



TÍTULO

INSTAGRAMERS, LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LOS PROSUMIDORES EMERGENTES

AUTORA

Erika Lucía González Carrión

Esta edición electrónica ha sido realizada en 2018

Director	Dr. Ignacio Aguaded
Instituciones	Universidad Internacional de Andalucía ; Universidad de Huelva
Curso	<i>Máster Oficial Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual (2017/2018)</i>
ISBN	978-84-7993-567-2
©	Erika Lucía González Carrión
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2018



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadore (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
- **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
- *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
- *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*



INSTAGRAMERS, la competencia mediática en los prosumidores emergentes



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE FIN DE MÁSTER
Erika-Lucía Gonzalez-Carrion

Director
Dr. Ignacio Aguaded



**Máster Interuniversitario en Comunicación y Educación
Audiovisual**

**Instagramers,
la competencia mediática
en los prosumidores emergentes**

Erika-Lucia Gonzalez-Carrion

Director:

Dr. Ignacio Aguaded

2018

Instagramers, la competencia mediática en los prosumidores emergentes

Trabajo de Investigación Fin de Máster
Máster Interuniversitario en Comunicación y
Educación Audiovisual

© Erika-Lucia Gonzalez-Carrion
Dirección: Dr. Ignacio Aguaded

Universidad Internacional de Andalucía- Universidad de Huelva. 2018

“Alfabetización en esta era significa tomar el control de tu ordenador y no dejar que éste te controle a ti. Eres usuario competente cuando sientes que puedes decirle al ordenador lo que tiene que hacer y no al revés(...)”

Morgan

Índice

Dedicatoria.....	9
Agradecimientos.....	11
I. PRELIMINARES.....	13
Resumen.....	15
Abstract.....	16
Introducción.....	17
II. MARCO TEÓRICO.....	21
1. REDES SOCIALES Y CIBERCONEXIÓN	23
1.1. Presencia del Internet en un mundo ciberconectado	23
1.2. Smartphones como instrumento básico de comunicación actual	24
1.3. El auge de las redes sociales	25
2. INSTAGRAMERS: UNA NUEVA GENERACIÓN DIGITAL	28
2.1. La era digital. Visitantes y residentes digitales	28
2.2. El fenómeno de los Instagramers	29
2.3. Dinámicas de participación en Instagram	32
3. INSTAGRAM E INSTAGRAMERS EN EL CONTEXTO DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA. DIMENSIONES E INDICADORES	35
3.1. Infoxicación mediática en Instagram	35
3.2. Analfanautas y alfanuatas en el contexto de los nuevos instagramers	36
3.3. Competencia mediática en los nuevos contextos interactivos	39
3.4. Dimensiones e indicadores en el nuevo contexto de los prosumidores	41
4. LOS INSTAGRAMERS COMO PROSUMIDORES EMERGENTES E INFLUENCERS	45
4.1. ¿Instagramers prosumidores?	45
4.2. La participación y consumo de los Instagramers en la red. ¿Influencers?	46
4.3. Instagramers e influencers como nuevo ámbito de conocimiento	48

III. INVESTIGACIÓN	51
1. Justificación	53
2. Objetivos	54
2.1. Generales.....	54
2.2. Específicos	54
3. Diseño y metodología de la investigación	55
3.1. Instrumentos.....	58
3.1.1.Hoja/ ficha de observación en Instagram	58
3.1.2.Entrevista semiestructurada a experto (Joan Ferrés)	58
3.2. Validación de instrumentos	59
3.3. Procedimiento de la investigación	60
3.4. Selección de la muestra.....	61
4. Análisis de resultados y estudio cualitativo por dimensiones mediáticas	62
4.1. Instagramers de éxito en Ecuador	62
4.1.1. María Teresa Guerrero.....	62
4.1.2. ChokoTrip- Viajando por Ecuador	65
4.1.3. Richard Salazar Barona.....	68
4.1.4. Dalo Bucaram	71
4.1.5. Guillermo Lasso	73
4.2. Instagramers de éxito de España	75
4.2.1. Alberto Contador	75
4.2.2.Christian Jiménez Bundó “Porta”	77
4.2.3.María Valverde.....	80
4.2.4.Lydia Fernández	82
4.2.5.Andreu Buenafuente.....	85
IV. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y PROPUESTAS	89
1. Discusión de resultados y conclusiones	91
2. Dificultades y limitaciones	96
3. Futuras líneas de trabajo	97
V. REFERENCIAS	99
VI. ANEXOS	105

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios, a mi mami Nachita, mi hermana Eylincita, mi sobrinito Juan Carlitos, mis tías, tíos y familiares quienes me han ayudado siempre dándome apoyo y ánimo en cada etapa de mi vida.

A todos a quienes de una u otra forma les inspiro y ocupo un lugar en su pensamiento y corazón.

Dios les pague por todo.

Erika-Lucia Gonzalez-Carrion

Agradecimiento

Agradezco a Dios y al Espíritu Santo por haberme iluminado durante el desarrollo del presente trabajo investigativo.

A mi apreciado director de investigación, Dr. Ignacio Aguaded, amigo incomparable y maestro admirable, cuya ayuda ha sido fundamental en el desarrollo de este trabajo.

A los directivos y docentes del Máster en Comunicación y Educación Audiovisual, a la Universidad Internacional de Andalucía y al personal de la Sede de la Rábida por haberme brindado la oportunidad de un intercambio académico, personal y profesional inigualable.

Al doctor Joan Ferrés, cuyos conocimientos fueron la pieza fundamental de esta tesis.

A todas aquellas personas que directa o indirectamente han contribuido para la culminación efectiva de este Máster.

Dios les pague a todos.

Erika-Lucía Gonzalez-Carrion

I. PRELIMINARES

Resumen

Instagramers en el contexto de la competencia mediática es un tema en pleno auge, del cual poco se ha escrito entre la comunidad científica pero paulatinamente está tomando mayor importancia dado que a corto plazo Instagram apunta a ser una de las redes sociales favoritas y más utilizadas. A través de esta investigación se pretende determinar las razones de éxito de los Instagramers analizados mediante una comparativa entre Ecuador y España así como estudiar los perfiles de los mismos en función de las dimensiones establecidas de la competencia mediática como: análisis de contenido (producción y tecnología), análisis de lenguaje (lenguaje), fotografía (estética), valores transmitidos (ideología y valores), feedback / interacción (difusión). La metodología empleada ha sido cualitativa con fichas/ hojas de observación y entrevista semiestructurada. Los resultados muestran que existen similitudes entre los instagramers exitosos de ambos países a nivel de contenido, estética e interacción. El nivel de respuesta a los comentarios de los seguidores, las publicaciones que generan auto-identificación y sentimiento de cercanía con las audiencias, las fotografías de mascotas (perros) publicados por parte de los Instagramers exitosos son aceptadas por la comunidad seguidores y generan mayor cantidad de “me gusta”. El análisis de los instagramers exitosos sirve para realizar una evaluación social y detectar qué interesa a la gente en un entorno social determinado y así las causas que llevan a un Instagramer tener éxito sobre otro.

Palabras clave: Instagram, instagramers, competencia mediática, dimensiones, seguidores, audiencia, éxito, redes sociales.

Abstract

Instagramers in the context of media literacy is a booming theme, of which little has been written among the scientific community but gradually is taking greater importance because in a short term Instagram aims to be one of the most used and favorite social networks. Through this research, it is intended to determine the reasons of success of the analyzed Instagramers through a comparison between Ecuador and Spain, as well as to study their profiles according to the established dimensions of media literacy, such as: content analysis (production and technology), analysis of language (language), photography (aesthetics), transmitted values (ideology and values), feedback / interaction (diffusion). The methodology used has been qualitative with observation sheets/cards and semi-structured interview. The results show that there are similarities between the successful instagramers of both countries in terms of content, aesthetics and interaction. The level of response to the comments of the followers, the publications that generate self-identification and feeling of closeness to the audience, the photographs of pets (dogs) posted by the successful Instagramers are accepted by the community of followers and generate more "likes". The analysis of successful instagramers serves to make a social assessment and detect what interests to people in a particular social environment and thus the causes that lead to one Instagramer to succeed over another.

Keywords: Instagram, instagramers, media literacy, dimensions, followers, audience, success, social networks.

Introducción

“Las redes sociales en los últimos años han tenido un auge de gran magnitud y en la actualidad se han convertido en parte de nuestro diario convivir social, y son un patrón fundamental de vida (...)”

Castells (2009)

La comunicación, por su naturaleza ha estado presente junto a los seres humanos desde el inicio de los tiempos y ha ido evolucionando paulatinamente a la par de los avances tecnológicos de un mundo tan globalizado en el que vivimos. Si anteriormente nos comunicábamos a través de señales de humo, contacto físico o sonidos guturales ahora la comunicación ha dado un giro total a tal punto que las distancias están tan solo un clic. Ahora es posible visualizar a personas del otro lado del mundo en tiempo real al igual que compartir momentos a través de imágenes, como es el caso de las redes sociales.

Las redes sociales en los últimos años han tenido un auge de gran magnitud y en la actualidad se han convertido en parte de nuestro diario convivir social, y son un patrón fundamental de vida (Castells, 2009), pues cada día va en aumento el número de usuarios a nivel global que crean, interactúan y comparten en cada segundo sus vivencias a través de su red de preferencia. Algunos los realizan con fines de transmitir visualmente perfiles únicos a través del lenguaje fotográfico Instagramismo (Tifentale

& Manovich, 2016), otros por el hecho de anhelar ser más populares o hacer comparaciones sociales (Utz, Tanis, & Vermeulen, 2012) y hay quienes a través de plataformas basadas en imágenes como Snapchat e Instagram logran disminuir su soledad e incrementan sus niveles de felicidad y satisfacción con la vida (Pittman & Reich, 2016).

Cabe recalcar que dentro de las redes sociales los cibernautas se encuentran en un espacio propio donde pueden trabajar en mayor o menor grado sus publicaciones previo a ser compartidas, ello con distintos fines como el parecer interesantes, atractivos y populares (Yau & Reich, 2018). Así, en este conjunto social el compartir vivencias es un asunto de todos los días y en virtud de que el grupo de personas que interactúan a través de la red se incrementa a diario es de vital importancia que los sujetos sean poseedores de cierta competencia mediática en el mundo de Internet.

Con base en los criterios y bases de estudio planteados, este trabajo de investigación pretende analizar a los Instagramers como *prosumidores* -entiéndase como productores y consumidores de contenidos-, así como estudiar sus perfiles en función de las dimensiones de la competencia mediática, tomando como muestra para realizar una comparativa a casos de éxito en Ecuador y España. El objetivo es realizar una investigación empírica exploratoria que será complementada con una investigación futura que aspira brindar datos en profundidad tomando como referencia a muestras en relación con la población total. La investigación inicia con una intensa revisión bibliográfica y digital de artículos científicos, tomados en su mayor parte de las bases de datos Web of Science (WOS) y SCOPUS así como referencias de revistas de excelencia ubicadas en los mejores cuartiles de JCR, SJR y CITESCORE. La información recabada se encuentra escrita en Inglés, lo cual brinda una riqueza única a la presente investigación.

Lo que se aspira conseguir con la investigación es aportar a la comunidad científica con una temática emergente, novedosa y aún muy poco estudiada como son los Instagramers, en el contexto de la competencia mediática orientándose así al campo de la educomunicación. El ser prosumidores en la web es una forma de comunicación que cada día va en avance, por ello de radical importancia detenernos a pensar ¿qué consumimos y qué producimos?

Con fundamento en el marco teórico, se procede a realizar observaciones exhaustivas de la muestras, lo cual permitirá componer una idea global del grupo analizado. Luego, con base en el análisis de los datos obtenidos se propondrá las respectivas conclusiones y futuras líneas de investigación sugeridas dentro de este campo con el objetivo de contribuir a la formación de ciudadanos críticos y responsables de lo que observan, crean y consumen a través de las pantallas.

II. MARCO TEÓRICO

1. REDES SOCIALES Y CYBER CONEXIÓN

1.1. Presencia del Internet en un mundo ciberconectado

Los seres humanos somos sujetos de cambios quienes nos adaptamos a las circunstancias y vamos desarrollando destrezas en función de las necesidades que surgen con el paso del tiempo. Así, con la llegada de Internet las personas hemos cambiado nuestros hábitos, actitudes, formas de hablar e inclusive hemos incorporado varias palabras a nuestro vocabulario relacionadas a los lenguajes de la web como son internautas, cyber conexión, mundo digital, Youtubers, Tuiteros, blogueros, seguidores, “likes” me gusta, “comments” comentarios, “shares” compartir, entre otros tantos nuevos vocablos. Es así que para lograr comprender de manera efectiva a los Instagramers es necesario analizar la abrumadora presencia del Internet, el cual cada día revoluciona en mayor grado a los usuarios a nivel de todo el mundo.

Pero ¿qué es Internet? Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE), es una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. Si realizamos un repaso a la historia de Internet podemos dar cuenta que fue creado con fines militares, con el objetivo de formar una red de computadoras que uniera los centros de investigación de defensa en caso de ataques, los cuales pudiesen establecer contactos pese a que los nodos existentes fueran destruidos. Luego, el Internet se constituyó en un fenómeno utilizado en gran medida por muchas instituciones, gobierno, universidades, entre otros tantos, a tal punto que los usuarios de Internet a nivel mundial crecen en cifras aceleradas cada año. En este sentido, el informe *We are Social y Hootsuite* (2018) sostiene que el número de usuarios de Internet en el mundo supera los cuatro mil millones, lo cual equivale al 53% de la población mundial. A continuación se explica que un gran porcentaje (68%) establecen sus conexiones a través de dispositivos móviles y se menciona además que la red social que lidera en número de usuarios activos es Facebook, con una cantidad de 2.167 millones, seguido por YouTube y WhatsApp.

El hecho de que el Internet está formando parte de nuestra vida implica que las personas que lo utilizamos debemos ser capaces de discernir entre el mar de

información proporcionado aquello que más se adecúe a nuestros intereses. Así, Lacoste (1998) sostiene “(...) Internet es una fuente de recursos de información compartidos a escala mundial. Es una vía de comunicación para establecer cooperación y colaboración entre comunidades y grupos de interés por temas específicos, distribuidos por todo el mundo” (p.182). De hecho, cuando ingresamos a la World Wide Web nos conectamos con personas de todo el globo terráqueo, independientemente de su ubicación geográfica, y luego a través de las conexiones de red realizadas podemos lograr establecer contactos que bien puede ser de utilidad para formar relaciones sociales, para re-encontrarse con amistades del ayer, para elaborar proyectos e inclusive para trabajar y estudiar. Además en la actualidad es casi inimaginable que con Internet se puede trabajar en realidad aumentada, impresiones 3D, construir objetos, crear juegos, entre otras tantas posibilidades que un trabajo de investigación quedaría muy corto al intentar enumerar todo lo que se puede realizar a través de Internet. En resumen, en palabras de Joan Ferrés, a través de Internet es posible realizar prácticamente todas las actividades, excepto reproducirse y comer.

1.2. Smartphones como instrumento básico de comunicación actual

Según el informe We are Social and Hootsuite (2018) se estima que el 68% de usuarios de Internet en el mundo establecen sus conexiones a través de dispositivos móviles, y es que este hecho resulta bastante interesante en vista de que la portabilidad de estos teléfonos facilita en el usuario la posibilidad de llevar su información, contactos e Internet en un dispositivo que puede llevar en su mano. En este apartado realizaremos un breve recorrido sobre lo que implica el poseer un teléfono inteligente (*Smartphone* en Inglés) y las posibilidades para los amantes de las redes sociales como los YouTubers, blogueros, Instagramers, entre otros.

Un Smartphone es un teléfono móvil que tiene las características de poseer los elementos de una tableta digital y de un teléfono, lo cual lo asemeja a una computadora y en la actualidad debido a sus costos accesibles muchas personas a nivel mundial están en capacidad de tener un teléfono inteligente para su uso. Entre las investigaciones realizadas en torno a Smartphones, las cuales son muy escasas, se puede mencionar por ejemplo a Albarran (2009), quien en su estudio denominado “El uso de los teléfonos móviles por jóvenes latinos: Un Estudio Pluri-Cultural” pretendía

determinar el uso que los jóvenes hispanos hacían de sus teléfonos inteligentes, además que se compararon los beneficios obtenidos de su uso frente a otros medios de comunicación, como resultado obtuvo el hallazgo de que los usuarios de teléfonos inteligentes se sienten fascinados al poder descargar aplicaciones, así como que los jóvenes latinos son usuarios muy potentes de la tecnología móvil y por lo tanto se requiere mayor investigación para determinar sus tendencias y preferencias de consumo en lo que respecta a este campo.

Por otro lado podemos citar a Gutiérrez-Rentería, Santana-Villegas, y Pérez-Ayala (2017) quienes en su estudio sobre los usos del Smartphone en México determinan que para el 100% de los entrevistados el Smartphone supone “una herramienta indispensable en la vida cotidiana, que favorece la comunicación, el entretenimiento y la actualización de la información de forma instantánea”, del mismo modo que los entrevistados mencionaron que definen al teléfono celular como la herramienta más práctica y accesible, debido al tamaño, el acceso a la comunicación y la música. Así podemos corroborar la idea de que vivimos en un mundo donde las redes son un patrón fundamental de nuestras vidas (Castells, 2009).

Si nos referimos a los usos del smartphone podemos hacer mención a Wang, Xiang, y Fesenmaier (2016) quienes en su investigación realizada sobre el tema logran determinar que los smartphones son utilizados para fines de comunicación (llamadas, mensajes de texto, correos electrónicos), entretenimiento (música, libros, fotografías y juegos), redes sociales en línea (Facebook y Twitter), búsqueda de información y adquisiciones (noticias, información sobre el tiempo, restaurantes, compras, ideas de viaje y búsquedas en general), y con herramientas de organización personal (banco, alarma, calendario y navegación). En el estudio mencionado se determinó además que los propietarios de smartphones los utilizaban a los mismos durante todo el día, es decir formaban parte de su diario vivir al punto que muchos de los entrevistados mencionaron que por la mañana despertaban con las alarmas de los teléfonos y abrían sus ojos de vez en cuando por la noche para observar algunas notificaciones de las redes sociales y correos electrónicos, luego durante el día lo utilizaban para buscar lugares donde consumir alimentos, realizar compras, entre otros, actividades que en ciertos casos se combinaban con otras tareas demostrando la teoría del ser humano

multitasking, quien es capaz de realizar varias actividades mientras está en líneas (Dijk, 2006); sin embargo, se explica que el uso del smartphone depende a su vez de varias características de la persona como su profesión, estado civil y edad y su uso incrementa la comunicación con familia y amigos, llena entretenidamente tiempos de descanso, incrementa la búsqueda de información, despierta la curiosidad por descubrir nuevas aplicaciones y el aprendizaje de tecnología y reemplaza el uso de la computadora para actividades pequeñas.

1.3. El auge de las redes sociales

En la actualidad el entablar conversaciones en torno a redes sociales es una cuestión global, a la cual muchas personas alrededor del mundo tienen acceso y es que su facilidad y amigabilidad con los usuarios hacen de las redes sociales el sitio propicio para intercambiar contactos, y ampliar redes. Así Ponce (2012) explica que una red social es una estructura formada por personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o intereses en común y añade que los pioneros en introducir el término fueron los británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes.

Las redes sociales son los medios a través de los cuales los usuarios establecemos conexiones con las personas con quienes hemos mantenido cierto nexo o con quienes se ha experimentado algún tipo de socialización previa, y es que el espacio virtual que se forma a través de las diversas redes sociales es propicio para formar comunidades con las cuales se comparta gustos, intereses, emociones, entre otros. Para ello existe una gran variedad de redes que se adaptan al usuario tal como señala Ponce (2012), según su usabilidad se pueden subdividir entre redes sociales horizontales y verticales. Las horizontales no tienen una temática definida, y se centran en relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen y comparten las características de crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos, entre las que destacan: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, entre otras.

Por otro lado las redes sociales verticales indican que hay una tendencia hacia la especialización y se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. Dentro de este grupo se subdividen en

las siguientes clases: por temática, por actividad, por contenido compartido, entre las que constan ResearchGate, Pinterest, Flickr, entre las que se puede destacar.

Al hacer realizar la búsqueda bibliográfica sobre redes sociales se obtuvo la siguiente tabla de la autoría de Guerrero (2018), quien explica detalladamente los diferentes tipos de redes sociales en función de varios autores reconocidos quienes han investigado la temática en profundidad. Así:

TABLA 1: TIPOLOGÍA DE LAS REDES SOCIALES BASADA EN REVISIONES DOCUMENTALES (2008-2015)

TIPOLOGÍA DE REDES SOCIALES	
	Analógicas
Borrás (2015)	Digitales: - Horizontales - Verticales: por temática, por actividad, por contenido - Educativas - No educativas
Cabrera Méndez (2011)	Generales Profesionales De contenidos Aficiones Estados vitales Localización geográfica
Ponce (2012)	Horizontales Verticales: - Por temática: identidad cultural, aficiones, movimientos sociales, viajes, otras temáticas. - Por actividad: microblogging, juegos, geolocalización, marcadores sociales, compartir objetos. - Por contenido compartido: fotos, música, videos, documentos, presentaciones, noticias, lectura.
Burgueño (2009) citado por Flores, Morán y Rodríguez (2009)	Por su público y objetivo: - Horizontales - Verticales: Profesionales, De ocio y Mixtas Por su localización geográfica: - Sedentarias - Nómadas
Leiva Aguilera (2009)	Por el sujeto principal de la relación: - Humanas - De contenido - Sociales de inertes Horizontales Verticales Híbridas Ámbito vital: - Personales - Profesionales
Celaya (2008) citado por Hütt Herrera (2012)	Generalistas Profesionales Especializadas

Guerrero (2018).

En virtud de la información obtenida se puede mencionar que las redes sociales están en su auge y por lo tanto cada vez llegan a mayor número de usuarios alrededor del mundo independientemente de sus edades, género u ocupaciones porque como se puede observar existe una variedad de redes sociales que se adecúan según los intereses y necesidades de los usuarios ya sea con fines de entretenimiento, profesionales, especializadas, entre otras.

Las redes sociales buscan generar espacios entre las comunidades virtuales para comunicarnos con quienes tengamos intereses en común.

2. INSTAGRAMERS: UNA NUEVA GENERACIÓN DIGITAL

2.1. La era digital. Visitantes y residentes digitales

En este capítulo se realizará un recorrido por lo que acontece en la actualidad, un hecho que atañe a quienes frecuentan la red independientemente de sus edades, un fenómeno que va más allá de las interacciones que se pudiesen dar al enfrentarse a una pantalla. El Internet ha traído consigo grandes cambios en la cosmovisión de la vida, es así que hemos llegado a utilizar términos como visitantes y residentes digitales para hacer mención a quienes están en la red en pleno siglo XXI, cada grupo con características particulares.

Anteriormente se acuñaban los términos *nativos* digitales e *inmigrantes* digitales haciendo referencia a que dentro del primer grupo formaban parte aquellas personas que habían nacido con la tecnología a su alrededor y por lo tanto en cierta medida su destreza para desenvolverse en el lenguaje de los videojuegos, computadoras e Internet les es muy sencilla; por su parte los inmigrantes digitales son aquellas personas que no nacieron en el mundo digital pero que en un punto llegaron a adaptarse a las tecnologías y las han ido aprendiendo a sus ritmos (Prensky, 2001).

En este sentido, algunos investigadores como White y Le Cornu (2011) hacen una crítica a los términos empleados por Prensky y sugieren en su lugar los términos de *visitantes* y *residentes* digitales, en cuyo contexto no se hace referencia a las edades de los sujetos, sino que explican que todos somos miembros de múltiples

comunidades y por lo tanto nos encontramos negociando nuestros roles e identidades en las comunidades de las cuales formamos parte. De tal modo ponen de manifiesto las claras diferencias entre visitantes y residentes digitales, así:

Los visitantes digitales ven a la web como una herramienta, de donde seleccionan lo más adecuado para cumplir determinadas actividades. Adicionalmente, sienten la necesidad de ver beneficios concretos del uso de las plataformas, son relativamente anónimos y tratan de evitar la creación de una identidad digital. Sienten que las redes sociales son banales y provocan el gasto innecesario de tiempo. Son usuarios y no miembros de la web y no observan valor alguno de “pertenencia” al mundo online.

Por su parte describen a los residentes digitales como aquellos individuos que observan a la web como un lugar donde se concentran sus grupos de amigos y colegas. Viven gran parte de su vida en línea, tienen el sentido de pertenencia a una comunidad, tienen un perfil en plataformas sociales, y se sienten muy cómodos al expresar su identidad en línea dado que para ellos la web es un lugar para expresar opiniones, para formar y ampliar relaciones y mantener y desarrollar una identidad digital. Una vez que finalizan sesión en la red, una parte de su imagen pública queda, ya sea por los comentarios que se generan o el número de visualizaciones. De manera adicional ven a las redes como grupos de individuos que generan contenido/opinión.

En este sentido, en el mundo actual todos formamos parte de la era digital ya sea como residentes o visitantes digitales, porque pese a que se sienta o no la pertenencia a comunidades, se deje huellas o se tome a la web como lugar o como herramienta el objetivo que se tiene es similar, interactuar, compartir y navegar, actividades que muy difícilmente se pueden realizar de manera efectiva si no existen competencias mediáticas suficientemente desarrolladas.

2.2. El fenómeno de los Instagramers

Si retomamos la idea de que el ser humano es un sujeto sociable por naturaleza que necesita convivir en comunidad y que requiere tener contacto con sus iguales, entonces a la par de los avances tecnológicos dicha comunicación se realiza ahora a la

luz de las redes sociales, en este caso particular abordaremos la idea de los Instagramers.

Pero el lector se puede preguntar ¿qué es Instagram? Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y videos Frommer (citado por Sheldon & Bryant, 2016), pero en el sitio adicionalmente el individuo puede editar a las fotografías con diferentes filtros, marcos, colores, e infinidad de recursos a disposición del usuario según sus gustos y más variadas preferencias. Luego, una vez editadas las fotografías, las mismas son subidas a través de la misma red y son compartidas con los amigos virtuales quienes proveen cierta retroalimentación a las fotografías publicadas ya sea con comentarios o haciendo clic en el botón de “Me gusta”.

A quienes se le atribuye el hecho de la creación de Instagram es a Kevin Systrom y Mike Krieger en el año 2010, y desde entonces el éxito paulatino que esta red ha tenido es cada vez a escala mayor, y todo apunta a que su crecimiento mejorará día a día. Así por ejemplo se puede citar a los datos de la página Shareaholic, en donde se hace referencia al hecho de que durante el lapso de julio a diciembre de 2017 la cantidad de tráfico que Instagram aportaba a las páginas web de todo el mundo ganó una importancia notable de 0,1% a un 0,7%. Pese a este hecho destacable de la red social en mención muy pocas investigaciones científicas frente al tema se han realizado hasta el momento, pero es una temática emergente y por lo tanto de relevancia para un investigador. En este sentido, se puede mencionar que al realizar una búsqueda sistemática dentro de la Web of Science (WOS) por el tópico de Instagram e Instagramers los resultados que se obtuvieron ascendieron a 324 y al revisar el informe de citas se puede observar que el año de mayor incremento de investigación en el tema es el año 2017, por lo que se corrobora la idea de que esta temática es bastante atractiva y apuesta mucho para investigaciones combinadas con otras variables.

Desde el punto de vista semántico, Instagram emplea palabras de fácil entendimiento para sus usuarios, teniendo como vocablos principales “seguidores” y “seguidos” (followers and following), así mismo maneja algunas similitudes con otras redes como por ejemplo “perfil”, “me gusta”, “comentarios”, “mi historia”, “notificaciones” y “buscar”, además en ésta última sección presenta una recopilación

de hechos de interés para la comunidad que navega por Instagram que bien pueden ser relacionados a revistas, periódicos, tiendas comerciales, entre otros.

Los usuarios de Instagram se sienten atraídos por la facilidad de uso de la red social, así como por el impacto visual de las fotografías que ellos observan desde sus dispositivos, las cuales las pueden ver rápidamente, en cuestión de segundos, con temáticas que van desde rostros de sus amistades, paisajes del mundo, tiendas de ropa, accesorios, hasta sugerencias de compra en línea, tips para realizar en casa, noticias de famosos, entre tantos otros temas. Instagram se basa en una red compartida, donde son sus usuarios los creadores/ productores y consumidores de contenido, lo cual a su vez enriquece la plataforma y genera mayor número de usuarios en línea y así su auge se incrementa con el paso del tiempo.

Instagram es un claro ejemplo del avance de las redes sociales y las tecnologías 2.0. porque se han creado comunidades virtuales que sienten la necesidad de compartir y comunicar. Así, éstas nuevas redes han traído consigo la necesidad de utilizar nuevos lenguajes que implican mucho más del usuario, quien ya no es más un ente pasivo sino activo, capaz de producir contenidos, compartirlos y darlos a conocer a su entorno virtual, ya sea con objetivos de auto-promocionarse (Jin & Muqaddam, 2018) o para buscar aceptación dentro de los grupos sociales (Yau & Reich, 2018), e inclusive hay quienes lo hacen para reducir su soledad y mejorar así sus niveles de satisfacción con la vida (Pittman & Reich, 2016). Otras personas por su parte, de manera especial mujeres son influenciadas para sus compras con perfiles de Instagram de celebridades del mundo de la fama (Djafarova & Rushworth, 2017).

A nivel mundial, según el informe citado anteriormente We Are Social y Hootsuite (2018) en la actualidad el número de usuarios de Instagram a nivel mundial asciende a 800,000,000 y se puede evidenciar que el mayor porcentaje de los usuarios oscilan en las edades entre 18 a 34 años. Desde el punto de vista de género como se evidencia en la figura adjunta dentro del grupo de usuarios de 18 a 24 años de edad lidera el grupo las mujeres, mientras que en el conjunto de 25 a 34 años existe una igualdad total en cuanto a usuarios hombres y mujeres.

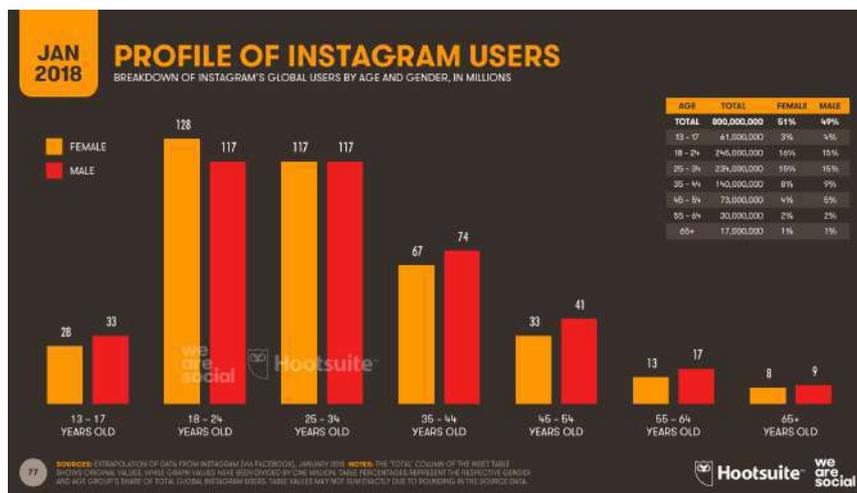


Figura 1. Perfil de los usuarios de Instagram en el mundo

Fuente: <http://bit.ly/2rvcmGk>

2.3. Dinámicas de participación en Instagram

Instagram es una red social que como se ha mencionado anteriormente permite muchas formas de participación por parte de los usuarios, quienes pueden reflejar a través de esta red sus formas de pensar, actuar, aptitudes, habilidades, entre otros.

En este apartado se dedicará algunas líneas a explicar los resultados de varias investigaciones en torno a esta temática, lo cual nos permitirá tener un panorama más claro de lo que acontece en torno a esta red social. Se explicará por ejemplo la manera a través de la cual el insertar fotografías en Instagram puede llevar a promover conductas narcisistas y cómo puede provocar que la gente se sienta influenciada por cómo otras personas los perciben y juzgan (Jin & Muqaddam, 2018) y de manera muy similar se explica que usuarios de esta red la utilizan para vigilar, documentar y conocer sobre los otros y demostrar su creatividad, viajes y actividades de ocio (Sheldon & Bryant, 2016).

Por otro lado, se observará cómo tras una investigación realizada entre jóvenes adultos se logró determinar que con el uso de Instagram este grupo que ha sido catalogado como el más solitario de la generación logra reducir sus niveles de soledad y sus niveles de felicidad y satisfacción con la vida se incrementan paulatinamente (Pittman & Reich, 2016). Si en cambio, analizamos las conductas de adolescentes durante sus interacciones en Instagram, logramos determinar que

algunos ellos buscan la aprobación de sus pares y comparten contenidos con el fin de parecer atractivos e interesantes y previo a la publicación de fotografías en Instagram deben seguir según su parecer “normas” para lo cual en ciertos casos se ven en la necesidad de pedir ayuda (Yau & Reich, 2018).

De manera similar se revisará de manera breve la influencia que tienen los “likes” me gusta dentro de Instagram a nivel cerebral, en un estudio a través del cual se observó que ciertas zonas cerebrales se activan en función de la retroalimentación recibida por el sujeto con los “me gusta” dados por sus pares virtuales (Sherman, Greenfield, Hernandez, & Dapretto, 2017). De manera adicional se observará cómo la forma de presentación de las imágenes en Instagram puede implicar credibilidad o es posible que incite a la compra a los usuarios (Colliander & Marder, 2018) o más aún cómo incrementan en las mujeres las intenciones de compra a través de la visualización de celebridades en Instagram (Djafarova & Rushworth, 2017).

a) Instagram y narcisismo: Jin y Muqaddam (2018) en su estudio demuestran a través de dos experimentos cómo el hecho de insertar fotografías en Instagram, específicamente selfies (fotografías de sí mismos) implica que el usuario desea autopromocionarse así como también se indica que de acuerdo a la fotografía pueden ponerse de manifiesto emociones narcisistas en el sujeto, en quien también se muestra la necesidad de popularidad. Por otro lado, se toma muy en cuenta la personalidad de los sujetos, la que se constituye en un factor clave dentro del narcisismo el mismo que se define en función del número de visualizaciones de las fotografías posteadas y el número de seguidores.

b) Instagram para vigilar y documentar: Sheldon y Bryant (2016) explican en su estudio que Instagram es la red social con crecimiento más rápido a nivel global y logran determinar que la principal razón de los usuarios para utilizar Instagram, que difiere de redes sociales similares, es la “vigilancia/conocimiento” sobre los otros, Se encontró además que las mujeres son más activas en Instagram que los hombres, además que ellas se comunican más con sus amistades que el sexo opuesto. Adicionalmente los autores explican que cuando las mujeres comentan las fotografías de sus amigos, ellas están enviando un mensaje de que a ellas “les importan”. De

manera similar al estudio citado previamente, se determinó que Instagram resulta muy atractivo para desarrollar actitudes narcisistas y que diferentes circunstancias sociales y psicológicas (satisfacción social, actividad social, narcisismo) pueden reforzar diferentes tendencias conductuales que a su vez desencadenan como resultado diferentes conductas (número de horas en el sitio, edición de fotos, uso de hashtags).

c) Instagram para reducir la soledad y aumentar los niveles de felicidad: Pittman y Reich (2016) a través de su investigación demuestran cómo las redes sociales basadas en la imagen como Snapchat e Instagram contribuyen a disminuir la soledad en las personas, en una sociedad donde la población de jóvenes adultos sufre la soledad más fuerte de todos los tiempos. Mientras una plataforma social sea más basada en la imagen que en el texto, los usuarios se sentirán más felices, más satisfechos con la vida y el o ella se percibirán menos solitarios. Las imágenes facilitan la presencia social, el sentido de que se establece una comunicación con una persona en lugar de con un objeto. La foto de un amigo comiendo o haciendo alguna cara divertida- o inclusive si es un video y su voz se puede escuchar- es más probable que ésta sea una señal para el cerebro de que el amigo está ahí, efectos que no se provocan con las redes sociales basadas en el texto.

d) Instagram como espejo de la persona ¿me veo atractivo?: Yau y Reich (2018) pretendían a través de su estudio determinar las normas de presentación que siguen los adolescentes antes de colocar contenido “posts” a través de las redes sociales Facebook e Instagram. Los resultados indican que los adolescentes previo a realizar alguna publicación en las redes en mención buscan la aprobación de sus pares para verse atractivos e interesantes. Inclusive en el caso de las adolescentes es mayormente marcado el hecho de preguntar a sus amigos sus criterios sobre cierto post previa publicación del mismo, por lo que se ha observado que lo que en un inicio resultaba una actividad de entretenimiento en ciertos casos puede ser tediosa. Los adolescentes consideran que es de gran importancia seguir algunas normas de comportamiento en línea previa publicación de posts, lo cual requiere cierta competencia social.

e) Instagram y la influencia de likes en el cerebro: Sherman, Greenfield, Hernandez, y Dapretto (2017) indican en su estudio que una de las principales características de las

redes sociales es la posibilidad de colocar “me gusta” en el contenido posteado por los pares virtuales, por ello este grupo de investigadores examinaron las respuestas conductuales y neurales de los individuos (adolescentes y jóvenes adultos) observando sus fotografías y las de otros mientras se sometían a imágenes de resonancia magnética funcional. Los participantes sentían una atracción especial por aquellas fotografías que habían recibido mayor número de “me gusta”, y las fotografías más populares provocaron mayor actividad en múltiples regiones cerebrales, incluyendo el núcleo accumbens, al cual se le atribuye una función importante en el placer, incluyendo la risa y la recompensa, así como el miedo (Schwienbacher, Fendt, Richardson, & Schnitzler, 2004), por lo que se encuentra implicado en el circuito de premio- recompensa. El nivel de respuesta de éste núcleo cerebral se activaba mayormente de acuerdo a la edad de los participantes.

f) Instagram como motivante de compras: Colliander y Marder (2018) explican en su estudio que al haber utilizado dos probabilidades a) mostrar a los individuos fotografías sin mayor estética, que podían bien haber sido captadas por un usuario promedio y b) colocar fotografías trabajadas con mayor estética, en ambos casos relacionadas a una marca de moda durante el lapso de una semana. Como resultado se obtuvo que las imágenes mayormente elaboradas captaban en mayor grado la atención de los usuarios, quienes a su vez recomendaban a otros seguir la cuenta de Instagram en mención e incrementaban a su vez, por la estética de la imagen, la credibilidad en la fuente. De manera similar Djafarova y Rushworth (2017) corroboran con otros autores que en Instagram la mayor parte de sus usuarios son mujeres jóvenes y en su estudio determinan que las celebridades en Instagram son influenciadoras en las conductas de compra de este grupo de mujeres.

3. INSTAGRAM E INSTAGRAMERS EN EL CONTEXTO DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA. DIMENSIONES E INDICADORES

3.1. Infoxicación mediática en Instagram

En los capítulos anteriores se ha puesto de manifiesto que los seres humanos estamos formando parte de una era digital, de cambios substanciales en lo que respecta a actitudes, lenguajes y acciones que se desarrollan exclusivamente en el

ámbito digital. En este sentido se ha mencionado anteriormente que todos estos cambios han traído consigo nuevos vocablos que poco a poco se van insertando en nuestro diario comunicar, tal es el caso del término infoxicación, el cual “surge de la unión de las palabras información más intoxicación” y hace referencia a la idea de la sobrecarga de información que recibe un usuario, en especial de internet, en todas sus formas, la cual a su vez puede causar la sensación de no poder abarcar ni gestionarla, y por lo tanto llegar a generar una gran angustia (Toffler, 1970).

Romero-Rodríguez y Aguaded (2016) definen a la infoxicación como “un exceso de consumo de información innecesaria para la toma de decisiones- mayoritariamente contenidos de entretenimiento- es decir, sobresaturación de la capacidad cognitiva de un individuo que acarrea distracción de los asuntos de importancia y su propia alienación racional”.

En Instagram cuando ingresamos a nuestra cuenta y observamos el *feeds new* existe en realidad una sobrecarga de información, lo que provoca en varios casos la infoxicación entre los usuarios de la red quienes se pueden ver a sí mismos dentro de un mar de información que paulatinamente se incrementa en función de las preferencias del usuario, de su locación, o de acuerdo a las personas a las cuales se sigue en la cuenta de Instagram.

Si analizamos desde otra perspectiva, la informacional, podemos mencionar que al existir infoxicación en la red social, el usuario promedio podría confundir quizá el hecho verdadero con las *fake news* lo cual con la infoxicación en red es un hecho tan común.

3.2. Analfanautas y alfanautas en el contexto de los nuevos instagramers

En la actualidad como ha sido mencionado en esta revisión bibliográfica y es de común conocimiento los medios cada día crecen y llegan a más usuarios a nivel mundial, es así que cada día inclusive en los países en vías de desarrollo el analfabetismo decrece paulatinamente. Pero es importante detenernos a reflexionar sobre la definición de analfabetismo proporcionada por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE), la cual define el analfabetismo como “falta de

instrucción elemental en un país, referida especialmente al número de sus ciudadanos que no saben leer”.

En relación a la definición de analfabetismo brindada, es necesario analizar que existen varios tipos de analfabetismo, entre los cuales Sierra (citado por Llanes, 2010) diferencia entre analfabetos puros o absolutos, analfabetos por desuso o regresivos (semi-iletrados) y analfabetos funcionales y cada grupo cumple con ciertas características. Así:

- Analfabetos puros son definidos así quienes desconocen los signos del idioma, y por lo tanto dentro de este conjunto se encuentran aquellas personas que no han tenido la oportunidad de formación académica.
- Analfabetos por desuso o regresivos (semi-iletrados), de esta forma se ha denominado a aquellas personas que han logrado desarrollar habilidades de lectura y escritura pero que con el paso del tiempo y debido a la falta de práctica han olvidado dichas destrezas por lo que han retornado a la categoría de analfabetismo puro.
- Analfabetos funcionales son aquellas personas que saben leer y escribir, pero no llegan a comprender lo que están leyendo y por lo tanto no llegan a puntos de análisis.

Sin embargo, a las categorías citadas anteriormente se puede añadir el analfabetismo digital, el cual se emplea para denominar a aquellas personas que tienen una falta de instrucción en cuanto a medios digitales se refiere, y por otro lado surge la reflexión sobre aquellas personas que tienen los conocimientos necesarios sobre las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) pero que carecen de competencias mediáticas para evitar su infoxicación y desinformación estructural presente en las redes.

En este sentido Romero-Rodríguez, Torres-Toukourmidis, Pérez-Rodríguez, y Aguaded (2016) sugieren la introducción del término “analfanauta” para referirse a “un individuo que tiene acceso funcional a las cuartas pantallas, a Internet y sus plataformas, pero que carece de suficientes competencias mediáticas e

informativos para hacer frente a la ingente cantidad de información, pseudo-información y desinformación en línea”, luego sus hábitos de prosumo y filtrado de contenido no les proporciona a los cibernautas la capacidad para comprender las realidades de su contexto y a la vez influyen en el proceso de toma de decisiones.

Los autores en mención explican adicionalmente que una de las características más importantes de los analfanautas es que pueden ser personas con habilidades y competencias digitales suficientes para acceder a Internet e interactuar en las redes sociales, pero no tienen las destrezas necesarias para enfrentarse a las peculiaridades informativas de la red, “ya sea por tener un consumo errado-infodieta- o por carecer de las herramientas fundamentales para determinar la validez, pertinencia y veracidad de las informaciones que consumen, generan, difunden y/o comparten”. En este sentido, a continuación se establece algunas de las razones por las cuales los analfanautas carecen de capacidad de filtrado informativo.

1. **La sobresaturación informativa:** La llegada de las tecnologías de la información ha incrementado la sobrecarga informativa debido a la facilidad de producir datos informativos con relativa rapidez, lo cual a su vez contribuye a llegar a mayores audiencias como nunca antes (Speier, Valacich, & Vessey, 1999). Si contextualizamos a esta sobresaturación entre los visitantes y residentes digitales (White, Connaway, Lanclos, Le Cornu, & Hood, 2012) damos cuenta de que son muchos los cyber nautas que atraviesan esta excesiva saturación la cual se provoca también por la capacidad *multitasking* de los usuarios del siglo XXI que viven entre pantallas.
2. **La infobesidad / infoxicación:** Benito (2009) menciona que la infobesidad consiste en el hecho de que cuando la sobrecarga de información llega a un extremo llega a incapacitar a la persona, “impidiéndole así la habilidad de realizar el trabajo en línea”, esto sucede cuando el usuario se enfrenta a gran cantidad de contenidos basura que los aleja de su intención original, es así que tiene distracciones o interrupciones por las múltiples pestañas que tiene abiertas y le impiden centrarse en cierto punto.

3. **El data smog:** Shenk (2003) expone al *data smog* como el inesperado e inoportuno nuevo componente de la era de la información que implica el enorme volumen de e-mails, mensajes de voz, correos spam, noticias de última hora, imágenes fascinantes entre otros tantos que recibimos a diario a cada segundo del día, lo que provoca que al querer visualizarlos todos se lleguen a arruinar conversaciones e inclusive el entretenimiento y llega a provocarnos niveles de estrés.

Por el contrario existen quienes poseen competencias digitales desarrolladas en un alto grado; es decir, conocen el uso de las redes sociales y adicionalmente tienen las habilidades mediáticas necesarias para enfrentarse a las sobrecargas de información, es decir son capaces de colocar los límites entre el ordenador y la persona misma Morgan (citado por Bawden, 2002). A este grupo se les pudiese bien denominar alfanautas digitales. Pero ¿cómo llegar a ser alfanautas digitales? Una de las formas para serlo es adquiriendo formación en cuanto a competencias de alfabetización mediática se refiere. Es así, buscando capacitarse en temas de lenguajes audiovisuales, de contenidos, de filtraje de información, de ideología y valores, de tecnología, entre otros tantos, de tal forma se dejará de la lado la esclavitud actual a la cual nos sometemos digital y tecnológicamente en el siglo XXI por la infoxicación y exceso de cargas informativas.

3.3. Competencia mediática en los nuevos contextos interactivos

La competencia mediática es un concepto que desde hace algunos años ha tomado gran importancia entre los estudiosos de la materia y paulatinamente ha tomado giros grandiosos que han permitido que este tema sea de interés para muchas instituciones, entre las que destacan universidades y centros de estudios de la comunicación. Para aclarar el panorama de esta temática, en este capítulo se procederá a brindar en primer término algunos conceptos sobre competencia mediática, según varios autores, para luego, a partir de la interiorización del mismo aportar con una conceptualización propia que permita ayudar al lector a tomar conciencia sobre la importancia de tener ciudadanos competentes mediáticamente.

Ferrés (2007) explica que la competencia en comunicación audiovisual es “la capacidad de un individuo para interpretar y analizar desde la reflexión crítica las

imágenes y los mensajes audiovisuales y para expresarse con una mínima corrección en el ámbito comunicativo”. Más adelante, Ferrés y Piscitelli (2012) hacen referencia a la competencia mediática como una combinación de conocimientos, destrezas y actitudes que se consideran necesarios para un determinado contexto, en este caso específico el de los medios.

Aguaded y otros (2011) manifiestan que la alfabetización mediática está relacionada con la capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprender y evaluar con criterio diversos aspectos de los mismos y de sus contenidos, así como establecer formas de comunicación en diversos contextos.

Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) definen a la competencia mediática como el dominio de los lenguajes y soportes, pautas de decodificación y transferencia que los medios y tecnologías incorporan y su aplicación a la comprensión, la interpretación crítica, la comunicación y la expresión.

Existen también autores que han propuesto que la competencia mediática implica también de cierto modo el desarrollo de competencias o habilidades cognitivas relacionadas con la obtención, comprensión y elaboración de información y con la comunicación e interacción social a través de las tecnologías. (Area, 2008).

Morgan (citado por Bawden, 2002) menciona que “alfabetización informática significa tomar el control de tu ordenador y no dejar que éste te controle a ti. Eres usuario competente cuando sientes que puedes decirle al ordenador lo que tiene que hacer y no al revés...” y de manera similar Brower (citado por Bawden, 2002) explica a la competencia mediática en relación con el pensamiento crítico en el sentido de que el usuario competente tiene un conocimiento del poder y las limitaciones de las herramientas tecnológicas.

Bawden (2002) explica que competencia mediática implica la comprensión de un conjunto de elecciones acerca de medios y formatos en los que se proporciona la información, y, partiendo de esto, añade el autor, solamente las personas competentes en uso de medios pueden discriminar la información y proporcionarle un contexto en su búsqueda del conocimiento.

Por su parte Celot (2015) expone a la alfabetización mediática como la capacidad de los individuos de analizar, interpretar y producir mensajes, lo cual lleva a obtener resultados simplificados.

«La Competencia digital implica el uso crítico y seguro de las Tecnologías de la Sociedad de la Información para el trabajo, el tiempo libre y la comunicación. Apoyándose en habilidades TIC básicas: uso de ordenadores para recuperar, evaluar, almacenar, producir, presentar e intercambiar información, y para comunicar y participar en redes de colaboración a través de Internet» (European Parliament and the Council, 2016).

En base a las conceptualizaciones del término dadas se puede decir que la competencia mediática hace referencia a la comprensión, decodificación y discernimiento de la información propuesta por los medios, ya sean tradicionales o digitales. Es de radical importancia que los ciudadanos tomen conciencia de la importancia de ser educados mediáticamente en los medios de comunicación para que a partir de aquello, como sujetos activos y no pasivos puedan demandar contenidos de calidad.

3.4. Dimensiones e indicadores en el nuevo contexto de los prosumidores

Dentro de la competencia mediática (Ferrés & Piscitelli, 2012) refieren el hecho de que la competencia mediática implica dominar ciertos conocimientos, destrezas y actitudes relacionados con un total de seis dimensiones básicas, a partir de las cuales surgen los principales indicadores, los cuales están subdivididos en dos ámbitos, el de análisis y expresión. Cada una de las dimensiones están relacionadas entre sí una con otra y no actúan de forma separada como se indica a continuación, parafraseando a (Pérez-Rodríguez & Delgado-Ponce, 2012):

1. **Dimensión del lenguaje:** Implica tener el conocimiento suficiente de los códigos y el análisis de los diversos lenguajes audiovisuales.

2. **Dimensión de la tecnología:** conocimiento teórico y capacidad de utilización de las herramientas que posibilitan la comunicación audiovisual.
3. **Dimensión de la interacción:** capacidad de determinar por qué determinados medios tienen éxito individual o colectivamente y conlleva además la facilidad de interactuar con personas y colectivos de diversos entornos plurales y multiculturales.
4. **Dimensión de los procesos de producción y difusión:** esta dimensión conlleva el conocimiento de las funciones asignadas a los principales agentes de producción y sus fases así como la capacidad de elaborar mensajes audiovisuales.
5. **Dimensión de Ideología y valores:** demanda la capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes informativas, así como la habilidad para buscar, organizar, contrastar y priorizar las informaciones de diferentes entornos, así como valorar los estereotipos existentes en algunas producciones mediáticas.
6. **Dimensión de la estética:** involucra la capacidad de analizar y valorar los mensajes audiovisuales desde el punto de vista estético y la capacidad para relacionarlos con otras formas de manifestación mediática y artística.

Sin embargo, la competencia mediática no ha sido empleada solamente para el ámbito de la comunicación, sino que existen autores que han hecho sus aportaciones orientadas al área educativa, como (Marqués, 2009) quien explica de la siguiente manera que existen cinco dimensiones dentro de la llamada competencia digital, a la cual el autor la define como “la combinación de conocimientos, habilidades (capacidades), en conjunción con valores y actitudes, para alcanzar objetivos con eficacia y eficiencia en contextos y con herramientas digitales”. A las dimensiones en cuestión se las propone de la siguiente manera:

1. **Dimensión del aprendizaje:** abarca la transformación de la información en conocimiento y su adquisición.

2. **Dimensión informacional:** abarca la obtención, la evaluación y el tratamiento de la información en entornos digitales.
3. **Dimensión comunicativa:** abarca la comunicación interpersonal y la social.
4. **Dimensión de la cultura digital:** abarca las prácticas sociales y culturales de la sociedad del conocimiento y la ciudadanía digital.
5. **Dimensión tecnológica:** abarca la alfabetización tecnológica y el conocimiento y dominio de los entornos digitales.

Marqués (2009) añade que éstas dimensiones pueden concretarse en cinco apartados de capacidades asociadas, relativas a medios y entornos digitales: aprender y generar conocimientos, productos o procesos; obtener, evaluar y organizar información en formatos digitales; comunicarse, relacionarse y colaborar en entornos digitales; actuar de forma responsable, segura y cívica y finalmente, utilizar y gestionar dispositivos y entornos de trabajo digitales, todo esto es un contexto colaborativo al cual contribuyan los docentes en esta nueva era digital.

En este punto es de importancia hacer hincapié en el hecho que han mencionado (Pérez-Rodríguez & Delgado-Ponce, 2012) en el cual explican que es conveniente una convergencia terminológica en el sentido de que se ha optado por varias terminologías en lo que a competencia mediática se refiere. Así alfabetización mediática (*Media Literacy*) (Celot, 2015); competencia digital (Marqués, 2009); competencias informacionales y digitales (Area, 2008); competencia en comunicación audiovisual (Marqués, 2009). Si bien es cierto hay relación entre los autores y con el aporte de todos ellos se aspira que los ciudadanos lleguen a ser conscientes del poder de los medios y la importancia de que ellos sean competentes mediáticamente en el tema.

Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) han realizado por su parte una propuesta que integra diez dimensiones distribuidas en tres ámbitos:

1. **Conocimiento:** política e industria mediática, procesos de producción, tecnología, lenguaje, acceso y obtención de información.
2. **Comprensión:** recepción y comprensión, e ideología y valores.
3. **Expresión:** comunicación, creación y participación ciudadana.

Adicionalmente, las autoras en cuestión han definido una serie de actividades para el desarrollo de la competencia mediática según el cuadro que se muestra a continuación:

TABLA 2: Actividades para el desarrollo de la competencia mediática

DIMENSIONES	ACTIVIDADES
Acceso y búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar búsquedas temáticas a través de buscadores, definiendo y utilizando los tópicos... • Acceder y consultar bases de datos, bibliotecas, páginas de organismos oficiales... • Buscar y recuperar información sobre películas, libros...
Lenguaje	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los distintos códigos que aparecen en anuncios, películas, conversaciones de chat... • Realizar pequeñas producciones.
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de diferentes herramientas tecnológicas para la elaboración de un documento audiovisual.
Procesos de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Descomposición de una programación en fases. • Análisis de las diferencias entre emisiones en directo y en diferido.
Política e industria mediática	<ul style="list-style-type: none"> • Simulación sobre el envío de una queja.
Ideología y valores	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el uso de estereotipos en la televisión. • Analizar los aspectos de fiabilidad de un sitio web.
Recepción y comprensión	<ul style="list-style-type: none"> • Resumir y organizar la información a través de mapas conceptuales. • Analizar las sensaciones que nos despiertan programas o anuncios publicitarios.
Participación ciudadana	<ul style="list-style-type: none"> • Role playing sobre distintos tipos de participación a través de las tecnologías.
Creación	<ul style="list-style-type: none"> • Producir películas a través de herramientas como Movie Maker, Pinnacle... • Realizar podcasts. • Creación de documentos multimedia. • Elaboración de blogs o wikis.
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Fomento del debate o la discusión a través de entornos virtuales. • Realización de proyectos colaborativos a distancia. • Colaboración para la solución de actividades con ayuda de las herramientas tecnológicas.

Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012)

En este punto es quizá necesario precisar que en España ya existe una iniciativa por certificar las competencias digitales de un docente, es así que se ha creado en el mes de octubre de año 2017 el Marco Común de Competencia Digital Docente el cual establece tres dimensiones en cada una de las competencias de las cinco áreas que lo componen. La primera dimensión es básica, y en ella se incluyen los niveles A1 y A2. La segunda dimensión es intermedia, en la cual se incluyen los niveles B1 y B2. Por último, la tercera dimensión es avanzada, y la misma incluye los niveles C1 y C2.

(Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2017). La certificación dada se otorga en función del alcance y dominio de las 21 competencias que conforman el marco en mención.

Se considera así mismo que las competencias mediáticas en función de las dimensiones propuestas por Pérez y Delgado (2012) son de mucha utilidad al momento de realizar un estudio en redes sociales, en este caso específico en Instagram en lo que respecta a publicaciones por parte de Instagramers exitosos como se observará en la investigación que prosigue. Por lo tanto se corrobora la validez de las dimensiones en mención.

Para la presente investigación, el tener conocimiento de las diferentes conceptualizaciones de la competencia mediática así como de las dimensiones que la misma conlleva será de gran importancia para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, de tal modo que una fundamentación teórica bastante sustentada asegura una investigación enriquecida académicamente.

4. LOS INSTAGRAMERS COMO PROSUMIDORES EMERGENTES E INFLUENCERS

4.1. ¿Instagramers prosumidores?

Un prosumidor es aquella persona que “crea bienes, servicios o experiencias y simultáneamente está implicado en la producción y consumo de los mismos” (Toffler, 1970). Como se puede evidenciar el término prosumers ha sido empleado desde hace ya mucho tiempo y ha tomado aún más fuerza con la proliferación de Internet, el cual pone de actualidad el «prosumo», en donde la Web 2.0 es concebida como una nueva fábrica social (Ritzer, Dean, & Jurgenson, 2012). Si tomamos como punto de análisis del prosumismo a las redes sociales la premisa básica es crear y compartir, entonces si la persona no comparte, la red social no fluye, no tiene sentido. Los usuarios realizan el proceso de consumo y producción a través de las nuevas tecnologías, blogs y redes sociales donde existen dinámicas de lectura, retroalimentación y producción de contenidos.

Berrocal, Campos-Domínguez, y Redondo (2014) explican que “las redes sociales son claramente un medio de «prosumo» donde los prosumidores se

convierten en altavoces que producen conversaciones con y para un público consumidor (...) significa que cualquier actividad en el mundo off-line puede tener transcendencia en el mundo on-line, conformando un «espacio de autonomía».

Los autores mencionados además manifiestan que través de las prácticas de prosumismo se contribuye a la producción de un significado que rodea al contenido y al producto en sí mismo, compartiendo participación que no existía anteriormente. Al enfocarnos en el trasfondo de compartir, es natural que se lo asocie con el hecho de la participación activa y no pasiva de los usuarios, por ello García-Galera y Valdivia, (2014) enfatizan en el hecho de poder hablar de la cultura participativa de las audiencias, la cual va desde las retroalimentaciones que dan los públicos frente a diversos temas así como el hecho de ser testigos en primera persona de ciertos acontecimientos, los cuales son grabados por los usuarios para luego ellos sentirse escuchados al ver reflejados sus materiales audiovisuales en los medios de comunicación.

El hecho de poseer smartphones (teléfonos inteligentes) ha contribuido para que los jóvenes sean más propensos a realizar usos sociales, comunicativos y tecnológicos que implican la creación de comunidades virtuales en torno a estilos de vida y temáticas más variadas a nivel general debido a que el contar con un equipo con acceso a Internet es la herramienta necesaria para poder producir contenido propio y para consumir dentro del mar de información existente lo que sea de nuestro interés.

4.2. La participación y consumo de los Instagramers en la red. ¿Influencers?

Si nos detenemos a pensar sobre los instagramers, como grupo muy activo en la red social Instagram resulta relativamente fácil dar cuenta que es un hecho palpable el estar en la “era del prosumidor”, donde muchos teóricos han ignorado el hecho de que la producción siempre ha implicado consumo y el consumo por su parte implica la producción (Ritzer et al., 2012).

Es importante hacer hincapié en que el prosumismo se lo puede observar también en el mundo globalizado del cual formamos parte, donde a través de los medios se venden experiencias tales como la oportunidad de visitar Hollywood,

Disney, Las Vegas, entre otros tantos para que luego el individuo pueda crear sus experiencias y compartirlas con los demás (Ritzer et al., 2012) y para ello tiene a su disposición las redes sociales como Instagram, donde a través de la publicación de fotografías que evidencien las experiencias de viajes está produciendo contenido. Luego, al recibir una retroalimentación por parte de quienes conforman su grupo de seguidores se convierte en consumidor de información, este ciclo se repite paulatinamente a punto de que los llamados prosumers toman roles fundamentales, es decir son la esencia y razón de ser de las redes sociales.

En medio del grupo de productores y consumidores de contenido se encuentran aquellos sujetos que tienen un impacto mayor en la audiencia e influyen a la misma a adoptar nuevos productos, servicios, e inclusive actitudes y patrones de conducta a través de sus publicaciones en redes sociales. El número de seguidores de los individuos es un indicador de popularidad, por lo que debido al relevante potencial comercial que implica ser un influencer en las redes sociales ya se han desarrollado tecnologías orientadas a identificarlos para que luego ellos se constituyan en promotores de las marcas. Dichas plataformas consideran un mínimo de 10.000 seguidores de un influencer para poderlo considerar, pero adicionalmente se toma en cuenta que el influencer sea agradable, posea altos niveles de credibilidad y tenga valor como líder de opinión. Así, es un verdadero reto para los anunciantes seleccionar al influencer más adecuado en función del producto que desean comercializar. (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Entre las plataformas creadas para identificar a influencers se puede destacar Traackr: <http://www.traackr.com> la cual funciona para ayudar a encontrar influencers para que sean promotores de las marcas deseadas. Para ello se los puede buscar por lugar, por canales sociales, por intereses, entre otros para luego poder validarlos. Esta plataforma ofrece una vista de 360 grados sobre los influencers que permite observar quiénes son, de que hablan y a quién influyen. A continuación, con los datos obtenidos el equipo de la empresa o representantes de las marcas pueden tomar decisiones acertadas en cuanto a invertir en gente con el mayor impacto. Traackr permite organizar con etiquetas, áreas, grupos y realizar el seguimiento de actividad del influencer en función de las menciones de la marca, luego estadísticamente se

puede generar reportes que evidencian el mayor alcance y mejor posicionamiento de la marca y se permite comparar con la competencia, y activar nuevos influencers. Se permite ver qué contenido es el que más ha atraído a la audiencia así como el nivel de satisfacción de los individuos.

Sin lugar a dudas los Instagramers de éxito influyen en las masas que los siguen, pero en esta línea resulta interesante plantearse las cuestiones de si ¿los instagramers exitosos poseen las suficientes competencias mediáticas? Si no las poseen ¿en qué medida su éxito puede crecer paulatinamente? ¿por qué es necesario que sean competentes mediáticamente en cuanto a las dimensiones explicadas anteriormente? Estas cuestiones serán desarrolladas en la presente investigación porque es una necesidad el aportar desde la academia para la formación y alfabetización mediática inclusive de quienes al parecer están en el punto máximo de éxito como son los instagramers.

4.3. Instagramers e influencers como nuevo ámbito de conocimiento

Los instagramers sin lugar a dudas constituyen una temática emergente, en pleno auge y muy poco explorado a nivel científico. Así, al realizar una búsqueda sistemática en la Web of Science (WoS) con el descriptor Instagram *or* Instagramers con período de tiempo de todos los años, dentro del área de Ciencias sociales refinando la búsqueda por artículos científicos se evidencia un total de 324 artículos. Luego, para observar a nivel avanzado detalles sobre las publicaciones se evidenció un índice H equivalente a 15 y que el tema ha sido citado 838 veces. Su punto máximo investigativo se ha dado en el año 2017, por lo tanto es un tema emergente.

A continuación se procedió a dar lectura a los abstracts de los artículos en mención para hacer uso de aquellos más significativos a nivel académico para la investigación a realizar. Así, se tomó como referencia de la Web of Science y SCOPUS un aproximado de 20 artículos en Inglés y 7 en Español para armar la fundamentación teórica del presente trabajo de investigación.

Es evidente que los Instagramers ejercen un papel importante en la actualidad de las redes sociales dado que los mismos influyen en gran medida entre sus grupos de

seguidores, ya sea para incitar a compras insertar modelos de conductas o bien generar tendencias de moda o formas de auto-identificación. A través de la investigación que prosigue se pondrá de manifiesto los casos más significativos de los instagramers de mayor éxito de Ecuador y España, casos en los que se podrá observar el nivel de influencia de dichos instagramers sobre sus seguidores y el tipo de publicaciones y etiquetas que generan mayor aceptación e impacto entre las masas de audiencias, se podrá en conclusión apreciar cómo los Instagramers son un campo por investigar en profundidad y a partir del presente estudio exploratorio se propondrán nuevas líneas de investigación que sean de utilidad para ampliar este ámbito de conocimiento en pleno auge y actualidad.

III. INVESTIGACIÓN

1. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se enmarca dentro de una era digital, en la cual los seres humanos avanzan a la par de los diferentes productos tecnológicos. En este sentido, Internet ha cambiado la sociedad y los estilos de vida de las personas, en ciertos casos inclusive llegando a ser el centro en torno al cual gira la vida en general de los cibernautas. El avance del Internet ha provocado nuevas formas de socialización a través de círculos de iguales, quienes en redes sociales muestran perfiles que muchas de las veces no son reales y lo hacen con el fin de sobresalir o con ansias de tener mayores niveles de popularidad entre el grupo de seguidores virtuales. Dichos avances implican que los sujetos que navegan en Internet dejen de ser sujetos pasivos y que se conviertan en entes activos capaces de producir contenido, de crear, de aportar a la comunidad virtual en espacios donde es posible la interacción y la retroalimentación, aspectos únicos en espacios propios de la nueva era tecnológica.

Las redes sociales han logrado un alcance de gran nivel en el sentido de que a través de las mismas las personas han logrado experimentar diferentes tipos de socializaciones en espacios virtuales que les permiten crear grupos primarios y secundarios con distintos fines. Así por ejemplo, los usuarios de Instagram, red social objeto de estudio de esta investigación, a través de la publicación de fotografías pueden llegar a presentar conductas narcisistas y provocar que la gente se sienta influenciada por cómo otras personas los perciben y juzgan (Jin & Muqaddam, 2018) y de manera muy similar los usuarios de esta red pueden utilizarla como canal de vigilancia, para documentar y conocer sobre los otros y demostrar su creatividad, viajes y actividades de ocio (Sheldon & Bryant, 2016).

Dentro de Instagram se observa que los usuarios siguen a personajes de su preferencia, quienes se convierten en influencers y a través de sus publicaciones logran llegar a las masas. Existe todo tipo de instagramers, así por ejemplo hay quienes dan consejos de belleza, de salud, de entretenimiento, de moda, de educación, e inclusive quienes incitan a la realización de retos o desafíos. Sin embargo, en torno a esta temática de los Instagramers se ha investigado muy poco y existe por tanto muy poca literatura científica. Se considera que una clasificación de Instagramers, sobre cómo llegan a influenciar en diversas comunidades virtuales lograría dejar un

panorama más claro de un concepto que aún está en proceso de evolución. La actividad que realiza un Instagramer es del mismo modo un tema por investigar dado que se observa que para tener una cuenta en Instagram y tener éxito no es necesario poseer un determinado tipo de formación académica.

A través de esta investigación van a ser estudiados cinco casos de Instagramers de éxito en Ecuador y España, lo cual se realizará observando el número más elevado de seguidores de los perfiles en la red social en mención, para luego analizar de cierto modo la razón de su éxito en función del contenido publicado. A continuación, con los datos obtenidos se pretende hacer un primer acercamiento sobre los niveles de competencia mediática evidenciados en el grupo de Instagramers exitosos. Cabe recalcar que los Instagramers construyen verdaderas comunidades virtuales lo cual genera que los seguidores a su vez participen activamente a través de la observación, interacción y compartiendo contenido.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación tenemos como objetivo analizar el contenido de las publicaciones de 5 Instagramers exitosos en Ecuador y 5 de España, para determinar la razón de su éxito así como analizarlos en función de las dimensiones establecidas de la competencia mediática.

Como objetivos específicos de la presente investigación constan:

1. Estudiar el lenguaje utilizado por los Instagramers exitosos en sus publicaciones.
2. Explorar los escenarios y ámbitos a los que pertenecen dichos usuarios de la red social Instagram.
3. Descubrir las temáticas que captan la atención del mayor número de usuarios de Instagram en Ecuador y en España y contrastar los datos obtenidos.
4. Analizar los perfiles de los instagramers que son objeto de estudio en función de las dimensiones establecidas de la competencia mediática.

3. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada para el presente trabajo de investigación será a través de un diseño de investigación cualitativa, por medio de técnicas propias de este tipo de investigación como son la observación no participante, a través de una hoja de observación para tener un registro del número de seguidores, frecuencia de publicaciones, me gusta y número de veces que el contenido es compartido por parte de los Instagramers. Adicionalmente, se empleará la entrevista semiestructurada al experto en competencias mediáticas Dr. Joan Ferrés, a quien se le consultará sobre los niveles de competencias mediáticas que se observa poseen los Instagramers de éxito que son objeto de estudio de la presente investigación.

A través de esta investigación, de corte cualitativo se pretende utilizar una perspectiva orientada al proceso inductivo, es decir se partirá de la exploración y descripción para luego generar perspectivas teóricas. Sampieri (2014) argumenta en este sentido que en las investigaciones cualitativas el investigador entrevista a una persona, analiza los datos obtenidos y a continuación procede a sacar sus conclusiones; luego, entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones. Conforme realiza más entrevistas las analiza para comprender el fenómeno estudiado, es así que procede dato por dato para llegar a una perspectiva más general.

Rodríguez, Gil y García (citado por Morales, 2017) nos explican que la metodología cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, interpretando los fenómenos en función de los significados que tienen para los implicados, analizando de forma empírica el entorno en el que se desarrollan. Dentro de la metodología cualitativa encontramos distintos métodos:

- Fenomenología: Descripción de los significados vividos, intenta explicar los significados implícitos en nuestro día a día.
- Etnografía: Registra el conocimiento cultural, estudiando en detalle los patrones de interacción social presente en las sociedades.
- Etnometodología: Estudia los métodos empleados por las personas para dar sentido y significado a sus prácticas sociales cotidianas.

Los instagramers exitosos serán analizados como sujetos activos, generadores de contenido quienes serán la clave fundamental para el desarrollo de la presente investigación.

Como ha sido mencionado en las líneas anteriores dentro del análisis cualitativo se empleará la observación directa no participante, dado que a través de la misma es factible determinar cuestiones inusuales y el investigador puede captar datos directos de los participantes y el entorno; por otro lado a través de este tipo de observación el investigador desarrolla la habilidad de captar cuestiones “veladas” y signos no verbales, es decir, es posible “leer entre líneas”.

Para la selección de las muestras de la presente investigación se tomó como referencia a 5 Instagramers exitosos de Ecuador y España- ¿Cómo determinar su éxito? Para lograrlo se optó por utilizar el muy conocido Alianzo Ranking, el cual utiliza una puntuación entre el 0 y el 100 lo cual es el resultado de combinar distintos parámetros de medición para cada uno de los perfiles sociales a los que pertenece cada usuario. Entre los indicadores para que un Instagramer figure en el ranking sobre otro usuario constan el número de seguidores y la interacción con los usuarios.

“Comenzamos haciendo analítica como un hobby en 2005, cuando los blogs empezaban a hacerse populares y algunos nos pidieron poner un poco de orden en el caos. Recogimos datos públicos como los enlaces entrantes o los suscriptores de sus RSS y creamos una primera herramienta que, con un algoritmo inventado por nosotros, permitía ordenarlos en función de su influencia teórica. Aquello funcionó y con el tiempo lo convertimos en un negocio” (Alianzo ranking.com).

Los criterios seguidos para la elección del ranking de Alianzo han sido los siguientes:

1. Posibilita seleccionar los perfiles de los Instagramers de éxito haciendo un filtraje por categorías (País, red social, idioma, entre otros).
2. Es un ranking actualizado semanalmente que proporciona datos reales de la persona que se está analizando y se muestra estadísticamente el avance en

cuanto a seguidores por lapsos desde una semana, un mes, tres meses, seis meses, un año y a nivel global.

3. Este ranking ha sido empleado en varias investigaciones científicas, dada su fiabilidad en datos y su gran valor. Así por ejemplo podemos citar a los trabajos realizados por Santoveña (2011), Moya-Sánchez y Herrera-Damas (2016), Tejedor et al. (2009) , entre otros.

Con la ayuda de Alianzo Rankings se realizó una selección de los 5 instagramers de mayor éxito en Ecuador y en España tomando en cuenta su influencia dada por el número de seguidores y la interacción generada con los mismos.

En el caso de los instrumentos de investigación tanto las hojas/ fichas de observación fueron validadas por expertos en el tema al igual que el guión de la entrevista aplicada al Dr. Joan Ferrés, instrumentos validados que se incluyen como anexo a la presente investigación.

Para la revisión literaria se ha tomado en cuenta recursos humanos, bibliográficos y primordialmente artículos científicos tomados de la Web Of Science, Scopus y artículos de revistas indexadas en las bases de datos científicas más importantes del mundo cuyo contenido es mayoritariamente en Inglés.

Del mismo modo cabe recalcar que para la presente investigación ha sido de mucha utilidad la lectura de textos y autores expertos en la materia como: Ferrés (2007), Pérez y Delgado (2012), Aguaded y otros (2011), (Tifentale & Manovich, 2016) entre los más destacados, en razón de que sus aportes son basados en investigaciones en profundidad, lo cual, sin lugar a dudas da riqueza intelectual y académica a esta investigación.

3.1. INSTRUMENTOS

3.1.1. HOJA/ FICHA DE OBSERVACIÓN

Para obtener la información necesario en relación con los Instagramers de éxito de Ecuador y España (5 casos por país) se elaboró una **hoja/ficha de observación** la cual contiene información referente a cada publicación realizada por el Instagramer objeto de estudio del siguiente modo:

- Nombre del Instagramer
- Cuenta Instagram
- Ranking (Alianzo)
- Ocupación del Instagramer (modelo, cantante, político, futbolista, etc.)
- Número de seguidores
- Número de seguidos
- Número total de publicaciones
- Tipología de las publicaciones (salud, deportes, entretenimiento, educación, etc.)
- Hashtags (#) utilizados mayoritariamente en las publicaciones.
- Número de interacciones con los seguidores (10 últimas fotos).

Con esta recogida de datos se pretendía analizar de forma exploratoria la razón de éxito de los Instagramers seleccionados, comprobando su impacto (dado por el número de seguidores) y luego analizar si existe alguna correlación entre el nivel de popularidad del Instagramer y el desarrollo de sus competencias mediáticas en alguna de las dimensiones explicadas claramente por Pérez y Delgado (2012).

3.1.2. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Una vez que se obtuvo la información relacionada con los Instagramers exitosos se procedió a realizar una entrevista semiestructurada al experto Dr. Joan Ferrés, quien posee una amplia experiencia y conocimiento a nivel mundial en cuanto a competencias mediáticas se refiere, es decir, es una autoridad en el tema y adicionalmente forma parte de la plantilla de docentes del Máster de Comunicación y Educación Audiovisual de la Universidad de Huelva y la Universidad Internacional de Andalucía, por lo cual se considera que el entrevistar a un único experto es justificado

por la riqueza de la entrevista y por la calidad de contenido que la misma aporta para la interpretación de los datos obtenidos en la investigación. El guión de la entrevista contiene preguntas que contribuyen a analizar los perfiles de los instagramers que son objeto de estudio en función de las dimensiones establecidas de la competencia mediática que posee un Instagramer exitoso a través de sus publicaciones y en función de las opiniones vertidas por el experto se procedió a realizar el análisis de los datos con los siguientes apartados: análisis de contenido (producción y tecnología), análisis de lenguaje (lenguaje), fotografía (estética), valores transmitidos (ideología y valores), feedback / interacción (difusión). Adicionalmente el contenido de la entrevista semiestructurada fue base fundamental tanto para el sustento teórico en la variable de competencias mediáticas así como para la elaboración de la discusión del presente trabajo investigativo. La entrevista completa se la puede observar en los Anexos de esta investigación.

Previo a la realización de la entrevista en mención se estableció varios diálogos previos con el destacado investigador sobre el trabajo en cuestión, luego sobre dichas bases se procedió a realizar la entrevista, pieza fundamental para complementar el análisis de los datos obtenidos a través de las hojas/fichas de observación y la respectiva discusión.

3.2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Con el objetivo de garantizar la validez de los instrumentos de investigación a aplicar, se ha utilizado el juicio de expertos para analizar las potencialidades y debilidades tanto de la hoja/ficha de observación como del contenido de la entrevista. García, González y Ballesteros (citado por Santoveña, 2011) explican que la validación por expertos da la posibilidad de realizar un análisis de diferentes perspectivas y adecuar el número de ítems, adaptar las preguntas de la entrevista al objeto de estudio, alertar sobre la existencias de cuestiones redundantes, la claridad en la redacción, secuencia, y posibles mejoras para el instrumento previo a ser aplicado.

Se realizó una selección de seis profesionales en la Comunicación y la Educomunicación a quienes se los ha seleccionado en función de los criterios de competencia, experiencia en el ámbito laboral y su formación académica. Tres

docentes titulares de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) Loja- Ecuador, un doctorando experto en temas de Comunicación y Redes Sociales quien en la actualidad se encuentra investigando sobre Instagramers de la Universidad de Granada (UGR), un experto en temas de Comunicación y redes sociales por la Universidad de la Rioja (UNIR), una doctora en Comunicación, experta en temas de competencia mediática por la Universidad de Huelva (UNIR).

El 100% de los expertos (6 expertos) están de acuerdo en cuanto a los ítems de la ficha de observación, en tanto coinciden en el hecho de que a través de la misma se logrará recolectar información valiosa en relación al tema investigado y en función de los objetivos planteados. En lo que respecta a la entrevista en profundidad uno de los expertos recomienda que en una de las preguntas se explique el significado de algunos de los términos introducidos como “prosumidores” en tanto que el término puede ser desconocido por el lector. Por otro lado, los expertos consideran que la entrevista es adecuada en cuanto a extensión se refiere, es decir es clara, corta y concisa y coinciden los expertos en el hecho de que los instrumentos responden al objetivo para el que fueron creados.

En conclusión, los resultados obtenidos de en cuanto a la validez de los contenidos son bastante favorables. En la investigación no se ha podido establecer un contacto directo con los Instagramers exitosos, y es por tal razón que no ha sido posible recoger sus opiniones pero se ha puesto en consideración todas las sugerencias realizadas por los expertos en cuanto a la ficha de observación y entrevista semiestructurada.

Finalmente, con las indicaciones que se recibieron se procedió a elaborar la versión final de los instrumentos, los cuales luego fueron aplicados para a continuación proceder al análisis de los datos obtenidos.

3.3. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se ha desarrollado a través de los siguientes pasos:

1) Revisión de literatura, marco teórico; 2) Revisión y análisis de Alianzo Ranking y recogida de datos de 5 Instagramers exitosos de Ecuador y de España en virtud del

número de seguidores y la interacción con los mismos. 3) Diseño y aplicación de los instrumentos de la investigación (hoja/ficha de observación y entrevista semiestructurada). 4) Recogida de datos y análisis cualitativo para elaboración de conclusiones.

3.4. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

En esta investigación se procederá al análisis de una serie de aspectos de Instagramers de éxito y sus seguidores, para aquello contempla una muestra de 5 Instagramers de Ecuador y 5 de España quienes de acuerdo al ranking de Alianzo esté liderando la lista en función del número de seguidores, hasta el momento de estudio, meses de marzo y abril de 2018. El objetivo de seleccionar esta muestra es que pueda ser observado el perfil en mención del Instagramer exitoso. En Ecuador se puede observar que la lista en mención la lideran modelos, políticos y cantantes mientras que en España en la lista predominan los futbolistas. Los instagramers en mención publican en sus perfiles sobre los temas más variados, desde asuntos personales como fotografías con sus parejas, lugares donde se encuentran vacacionando, mascotas, entre otros tantos. La clave quizá radica en que los seguidores llegan a sentirse identificados o desearían aspirar tener la popularidad del Instagramer de su preferencia y es por ello que los siguen (Utz, Tanis, & Vermeulen, 2012).

Con el auge que posee Instagram en la actualidad muchos famosos de la televisión y de otros ámbitos han optado por crear perfiles en Instagram y optan por publicar fotografías con cierta periodicidad para de tal forma captar la atención de los seguidores y cada día aumentar en tales cifras. Los seguidores aumentan cada día porque en ciertos casos los Instagramers también siguen a sus “fanáticos” y en algunos casos, aunque pocos, existe interacción con el público lo cual es de mucho agrado para las masas.

Si tratamos el tema de los influencers en Instagram damos cuenta que los individuos que siguen a un Instagramer de éxito se ven muy influenciados por lo que observan, es así que si por ejemplo un Instagramer aparece en una fotografía- trbajada y con mayor estética mostrando una marca de ropa o bebiendo cierto refresco, luego incita a la compra por parte de los consumidores (Colliander & Marder, 2018).

Como se ha mencionado en la revisión teórica de la presente investigación los Instagramers pueden provocar diferentes dinámicas de participación entre los seguidores e influyen definitivamente en las formas de pensar, actuar, aptitudes, habilidades, entre otros. Es por ello que esta diversidad ha llevado a que a través de la presente investigación surja la necesidad de analizar la razón de éxito de los Instagramers seleccionados, éxito dado en cierta medida por el número de seguidores que cada día sube de manera exponencial.

A continuación se presentará de forma detallada el estudio cualitativo realizado por dimensiones mediáticas relacionado a los perfiles de los instagramers exitosos objeto de investigación. Si bien es cierto como estándar en las investigaciones se oculta la figura de los casos investigados o de los entrevistados, al tratarse en este caso de personajes públicos se utilizarán sus nombres completos.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y ESTUDIO CUALITATIVO POR DIMENSIONES MEDIÁTICAS

4.1. INSTAGRAMERS DE ÉXITO DE ECUADOR

4.1.1. María Teresa Guerrero

Instagramer:	María Teresa Guerrero	Cuenta Instagram:	flacaguerrero
Alianzo ranking:			
Ocupación del Instagramer:	Actriz, modelo, atleta, deportista.		
Número de seguidores:	911.000 seguidores		
Número de seguidos:	2.753 seguidos		
Número total de publicaciones:	8.247 publicaciones		
Tipología de las publicaciones: (vida privada, salud, entretenimiento, deportes, etc.)	Vida privada, mascotas (perros), vinos, viajes, deporte, TSX (línea de ropa de flacaguerrero)		
Hashtags (#) utilizados mayoritariamente en las publicaciones:	#Nilos, #Pinchi, #tsxflacaguerrero		
Número de interacciones con los seguidores (10 últimas fotos):	98.248		



Análisis de contenido

Según Alianzo Ranking, María Teresa Guerrero es quien lidera la lista de los Instagramers con mayor número de seguidores y actividad en la red social en mención. Cuenta con un total de 911.000 seguidores, 2.753 seguidos y 8.247 publicaciones. El tema principal en su perfil de Instagram es su día a día en EE.UU, lugar en donde en la actualidad reside por motivos personales, así como la narración de sus experiencias con sus mascotas, dos perros llamados Nilos y Pinchi, fotografías con su esposo y amigos así como también momentos relacionados con su mayor afición, los deportes, de manera especial el atletismo, actividad a la cual se ha dedicado por más de 16 años.

Lenguaje:

El lenguaje empleado en las publicaciones que realiza esta Instagramer es bastante claro, concreto y conciso, es así que con el mismo logra hacerse entender por los seguidores de su red social. Los hashtags mayormente utilizados por esta Instagramer son #Nilos, #Pinchi- los nombres de sus dos perros-, #tsxflacaguerrero- su línea de ropa deportiva-, y luego los relacionados a las publicaciones como viajes, comida, amigos, atletismo, motivación, entre los más destacados. Adicionalmente en sus publicaciones realiza enlaces a través de diferentes hashtags (#) a su línea de ropa deportiva “TSX Flaca Guerrero” pero en ciertos casos a algunas marcas de cuidado personal como bloqueadores solares, lo cual como es corroborado por autores como Colliander y Marder (2018) quienes sostienen que este tipo de influencers incitan a la compra a sus seguidores, un hecho indudable y corroborado.

De manera adicional, dentro de las publicaciones de flacaguerrero se puede observar el sentido de pertenencia hacia su país natal Ecuador a través de hashtags como #CholoPintero, #EcuadorianasEnUsa, #CholoFeliz, #DelaPeninsula, #EntreCholosNosEntendemos, entre los más destacados. En este punto cabe recalcar

el hecho de que cuando la Instagramer utiliza los hashtags en mención incluyendo frases propias del Ecuador genera mayor simpatía entre sus seguidores quienes colocan mayor cantidad de me gusta y comentarios a las publicaciones.

Fotografía:

Las fotografías subidas por flacaguerrero se evidencia que son captadas por una cámara fotográfica profesional, las imágenes son muy claras y su resolución es excelente. Por otro lado, si tomamos como punto de referencia de análisis la estética se observa que las fotografías son trabajadas en ciertos casos y en otros se puede ver que son captadas en la intimidad de su hogar donde intenta transmitir su amor por los perros y la pasión por el vino y los deportes. En la mayoría de las publicaciones se puede notar que flacaguerrero busca que sus seguidores se identifiquen con ella y se den cuenta que ella es una ecuatoriana más que puede tener caídas, que tiene problemas pero que siempre le da una sonrisa a la vida. Ha publicado fotografías de sí misma cuando ha tenido quebrantos en salud, de algunas cicatrices de quemaduras o por caídas.

Feedback- interacción:

Uno de los aspectos positivos que se evidenció en la recogida de datos es la gran interacción que María Teresa Guerrero mantiene con sus seguidores. Es así que en las publicaciones que se refieren a su línea de ropa deportiva los seguidores obtienen respuestas de parte de la Instagramer exitosa, pero no solamente cuando de vender se trata, sino también en otro tipo de publicaciones. Por ejemplo en las siguientes publicaciones de Guerrero en Instagram se observa interacción directa con los seguidores:

flacaguerrero: “Sí, yo solo corro con #tsxFlacaguerrero @tsx_sportswear 🏃”

reina_bl: “No la tengo todavía tu línea deportiva pero pronto la tendré. 😊 Prometo ya mi hija de 12 años que te admira mucho me dijo yo quiero la ropa deportiva de @flacaguerrero. Saludos y bendiciones”.

flacaguerrero: “@reina_bl me enseñas cuando la use 😊 ”

flacaguerrero: “No existas. Vive. Sal. Explora ✨ Buen día people.”

mfajardo16: “#estamos”

flacaguerrero: “@mfajardo16 toda la vida”

Valores transmitidos

Como se ha mencionado anteriormente María Teresa Guerrero es una amante de los deportes, del atletismo, de los perros y de cierto modo de viajar y conocer nuevos lugares. Ella a través de su perfil de Instagram como ha sido publicado en varios medios de Comunicación ecuatorianos es una persona que motiva, influye e inspira a su grupo de seguidores y ello se puede evidenciar en sus diversas publicaciones, es así que por ejemplo en la siguiente publicación se puede observar un mensaje motivador a sus seguidores, la cual obtuvo un total de 4.681 me gusta:

flacaguerrero: *“Hoy me siento más @tsx_sportswear que nunca .. Gracias a todas las mujeres del Ecuador 🇪🇨 que están motivando con su ejemplo a muchas, a tener una vía deportiva, con la piel de #tsxflacaguerrero #Entrenar Nunca es tarde mis reinas 🧘🏻‍♀️🧘🏻‍♀️ @riostore.ec”.*

Entre los mensajes motivadores que se destacan se centran en el animar a entrenar, hacer deporte y ser felices, vivir cada momento de la vida como si fuese el último y recordar que todos pueden lograr lo que desean.

4.1.2. ChokoTrip- Viajando por Ecuador

Instagramer:	#ChokoTrip - Viajando por Ecuador	Cuenta Instagram:	chokoec
Alianza ranking:			
Ocupación del Instagramer:	Blogger de viajes, realizador turístico.		
Número de seguidores:	26.500 seguidores		
Número de seguidos:	6.907 seguidos		
Número total de publicaciones:	4.161 publicaciones		
Tipología de las publicaciones: (vida privada, salud, entretenimiento, deportes, etc.)	Viajes, paisajes, aventuras en EE.UU, México, Islas Galápagos,		
Hashtags (#) utilizados mayoritariamente en las publicaciones:	#ChokoTrip, #travel, #ecuador.		
Número de interacciones con los seguidores (10 últimas fotos):	8.567		



Análisis de contenido

Christian Echeverría (chokoec) es quien ocupa el segundo lugar en el ranking de Alianzo, cuenta con un total de 26.500 seguidores, 6.907 seguidos y 4161 publicaciones. El tema principal en su perfil de Instagram son fotografías de sus viajes y aventuras por los lugares que visita. Así por ejemplo pone de manifiesto su gusto por los paisajes más variados e inclusive extraños. Este Instagramer procedente de Guayaquil- Ecuador ha demostrado en sus publicaciones cierto agrado inclusive por los extraterrestres, de quienes tiene publicadas algunas fotografías, las cuales las busca captar en sus diversas travesías. Cabe recalcar que chokoec a la par de su perfil de Instagram publica en su blog personal y realiza enlaces a su sitio web en donde el usuario puede encontrar una guía completa turística de lugares a visitar así como sugerencias para el paladar, ofertas de tours y cruceros y además la información está disponible en Español e Inglés.

Lenguaje:

En las diferentes publicaciones de chokoec se puede evidenciar que el lenguaje empleado es bastante entendible para los públicos que lo siguen, de manera especial para los amantes de viajes y aventuras. En sus publicaciones utiliza *hashtags* en los cuales se auto-menciona #ChokoTrip y también alude hacia el país que se encuentra visitando. Una constante en la mayoría de sus publicaciones es el hashtag #travel con lo cual se evidencia que busca atraer a seguidores que comparten su gusto por los viajes y por conocer nuevos lugares.

Fotografía:

En cuanto a las fotografías captadas por chokoec se puede evidenciar que las mismas tienen cierto grado de estética y los paisajes captados se observa que tienen

un trabajo de por medio, imágenes capturadas según todo indica por una cámara profesional. De manera adicional, se puede ver que en ciertos casos también captura a gente común de la sociedad quienes se muestran muy felices de tener la oportunidad de posar para la cámara de este Instagramer exitoso. Según la estilística y desde un aspecto técnico, las fotografías muestran diferentes planos, desde generales, americanos, panorámicas, entre los más destacados, cada uno denotando un significado diferente que tiene casi en todas las ocasiones relación directa con el mensaje que acompaña la imagen.

Feedback- interacción:

Al igual que en el caso anterior se puede decir que la interacción que guarda este individuo hacia sus seguidores puede constituirse en una de las claves de éxito, dado que el usuario que observa que su comentario tiene una retroalimentación se siente satisfecho, motivado y con cierta importancia porque su mensaje ha tenido una respuesta y por ello se destaca entre el grupo. En los siguientes ejemplo se puede ver como Chokoec en unas de sus publicaciones establece una interacción directa con el seguidor frente a una fotografía relacionada a uno de sus viajes, en el segundo caso introduciendo la parte humorística:

jarvinsam: *"Tremenda captura".*

chokoec: *"@jarvinsam gracias Jarvim, extraño que me hagas fotos en los viajes 📷"*

chokoec: *"chokoec#LosFrailes debe ser ejemplo de una playa cuando es bien cuidada, hasta puede competir con cualquier playa de las #IslasGalapagos."*

aliwe.manke: *"Que hermosura"*

chokoec: *"@aliwe.manke eso q no me bañe 😊"*

Valores transmitidos

Si bien es cierto en muchas ocasiones se considera que los Instagramers se dedican a publicar fotografías en sus perfiles para conseguir de tal forma el mayor número de me gusta y comentarios posibles; sin embargo, es destacable mencionar que también hay aquellos que a través de sus fotografías y publicaciones llegan más allá de los números y se convierten en fuente de inspiración para sus seguidores. En una de las publicaciones de chokoec se puede evidenciar que con un mensaje de año

nuevo llega a tener gran cantidad de me gusta y comentarios, a través de los cuales los seguidores ponen de manifiesto que este Instagramer es una fuente de motivación e inspiración o en algunos casos un modelo.

chokoec: “Bienvenido 2018. Si dejas de trabajar por tus sueños, dejas de vivir plenamente”.

stefano_tb: “@sara_traveling_chef gracias  espero tener el tiempo suficiente para llegar hasta ese lugar que se ve increíble!”

chokoec: “@stefano_tb debes ir, pronto escribiré mi post”.

4.1.3. Richard Salazar Barona

Instagramer:	Richard Salazar Barona	Cuenta Instagram:	richardsalazarbarona
Alianzo ranking:			
Ocupación del Instagramer:	Youtuber		
Número de seguidores:	55.800 seguidores		
Número de seguidos:	234 seguidos		
Número total de publicaciones:	362 publicaciones		
Tipología de las publicaciones: (vida privada, salud, entretenimiento, deportes, etc.)	Vida diaria, entretenimiento, slefies, fotografías de viajes.		
Hashtags (#) utilizados mayoritariamente en las publicaciones:	#RompeElHielo, @FrutarisEcuador #FrutalmenteRefrescante		
Número de interacciones con los seguidores (10 últimas fotos):	62,424		



Análisis de contenido

El caso de Richard Salazar Barona se puede observar que su público objetivo son adolescentes y es por ello que sus publicaciones se fundamentan en fotografías de sí mismo, en muchos casos tratándose de selfies en los cuales aparece muy atractivo con ropa bastante juvenil. En las publicaciones muestra su día a día y transmite cariño, amor y empatía hacia sus seguidoras, quienes en la mayoría son mujeres. Este famoso instagramer y youtuber ha alcanzado en su cuenta de Instagram un total de 55.800 seguidores, 234 seguidos y 362 publicaciones.

Lenguaje:

Si el punto de análisis es el lenguaje empleado en las publicaciones de Richard Salazar Barona damos cuenta que es el de un adolescente que busca captar la atención de las seguidoras, dado que utiliza frases como:

richardsalazarbarona: *“Hoy me retiraron los brackets y me corte el cabello 😊
¿Quieren que suba una foto de cómo quedé? #RompeElHielo 🍷”*

En otros casos opta por acompañar una fotografía de sí mismo con frases como: *“Toma un beso, para tí”, “Hola, te estoy esperando para ir al cine :)”, “Hola señor mucho gusto, le presento a su yerno 😊.”, “En esta iglesia va a ser nuestra futura boda, ¿Okay? :)”*.

Se observa adicionalmente que este instagramer exitoso a través de sus publicaciones utiliza muy pocos hashtags, siendo los que utiliza: @FrutarisEcuador | #FrutalmenteRefrescante, a través de los cuales se evidencia que este joven instagramer publicita a dicha marca.

Fotografía:

Al analizar las fotografías publicadas por Richard Salazar Barona se observa que la calidad de las mismas es máxima e inclusive en una de ellas se puede ver una cámara profesional Cannon. Adicionalmente, en algunos casos utiliza filtros para mejorar las fotografías y así lucir con un aspecto mucho mejor y más atractivo.

Los planos que emplea son de los más variados, pasando por planos americanos, primeros planos, primerísimo primer plano y tomas panorámicas de los lugares a los que visita. En la mayoría de las fotografías a través de la imagen muestra su sencillez y sentimiento de empatía hacia sus seguidoras. En las imágenes se evidencia que mira directamente a la cámara y busca que sus ojos se vean muy claros para transmitir con su mirada el mensaje deseado.

Feedback- interacción:

Youtube es otro de los medios utilizados por Richard Salazar además de la cuenta de Instagram y a través de sus publicaciones llama a la interacción por parte de los seguidores, o en su mayoría seguidoras. En las publicaciones el instagramer escribe mensajes como:

richardsalazarbarona: *“Vamos a perseguir nuestro sueño a la final, vida solo hay una 🍷. (Comenta: Cual es tu sueño ✨?)”*

imkarla.a: *“Mi sueño es conocer a cada uno de mis ídolos, incluyéndote @richardsalazarbarona”.*

En otro de los casos se observa como Richard Salazar interactúa con uno de sus seguidores, quien para sorpresa del instagramer se trata de un adolescente, a quien el instagramer le da una respuesta con algo de humor:

richardsalazarbarona: *“Voy camino a encontrarte, bonita.”*

oscarete: *“Que bonito richi”*

richardsalazarbarona: *“@oscarete me sonrojas Oscarete jaja”*

Valores transmitidos

A través del perfil de Instagram de Richard Salazar Barona se puede observar que muchos de sus seguidores le tienen un cariño muy especial. Hay aquellas jovencitas que le dicen a través de los comentarios que él es su motivo para despertar cada día, por otro lado hay aquellas que le dicen que harían lo que fuera por conocerlo e inclusive en un comentario hay un seguidor que escribe:

diegos_family: *“Te acuerdas de mi heroe gracias por evitar q me suicide”.*

Con mensajes como el mencionado anteriormente se puede notar cómo un instagramer además de ser famoso y tener muchos seguidores puede hacer mucho más, puede inclusive salvar vidas.

4.1.4. Dalo Bucaram

Instagramer:	Dalo Bucaram	Cuenta Instagram:	daloxhecho
Alianza ranking:	★ ★ ★ ★ ★ 54		
Ocupación del Instagramer:	Político, líder del Partido Fuerza Ecuador		
Número de seguidores:	362.000 seguidores		
Número de seguidos:	4.071 seguidos		
Número total de publicaciones:	4.099 publicaciones		
Tipología de las publicaciones: (vida privada, salud, entretenimiento, deportes, etc.)	Vida privada, fotografías familiares de sus hijos, trabajo y vida social.		
Hashtags (#) utilizados mayoritariamente en las publicaciones:	#fuerzayFe, #lafuerzadelamor #Lafuerzadelajama.		
Número de interacciones con los seguidores (10 últimas fotos):	13,798		



Análisis de contenido:

Abdalá Jaime Bucaram Pulley es un reconocido político ecuatoriano, oriundo de Guayaquil, quien dentro del ranking de Alianza ocupa el cuarto lugar ello debido al número de seguidores que llega a un total de 362.000, 4.071 seguidos y 4.099 publicaciones. En sus publicaciones se puede evidenciar que en su mayoría son fotografías de su vida privada, es así que capta con su lente a sus hijos, esposa y se realiza selfies. Adicionalmente, dentro de sus posts se observa que capta fotografías de los lugares que visita, las apariciones públicas que tiene en medios de comunicación y

fotografías mientras trabaja en su estudio y es visitado por su pequeña hija Charlotte, así como fotos de comidas, de mascotas, entre los más destacados.

Lenguaje:

A través de las publicaciones de Dalo Bucaram es muy notorio darse cuenta que es una persona muy amante a su familia y creyente en Dios, ello se puede evidenciar por los hashtags que emplea en sus publicaciones tales como #fuerzayFe, #lafuerzadelamor acompañado en ciertos casos con frases bíblicas o fotografías familiares en las que agradece a Dios por tener una familia como la suya.

El lenguaje que emplea en sus publicaciones es comprensible por los seguidores y en ciertos casos utiliza palabras en un tono populista, siguiendo las líneas de su padre, el ex presidente de la República del Ecuador, Abdalá Bucaram Ortiz. Entre algunos de los ejemplos tenemos: la “#fuerzadelajama” haciendo referencia a la comida, acompañado de una fotografía de una delicioso plato típico de la costa ecuatoriana.

Fotografía:

En cuanto a las fotografías publicadas por Dalo Bucaram se puede notar que las mismas son capturadas por un teléfono inteligente que tiene una resolución considerable pero no excelente porque algunas de las imágenes se las observa con algunos errores como exceso de luminosidad, saturaciones o falta de oxigenación. En muy pocas fotografías se observa el uso de filtros o capas para mejorar su aspecto, los selfies son de los más variados, desde los tomados por sus hijos hasta los que incluye su rostro junto a su mascota. Además comparte imágenes pre-elaboradas de acuerdo a fechas cívicas o en las que aparece él luego de haber sido entrevistado en diferentes medios de comunicación.

Feedback- interacción:

A diferencia de los instagramers mencionados anteriormente se puede mencionar que Dalo Bucaram no mantiene interacción con sus seguidores y frente a los comentarios que escriben sus seguidores no brinda ninguna respuesta y pese a que

algunos individuos lo aluden con preguntas o menciones daloxhecho no responde a los seguidores; sin embargo, se observa un gran número de seguidores.

Valores transmitidos:

Dalo Bucaram a través de sus publicaciones transmite quizá valores hacia sus seguidores que comparten sus creencias religiosas y la idea de familia tradicional, y pueden observar en Bucaram un Instagramer ejemplar en quien reflejarse o un modelo a seguir como hijo, esposo, padre y político de orientación derechista.

4.1.5. Guillermo Lasso

Instagramer:	Guillermo Lasso	Cuenta Instagram:	guillermolasso
Alianzo ranking:			
Ocupación del Instagramer:	Emprendedor y político ecuatoriano		
Número de seguidores:	90.800 seguidores		
Número de seguidos:	56 seguidos		
Número total de publicaciones:	822 publicaciones		
Tipología de las publicaciones: (vida privada, salud, entretenimiento, deportes, etc.)	Las publicaciones son relacionadas a su vida pública y política		
Hashtags (#) utilizados mayoritariamente en las publicaciones:	No existe un hashtag que coincida entre todas las publicaciones, varía de acuerdo al tema (nombre de ciudad, fecha especial, etc.)		
Número de interacciones con los seguidores (10 últimas fotos):	7,449 interacciones		



Análisis de contenido:

Guillermo Lasso, político ecuatoriano y ex candidato a la Presidencia del Ecuador de acuerdo a Alianzo Ranking ocupa el quinto lugar de los Instagramers ecuatorianos más exitosos. Por su nivel de popularidad ha alcanzado un total de

90.700 seguidores, 56 seguidos y 821 publicaciones. Los temas que destacan en su perfil son sobre su vida personal, captando fotografías de su familia junto a su esposa e hijos. Por otro lado demuestra a través de imágenes las apariciones públicas que tiene en los medios de Comunicación o cuando tiene encuentros con ciudadanos. En publicaciones previas cuando Ecuador atravesaba una época electoral se observa publicaciones con temas de campaña, videos, entrevistas, entre otros.

Lenguaje:

Si bien es cierto Guillermo Lasso es un político que aspiró en su tiempo ocupar la Presidencia de Ecuador pero según las publicaciones de Instagram se puede evidenciar que el político en mención aún aspira por un puesto político. Así por ejemplo el lenguaje que emplea en sus publicaciones tiene un tinte orientado a este fin:

guillermolasso: *“Yo le digo a los jóvenes que participen en política, no dejen la silla vacía, y si está llena por indecentes hay que sacarlos con la fuerza de nuestras ideas y nuestra decencia. ¡Que viva un EcuadorLibre!”.*

De manera general se puede decir que el lenguaje empleado por Guillermo Lasso es claro tanto a nivel lingüístico como a nivel interpretativo. Sin embargo, no existe algun hashtag que se le pueda atribuir como distintivo de su persona debido a que no los utiliza con gran frecuencia. El estilo empleado es formal y directo.

Fotografía:

A nivel de imagen, Guillermo Lasso presenta en su perfil de Instagram fotografías de una excelente calidad, sin filtros ni mejoras en la imagen. Es así que es evidente que en muchos de los casos las fotografías pueden ser captadas por un fotógrafo personal del político; sin embargo, existen aquellas fotografías en las que Lasso manifiesta el agradecimiento a su hijo por la gran fotografía o inclusive hay aquellas fotografías captadas como selfie, lo cual genera cercanía con el seguidor de este Instagramer.

Feedback- interacción:

Al analizar las publicaciones de guillermolasso resulta notorio evidenciar que en los comentarios que los seguidores hacen frente a las publicaciones del Instagramer

existe muy poca interacción en comparación con otros Instagramers analizados; sin embargo pese a tal hecho el número de seguidores de Lasso es bastante considerable.

Valores transmitidos:

Los valores que transmite Guillermo Lasso a través de sus publicaciones pueden ser interpretados bajo el mensaje de que él es muy parecido a un ciudadano ecuatoriano sin un tipo de vida elevado ni con excesos, sino que comparte tiempo en familia, que celebra los logros de los mismo y que disfruta de cada experiencia.

4.2. INSTAGRAMERS DE ÉXITO DE ESPAÑA

4.2.1. Alberto Contador

Instagramer:	Alberto Contador	Cuenta Instagram:	acontadoroficial
Alianzo ranking:	★★★★★ 84		
Ocupación del Instagramer:	Ciclista español		
Número de seguidores:	570.000 seguidores		
Número de seguidos:	163 seguidos		
Número total de publicaciones:	678 publicaciones		
Tipología de las publicaciones: (vida privada, salud, entretenimiento, deportes, etc.)	Ciclismo, deportes, bicicletas, viajes.		
Hashtags (#) utilizados mayoritariamente en las publicaciones:	#quererespoder		
Número de interacciones con los seguidores (10 últimas fotos):	333,920		



Análisis de contenido:

Alberto Contador es un ciclista español muy conocido y apreciado por sus seguidores, quien según Alianzo ranking ocupa el primer lugar de la lista por el gran

número de seguidores y la interacción con los mismos. Así cuenta con un total de 570.000 seguidores, 163 seguidos y 678 publicaciones. Debido a la gran afición por el ciclismo es evidente que *aconradoroficial* publica fotografías referentes a sus competencias ciclísticas, sus entrenamientos, videos y mensajes de concienciación a quienes se manejan por la vía pública para que respeten a los ciclistas, reflexionando que detrás de cada uno de ellos existe una familia de por medio.

Lenguaje:

El lenguaje que emplea en cada una de sus publicaciones Alberto Contador es sencillo y bastante comprensible en el sentido de que busca llegar cada día a un público más amplio y ello lo consigue al escribir sus publicaciones en dos idiomas, Inglés y Español. Las publicaciones adicionalmente se pueden interpretar como motivaciones para aquellos deportistas amantes del deporte quienes pueden ver en este instagramer una persona cercana a ellos, que con entrenamiento puede lograr excelentes resultados.

Fotografía:

A nivel de imagen las fotografías que Contador publica en Instagram se puede observar que tienen una excelente resolución, según se puede observar son captadas con una cámara profesional y en casi todos los casos son de ciclistas acompañados por paisajes. Se observan algunos selfies y fotografías en las que se ve acompañado por su mascota mientras se encuentra realizando su entrenamiento.

Feedback- interacción:

Alberto Contador demuestra una gran interacción hacia sus seguidores, es así que frente a los comentarios de los mismos este Instagramer brinda una retroalimentación, lo cual se puede evidenciar que es del agrado de aquellos individuos. Podemos observar por ejemplo en la siguiente publicación como se mantiene un contacto y feedback directo en un tono bastante amigable:

alejandromh46: *“Alberto haber cuando te vemos por la morcuera que tenemos ganas de que vuelvas por aquí”*

aconradoroficial: *“@alejandromh46 ya me dejaré caer, espera a q el motor esté en punto 😊”*

Valores transmitidos:

Alberto Contador a través del uso del hashtag #quererespoder motiva enormemente a sus seguidores demostrándoles que a través de un fuerte entrenamiento y con las ganas de que querer conseguir un objetivo es posible realizar lo que la persona se proponga.

4.2.2. Christian Jiménez Bundó, “Porta”

Instagramer:	Christian Jiménez Bundó, “Porta”	Cuenta Instagram:	realporta
Alianzo ranking:	★★★★★ 82		
Ocupación del Instagramer:	Hacedor profesional de rap pasado de moda / Batman en los ratos libres.		
Número de seguidores:	544.000 seguidores		
Número de seguidos:	153 seguidos		
Número total de publicaciones:	429 publicaciones		
Tipología de las publicaciones: (vida privada, salud, entretenimiento, deportes, etc.)	Vida privada, apariciones públicas, presentaciones.		
Hashtags (#) utilizados mayoritariamente en las publicaciones:	#GiraPorta2018		
Número de interacciones con los seguidores (10 últimas fotos):	312.480		



Análisis de contenido:

Un hecho indudable es que los famosos que no están en Instagram quizá pasen un tanto desapercibidos por una masa que en la actualidad permanece conectada a Internet durante largas horas y es por ello que Christian Jiménez Bundó, rapero español ha logrado ubicarse en el segundo lugar en el ranking de Alianzo con un total de 544.000 seguidores, 153 seguidos y 429 publicaciones. El estilo musical que este

Instagramer domina es del agrado de todos sus seguidores quienes a través de comentarios a sus publicaciones le hacen llegar sus sentimientos de afecto, admiración y estima. En el perfil de Jiménez Bundó predominan fotografías de sus giras musicales, fotografías de si mismo acompañadas con frases como:

realporta: *“Usa este hashtag #GiraPorta2018 y deja un comentario diciendo donde te gustaría ver un concierto mío el próximo año ¡Gracias!”.*

Lenguaje:

Para cada preferencia musical existe el artista indicado, y ello se puede evidenciar con Christian Jiménez, dado que el lenguaje que emplea en cada una de sus publicaciones tiene un tono juvenil, con palabras y frases que buscan llamar a un sentido de cercanía con el seguidor. Así por ejemplo en la siguiente publicación en la cual se observa al Instagramer junto a su novia aparece el siguiente texto:

realporta: *“Me dijeron “Vete con quién te vuelva loco”. No me importa hacer tonterías y enseñáros las, por eso sé que es ella.”*

En otros casos utiliza el lenguaje en tono humorístico, aludiendo a si sus seguidores lo conocen suficiente:

realporta: *“Servesa fresca 😏 (¿En serio pensáis que no sé escribir Cerveza? Portadores/as, cada vez me conocéis menos xD)”.*

Por otro lado se observa el uso de emoticones dentro de sus publicaciones pero un hecho que cabe recalcar es el uso de los signos de puntuación de manera adecuada, en un contexto en el que la rapidez de la escritura en dispositivos tecnológicos en muchas de las ocasiones contribuye a que existan errores a nivel de puntuación y gramática, pero se evidencia que este Instagramer forma parte del grupo de la excepción como se observa en el siguiente ejemplo:

realporta: *“El próximo 26 de Mayo tocamos en la sala Bikini en BARCELONA, ¡Sobran ganas!”*

Fotografía:

A nivel fotográfico se puede observar que las imágenes publicadas son captadas como selfies en los cuales aparece con sus amigos y pareja. No se ha evidenciado la utilización de filtros para mejorar su apariencia y se puede determinar del mismo modo que en gran parte de las imágenes se pone de manifiesto el hecho de que el Instagramer muestra a sus seguidores aquellos momentos en los que va más allá de un escenario o de una sala de grabación, sino que transmite a través de la imagen su vida privada, social y de su círculo de amigos a nivel general.

Feedback- interacción:

La interacción que mantiene con sus seguidores es favorable dado que en sus publicaciones llama a la participación de los mismos a través de preguntas o sugerencias de las cuales tiene muy buena acogida y nivel de respuesta por parte de los seguidores:

realporta: *“Sé que estáis ansiosos por escuchar mi nueva canción y de ver su vídeo tanto como yo de enseñaroslo. Espero tenerlo para finales de este mes o principios de Febrero ¿Hay ganas?”*

Valores transmitidos:

Christian Jiménez Bundó es una persona que demuestra su gratitud a los seguidores de redes sociales y fanáticos en general por el apoyo que le demuestran en cada una de sus presentaciones y un su desarrollo musical en general. De esta forma, se evidencia el agrado de tales publicaciones por parte de los seguidores:

realporta: *“¡La energía que hubo ayer en Vorterix fue espectacular! ¡Gracias! ¡Hoy repetimos Buenos Aires!”*

Por otro lado, el cantante busca cercanía y generar sentimientos de empatía hacia con sus seguidores, con quienes se muestra como una persona que puede atravesar situaciones de enfermedad, dolor, triunfo, entre otros tantos y aún así puede seguir adelante por el hecho de tener una motivación, una fuente de inspiración, en el caso de este Instagramer: sus seguidores tal como lo evidencia en la siguiente publicación:

realporta: “Hoy ando sin voz y con fiebre, después de poner toda mi energía en los tres últimos shows, hoy he caído ¿Pero sabéis que? Estoy contento, contento porque me dejo el alma encima de cada escenario.”

4.2.3. María Valverde

Instagramer:	María Valverde	Cuenta Instagram:	soylavalverde
Alianzo ranking:			
Ocupación del Instagramer:	Actriz de cine y tv.		
Número de seguidores:	825.000 seguidores		
Número de seguidos:	779 seguidos		
Número total de publicaciones:	1.225 publicaciones		
Tipología de las publicaciones: (vida privada, salud, entretenimiento, deportes, etc.)	Naturaleza, arte, vida privada, viajes.		
Hashtags (#) utilizados mayoritariamente en las publicaciones:	No existe un hashtag que coincida entre todas las publicaciones, varía de acuerdo al tema .		
Número de interacciones con los seguidores (10 últimas fotos):	372.134		



Análisis de contenido

Según Alianzo Ranking, María Valverde ocupa el tercer lugar de la lista de instaramers de españoles. María Valverde conforme lo describe el sitio antes señalado, se encuentra en la categoría de celebridades, siendo una actriz famosa de cine y televisión de Madrid-España. Cuenta con un total de 825.000 seguidores, 779 seguidos y 1225 publicaciones. El tema principal en el perfil de su cuenta es mostrar fotografías de la naturaleza en sus viajes y el arte. En las publicaciones se puede reflejar la armonía de su rostro conjugado con la de la naturaleza, así también se

puede observar sesiones de fotos de esta Instagramer, de su vida personal con amigos y familiares.

Lenguaje:

El lenguaje empleado en las publicaciones que realiza esta Instagramer es claro y reflexivo. La mayoría de publicaciones cuentan con una descripción de la foto publicada en lenguaje español e inglés, en muy pocas publicaciones se obvia este detalle. Esta instagramer a diferencia de otros/as, hace uso reducido de los hashtag, mas que para en algunas pocas publicaciones citar a sus fotografos. El lenguaje que utiliza es reducido porque trata de con sus fotos expresar el mensaje con el cual desea llegar a sus seguidores.

Fotografía:

Las fotografías subidas por soylavalverde son de diversos tipos. Existen una gran cantidad de fotos tomadas y editadas por profesionales, como la propia instagramer lo señala. Existen muchas otras fotografías que aparentemente no son tomadas por camaras de buena resolución pero que tratan de mostrar la belleza de los momentos mas simples de la instagramer.

La instragamer, una actriz que para sus sesiones de fotos se evidencia que su imagen personal es mas trabajada y que en el diario vivir transmite sencillez, belleza y humildad a sus seguidores con cada imagen llega a todos cuantos la siguen.

Feedback- interacción:

De las publicaciones analizadas se puede determinar que existe muy poco feedback por parte de la instagramer hacia sus seguidores, a pesar de existen fotografías con mas de 600 comentarios la interacción de la instagramer es mínima.

Valores transmitidos

Como se ha señalado María Valverde es una actriz de cine y televisión, de imagen muy sencilla, lo cual trata de transmitirlo a través de los mensajes de sus fotos:

soylavalverde: “Hay momentos que me gustaría guardar en una cajita... There are moments that I'll love to keep in a saving box...”

soylavalverde: “Elegir nueva lectura siempre es un momento especial. Looking for a new reading is always a special moment”.

soylavalverde: “Llevo días deseando escribir esto. Y tal vez porque me gusta reflexionar las cosas no lo he hecho antes. Pero como decía mi bisabuela "nadie te va preguntar cuánto tiempo has tardado ni cuanto esfuerzo te ha causado sino que solo se va a ver la calidad del resultado”.

Sin embargo la tendencia de likes y comentarios de sus seguidores no va orientado a los mensajes de sus fotos, sino más bien a la belleza de los paisajes o a la belleza que transmite la instagramer en sus fotos.

4.2.4. Lydia Fernández

Instagramer:	Lydia Fernández	Cuenta Instagram:	deaddsouls
Alianzo ranking:	73 ★★★★★		
Ocupación del Instagramer:	Tendencias de moda		
Número de seguidores:	481.000 seguidores		
Número de seguidos:	622 seguidos		
Número total de publicaciones:	1.625 publicaciones		
Tipología de las publicaciones: (vida privada, salud, entretenimiento, deportes, etc.)	Moda, outfits.		
Hashtags (#) utilizados mayoritariamente en las publicaciones:	Ninguno en específico, varían según la marca del producto que esté promocionando o el lugar visitado.		
Número de interacciones con los seguidores (10 últimas fotos):	216.922		



Análisis de contenido

Según Alianzo Ranking, Lydia Fernandez cuenta con un total de 481.000 seguidores, 622 seguidos y 1.625 publicaciones. El tema fundamental de su perfil de Instagram es mostrar a los seguidores sus outfits del estilo de moda que ella usa diariamente.

Lenguaje:

Un cabello verde o celeste, prendas en tonos blancos y negros, sumado al lenguaje bastante informal y juvenil, ha conseguido que la mayoría de sus seguidores sean jóvenes y jóvenes adultos.

Las descripciones de sus fotos en un 95% se encuentran en idioma Inglés, utiliza siempre emoticones y frecuente etiquetar a través del uso de arroba (@) y hashtag (#) a las tiendas en donde compra los accesorios o ropa que utiliza para que sus seguidores puedan adquirir sus outfits.

En la mayoría de sus publicaciones a través de texto trata de mostrar cómo se siente con el outfit que esta mostrando, así también en algunos de sus imágenes coloca mensajes de motivación a sus seguidoras.

Fotografía:

Las fotografías subidas por *deaddsouls* la mayoría de las mismas son selfies capturados por la instagramer, sus fotos siempre poseen un filtro que le da un aspecto desgastado a sus fotografías a más de ello aparenta no existir algún tipo de edición fotográfica.

Los outfits y los entornos en los que captura sus fotografías presenta siempre tonos blancos y negros, con looks simples de botas, licras, camisetas y chaquetas.

A más de sus outfits presenta en menor proporción sus hobbies en lo referente a series de televisión, libros y música.

Feedback- interacción:

Uno de los aspectos llamativos que se evidenció en la recolección de datos, es que en muchas de sus publicaciones hace preguntas a sus seguidores, y ante las respuestas de ellos, Lydia interactúa con varios de ellos de una forma muy informal y divertida.

deaddsouls: *“witchy vibes @basichexes 🐸🐸🐸 which is ur zodiac sign babes? (i’m a taurus)”*

leia.mars: *“Esa agenda va a esta en mi whislist si o si, me encantaaaa 🐸 yo soy capricornio ☺🐸”*

deaddsouls: *“@leia.mars como mi hermana!! jaja 🐸”*

deaddsouls: *“babes!! don’t forget to subscribe to my youtube channel as i’m posting my American Horror Story lookbook later today! yay link is on my bio @deaddsouls // en un ratito voy a subir my lookbook de ahs asi que estad atentas a mi canal si aun no estáis suscritas bellas!! el link está en mi bio @deaddsouls”.*

twohipsta: *“aLove the vid babe”*

deaddsouls: *“@twohipstaa thank u girl!! you two should make a youtube channel!!”.*

Valores transmitidos

Lydia Fernandez, un perfil dedicado exclusivamente a la moda que le gusta, trata en muchos de sus fotos dejar mensajes de como se siente con la ropa que utiliza.

deaddsouls: *“feeling like a mermaid lol// necklaces from @adinas.jewels”forbloggeronly”.*

Así también en los mensajes de sus fotos presenta mensajes divertidos de ella misma.

deaddsouls: *“who needs halloween makeup when u already have the dark eye circles and the half dead look”.*

deaddsouls: *“crop tops give me life 🐸🐸🐸 p.s. why my face always looks sleepy lol”*

Finalmente ella trata de transmitir a sus seguidores sencillez, diversión, moda con su look juvenil, especial y bastante definido.

4.2.5. Andreu Buenafuente

Instagramer:	Andreu Buenafuente	Cuenta Instagram:	andreubuenafuente
Alianzo ranking:			
Ocupación del Instagramer:	Humorista, periodista, presentador y productor español.		
Número de seguidores:	294.000 seguidores		
Número de seguidos:	652 seguidos		
Número total de publicaciones:	677 publicaciones		
Tipología de las publicaciones: (vida privada, salud, entretenimiento, deportes, etc.)	Humor, arte, animales.		
Hashtags (#) utilizados mayoritariamente en las publicaciones:	Ninguno en específico, varían según las publicaciones que realiza.		
Número de interacciones con los seguidores (10 últimas fotos):	108.107		



Análisis de contenido

Según Alianzo Ranking, Andreu Buenafuente ocupa el cuarto lugar en la lista de instagramers españoles. Andreu conforme lo describe el sitio antes señalado, se encuentra en la categoría de periodistas, es fundador de la productora audiovisual “El Terrat”, es presentador de celebridades y personajes famosos, humorista de Barcelona – España, cuenta con 294.000 seguidores y 677 publicaciones. La actual imagen de perfil muestra el rostro de instagramer, la cual tiene pintadas las facciones de un payaso. En su perfil se puede observar que se encuentra encaminado a mostrar a sus seguidores las fotografías de sus actividades de periodista y humorista, así como también algunas imágenes de humor y animales.

Lenguaje:

El lenguaje empleado en las publicaciones que realiza el Instagramer es claro, comprensible para sus seguidores, algunos de sus comentarios en sus fotos son un tanto graciosos otros describe a los lugares que asiste o a los eventos que participa.

En las fotografías de sus programas de TV, etiqueta a sus auspiciantes como por ejemplo @laresistenciacero @elerrat @movistarplus. Respecto al uso de hashtag no es muy popular encontrar en sus publicaciones, sin embargo entre las más llamativas que se ha encontrado tenemos #pintarcontuhija, #nuevosmandamientos, #dibujitosenlosensayos.

Fotografía:

Las fotografías subidas gozan de excelente calidad y nitidez. El instagrainer con sus fotografías busca mostrar a sus seguidores lo que le apasiona: el periodismo y el humor. En cuanto al periodista muestra fotos con sus entrevistados en los programas de televisión o en eventos. Respecto al humor, en sus fotografías la mayoría son del mismo instagramers, a través de las cuales hace humor de sí mismo, también muestra sus dibujos y caricaturas respecto a hechos o circunstancias que buscan hacer humor de éstos.

Por otro lado el instagrainer muy poco publica fotos familiares, lo más cercano a ello son fotos de sus compañeros de trabajo.

Feedback- interacción:

De la muestra realizada de revisión de las publicaciones se pudo visualizar que no existe feedback por parte del instagrainer, a pesar de que han existido publicaciones que han sobrepasado los 1000 comentarios, como la del día de su cumpleaños #53, sin embargo no ha existido interacción por parte de Andreu.

Valores transmitidos

Los valores transmitidos por el instagrainer son básicamente fundamentados en dejar un mensaje a través de sus fotos y sus dibujos humorísticos de hacer conciencia, divirtiéndonos un poco. A continuación una muestra de aquello.



andreubuenafuente: *“Un buen consejo...”*



andreubuenafuente: *“Por favor ...”*



andreubuenafuente: *“Mirar con el corazón”*

IV. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y PROPUESTAS

1. Discusión de resultados y conclusiones

El presente trabajo de investigación expone un análisis exploratorio de los Instagramers de éxito de Ecuador y España, analizados bajo las dimensiones de competencia mediática introducidos y estudiados por Ferrés (2007) y Pérez y Delgado (2012), en el contexto de una era digital en la cual la existencia de residentes y visitantes digitales (White & Le Cornu, 2011) es un hecho observable en la realidad del siglo XXI. Las redes sociales en particular e Internet en general han tomado un auge impensable hasta hace algunos años a tal punto que en la actualidad según el informe We Are Social y Hootsuite (2018) sostiene que el número de usuarios de Internet en el mundo supera los cuatro mil millones, lo cual equivale al 53% de la población mundial.

Con base en los criterios mencionados anteriormente se logró determinar algunas semejanzas entre los Instagramers exitosos de Ecuador y España es así que quien lidera la lista según Alianzo ranking de Ecuador es la modelo, ex presentadora y en la actualidad deportista (atleta) María Teresa Guerrero con un total de 911.000 seguidores, se evidenció que la Instagramer en mención mantiene un nexo con los ecuatorianos pese a que su lugar de residencia en la actualidad es Miami, es así que interactúa con ellos y genera sentido de pertenencia con su país al emplear frases típicas de Ecuador y aquello genera altos niveles de aceptación entre sus grupos de seguidores quienes le retribuyen me gusta y comentarios a sus publicaciones.

Adicionalmente, publica fotografías de sus dos mascotas (perros), los cuales según Guerrero son sus “hijos de cuatro patas”.

De manera similar, en el caso de España quien lidera la lista en el ranking en mención es el destacado ciclista Alberto Contador, quien cuenta con un total de 570.000 seguidores. Él de manera paralela mantiene una interacción muy considerable con quienes lo siguen y además busca generar una reflexión entre su audiencia haciendo un llamado a respetar a los ciclistas en las vías. Publica fotografías de sus entrenamientos acompañados del hashtag #quererespoder con lo cual motiva a sus seguidores. Por su parte también publica fotografías de su perro el cual aparece en las fotografías junto a Contador mientras se prepara para entrenar o en una tarde de descanso. Como es evidente, en el caso de los dos instagramers procedentes tanto de Ecuador como de España existe la similitud de que ambos comparten el hecho de ser deportistas, de entrenar, de motivar a los seguidores con su ejemplo y además ambos interactúan con sus seguidores. Como otro hecho muy destacable se puede evidenciar que ambos instagramers comparten el cariño especial hacia los perros, con los cuales nunca falta una fotografía para ser publicada.

En este punto los lectores se preguntarán ¿es la clave del éxito en redes sociales dada por el elevado número de seguidores, el contenido publicado o la interacción? Joan Ferrer, destacado doctor y experto en temas de competencias mediáticas afirma:

“Yo hablaría de equilibrios. Siempre se ha dicho (y estoy de acuerdo) que la calidad es más importante que la cantidad, pero no puedes prestar un servicio público si no eres capaz de llegar al mayor número posible de personas. Se repite con las nuevas tecnologías y con las nuevas prácticas comunicativas lo que ocurría con las clásicas. Una televisión de gran calidad que interesaba a muy pocos espectadores no prestaba un servicio público, porque hacía como los bancos, sólo daba cultura a los que ya la tenían. El mismo criterio sirve para Instagram y las redes sociales(...).”

Se puede coincidir con Joan Ferrés en el hecho de que se debe buscar un punto de equilibrio porque para contar con un amplio número de seguidores es necesario

saber qué es lo que a aquel grupo de seguidores le interesaría conocer u observar en su alimentador de noticias de su cuenta de Instagram. He ahí donde radica la importancia de que un Instagramer posea dominio en las competencias mediáticas. A través de esta investigación se analizó a cada Instagramer exitoso bajo los siguientes criterios, cada uno correspondiente a una dimensión de competencia mediática: análisis de contenido (producción y tecnología), análisis de lenguaje (lenguaje), fotografía (estética), valores transmitidos (ideología y valores), feedback / interacción (difusión).

1. Análisis de contenido: Los instagramers que fueron objeto de análisis a través de sus publicaciones en Instagram buscaban generar en todos los casos cercanía con sus seguidores, al mostrar fotos de su vida diaria, viajes, familia, mascotas, pasiones, aficiones, entretenimientos, consejos e inclusive incluyen algo de humor, buscan que los seguidores observen que son personas como ellos que pueden caer y levantarse que pese a gozar de fama también tienen un hogar, una afición y son alguien más que lo que se ve en televisión o en medios de comunicación en general. De tal forma se corrobora este dato con lo recogido en la búsqueda literaria en la cual se explica que los usuarios de Instagram utilizan esta red para vigilar, documentar y conocer sobre los otros y demostrar su creatividad, viajes y actividades de ocio (Sheldon & Bryant, 2016).

2. Lenguaje: El lenguaje utilizado por los instagramers analizados en la mayoría de los casos es natural, claro y con frases cortas, se observa el uso de hashtags # con palabras que hacen referencia a viajes, tiendas de ropa o simplemente sus lemas de vida. En otros casos hacen uso del humor para acompañar sus fotografías y captar así la atención de sus seguidores. Por otro lado se pudo evidenciar que probablemente debido a la rapidez en la escritura las publicaciones presentan algunos errores gramaticales, como por ejemplo el uso de “x” al querer escribir la preposición por o “q” en lugar de que, así mismo los signos de admiración e interrogación solamente son publicados al finalizar la oración o pregunta; sin embargo no es una constante en todos los instagramers analizados porque existe quienes sí utilizan correctamente los signos de puntuación y la gramática española. En el caso de los instagramers españoles se observó que en cierta medida escriben

sus publicaciones en español e inglés con lo cual se observa que los mismos buscan ampliar su número de seguidores entre aquellos cuya lengua materna no sea el español.

3. Fotografía: Si se analiza a nivel general las fotografías publicadas por los instagramers que fueron objeto de análisis en la presente investigación se puede determinar que las mismas tienen en todos los casos excelente resolución, algunas de ellas son además trabajadas profesionalmente y por ello no presentan imperfecciones a nivel estético. En ciertos casos (instagramers más jóvenes) se evidenció la utilización de filtros en las fotografías, lo cual capta la atención del público adolescente. En casi todos los instagramers se evidenció la publicación de selfies y muchas fotografías con sus mascotas (perros). Así, se puede demostrar como es tan real el estudio realizado por Jin y Muqaddam (2018) en el cual el hecho de insertar fotografías en Instagram, específicamente selfies (fotografías de sí mismos) implica que el usuario desea auto-promocionarse o poner de manifiesto emociones narcisistas en el sujeto, en quien también se observa de tal manera la necesidad de popularidad, lo cual es un hecho palpable entre los instagramers exitosos analizados.
4. Valores transmitidos: Pese a que parezca un hecho poco probable se evidenció que los instagramers analizados motivan a sus seguidores a través de sus publicaciones. En el caso de quienes son deportistas incitan a la realización de deporte, al entrenamiento, a que observen que si ellos lo han logrado, sus seguidores también podrán hacerlo. Adicionalmente en uno de los casos analizados se observa como una seguidora de un instagramer joven le agradece públicamente a través de un comentario por haberle salvado la vida, porque gracias a sus fotografías y frases la adolescente habría evitado suicidarse, es así que de manera similar en el estudio de Pittman y Reich (2016) se explica que las redes sociales basadas en la imagen como Snapchat e Instagram contribuyen a disminuir la soledad en las personas, aquello porque las imágenes facilitan la presencia social, el sentido de que se establece una comunicación con una persona en lugar de con un objeto. Adicionalmente, los estudiosos afirman que la foto de un amigo comiendo o haciendo alguna cara divertida- o inclusive si es un video y su voz se puede escuchar- es más probable que ésta sea una señal para el cerebro de que el amigo está ahí, efectos que no se

provocan con las redes sociales basadas en el texto, efecto que como se observa en el caso de la persona analizada puede salvar una vida. Los instagramers demuestran que son seres humanos comunes que se parecen mucho a quienes los siguen detrás de una pantalla, les motivan a creer en sí mismos y les animan a ser entes activos, a sonreír, a vivir la vida a plenitud.

5. Feedback (interacción): Si de llamar a la participación de los seguidores se trata los Instagramers analizados saben como hacerlo, pues ellos captan la atención de su audiencia a colocar me gusta y comentar sus fotografías a cambio de darles como respuesta un “hola” a sus comentarios. Además plantean preguntas como: *“¿qué les parece mi nuevo look? ¿desean que salga ahora mi nuevo álbum? ¿cómo me veo hoy. Comenta...?”, “Le daré like al último me gusta de esta publicación,”* entre otros tantos. Y los seguidores buscan que su nombre aparezca entre la lista de comentarios de su instagramer de preferencia. Este agrado de recibir una retroalimentación puede deberse a la influencia de los likes que tiene Instagram en el cerebro como fue demostrado por Sherman, Greenfield, Hernandez, y Dapretto (2017) en el estudio en el cual los participantes sentían una atracción especial por aquellas fotografías que habían recibido mayor número de “me gusta”, las cuales provocaron mayor actividad en múltiples regiones cerebrales.

Los Instagramers exitosos tienen gran número de seguidores, algunos de ellos presentan un nivel considerable de competencias mediáticas, mientras que otros apenas las están desarrollando en cierto grado. El nivel de éxito de un personaje en redes sociales puede ser dado por los números, pero no se debe dejar de lado la necesidad de investigar aún más en profundidad a un número más amplio de Instagramers para detectar los intereses de las masas, tal como lo corrobora el Dr. Joan Ferrés:

“Entiendo que hoy el éxito se mide solo en lo cuantitativo. Volviendo al símil con las tecnologías clásicas, una buena película es la que da más dinero, la que llega a más gente. Desde la educación para mí el análisis de los instagramers de más éxito sirve para una evaluación social, para detectar qué interesa a la gente en un entorno social determinado. Creo que es importante como educadores

utilizar al instagramer como oportunidad para analizar a los que siguen, porque siempre que manifestamos gusto o disgusto por algo, en realidad estamos dando más información sobre cómo somos nosotros mismos que sobre ese algo.”

En conclusión, ¿qué se debe tener para tener éxito en una red social basada en la imagen como es Instagram? A juicio de esta investigadora una de las claves fundamentales es generar aquel sentimiento de empatía hacia con los seguidores, generar conexiones con los mismos para que las audiencias observen que los instagramers son cercanos a ellos, que a través de las redes sociales se puede tener un contacto con aquellas personas que se ven tan lejanas pero a la vez están a un clic de distancia. Por otro lado en cuanto a lo referente a la competencia mediática de los Instagramers como prosumidores (productores y consumidores de contenido) como lo menciona Joan Ferrés son inevitablemente educadores, en el sentido etimológico del término aunque no lo pretenda, “educa” (de e-ducere, sacar de dentro). La competencia mediática del que comunica debería servir para responsabilizarle, para convertirle en un comunicador que sea buen educador, que saque del interior de los otros lo mejor.

2. Dificultades y limitaciones

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo uno de los principales problemas encontrados fue el determinar los Instagramers más exitosos a nivel de los dos países porque se observó la existencia de algunas herramientas utilizadas para la adquisición de datos automatizados redes sociales; sin embargo, las mismas eran de pago por lo que se realizó una intensa búsqueda en Internet y se obtuvo datos de algunos rankings prestigiosos sobre redes sociales y blogs como es Alianzo ranking, el cual ha sido la herramienta principal de recolección de datos. Se considera que de no haber existido la limitación económica hubiese sido de gran interés el poder emplear alguna otra herramienta de medición de éxito de Instagramers para así lograr determinar la posible existencia de desviaciones entre ellas.

3. Futuras líneas de trabajo

Una de las futuras líneas de investigación sería la ampliación del estudio de Instagramers de éxito en un país de habla Inglesa, como Estados Unidos o Inglaterra para de tal forma realizar un análisis contrastado de las realidades de los tres países sobre los intereses de los seguidores de Instagramers más exitosos y que su diseño metodológico sea cualitativo y cuantitativo.

Determinar a través de acercamientos directos a los Instagramers exitosos sus niveles de competencia mediática, así como obtener una muestra de seguidores de Instagram sobre el por qué siguen a un Instagramer en lugar de otro.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded, J. I., Ferrés, J., Cruz, M., Pérez, M., Sánchez, J., & Delgado, A. (2011). El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza. Recuperado de <https://goo.gl/KpgJ61>
- Albarran, A. B. (2009). Young Latinos Use of Mobile Phones: A Cross-Cultural Study. *Revista de Comunicación*, 8, 95–108. Recuperado de: <https://goo.gl/K7HT3r>
- Area, M. (2008). La innovación pedagógica con TIC y el desarrollo de las competencias informacionales y digitales. *Investigación En La Escuela 2008*, 64, 5-17. <https://doi.org/ISSN 0213-7771>,
- Bawden, D. (2002). Revisión de los conceptos de alfabetización informacional y alfabetización digital. *Anales de Documentación*, 5, 361–408. <https://doi.org/10.6018/2261>
- Benito, E. (2009). Infoxication 2.0. In Thomas, M. (ed), *Handbook of Research on Web 2.0 and Second Language Learning* (pp. 60-79). Pensilvania: IGI-InfoSci.
- Berrocal, S., Campos-Domínguez, E., & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. *Comunicar*, 43, 65–72.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Celot, P. (2015). Assessing Media Literacy Levels and the European Commission Pilot Initiative. Recuperado de <https://goo.gl/Pi84dt>
- Colliander, J., & Marder, B. (2018). “snap happy” brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34–43. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dijk, J. Van. (2006). *The network Society*. London: Sage Publications Ltd.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- European Parliament and the Council. (2016). Recommendation of the European Union and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning (2006/962/EC). Recuperado de <https://goo.gl/KY4Knz>
- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e

- indicadores. *Comunicar*, 15(29), 100–107. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Ferrés, I. P., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators. *Comunicar*, 2012, Vol.XIX(38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- García-Galera, M. C., & Valdivia, A. (2014). Media prosumers. participatory culture of audiences and media responsibility / Prosumidores mediáticos Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*, 22(43), 10–13. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-a2>
- Guerrero, C. A. M. (2018). Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes. *E-Ciencias de La Información*, 8(1), 1–21. <https://doi.org/10.15517/eci.v8i1.28104>
- Gutiérrez-Rentería, M. E., Santana-Villegas, J. C., & Pérez-Ayala, M. (2017). Smartphone: Usos y gratificaciones de los jóvenes en México en 2015. *Palabra Clave*, 20(1), 47–68. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.1.3>
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2018). “Narcissism 2.0! Would narcissists follow fellow narcissists on Instagram?” the mediating effects of narcissists personality similarity and envy, and the moderating effects of popularity. *Computers in Human Behavior*, 81, 31– 41. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.042>
- Lacoste, J. A. (1998). Internet: la tecnología al servicio de la prevención. *Revista Comunicar*, 10,181–186.
- Llanes, C. (2010). Diseño de una Tipología de Apropiación de Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) en la práctica docente: el caso de la Universidad Autónoma de Campeche (UAC). Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F.
- Marqués, P. (2009). Aportaciones sobre el documento puente: competencia digital.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España. (2017). *Marco común de competencia digital docente octubre*. Recuperado de <https://goo.gl/g8DLRP>
- Morales, C. (2017). *Análisis exploratorio de los videoblogs y sus posibilidades como recurso educocomunicativo*. (Tesis de maestría). Univesidad Internacional de Andalucía, Huelva, España.
- Moya-Sánchez, M., & Herrera-Damas, S. (2016). Cómo medir el potencial persuasivo en twitter: Propuesta metodológica. *Palabra Clave*, 19(3), 838–867. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.7>
- Pérez-Rodríguez, M. A., & Delgado-Ponce, Á. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores / From digital and audiovisual competence to media competence: Dimensions and indicators. *Comunicar*, 20(39), 25–33. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Ponce, I. (2012). Monográfico: Redes Sociales. Recuperado de: <https://goo.gl/HW3oid>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–16. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379–398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Romero-Rodríguez, L., & Aguaded, I. (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 23 (70), 35–57.
- Romero-Rodríguez, L. M., Torres-Toukoumidis, Á., Pérez-Rodríguez, M. A., & Aguaded, I. (2016). Analfanautas y la cuarta pantalla: Ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informacionales en jóvenes universitarios latinoamericanos. *Fonseca, Journal of Communication*, 12, 11–25. <https://doi.org/http://revistas.usal.es/index.php/21729077/article/view/fjc2016121125>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Santoveña, S. M. (2011). Incidencia de los nuevos alfabetismos en la mejora de la calidad de la enseñanza : el caso de los blogs. *Aula Abierta*, 39 (2), 59–68.
- Schwienbacher, I., Fendt, M., Richardson, R., & Schnitzler, H. (2004). Temporary inactivation of the nucleus accumbens disrupts acquisition and expression of fear-potentiated startle in rats. *Brain Research*, 1027(1–2), 87–93. <https://doi.org/10.1016/j.brainres.2004.08.037>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Shenk, D. (2003). Information Overload, Concept of. *Encyclopedia of International Media and Communications*, 2, 396–399. Recuperado de <https://goo.gl/8UxkaK>
- Sherman, L. E., Greenfield, P. M., Hernandez, L. M., & Dapretto, M. (2017). Peer Influence Via Instagram: Effects on Brain and Behavior in Adolescence and Young Adulthood. *Child Development*, 89(1), 37–47. <https://doi.org/10.1111/cdev.12838>
- Speier, C., Valacich, J. S., & Vessey, I. (1999). The Influence of Task Interruption on Individual Decision Making: An Information Overload Perspective. *Decision Sciences*, 30(2), 337–360. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1999.tb01613.x>
- Tejedor, S., Campo, I., Esquivel, F., Gaviria, J. G., Giraldo, S., Larrondo, A.,... Rodrigues, P. (2009). *Ciberperiodismo-Libro de Estilo para Ciberperiodistas*. Santo Domingo, República Dominicana: Editorial ITLA.
- Tifentale, A., & Manovich, L. (2016). Competitive Photography and the Presentation of the Self. Recuperado de <https://goo.gl/iFqThK>
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. New York: Bantman Book.
- Utz, S., Tanis, M., & Vermeulen, I. (2012). It Is All About Being Popular: The Effects of Need for Popularity on Social Network Site Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 37–42. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0651>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52–63. <https://doi.org/10.1177/0047287514535847>
- We are Social & Hootsuite. (2018). Digital in 2018 - Essential Insights into Internet, Social Media, Mobile and Ecommerce use around the world. Recuperado de <https://goo.gl/Dvq7Tf>

- White, D., Connaway, S.L., Lanclos, D., Le Cornu, A., & Hood, E. (2012). *Digital Visitors and Residents* [Progress Report]. JISC. Recuperado de <https://goo.gl/8RnCEa>
- White, D., S., & Le Cornu, A. (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement, *First Monday*, 16(9), 1–8. Recuperado de <https://goo.gl/GQdQiA>
- Yau, J. C., & Reich, S. M. (2018). “It’s Just a Lot of Work”: Adolescents’ Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram. *Journal of Research on Adolescence*. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/jora.12376>

VI. ANEXOS



HOJA DE OBSERVACIÓN

Nombre del Instagramer:		Fotografía de perfil:
Sexo:	Edad:	País:
Ocupación del Instagramer:		
Número de seguidores:		
Número de seguidos:		
Número total de publicaciones:		
Tipología de las publicaciones: (vida privada, salud, entretenimiento, deportes, etc.)		
Hashtags (#) utilizados mayoritariamente en las publicaciones:		
Número de interacciones con los seguidores (10 últimas fotos):		



GUIÓN DE PREGUNTAS ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA ORIENTADA A JOAN FERRÉS

- ¿Qué es la competencia mediática?
- ¿Cómo usted ve la competencia mediática en los prosumidores (productores y consumidores de contenido) de las redes sociales?
- ¿Considera que se puede tener éxito en las redes sociales de manera general y en Instagram de forma específica pese a no tener competencias mediáticas desarrolladas?
- ¿Se puede aseverar que entre mayores sean las competencias mediáticas de los Instagramers mayor sería su éxito?
- ¿Qué dimensiones de la competencia mediática son esenciales para que un Instagramer logre alcanzar aún mayor éxito?
- Existe quienes sostienen que para tener éxito en una red social (Instagram) la clave es tener un número muy elevado de seguidores, mientras que hay quienes sostienen que lo es la interacción con el receptor. Como experto en competencias mediáticas ¿qué opina al respecto?
- En la investigación se ha observado un gran número de seguidores entre los Instagramers de mayor éxito. Con base en tal fundamento ¿considera usted que de cierto modo se puede determinar los niveles de competencias mediáticas de dichos prosumidores emergentes? ¿En qué dimensiones?

MODELO SOLICITUD VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Estimado validador,

Presente.-

Me es muy grato dirigirme a usted a fin de solicitarle de la manera más comedida en virtud de su competencia, experiencia en el ámbito laboral y su formación académica por favor se digne en validar los instrumentos de recolección de datos del presente trabajo de investigación titulado: **INSTAGRAMERS, LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LOS PROSUMIDORES EMERGENTES**, con el fin de que realice su revisión, envío de sugerencias en caso de ser necesarias y consecuente aprobación. Para cumplir dicho fin me permito anexar los objetivos de la investigación.

Sin otro particular a que hacer referencia, se suscribe de usted,

Atentamente,

Erika Lucía González Carrión

C.C. 1105820953

Estudiante del Máster de Comunicación y Educación Audiovisual

Universidad Internacional de Andalucía- Universidad de Huelva



ENTREVISTA DR. JOAN FERRÉS

1. ¿Qué es la competencia mediática?

Definiría la competencia mediática como el conjunto de conocimientos, destrezas y actitudes necesarios para enfrentarse de manera madura, autónoma y comprometida con los medios masivos y sociales, tanto en el rol de receptor como en el de productor y difusor de mensajes.

2. ¿Cómo usted ve la competencia mediática en los prosumidores de las redes sociales?

No se puede generalizar, por descontado, en ningún campo, tampoco en éste. Podría parecer que el hecho de ser prosumidor en las redes sociales pone de manifiesto una actitud activa, mucho más activa que la del clásico consumidor de productos de los mass media. Algo de eso hay, pero no se puede ser ingenuo. Una buena parte de esta actitud activa y participativa se concreta en contenidos muy superficiales, triviales, cuando no negativos o destructivos. Insisto, en cualquier caso, en no generalizar y en no simplificar. De entrada es positiva la posibilidad que ofrecen las nuevas prácticas comunicativas de participar de manera activa. A partir de ahí hay que ser críticos y exigentes, y potenciar en los ciudadanos y ciudadanas intereses cada vez más sólidos y actitudes cada vez más comprometidas en lo social y en lo cultural, sin negar el espacio a lo lúdico, al entretenimiento.

- 3. ¿Considera que se puede tener éxito en las redes sociales de manera general, y en Instagram de forma específica, pese a no tener competencias mediáticas desarrolladas?**

Hay distintas vías para lograr el éxito social. Por descontado, para tener éxito hay que tener capacidad de empatía, de sintonía, de conexión, pero las personas somos duales, contradictorias. Cabe la posibilidad de conectar con nuestro lado positivo o con el negativo, con nuestra potencialidad constructiva y solidaria o con nuestra potencialidad destructiva y egoísta. Siempre digo que cualquier comunicador (profesional o no) es inevitablemente educador, en el sentido etimológico del término: aunque no lo pretenda, “educa” (de e-ducere, sacar de dentro). La competencia mediática del que comunica debería servir para responsabilizarle, para convertirle en un comunicador que sea buen educador, que saque del interior de los otros lo mejor.

- 4. ¿Se puede asegurar que entre mayores sean las competencias mediáticas de los Instagramers mayor sería su éxito?**

No necesariamente, en un sentido cuantitativo. Tal vez se pueda llegar más lejos como comunicador de éxito saltándose determinadas barreras. Tal vez el hecho de imponerse restricciones conlleve que no te sigan tantas personas. Es un problema de equilibrios. El comunicador debería tener capacidad de sintonía para llegar al mayor número de personas, pero asumiendo unas responsabilidades, imponiéndome unos límites, fijándome unos objetivos en lo humano y en lo social.

- 5. ¿Qué dimensiones de la competencia mediática son esenciales para que un Instagramer logre alcanzar aún mayor éxito?**

Pienso que las seis dimensiones de la competencia mediática con las que trabajamos son imprescindibles. Hay que ser competente en tecnología, porque hay que dominar las herramientas mediante las que podemos llegar a los demás. Hay que ser competente en lenguajes, porque esas tecnologías permiten que nos expresemos en una multiplicidad de códigos, y cuantos más dominemos más

oportunidades tendremos de comunicar de manera efectiva. Hay que ser competentes como receptores, porque la comunicación es interacción, y la capacidad de sintonía comporta capacidad de conectar con los mensajes de los demás. Hay que ser competentes en producción y difusión, porque hoy las herramientas y las prácticas comunicativas nos permiten a todos ser productores y difusores de mensajes. Hay que ser competentes en ideología y valores, porque, como he dicho antes, todo comunicador debe sentirse responsable de los efectos que, de manera intencional o involuntaria, provoca en los demás. Y hay que ser competentes en la dimensión estética porque la sensibilidad, la creatividad y la originalidad son un extraordinario potencial humano que no podemos desperdiciar.

- 6. Existe quienes sostienen que para tener éxito en una red social (Instagram) la clave es tener un número muy elevado de seguidores, mientras que hay quienes sostienen que lo es la interacción con el receptor. Como experto en competencias mediáticas ¿qué opina al respecto?**

Yo hablaría nuevamente de equilibrios. Siempre se ha dicho (y estoy de acuerdo) que la calidad es más importante que la cantidad, pero no puedes prestar un servicio público si no eres capaz de llegar al mayor número posible de personas. Se repite con las nuevas tecnologías y con las nuevas prácticas comunicativas lo que ocurría con las clásicas. Una televisión de gran calidad que interesaba a muy pocos espectadores no prestaba un servicio público, porque hacía como los bancos, sólo daba cultura a los que ya la tenían. El mismo criterio sirve para Instagram y las redes sociales.

- 7. En la investigación se ha observado un gran número de seguidores entre los Instagramers de mayor éxito. Con base en tal fundamento ¿considera usted que de cierto modo se puede determinar los niveles de competencias mediáticas de dichos prosumidores emergentes? ¿En qué dimensiones?**

Entiendo que hoy el éxito se mide solo en lo cuantitativo. Volviendo al símil con las tecnologías clásicas, una buena película es la que da más dinero, la que llega a más gente. Desde la educación para mí el análisis de los instagramers de más

éxito sirve para una evaluación social, para detectar qué interesa a la gente en un entorno social determinado. Creo que es importante como educadores utilizar al instagramer como oportunidad para analizar a los que siguen, porque siempre que manifestamos gusto o disgusto por algo, en realidad estamos dando más información sobre cómo somos nosotros mismos que sobre ese algo.

Glosario

Instagram

Es una red social que permite a los usuarios subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos, entre otros, que hacen que la imagen sea embellecida de forma instantánea para luego compartirla con la comunidad de seguidores.

Instagramer

Un instagramer es una persona que participa del espíritu de comunidad propio de la red social Instagram que también puede ser utilizado como una gran herramienta de marketing.

Infoxicación infobesidad sobrecarga

informativa: Éstos términos hacen referencia al exceso de informaciones recibidas cada día, a las que no se les puede dedicar tiempo, por lo tanto no es posible poder profundizar en nada y se salta de una cosa a la otra. Es el resultado de un mundo en donde se prima la exhaustividad ("todo sobre") frente a la relevancia ("lo más importante").

Analfanauta

Un individuo que tiene acceso funcional a las cuartas pantallas, a Internet y sus plataformas, pero que carece de suficientes competencias mediáticas e informacionales para hacer frente a la ingente cantidad de información, pseudo- información y desinformación en línea.

Smartphone

Un Smartphone es un teléfono móvil que tiene las características de poseer los elementos de una tableta digital y de un teléfono, lo cual lo asemeja a una computadora.

Prosumidor

Un prosumidor es aquel individuo capaz de producir contenido pero a la vez es un consumidor de informaciones que circulan por la red.

