, que se dió a fines de 2016, fue la incorporación de “historias”. De tan sólo 15 segundos de duración y en un formato vertical,

¹ 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark realizado por las empresas We are Social y Hootsuite, enero 2018. (Recuperado el 20 de septiembre de 2018. Disponible en: wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018)

las “Instagram Stories” permiten subir fotografías, texto y videos de manera ilimitada y con una permanencia de tan sólo 24 horas.

Las historias revolucionaron Instagram y desde que surgieron la red no paro de incorporar herramientas que la hacen única. Encuestas, preguntas, filtros, gif, ubicación, hashtag, menciones; elementos propios de otras redes sociales se fusionan en un solo espacio generando combinaciones sin límite y formas de interactuar con el contenido de manera muy creativa.

Además, desde entonces se generó una puja relativa a la orientación de los videos, que con las historias pasó de ser horizontal a vertical. En medio de esta pelea y con un masivo público cautivo, durante el mes de junio de 2018, Instagram realiza su última incorporación que es la de IG TV. Se trata de su propio canal de videos, gratuito y accesible a todos los usuarios, que ofrece videos sin límite de tiempo y se posiciona como competencia, del hasta ahora mayor generador de tráfico en consumo audiovisual, Youtube.

Quién ganará la batalla, o que otros servicios incorporará instagram en el corto plazo, resulta una pregunta difícil de responder, lo que sí es evidente, tal y como enuncia Van Dijk (2016) es que “las plataformas de los medios sociales, lejos de ser productos acabados, son objetos dinámicos que van transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios” (p.23).

Al igual que las redes sociales que la precedieron, no podemos dejar de entender a todos estos medios sociales como inscriptos dentro de una cultura mediática que no deja de ser un reflejo de la realidad.

Martín-Barbero (1996) argumentaba, que los medios de comunicación han creado una ilusión social, en especial la televisión, han posibilitado crear nexos en la formación de

subjetividades, estéticas, sensibilidades y nuevas éticas de contar la vida. La masificación se torna global y se complejiza con el tema con Internet, donde la imaginación no existe.

En este sentido, habitamos en culturas mediáticas, ya que somos una sociedad en la que los medios de comunicación se instalan como espejos donde reflejarnos y como reflejos donde nosotros devolvemos lo mediático (Briggs y Peat, 1994); como artefactos a través de los cuales nos conectamos con otros; como dispositivos con los que llenamos de significado las acciones de la vida. (Rincón, 2006, p.20).

La cultura mediática se caracteriza por prometer expresión social, que en cuanto a estrategias de contar y modo de interpelación comunicativa busca en Internet un medio para efectuar prácticas de conexión y una construcción de identidad, tal cual lo define Serrano Puche (2012, p. 9) en su investigación.

¿Qué rol ocupan los jóvenes en esta cultura mediática y sobre todo en esta nueva red social? El papel que ocupan es sin dudas protagónico. Mientras que en los orígenes, fue Facebook el espacio predilecto para los más jóvenes, esta audiencia se ha trasladado progresivamente a Instagram. Siendo más de la mitad de los usuarios de esta red social jóvenes de entre 18 y 34 años.

Estos como explica Jenkins (2009) son consumidores mediáticos, son fan de los medios, pero también ofician de productores, distribuidor, es publicistas y críticos mediático. son “la viva imagen de la nueva audiencia interactiva” (p.162)

Ocupan así un doble rol, de usuarios que habitan y consumen la red social pero también que con sus producciones e interacciones generan contenido para sostenerla. Lo que aquí nos interesa indagar es especialmente esta doble función a través de la figura de los denominados Instagramers.

Instagramers influyentes, contenidos en self-mode

Analizar las redes sociales y su uso significa estudiar la cultura mediática actual desde las narrativas que proporcionan los propios usuarios de las mismas. Consideramos que el éxito de las redes no recae sólo en la plataforma, las actualizaciones y/o herramientas que se ofrecen, sino en el uso que le dan los individuos, las narraciones de los usuarios.

Es en la creación de este tipo de contenidos y de narrativas, que emergen como referentes en ciertos tópicos, usuarios que en el último tiempo se han convertido en las “estrellas” de este medio. Hablamos de los Instagramers y los Influencers, cuentas con gran cantidad de números de seguidores que generan contenidos de humor, moda, gastronomía, música; en interacción con marcas, eventos, organizaciones, la agenda de los grandes medios, y por supuesto, con las personas, en especial los jóvenes.

Por Instagramers nos referimos a personas que eran anónimas antes de su aparición en Internet y hoy son usuarios de Instagram con una audiencia masiva. A su vez, actúan como influencers, ya que su popularidad los hace portadores de voz y de influencia en el medio.

En los inicios los contenidos más comunes de estas cuentas eran fotos y videos. Dentro de las fotos, las cuentas asociadas a moda o estilo de vida explotan la posibilidad de relato, contando un historia al pie de sus imágenes y promoviendo la interacción a partir de me gusta -likes- o comentarios. Mientras que en los videos, las primeras cuentas de humor, muestran producciones guionadas, filmadas con bajo presupuesto, que abordan situaciones cotidianas, en algunos casos con un lenguaje similar al género teatral de stand up, donde el comediante desarrolla monólogos y se dirige a la audiencia buscando complicidad. El límite

de estos es la duración de 1 minuto, por lo cual se obligan a desarrollar ideas cortas o vincular su cuenta con la plataforma de video, Youtube.

En 2017, con la llegada de las Instagram Stories, esto se vió trastocado y se comenzó a generar contenido muy diferente y con una narrativa particular distinta a la que se veía en otras plataformas. Se produce un cambio en las formas de consumo orientado cada vez más a lo breve ya que la duración de cada Historia se extiende a 15 segundos y también se introduce el video vertical permitiendo reproducir el contenido en el mismo sentido que el móvil sin necesidad de girarlo. Los vídeos largos quedan ahora relegados a YouTube, y en Instagram, la instantaneidad, las transmisiones en vivo y publicaciones que denotan menos elaboración, resaltando lo efímero y buscado mayor interacción y cercanía con los “seguidores”.

En los Instagramers, las Historias son utilizadas como narraciones de sus propias vidas, de su día a día, costeadando lo público, lo privado y lo íntimo. Esta plataforma, permite mostrar al mundo aquello que las culturas mediáticas tanto nos propusieron, “vivir la vida como una película, en la cual cada uno puede o debe ser la estrella porque supuestamente el entretenimiento es el propósito de la vida, la felicidad del sujeto” (Costa & Tresserras, 2017, p. 43).

Cada publicación nueva de estos Instagramers, es una “escena” de su vida, cuidadosamente seleccionada y producida. La audiencia de esa “película” son los seguidores, convirtiéndose en sus fans por la empatía que logran.

Las Historias, promovieron que los Instagramers se exhibieran en primera persona y que los seguidores se sientan más cercanos a ellos. La narrativa propia es la de la selfie - fotografía autotomada- aplicada al plano de video.

Murolo, analiza este fenómeno de la Selfie y explica que el término self, refiere al “uno mismo”. La mismidad del sujeto se presentaría en la vida cotidiana bajo la forma de su personalidad, su identidad y su carácter objetivados por medio de la comunicación. En estos espacios el self deviene en imagen —tiene que traducirse en lenguaje— y lo que queda es la forma que cada uno elige para mostrarse. En otras palabras, en estas imágenes se busca alcanzar regímenes de visibilidad cercanos al máximo de “interesante”, “sexy”, “cool”, “inteligente”, “divertido” y “bello”, se pueda. (Murolo, 2015, p. 690).

Cómo se ve, desde el cuidado del plano, hasta el contenido, nada en estas cuentas es al azar. Si bien la mayoría de los Instagramers aluden como secreto de su éxito la transparencia y la autenticidad de sus producciones, bajo la idea de ‘mostrarse tal cual son’, lo cierto es que estos usuarios sacan máximo provecho a la red social y no son ajenos al lenguaje y los códigos propios de Instagram y de sus seguidores. Así, en sus historias, muestran un ‘personaje’, generan tramas y apelan a sus audiencias a través de diferentes recursos de interacción. Les preguntan, los desafían a realizar una acción, los convocan a una emisión en vivo, responden sus mensajes privados, interpelados y haciéndolos parte de su ‘show’.

Las redes sociales sin duda se valen de estas acciones y estos personajes para tener tráfico y mantener la atención de los usuarios, las marcas también los comienzan a considerar relevantes para introducir sus productos en el mercado. Pensemos que “aquellas personas que tienen muchos amigos o seguidores comienzan a ser consideradas influyentes, y su autoridad o reputación social aumenta a medida que consiguen más clicks”(2016, p.32) y esto no pasa desapercibido en una sociedad donde cada vez hay más competencia por captar y cautivar la atención de los usuarios.

Lo que comienza a suceder es que la publicidad tradicional disminuye sustancialmente para que estos influencers comenten y difundan las marcas que llevan y actúen como poderosos instauradores de nuevas tendencias. Realizando un tipo de publicidad encubierta pero amable, apetecible para la marca y de mayor penetración (Padilla Castillo & Oliver González, 2018, p.56)

Así, la línea entre lo real y lo ficticio comienza a desdibujarse. Aunque estos Instagramers continúan siendo ‘auténticos’ se permiten ser embajadores de ciertas marcas, realizan presencias en eventos, siempre con especial cuidado y bajo una lógica de espontaneidad que produce simpatía en los usuarios. Estos últimos se muestran más predispuestos a tolerar este tipo de publicidad comentada por su Instagramer de culto, que una publicidad paga y promocionada en sus Timeline o Historias. Cuando aparece la palabra anuncio la reacción es ignorar, scrollear más rápidamente o simplemente saltar ese contenido que, aunque está perfectamente orientado y segmentado para los intereses y gustos de ese usuario, genera un gran rechazo.

Mientras tanto, nos encontramos recomendando Instagramers, reproduciendo sus chistes, incorporando sus muletillas en nuestro dialecto y los temas que impulsan se cuelan en nuestra agenda diaria para hablar en casa, en la oficina o en el transporte, sobre lo que hizo o dejó de hacer ese usuario que tanto seguimos, la ropa que estrenó o la marca que lo vistió.

Martin Cirio vs La Faraona ¿Quién es quién en redes sociales?

Cómo propósito de esta investigación consideramos pertinente detenernos en algunos de los Instagramers que hoy consideramos influyentes. Aunque sobran los casos y los hay de aquellos que ahora se han vuelto famosos e ingresado al mundo de los grandes medios,



también hay cuentas que aunque continúan siendo masivas apuestan a la creación de comunidad.

Es que como define Jenkins (2009) “Las comunidades de fans, definen desde hace tiempo su pertenencia mediante afinidades más que ubicaciones” (p.165) Lejos de pensar a los usuarios de Instagram como las viejas culturas de fans que se

reunían en clubes o espacios físicos, hoy los fans están en internet y las distancias ya no importan, lo que importa podríamos decir acá son las ideas.

El caso de Martin Cirio, consideramos puede ilustrar algunas de las apreciaciones volcadas en este paper tales como su capacidad de generar comunidad, la diferencia entre la persona y el personaje y los modos que elige para interactuar con su audiencia.

Martín Cirio tiene 33 años y es famoso por encarnar a La Faraona, un personaje que nació en YouTube y se encarga tanto de contar la movida homosexual de diferentes lugares del mundo como de responder preguntas sexuales que le hacen sus seguidores. En su cuenta de Instagram lo siguen 602 mil usuarios, tiene 3.823 publicaciones, pero el fuerte son las historias, sube entre 10 y 15 cada día.

Su cuenta de Youtube tiene 340.781 suscriptores. Algunos de sus videos llegaron a las 500 mil visualizaciones. Este Instagramer, logró mostrar sus contenidos de Youtube y llegar a más seguidores, a través de las Historias de Instagram.

Su personaje La Faraona tiene diferentes narraciones en Youtube, "El consultorio de La Faraona" y "Mi diario íntimo" crecieron en paralelo y fueron llegando cada vez a más usuarios. Y así, La Faraona fue ampliando su espectro hasta generar un canal en el que se pueden encontrar con una guía turística de Singapur, pros y contras de vivir en pareja, reacciones a estados de Facebook. La oferta es amplia y apunta a una audiencia juvenil.

El fenómeno de “La Faraona” encarnada por Martín Cirio logra en sus redes anclar muchas de las características mencionadas en este artículo. Narra diferentes historias de su vida privada desde diferentes plataformas: Instagram y Youtube. Sus narrativas vinculan, textos, personajes, tramas, audiencias, medios y lenguajes.

Las diferencias entre ambas redes sociales están muy delineadas. En Youtube publica vídeos editados, guionados, con nuevos invitados para cada tema, utiliza diferentes planos de imágenes. En cambio, en Instagram se observa la instantaneidad y la espontaneidad de la persona, contestando a los comentarios de sus seguidores, hablando de temas de agenda como el aborto, el dólar, temáticas de género, o bien, opinando sobre las cuentas de Instagram de los famosos. Además es a través de este medio social que promociona su canal de Youtube y cada vez que publica un nuevo video impulsa a visitarlo.

En relación a sus seguidores, que se autodenominan “farafans”, comentan sus fotos y videos con la misma ironía que caracteriza al personaje. Utilizan los hashtags sugeridos por el Instagramer y escriben haciendo uso de las mayúsculas y reemplazando la CH por la X aludiendo a la fonética con que habla La Faraona.

Yo te desafío #juanalacubanaxalenx



CLARÍN

"La Faraona" volvió viral un tema de salsa y está entre los 9 más escuchados de Argentina

Una de los contenidos más viralizados en estos tiempos son los asociados a los challenge, desafíos o retos virales. Estos son promocionados por cuentas de gran alcance e interpelan a los usuarios a realizar una acción en la vida real y compartirlo en las redes.

Algunos se popularizan por su carácter solidario o benéfico, como fue tirarse un cubo de agua helada -Ice Bucket Challenge- a favor del ELA para recaudar fondos para la Esclerosis Lateral Amiotrófica; otras por ser puro entretenimiento, como el Mannequin Challenge, que fue replicado en aulas, oficinas y en la misma vía pública, cuando grupos paran sus actividades y simulan ser maniquís. Otras son realmente peligrosas, como el Shiggy Challenge, que promueve bajar del auto en movimiento y realizar un baile a la par que este avanza.

Lo cierto es que desde 2014 esta moda llegó para no irse y desde entonces casi de manera mensual aparecen en nuestro instagram nuevos desafíos que se globalizan a gran velocidad. La forma de participar es simple, realizar la acción, subirla con el hashtag -etiqueta- que lo identifica y mencionar -arrobar- a otros amigos para que lo realicen.

En el Instagramer que elegimos como caso de estudio el recurso es utilizado también pero lejos de sumarse a los desafíos que circulan impulsa los propios. Tal vez no son promocionados como desafíos, pero la pronta y rápida reacción de sus seguidores los convierten en eso y el tema logra quedar instalado durante semanas en la comunidad.

Este es el caso de #juanalacubanaxalenx el Instagramer contó en uno de sus videos que en un viaje en auto el chofer que lo llevaba puso el tema de salsa llamado "Juana la

cubana"- interpretado en los 80 por la banda "Las chicas del Can"- una y otra vez. Desde allí se convirtió en un hit viral que sus seguidores no paran de escuchar, pero además, con el hashtag mencionado los farafans comenzaron a producir su propio videoclip de este tema.

"Damos comienzo a #JuanaLaCubanaXalenx- Voten por LA MEJOR JUANA y sigan subiendo sus videos con el hashtag #JuanaLaCubanaXalenx pa partizipar" puso en un posteo La Faraona para promover este desafío del que participaron más de 450 usuarios de manera pública para que el Instagramer los compartiera e hiciera parte de sus videos.

Aunque estos no logran globalizarse sí impactan en la comunidad de los farafans y moldean la agenda del Instagramer al menos por semanas. Para los grandes medios de comunicación esto tampoco le es indiferente y sus acciones se reflejan en los portales de noticia, incluso los famosos comienzan a interactuar con la cuenta mencionandolo o lanzando indirectas.

Identificamos en Martín Cirio y su éxito, la idea de "nueva retórica" que propone Kenneth Burke, que está basada en el encuentro simbólico o identificación entre el emisor y el receptor e implica cierta simpatía o similitud entre intereses y deseos comunes (hablar su idioma, ya sea mediante un discurso, una serie de gestos, un tono, una serie de imágenes). Estos intereses y deseos comunes, consideramos son los que generan fidelidad entre su grupo de seguidores y lo que hace que cada vez ese número suba más.

En una entrevista, Martin Cirio respondió a porque cree que tiene éxito y explicó que lo más importante es el contenido, contar una historia. "A mí no me preocupa vestirme bien o la estética de Instagram. Estoy laburando 24 horas al día subiendo *stories*, contando algo

distinto cada vez, y eso solo, ya lleva mucho trabajo atrás. Lo que me sale es ser lo más verdadero posible y creo que eso le llega a la gente”.²

A modo de cierre: La narración en el centro de la escena

Se puede observar que Instagram se ha transformado en un diario de vida para los usuarios, en especial para aquellos que logramos identificar como Instagramers. ¿Qué es lo que lleva a contar sus vidas? Consideramos que uno de los motivos es, justamente, habitar la cultura de la narración “como estrategia para sobrevivir, resistir e imaginar la vida”. (Rincón, 2006, p.23)

La narración es algo característico de los individuos, inherente desde nuestra concepción. Los medios de comunicación son máquinas narrativas porque el mismo ser humano lo es antes de que existieran y lo que los ha llevado al centro de la vida. Narramos para ser, para comprendernos, para conservar nuestras memorias y para conocernos. Como retoma en su obra Rincón (2006): “Vivir es poder contar nuestro paso por el mundo, ya que es «a través de la narración como damos significado y legitimidad a la realidad cultural» (Buxó y De Miguel, 1999, p.19)”. En síntesis: narramos porque vivimos y vivimos porque narramos.

Los usuarios en las redes narran historias, sí, pero a esto se le suma el importante rol que tienen el surgimiento de estos fenómenos en la vida diaria de las personas. Los smartphone lograron ser una extensión más de nuestro cuerpo y las redes sociales acaparan gran cantidad de nuestro tiempo.

² Entrevista en línea. (Recuperado el 24 de septiembre de 2018. Disponible en: www.inrocks.com/la-faraona-martin-cirio-b5a38c707477).

Como mencionamos anteriormente, los usuarios, generadores de contenido viral y con muchos seguidores por un lado, y aquellos que son quienes consumen estas prácticas, por el otro, comparten en muchas oportunidades las mismas competencias narrativas. Son consumidores y creadores mediáticos críticos y ávidos y la interfaz propia de Instagram y sus herramientas promueven esto.

Se ha demostrado a través de estas páginas que Instagram, y sobre todo su recurso de Historias, resulta atractiva principalmente por propiciar un tipo de contenido breve, adaptado al móvil y también a las formas de consumo actual que tienen que ver con la ubicuidad. A diferencia de otras redes sociales es el síntoma del apogeo de los smartphone y es innegable que está ganando la batalla frente a otras que surgieron cuando la PC todavía estaba fija en nuestros escritorios.

Esta red se caracteriza además, por darle a sus usuarios la posibilidad de sentirse como “celebrities”; el acceso al reconocimiento, gracias a la forma en la que está diagramada la plataforma, se da de una forma mucho más accesible de lo que presentaban otros medios. Aunque incluye opciones de privacidad, Instagram es concebido como netamente público y elimina el concepto de “amigos” tan asociado a Facebook y la intimidad. Se desdibuja así lo que es íntimo y lo que es privado y lo que se muestra en las redes se vuelve público para nuestros seguidores, generando un perfil o personaje que no siempre coincide con la persona real.

Esto nos recuerda a la creación de un “yo” idealizado que se presenta a través de “máscaras” (si se habla en idioma Goffmaniano), que resulta sencillo construirlo a través de fotografías ya que una cámara es la mejor herramienta para generar apariencias. Las narraciones que las personas hacen en esta red social en general se adaptan a los valores de la cultura mediática, habiendo una co-relación entre ella y los individuos.

En el caso de estudio presentado podemos ver estos postulados y la difícil tarea de delimitar cuándo habla el personaje y cuándo la persona, ya que a simple vista parecieran que son lo mismo. En relación al modo de vincularse con su audiencia/comunidad también aparecen cambios, ya que se dirige a los mismos en calidad de fans y no de amigos, inscribiéndose en un juego mediático y la sensación de ser “famoso”. No quedan dudas de que poder hablarle a tanta cantidad de personas los hace influyentes y esto está modificando la forma de instalar temas, hacer publicidad y generar comunidad.

Sin embargo, desde una mirada crítica de las redes sociales y en medio de una cultura de los datos que cada vez avanza más, creemos que aparece aquí una gran tensión, y es que si la popularidad se vuelve medible y cuantificable, ésta también es pautable, es decir, que las herramientas de publicidad pueden potenciar ciertas cuentas y decirnos qué es tendencia o quién es influyente sin necesariamente serlo. Prestar especial atención a esto, consideramos es un desafío que como comunicadores no podemos obviar.

Bibliografía

- Barbero, M. (2003). De los medios a las mediaciones. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Costa, T., & Tresserras, J. M. (2017). Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online. El uso que le otorgan museos de arte contemporáneo.
- Jenkins, H. (2009). Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración (Vol. 180). Grupo Planeta (GBS).
- Murolo, N.L (2015). Del mito del Narciso a la Selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados. Palabra clave, 18(3), 676-700. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.3

- Padilla Castillo, G., & Oliver González, A. B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 18(18).
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad de entretenimiento* (Vol. 23). Editorial Gedisa.
- Serrano Puche, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. En: *Anàlisi*. Vol. 46. pp. 1-17.
- Serrano Puche, J. (2013). La expresión de la identidad en la sociedad digital: una aproximación teórica a las redes sociales. En: *Actas del Congreso Internacional Comunicación*. UNIR: Logroño
- Toffler, A. (1980). *The rise of the prosumer. The Third Wave*. New York: Morrow, 265-288.
- Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI.