



TÍTULO

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM
PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

AUTORA

Sheila Ibáñez Yanes

Directora	Esta edición electrónica ha sido realizada en 2023
Instituciones	Dra. D ^a . Paloma Contreras Pulido
Curso	Universidad Internacional de Andalucía ; Universidad de Huelva
©	<i>Máster en Comunicación y Educación Audiovisual</i>
©	<i>Sheila Ibáñez Yanes</i>
Fecha documento	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
	2022



**Atribución-NoComercial-SinDerivadas
4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)**

Para más información:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM:
PRÁCTICAS E IMPACTO EN
INFLUENCERS CUBANOS

MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y
EDUCACIÓN AUDIOVISUAL
TRABAJO FINAL DE MÁSTER



AUTORA: SHEILA IBÁÑEZ YANES
DIRECTORA: DRA. PALOMA
CONTRERAS PULIDO

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE
ANDALUCÍA
UNIVERSIDAD DE HUELVA
2022



El yo algorítmico en Instagram: prácticas e impacto en influencers cubanos

Trabajo Final de Máster (TFM)

Autora

Sheila Ibáñez Yanes

Directora

Dra. Paloma Contreras Pulido

Universidad Internacional de Andalucía

Universidad de Huelva

2022

Resumen

La investigación de redes sociales en Cuba es incipiente e irregular. Este fenómeno se relaciona con la introducción dilatada de Internet motivada por la específica configuración político-social del país y carencias materiales que impidieron el acceso universal al servicio por varios años. El bloqueo de Estados Unidos, expresado también en el ámbito tecnológico, restringe el empleo de múltiples recursos digitales. En ese contexto se han desarrollado las celebridades de Instagram con algunos de los rasgos del fenómeno influencer en el mundo, pero con identidades virtuales características. El logro de la visibilidad en esas condiciones, un 'premio' negociado con sistemas sociotécnicos, resulta un atractivo objeto de indagación. El estudio se propone, por tanto, analizar el cumplimiento de los criterios de relevancia del sistema algorítmico de Instagram en las publicaciones de tres influencers cubanos mediante el enfoque de estudio de casos. Se llevó a cabo un análisis de contenido compuesto por dos fichas de codificación dirigidas a explorar las prácticas de producción e identificar el principal criterio de relevancia algorítmica presente en los mensajes de esas celebridades. Los valores de codificación de la primera ficha constituyen los temas, funcionalidades y recursos de la plataforma; y la autenticidad, las interacciones y la calidad técnica resultan las directrices del segundo procedimiento analítico-interpretativo. El estudio comprendió un período de 4 meses desde el 1 de abril de 2022 hasta el 31 de julio de 2022.

Palabras clave: Cuba, Instagram, influencers, algoritmos, visibilidad, identidad, Internet, redes sociales

Abstract

Social media research in Cuba is incipient and irregular. This phenomenon is related to the long introduction of the Internet motivated by the specific political-social configuration of the country and material deficiencies that prevented universal access to the service for several years. The US blockade, also expressed in the technological field, restricts the use of multiple digital resources. In that context Instagram celebrities have developed with some of the features of the influencer phenomenon in the world, but with characteristic virtual identities. The achievement of visibility under these conditions, a prize negotiated with socio-technical systems, is an attractive object of inquiry. The study therefore aims to analyze compliance with the criteria of relevance of the algorithmic system of Instagram in the publications of three Cuban influencers through the case study approach. A content analysis was carried out consisting of two coding sheets aimed at exploring production practices and identifying the main criterion of algorithmic relevance present in the messages of those celebrities. The coding values of the first sheet constitute the themes, functionalities and resources of the platform; and the authenticity, interactions and technical quality are the guidelines of the second analytical-interpretive procedure. The study covered a period of four months from 1 April 2022 to 31 July 2022.

Keywords: Cuba, Instagram, influencers, algorithms, visibility, identity, Internet, social media

ÍNDICE

Introducción	1
I MARCO TEÓRICO	3
1. Aproximación al algoritmo	4
2. El mundo a través de Instagram	22
3 Sobre la esfera comunicacional cubana	28
II INVESTIGACIÓN	37
2.1 Contextualización y justificación	38
2.2 Objetivo general	40
2.3 Objetivos específicos	40
2.4 Hipótesis del estudio	40
2.5 Diseño de investigación	42
2.6 Selección de la muestra	44
2.6.1 @luissilva_panfilo, de las aulas universitarias a la comedia televisiva	45
2.6.2 @gigimaduq: pasarela y libertad de expresión	47
2.6.3 @sheylarankin: diario de una creadora digital	49
2.7 Instrumentos metodológicos para el acopio de datos	50
2.8 Análisis de datos y resultados	53
III DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	63
3.1 Discusión y conclusiones de la investigación	64
3.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	88

Introducción

Cada día cerca de mil 270 millones de personas, que representan más del 25% de los usuarios de Internet (Fernández, 2022) ¹ observan el mundo a través de la ventana de Instagram. En el ecosistema de plataformas digitales ésta se consolida por su poder de influencia sobre audiencias cada vez más diversas, una evidencia de su evolución de un interés consagrado a la exposición del cuerpo y del estilo de vida al abordaje de temas más sustantivos como empoderamiento femenino, promoción del arte y la literatura y la conquista de libertades sociales (Jaramillo-Dent et al., 2020). Sin dudas, la estrecha relación entre los influencers y sus seguidores, que expande como nunca antes los límites de la intimidad en el afán de construir un vínculo que pueda percibirse como cercano y real constituye una de las causas del magnetismo que emana de la red social (Abidin, 2015).

Justo en la base de esa conexión se encuentran los algoritmos, procedimientos computacionales que condicionan el consumo de Internet y las redes sociales. Muchas veces en el centro de la polémica debido a su “deliberada ofuscación” (Gillespie, 2014, p.192) que complejiza su entendimiento para la mayoría de usuarios y a la siempre acechante posibilidad de manipulación, los algoritmos se erigen como un poder omnipresente capaz de definir el impacto en la esfera virtual. Posiblemente los influencers resulten los trabajadores culturales con más conocimiento sobre el funcionamiento del sistema y las “reacciones” que motivan cada una de sus acciones (Cotter, 2019), pues esta comprensión resulta fundamental para su posicionamiento y progresivo crecimiento.

En Cuba los estudios sobre Internet en general son escasos y mayoritariamente centrados en los emisores y el mensaje de la comunicación mediante el análisis de sus rasgos formales y en ocasiones de su semiótica, pero muy poco en el campo de los prosumidores y sus hábitos de consumo (Recio, 2013). La laguna se profundiza en el caso de las redes sociales -e Instagram particularmente- debido a la relativa novedad con que los usuarios cubanos se apropiaron de esa plataforma. El salto a la conexión 3G y, posteriormente, a la 4G -determinante para acceder a la aplicación-

¹ <https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/>

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

ocasionó su tardía introducción en el país y, lógicamente, fueron los más jóvenes quienes mudaron su dirección virtual principal -de Facebook a Instagram- fieles a las tendencias globales que indicaron un auge de la plataforma evidenciado en la presencia de *celebrities* y personalidades de todos los ámbitos.

Desde entonces las prácticas de los prosumidores caribeños resultan aspectos casi inexplorados más allá del conocimiento empírico. El análisis de los algoritmos en esta comunidad deviene un tópico todavía más emergente. Los atributos que deciden la visibilidad de las publicaciones de los influencers se desconocen, una cuestión interesante si se tiene en cuenta que el uso de la plataforma en la nación latinoamericana se encuentra limitado en varios aspectos.

La primera parte del estudio aporta la imprescindible base teórica para comprender, en líneas generales, el funcionamiento algorítmico en la industria de medios. También se aborda los criterios de visibilidad que tienen en cuenta las plataformas para favorecer un contenido sobre otro y la gestión de los creadores culturales para obtener un mayor alcance, una solapada confrontación denominada “juego con el sistema”. La formación de la identidad digital en las plataformas de socialización se refiere a continuación y, posteriormente, se describe el entorno virtual que representa Instagram y las pautas de su configuración. Sobre las particularidades del acceso a Internet en Cuba versa el apartado siguiente.

Basado en ese marco teórico conceptual, la indagación se propone analizar el cumplimiento de los criterios de relevancia del sistema algorítmico de Instagram en las publicaciones de tres influencers cubanos seleccionados. Si bien el estudio persigue el propósito de arrojar luz sobre los criterios que deciden el alcance de los influencers a partir de deducciones basadas en el contenido y forma de sus publicaciones, del análisis se deriva al menos una noción de la naturaleza de la influencia de las celebridades de la red sobre sus seguidores, la mayoría adolescentes. Conocer las pautas de la construcción de su identidad digital, referente a su vez en la conformación de la propia personalidad para miles de seguidores, permitirá explicar un fenómeno comunicacional con hondas consecuencias en la sociedad y la educación.

IMARCO TEÓRICO

1. Aproximación al algoritmo

Los algoritmos cumplen funciones específicas en las matemáticas, la lógica y en las ciencias de la computación y en ese ámbito se explican como: “cualquier procedimiento computacional bien definido que toma algún valor, o conjunto de valores, como entrada y produce algún valor, o conjunto de valores, como salida” (Cormen et al., 2009, p.5). No obstante, los algoritmos no son forzosamente softwares (Gillespie, 2014), en su sentido más amplio constituyen secuencias codificadas basadas en la ordenación y la clasificación de elementos que “nombran un problema y los pasos por los cuales debe ser resuelto” (p.167). Con la transformación digital tales métodos, bases del funcionamiento informático, inciden de manera transversal en la sociedad.

(...) como hemos adoptado las herramientas computacionales como nuestro principal medio de expresión, y hemos hecho que no solo las matemáticas, sino toda la información sea digital, estamos sometiendo el discurso humano y el conocimiento a estas lógicas procedimentales que sustentan toda la computación. (Gillespie, 2014, p.167)

Según Cormen et al. (2009) sus aplicaciones prácticas resultan variadas, desde la identificación de los genes que conforman el ADN humano y sus miles de millones de pares de bases químicas, la gestión del ingente volumen de información que circula en Internet para su rápido acceso y recuperación a solicitud de los usuarios, tecnologías como criptografía de clave pública y firmas digitales que se emplean en el comercio electrónico; hasta otras menos complejas en apariencia como la efectiva asignación de capital en empresas y campañas políticas mediante la programación lineal. En todo caso, la utilización de algoritmos representa un ahorro sustancial de tiempo y recursos con la consiguiente optimización del proceso.

1.2 Configuración algorítmica de la esfera mediática

En el campo de la comunicación los algoritmos representan una de las transformaciones más trascendentes para la producción y consumo del contenido que difunden los medios (Napoli, 2014). La complejidad de los entornos mediáticos, con

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

audiencias empoderadas, pero también fragmentadas y la progresiva sofisticación de las tecnologías determina que estas empresas recurran a big data y algoritmos como fórmulas de gestión del caos (Napoli, 2014; Davenport & Harris, 2009).

Por su parte, Gillespie (2014) considera la valoración algorítmica de la información “una lógica de conocimiento particular”: “Que ahora estemos recurriendo a algoritmos para identificar lo que necesitamos saber es tan trascendental como haber confiado en expertos acreditados, el método científico, el sentido común o la palabra de Dios” (p.168).

Napoli (2014) define las funciones principales que realizan en la actualidad los algoritmos en el ámbito de la producción de medios: “a) servir como vaticinador de demanda; y b) servir como creador de contenido” (p.34).

El autor describe el fenómeno de la “racionalización” que explica cómo la industria cultural cambió la forma de identificar los intereses de las audiencias, de modos empíricos a enfoques más analíticos basados en datos. El big data posibilita el acceso a las tendencias del consumo de medios y las preferencias de los receptores, y los algoritmos desempeñan un importante rol en el acopio de información útil y la producción de resultados para la toma de decisiones. La industria cultural se ha servido de esta tecnología para construir sus productos a partir de la predicción de los intereses y gustos de las audiencias.

El experto destaca el uso de esa herramienta en el sector periodístico con el análisis de variables demográficas, sociales y políticas relacionadas con comunidades y su exigencia anticipada de noticias. De igual forma, en varias salas de prensa operan con datos sobre el consumo de información en línea como visitas a la página, tiempo de lectura, reacciones y comentarios.

En el caso de la creación de contenidos, por futurista que parezca, se consolida cada vez más el uso de sistemas automatizados que reproducen la acción humana en esferas como la poesía, la redacción de noticias y la composición musical. En el ecosistema de redes sociales se han desarrollado bots algorítmicos, que generan

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

contenidos a partir de cuentas semiautomatizadas (Assenmacher et al., 2020), si bien aún no se conoce a cabalidad su origen y nivel de sofisticación.

Napoli (2014) considera a los algoritmos como “instituciones mediáticas” dentro de la producción de contenidos lo cual significa comprender los resultados de su aplicación- su salida-, pero también las entradas: los datos que requieren, cómo se construyen y en qué suposiciones se basan. Este tema puede resultar especialmente problemático si se tiene en cuenta la denunciada “opacidad de los sistemas de moderación de las plataformas” (Petre et. al, 2019, p.1), la “caja negra” a la que se refiere Pasquale (2015)- lo que determina que las compañías ofrezcan solo nociones generales de su funcionamiento y apenas justifiquen la visibilidad, degradación o eliminación de cierto contenido o sitio web (Petre et. al, 2019).

Gillespie (2014) destaca seis dimensiones públicas de los algoritmos que orientan la aproximación a estos procedimientos computacionales. La primera de ellas consiste en los criterios de exclusión e inclusión para la conformación de bases de datos las cuales resultan el principio del funcionamiento algorítmico, su materia prima. Sin el ingente volumen de información que el sistema acopia a partir de cada click de los internautas le sería imposible operar. Tal imperativo se relaciona con el fenómeno de vigilancia descrito por Foucault (1978) a partir de la figura del panóptico de Jeremy Benthan y que ha sido aplicado con frecuencia a estudios sobre algoritmos (Bucher, 2012; Cheney-Lippold, 2011) para explicar el régimen de ubicuidad en línea y los criterios de visibilidad que destacan cierto contenido o usuarios sobre otros.

Gillespie (2014) señala la intención de los motores de búsqueda de registrar ese cosmos paralelo que representa la web, con las excepciones de sitios que se niegan a la indexación, y reunir información sobre los usuarios mediante la articulación de una infraestructura de servicios y el diseño de incentivos para que permanezcan conectados. Convertir esa huella digital en bases de datos requiere un complejo conjunto de prácticas informacionales a las que se añade la categorización, cuya función es clasificar el contenido para que el algoritmo sea capaz de “tomar decisiones” automáticamente -sin intervención humana- sobre su relevancia, uno de los principios que apuntalan el ideal de objetividad algorítmica. Pero no toda la

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

información se archiva, los gestores excluyen también un considerable volumen de bits cuando detectan spam, virus, pornografía, ofensas, obscenidades, datos falsos y hasta políticamente problemáticos, pues la censura por estos y otros motivos es una función propia de cualquier servicio de información. Tal categoría (servicio de información) en una interpretación más abarcadora, aporta una idea interesante de los algoritmos como intermediarios del acto info-comunicacional y partes en una relación más amplia que incluye a los proveedores de información, los motores de búsqueda, los diseñadores de los códigos y las audiencias (Gillespie, 2017). De acuerdo con esa lógica, estos procedimientos no constituyen los únicos responsables de los resultados de consultas a motores de búsqueda ni del impacto de las prácticas en redes sociales. Una sólida infraestructura tecno-comunicacional sustenta su funcionamiento y sus resultados dependen también de la interpretación de los públicos y de su relación o “juego” con el sistema.

Otra dimensión que señala el autor constituye la anticipación, principio que establece que es más importante conocer al sujeto que los resultados que solicita. Los gestores web intentan adelantarse a las necesidades del individuo a partir de los datos obtenidos en ese instante, de la información ya acumulada sobre él y del conocimiento de otros usuarios estadísticamente similares. Datos y metadatos obtenidos a partir de cookies- ubicación, tiempo de permanencia, características del dispositivo- y de la información que aporta el individuo en los espacios de socialización conforman la identidad algorítmica del receptor. Los sistemas de información construyen un expediente incompleto de cada internauta (pero suficiente), pasan por alto muchos aspectos y enfatizan otros, apunta Gillespie (2014).

La evaluación de la pertinencia, otro de los principios del funcionamiento algorítmico analizado por el experto, expresa que la relevancia es un criterio abierto a la interpretación, homólogo de los conceptos "de interés periodístico" o "popular" en los ámbitos del periodismo y la cultura respectivamente. No existe una pauta establecida para definir los resultados de búsqueda más importantes, los diseñadores se basan en el cómputo de entradas a los sitios y la actividad de los usuarios y adaptan el algoritmo para lograr esos resultados.

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Acusar a un algoritmo de sesgo implica que existe un juicio imparcial de relevancia disponible, al cual la herramienta está fallando. Dado que no se dispone de tal medida, las controversias sobre las evaluaciones algorítmicas no tienen un fundamento sólido sobre el que recurrir. (pp.175-176)

El estudioso defiende el secreto de las plataformas sobre el funcionamiento algorítmico para evitar el plagio por la competencia y los obstáculos que representaría el conocimiento masivo para modificar su programación siempre que sea necesario. Cuestiona, igualmente la capacidad de la audiencia e incluso su interés por comprender una argumentación más minuciosa y señala como otra razón la puerta que abre a aquellos que pretenden “jugar con el sistema” para alcanzar posiciones privilegiadas en la web.

La objetividad del algoritmo deviene otra de las dimensiones de su relevancia pública. Contrario al ideal de neutralidad que envuelve a esta herramienta, el autor considera que ningún sistema de conocimiento es totalmente imparcial, la entrega de información depende de las condiciones específicas de cada país, sus leyes y lo socialmente aceptado.

(...) aunque un algoritmo puede evaluar cualquier sitio como más relevante para su consulta, ese resultado no aparecerá si es pornografía infantil, no aparecerá en China si es discurso político disidente, y no aparecerá en Francia si promueve el nazismo. (p.179)

El sujeto exige a las plataformas de búsqueda un resultado compatible con su ideología, intereses y las ideas previas que tiene sobre el tema, es esta, sin dudas, la principal forma de regulación del algoritmo que le “obliga” a cierto grado de objetividad. Cuando un sujeto no recupera los resultados esperados se cuestiona la eficacia del sistema y se produce una ruptura de la credibilidad del algoritmo. En esta línea Gillespie niega el determinismo tecnológico y ubica al ser humano como un componente fundamental en un doble sentido: promover el continuo ajuste de los algoritmos a partir de su actividad y adaptarse al sistema para ganar posicionamiento o, por el contrario, evadirlo.

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Reconoce, no obstante, que la selección siempre puede contaminarse por otros parámetros de relevancia que favorezcan a poderes económicos, políticos o instituciones, contra esto solo es posible crear “garantías”.

La producción de públicos calculados constituye otra de las dimensiones de relevancia pública del algoritmo. Este fenómeno describe la creación de comunidades de usuarios en entornos digitales y la manera en que las tecnologías median esa relación. Gillespie alude a los peligros que puede representar la elevada personalización del servicio y la conformación de estos grupos a partir de intereses y características comunes lo cual deja poco espacio a las ideas diferentes y al contenido que no cumpla ciertas expectativas. Los públicos calculados pueden constituirse a partir de recomendación algorítmica o por iniciativa de los usuarios atendiendo a rasgos coincidentes en cuyo caso se nombran públicos en red. El autor alerta sobre el conocimiento que se genera en estas comunidades digitales (adolescentes, madres solteras, estudiantes, etc.) y que se asume como legítimo por las instituciones encargadas de regularlas de modo que esa información mediada por algoritmos es ya fundamental para la toma de decisiones.

1.3 Jugar con el sistema por el premio de la visibilidad

Jugar o “engañar” al sistema para posicionar contenido o alcanzar un mayor impacto en redes sociales constituye un tema profusamente abordado en la investigación de medios. Las indagaciones sobre el tema desarrollan, por lo general, dos enfoques: la relación con los algoritmos como una legítima interacción de las personas con la tecnología, pues comprender tales procedimientos - y obrar en consecuencia- es “vital para participar en el discurso público, esencial para lograr la visibilidad en línea, constitutivo de la credibilidad y las oportunidades que siguen” (Gillespie, 2014, p.185) y otros, por su parte, estudian la posición de las plataformas frente a lo que consideran manipulación algorítmica desde una visión moralizante (Petre et al., 2019).

La visibilidad, objetivo de cualquier publicación, resulta el premio mayor desde el surgimiento del sistema de medios de comunicación (Bucher, 2012). En ese entonces, la prensa impresa, la radio y la televisión configuraron un reflejo más o menos fiel del conjunto social -lo que se conoce como agenda setting (Wolf, 1985; McCombs &

Shaw, 1972) - mediante la selección de aquellos hechos que merecían ser conocidos (criterios de noticiabilidad), “visibles” para la audiencia basados en valoraciones profesionales. Con Internet la visibilidad pasó a ser construida por mediación de softwares lo que pone en primerísimo lugar el rol sociotécnico del algoritmo. Estos sistemas toman decisiones trascendentes, por lo cual los interesados en que su información sea elegida como relevante se orientarán hacia ellos para hacerse “algorítmicamente reconocibles” (Gillespie, 2017, p.66).

Los intentos por entender el sistema y aplicar sus reglas para obtener mayor visibilidad se remonta a la década de 1990 cuando los productores web intentaron que su contenido apareciera en los primeros resultados de las consultas, una práctica que se conoce como optimización de los motores de búsqueda (SEO) (Petre et al., 2019).

1.3.1 Algoritmos en red: una parábola de Facebook a Tik Tok

T. Bucher (2012) comparó el fenómeno de la vigilancia, inscrito en la teoría del panóptico ² de Foucault (1978) con los esquemas de visibilidad que proponen los algoritmos, específicamente el conjunto denominado Edge Rank que regula la red social Facebook. “Prisiones, hospitales y redes sociales son esencialmente espacios de visibilidad construida” (Bucher, 2012, p.1170) en los cuales la constante custodia condiciona el comportamiento y economiza los medios para ejercer el poder. La vigilancia en los escenarios disciplinarios, no obstante, difiere de la que se desarrolla en las plataformas digitales. Si en el primer caso la observación se distribuye de manera uniforme, casi omnipresente, el News Feed no reconoce a todos los usuarios por igual: “En Facebook no hay tanto una amenaza de visibilidad como una amenaza de invisibilidad que parece gobernar las acciones de sus sujetos” (p.1171).

En el estudio habría que diferenciar vigilancia de visibilidad como conceptos análogos, pues en las plataformas digitales la actividad de los usuarios queda casi siempre

² En la adaptación de la figura del Panóptico de Jeremy Bentham, Foucault explica la fuerza reguladora del poder inherente a composiciones arquitectónicas específicas. La idea del Panóptico designa una visión arquitectónica de una prisión, un edificio circular con una torre de observación en el centro. La prisión está diseñada de tal manera que uno nunca puede estar seguro de si está siendo vigilado o no. De ahí el efecto principal del Panóptico: “inducir en el interno un estado de visibilidad consciente y permanente que asegure el funcionamiento automático del poder. (Foucault, 1978, p.201)

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

registrada, existe una constante inspección, pero la visibilidad depende de la valoración y el impacto de ese comportamiento en línea: aunque todos están sometidos a la custodia, no todos obtienen visibilidad. De esta distinción se deriva otra variación de las formas de control manifestadas en uno y otro ambiente: en la arquitectura panóptica la visibilidad se percibe como amenaza e incluso opresión y en las redes digitales es indicativo de notoriedad y, por tanto, deseable. En un caso es castigo, en el otro, recompensa.

La creación de “modalidades de visibilidad que no son permanentes sino temporales” (Bucher, 2012, p.1177), parte esencial de la configuración algorítmica, constituye también una diferencia entre ambos espacios. El algoritmo “elige” a los usuarios que tienen más visibilidad, pero este no es un premio vitalicio, sino que depende del valor que se otorgue a la participación del usuario y al impacto de sus prácticas. En esa lógica, los algoritmos funcionan como instrumentos disciplinarios que disponen formas deseables de participación en redes sociales (Bucher, 2012).

La autora constató que los criterios de relevancia que establece Edge Rank se basan en tres parámetros, aplicables con distinto valor en la mayoría de las plataformas de socialización: la afinidad, que mide la naturaleza de la relación entre el usuario y el creador del contenido; el grado de compromiso que expresan las interacciones, pues los comentarios tienen más importancia que los “me gusta” debido a que requieren mayor esfuerzo individual y la “frescura” de la publicación evidenciada en la actualidad.

Según la investigación, Facebook valora la participación y la interacción como requisitos para hacerse visible. En su concepción, un usuario útil es aquel que participa, movido por la amenaza de hacerse invisible. De este modo sugieren que todos participan mediante publicaciones gustadas y comentadas -las que son más visibles- y así estimulan a comentar y gustar también. “Al crear la impresión de que todo el mundo participa, Facebook sugiere simultáneamente que la participación es la norma” (Bucher, 2012, p.1175).

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Facebook, al igual que Instagram, construye sus recomendaciones tras solicitar al usuario información relevante como sus gustos- páginas sugeridas- y personas con rasgos afines -agregar amigos- lo que permite al algoritmo funcionar (Guevara, 2021).

En Tik Tok el procedimiento es distinto: incluso sin tener cuenta registrada comienzan las recomendaciones y la directa exposición a contenido en tendencia, a partir de lo cual deducen intereses. La plataforma toma en cuenta tres factores para conformar individualmente la sección Para ti, homóloga de Explorar en Instagram. En primer lugar, valoran las interacciones del usuario “—videos que ve, comentarios, videos creados, cuentas que sigue—; segundo, la información de cada video —metadatos, descripción, sonidos, etiquetas—, y tercero, el tipo de dispositivo, lenguaje utilizado y zona geográfica” (Guevara, 2021). Criterios como la completa visualización del video tienen más valor que otros como la coincidencia de la ubicación geográfica del espectador y el creador de contenido.

Por su parte, Klug et al. (2021) constataron que algunas percepciones de los usuarios sobre el funcionamiento del sistema algorítmico de Tik Tok como el engagement manifestado en comentarios, likes y compartidos y la hora de publicar influyen en la posibilidad de que el video se convierta en tendencia. Por el contrario, el uso de ciertos hashtags, una suposición muy extendida, no determina el alcance de una mayor popularidad.

En suma, una de las ventajas de la inteligencia artificial de Tik Tok -que la ubica en una posición privilegiada frente a la competencia- resulta la posibilidad de potenciar cualquier contenido, incluso aquel originado en cuentas con poca cantidad de seguidores y quebrar así las burbujas que permanecen en Facebook, Instagram o YouTube las cuales, como consecuencia, priorizan a creadores ya consolidados e impiden el posicionamiento de noveles. Del mismo modo, limitan el intercambio de usuarios con características/opiniones/intereses diferentes. Instagram ha intentado copiar las pautas de ese funcionamiento, aun a riesgo de perder su identidad. Tik Tok, sin dudas, posee un algoritmo de vanguardia cuyos principios bien pudieran convertirse en la norma de las redes sociales del futuro.

1.4 Las celebridades virtuales: los influencers

Los influencers digitales forman parte de ese grupo de productores culturales, también compuesto por periodistas, fotógrafos y músicos (Petre et al, 2019), entre otros, que asumen la visibilidad como un objetivo profesional, a diferencia de los prosumidores ordinarios. Son ellos, por tanto, quienes han desarrollado las estrategias más eficaces para negociar con el algoritmo. El uso de palabras clave, la optimización de motores de búsqueda SEO, la orientación de sus creaciones a la lógica del mencionado procedimiento y la comprensión de los sistemas de recomendación y calificación al ordenar sus feeds de redes sociales constituyen algunas de las tácticas implementadas (Petre et al, 2019).

Los influencers digitales pueden definirse como un tipo de micro-celebridad (Senft, 2008) que han acumulado un gran número de seguidores en las redes sociales y con frecuencia utilizan este capital social para obtener acceso a recursos financieros (Abidin, 2015). Según Cotter (2019), quien estudió los comportamientos de instagramers, la autenticidad define a los influencers, pues esta les gana el compromiso de su comunidad. Un rasgo que los diferencia de las celebridades tradicionales consiste en la aparente cercanía que ofrecen a sus seguidores y la sensación de paridad que crean cuando aquellos, por lo general, establecen relaciones jerárquicas y distantes con sus fans.

La autopromoción ha devenido un fenómeno normalizado, aun para personas ordinarias quienes siguen los patrones de conducta de las personalidades que admiran. Los usuarios que alcanzan un alto reconocimiento se convierten en influencers con la posibilidad de monetizar su valor de conectividad (Van Dijk, 2013).

Los influencers están motivados por alcanzar el éxito mediante sus propios recursos y esfuerzo, una expresión de la “cultura de marca contemporánea” (Cotter, 2019, p.897) que alienta el emprendimiento. El individualismo impulsa la industria de medios digitales y crea la idea de que cualquiera puede triunfar si es original y se empeña. Autenticidad e iniciativa constituyen las bases de la marca propia, una “mercantilización del yo” como vía para acceder a una lógica cultural cada vez más comercial (Banet-Weiser, 2012; Hearn, 2008, 2010; Marwick, 2013). En el empeño de

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

fundar una marca propia la visibilidad asciende a un primer plano. Las métricas de engagement, los "me gusta", comentarios y seguidores validan "el estatus y el capital social de los influencers" (Cotter, 2019, p.897), pues constituyen datos medibles de su impacto y poder de influencia.

Los influencers asumen entre sus funciones la investigación sobre el funcionamiento algorítmico para lo cual consultan la literatura sobre el tema e intercambian experiencias con sus pares. Según la autora les interesa fundamentalmente mejorar el alcance (qué hashtags usar, a qué hora publicar y cómo aumentar el engagement) y conocer los límites de un comportamiento aceptable (qué tipo de acciones se interpretan algorítmicamente como "spam" o qué herramientas cumplen con los Términos de uso de Instagram). Para los influencers es importante no solo saber que existe un algoritmo, sino interpretar sus operaciones, un estudio que los ha llevado a la "percepción de la arquitectura algorítmica de Instagram como poderosa y misteriosa" (Cotter, 2019, p.904).

Dada la referida opacidad de la plataforma sobre los indicadores de relevancia, los influencers prefieren probar las teorías propias y de sus compañeros e incluso los parámetros que comparte Instagram empíricamente para asegurar su validez lo que ha creado todo un campo de suposiciones sobre la operatividad del sistema, lo que Bucher (2012) describe como "imaginarios algorítmicos" (p.12).

En ese sentido el estudio distingue a los "influencers relacionales" y los de "simulación" basado en su manera de lidiar con el algoritmo. Los primeros apuestan por la construcción de un auténtico vínculo con sus seguidores y los otros se caracterizan por otorgar más valor a las métricas que a la relación con su comunidad.

Comportamientos como un rápido aumento de comentarios y likes pueden ser manifestaciones del uso de bots para interactuar con publicaciones y seguir cuentas, una acción prohibida en los Términos de Uso de la plataforma. Ante esta prohibición, los influencers diseñaron otras tácticas como la forma de retribución conocida como "vainas", grupos privados de mensajes en los que comparten posts recién publicados para que otros los comenten y les den like, de esta manera pueden llegar a usuarios que no se incluyen en sus seguidores y generar cifras más altas de engagement. Los

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

simuladores también desarrollan la técnica de seguir a los usuarios para alentar el seguimiento recíproco y luego dejan de seguir a aquellos que no lo hicieron o no generaron engagement.

Los influencers relacionales, por su parte, potencian la relación con su comunidad al responder sus comentarios y propiciar el diálogo sobre tópicos que le interesan. El juego de la visibilidad, considera la autora, promueve las desigualdades digitales al beneficiar a unos sobre otros. Cotter (2019) refiere la percepción de las celebridades digitales más experimentadas respecto a la plataforma pre algorítmica como un espacio democrático en el cual era posible desarrollar una marca desde el comienzo. Por otra parte, valoran la red post algorítmica “como una plutocracia en la que una serie de reglas veladas y siempre cambiantes exigen más tiempo, energía y dinero que no todos pueden permitirse” (p.909).

1.5 Los creadores de las reglas del juego: las plataformas digitales

En expresión coloquial el término algoritmo alude al procedimiento computacional que permite la recomendación de contenido, la recuperación de la información más relevante al efectuar búsquedas y determina el impacto de una publicación en redes virtuales. Detrás de semejante maquinaria existe un también complejo engranaje compuesto, fundamentalmente, por los diseñadores de algoritmos, programadores y el nutrido grupo de asesores, ingenieros, analistas y desarrolladores, entre otros, que conforman los ejecutivos de las empresas que controlan los motores de búsqueda y las plataformas digitales. Son ellos, por tanto, quienes definen las bases del funcionamiento algorítmico.

Las compañías, por lo general, tienen una visión negativa del juego algorítmico, como manifiestan Petre et al. (2019) en su investigación “Gaming the System”: Platform Paternalism and the Politics of Algorithmic Visibility”³. Según este estudio plataformas

³ La investigación referencia casos de “juego con el sistema” penalizados por la plataforma, estos son la sanción contra la empresa estadounidense Genius por intentar mejorar su posición en los resultados de búsqueda de Google mediante la táctica de publicar el contenido de bloggers en los canales de la compañía si estos, a cambio, incluían en sus páginas enlaces al sitio, basados en el privilegio que brinda el algoritmo de Google a sitios con mayor cantidad de páginas vinculadas. Los otros incidentes expuestos fueron la proscripción del cebo de compromiso de Facebook, mensajes de spam que invitaban a los usuarios a intercambiar reacciones para ganar posiciones destacadas en el feed de

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

como Google, Facebook, Instagram y YouTube castigan esas prácticas, pues las conciben como manipulación del sistema, sin embargo, aceptan otras formas de ganar visibilidad como el pago de publicidad en línea. Así, las plataformas privilegian a una determinada clase de trabajador cultural- el que puede pagar su posicionamiento- en detrimento de otros con el argumento de favorecer el contenido de mayor calidad, fenómeno que las autoras definen como “meritocracia del contenido” (p.8). La retórica moralista que emplean las compañías para “castigar a los infractores” y la imposición de sanciones sin consenso es lo que las especialistas llaman “paternalismo de la plataforma”.

Las autoras encontraron que la autenticidad, lo orgánico o natural es el principio que guía la clasificación de las plataformas al definir prácticas legítimas o ilegítimas de manipulación algorítmica. Obtener likes, seguidores o contenido compartido artificialmente figura entre las prácticas que penaliza la Comunidad de Instagram.

Las compañías ejercen en estos casos una función de juez y parte, además aplican sus medidas de manera unilateral y desde una posición privilegiada contra creadores culturales poco consolidados los cuales pudieran sufrir una “desaparición” del entorno digital, una verdadera muerte simbólica, al ser degradados en los resultados de consultas o penalizadas sus acciones. Ante esta situación se ven obligados a detener cualquier estrategia y ofrecer a la plataforma la gratificación de la disculpa pública. Las autoras concluyen que tales posturas sirven a los intereses económicos de las compañías que determinan que “la actividad explícitamente estratégica y orientada económicamente debe canalizarse hacia los canales de promoción de pago de las plataformas”. (Petre et al., 2019, p.8)

No existe claridad meridiana entre manipulación algorítmica y legítima acción estratégica y, de hecho, la balanza se inclina hacia una u otra clasificación en dependencia del contexto. Gillespie (2017) documenta un caso muy ilustrativo de lo que se considera acción estratégica en su investigación “Algorithmically recognizable:

noticias de la red, y la desestimación del bot Instagresses que gestionaba el impacto de cuentas en IG de productores emergentes y los instaba a que intercambiaran comentarios y likes para aparecer en la página Explorar.

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Santorum's Google problem, and Google's Santorum problem⁴-. Como demostró el caso de análisis la cantidad de visitas y el número de enlaces entrantes son pautas de Google para definir relevancia, aunque no las únicas.

“Cuando Google debe distinguir el spam de enlaces de otras formas de creación de significado estratégico y coordinado, tienen un trabajo importante y precario en sus manos” (Gillespie, 2017, p.74), no siempre resuelto de la mejor manera.

Respetar los resultados de búsqueda con el objetivo de proteger el interés público ha formado parte de la política del todopoderoso sistema. Sin embargo, Google no aplica este principio de manera universal como demuestran los casos de Genius y Santorum. La compañía intervino los resultados de búsqueda de la empresa musical para castigar su forma de obtener visibilidad y, por otro lado, premió las prácticas coordinadas de los anti Santorum. ¿Qué diferencia los intentos del sitio musical, de las acciones de los seguidores de Savage? ¿Por qué es castigado uno y legitiman el otro?

El caso Santorum coloca en el foco dos aristas importantes de la interacción de los algoritmos con la sociedad: la influencia de los usuarios y de la marea de acontecimientos (campañas políticas, eventos deportivos, catástrofes que definen las demandas de información en ciertos períodos de tiempo) en la clasificación de lo “relevante” (lo que otra vez contradice la idea del determinismo tecnológico), pero también devela las carencias del sistema ante una situación en que confluyen varios de los criterios de importancia. Que un grupo de usuarios, aun cuando sea numeroso, coordinen sus esfuerzos y decidan la creación de neologismos o la resignificación de términos es por lo menos preocupante. En ocasiones ni el más sofisticado sistema algorítmico puede sustituir al juicio humano en la gestión de temas sensibles e incluso

⁴ El estudio expone un caso acaecido en 2003 cuando el entonces senador de EE. UU, Rick Santorum, equiparó en una entrevista la homosexualidad con el adulterio, el incesto y la pederastia. El columnista Dan Savage, abanderado de los derechos sexuales, escribió un artículo de opinión en contra de tales criterios. Uno de los lectores propuso encontrar un acto sexual para definir a Santorum. Después de recibir muchas ideas, Savage seleccionó una definición de 'santorum' como 'la mezcla espumosa de materia fecal y lubricante que a veces es el subproducto del sexo anal'. Luego, compró dos dominios web y publicó en ellos su definición. Con las interacciones (enlaces y comentarios) de lectores, blogueros y la prensa, el sitio rápidamente se convirtió en el primer resultado de búsqueda a la consulta 'santorum'.

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

en la validación del conocimiento. El complejo entramado tecnológico en que se basa el proceso debe servir, en primera instancia, a la necesidad de acceso a datos veraces. Cuando, por múltiples motivos, el algoritmo no lo puede garantizar se hace imprescindible una valoración puntual enfocada en el interés público. La visibilidad no debe ser un premio solo para aquellos que emplean estrategias aceptadas por el sistema, sino una validación de la información más útil y trascendente.

1.6 El yo algorítmico: la identidad digital

La construcción de la identidad en línea ha ratificado las teorías de Erving Goffman (1949) sobre la existencia de un yo múltiple, adaptado a los dispares espacios de socialización. Las plataformas, por su parte, propician el desarrollo de una autorrepresentación lo más cercana posible al comportamiento habitual de los sujetos con el interés de conocerlos verazmente para diseñar estrategias de consumo eficaces y ofrecer a los anunciantes datos verídicos (Van Dijck, 2013). Las redes sociales, como espacios de autopromoción personal y profesional, alcanzan a grupos específicos de audiencias- seguidores, amigos, contactos- lo que determina una configuración también particular de “la privacidad y los estilos de presentación” (Van Dijck, 2013, p.200). Van Dijck (2013) relaciona la evolución de las redes de contextos comunitarios a modelos de negocio con la ampliación de sus funciones de masivas bases de datos a herramientas de *storytelling* personal.

De acuerdo con Chiney-Lippold (2011) si antes el código postal era determinante para definir un perfil del consumidor con información sobre su clase social y luego lo fueron las categorías psicográficas, más exhaustivas en la identificación del cliente pues incluían edad y otras características definitorias de gustos, con la llegada de Internet fue posible crear “las bases de datos de intenciones”, que incluyen no solo las intenciones de compra, sino también “las tendencias generales en los deseos y necesidades sociales”. Los algoritmos permiten dar sentido a estos datos mediante asociaciones y etiquetas.

El activo acopio de información a partir de los movimientos de los internautas en la era de la convergencia mediática (Jenkins, 2004) y la ubicuidad digital (Lazo et al., 2013) ha propiciado la formación de una nueva identidad algorítmica construida a

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

partir de la inferencia de categorías distintivas en seres anónimos (Cheney-Lippold, 2011).

En línea, una categoría como el género no está determinada por los genitales ni siquiera por la apariencia física. Tampoco es totalmente auto-seleccionada. Más bien, las categorías de la identidad se están infiriendo sobre individuos basados en su uso de la web. (p.165)

Las plataformas promueven en su interfaz “la autoexpresión inconsciente al tiempo que permiten la autopromoción consciente” (Van Dijck, 2013, p.201). Del cruce de estos datos obtenidos por comportamientos automáticos de los usuarios y los explícitamente ofrecidos las compañías construyen un perfil basado no sólo en quién es el sujeto, sino también en quién cree que es. Identidad pública y privada se entrelazan en este constructo en el que también confluyen varios intereses: el de los usuarios con el objetivo de construir conexiones y ganar visibilidad; el de los anunciantes y empleadores, en el caso de redes profesionales, con fines económicos en el primer caso y para la captación y seguimiento del personal en el otro; y los propietarios de plataformas para potenciar la conectividad (Van Dijck, 2013).

La interfaz de las redes sociales se ha adaptado cada vez más a las también cambiantes necesidades de autocomunicación de los internautas, quienes pueden presentar una identidad fragmentada y estratégica. No obstante, resulta innegable el interés de actores políticos como el gobierno por estandarizar la conducta de los individuos quienes son percibidos como datos que se agregan para formar sujetos unificados a partir de categorías puntuales (Cheney-Lippold, 2011). El autor relaciona la identificación algorítmica con la biopolítica, una forma de poder regulador del individuo y la sociedad mediante la realización de censos poblacionales, análisis de indicadores de natalidad y mortalidad y otros parámetros.

La categorización cibernética proporciona una relación elástica con el poder, una que utiliza la capacidad de sugestión para persuadir suavemente a los usuarios hacia modelos de comportamiento e identidad normalizados a través de la constante redefinición de categorías de identidad. (p.177)

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Los autores coinciden en que la definición del sujeto en redes sociales escapa de su capacidad de control y, de hecho, no es un reflejo cabal de la propia identidad, sino una “parte integral de una lucha de poder entre los usuarios, empleadores/ empleados y propietarios de plataformas para dirigir la información y el comportamiento en línea” (Van Dijck, 2013, p.212).

Actualmente la conformación de la identidad, un proceso en pleno desarrollo en la adolescencia, está sujeta casi inevitablemente a la expresión virtual. Para adolescentes y jóvenes “la participación en línea no es excéntrica; es completamente normal, incluso esperada” (Boyd, 2014, p.4). Según la autora Danah Boyd en su texto *It’s complicated: the social lives of networked teens*, en esas edades el reconocimiento grupal depende de las habilidades para socializar con sus compañeros en “el lugar cool”, anteriormente representado por el centro comercial, hoy transmutado a las redes sociales. Tales entornos, contrario al criterio de la mayoría de los adultos, no constituyen un rechazo a la privacidad, sino más bien una ratificación de esta al propiciar un espacio de intercambio alejado del control de padres y maestros.

La anterior afirmación evidencia la complejidad de la autorrepresentación en la era digital en la cual resulta determinante conocer el contexto y la audiencia para una definición exacta del “yo” a partir de la información publicada. No obstante, regular la visibilidad en sistemas diseñados para alcanzar el mayor impacto posible es a menudo conflictivo y se encuentra siempre latente la posibilidad de que un contenido dirigido a amigos cercanos sea visto por compañeros de estudio o trabajo, profesores o padres. La autora denomina estos incidentes como “colapsos de contexto”, los cuales ocurren con más frecuencia de la esperada pues la configuración de privacidad que proponen las redes sociales no siempre limita efectivamente el alcance de las publicaciones y lógicamente resulta imposible incidir sobre la interpretación del público “no imaginado”.

Esta audiencia inesperada puede leer erróneamente una manifestación de la identidad, pues “siempre hay personas que no reconocen cuando el contenido no es para ellos, a pesar de que es públicamente accesible”. (Boyd, 2014, p.34)

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

La construcción de la personalidad en línea se expresa de modo diferente en cada espacio de socialización: no es igual un perfil en Facebook que uno en Twitter, en el servicio de videos Skype o en el sitio de blogs Tumblr, aun cuando sean de la misma persona. Esto no significa la creación de identidades múltiples, sino la elección de una autorrepresentación condicionada por diferentes audiencias y diferentes normas.

La autora analiza cómo se ha transformado el escenario que los primeros estudiosos de Internet vaticinaron basado en la construcción de la mejor versión del individuo a partir de la liberación de sus identidades físicas. En la práctica los usuarios se relacionan con personas que conocen de contextos materiales por lo cual conforman una identidad en la mayor parte coincidente con su comportamiento habitual. No obstante, en mundos virtuales como Second Life y Whyville los jóvenes construyen “la identidad lúdica” que previeron los primeros estudiosos de Internet. Es en el polémico multiverso donde es posible la creación de un avatar con características identitarias deseables.

También en redes sociales u otros sitios con comunidades reducidas los usuarios, principalmente los más jóvenes, tienden a ofrecer información inexacta, un acto de autorrepresentación o simplemente una broma con un significado extendido en el imaginario grupal que no debe confundirse con señales de identidad. Esto se manifiesta en la expresión de nombres, edades o ingresos anuales ficticios como respuesta al registro inicial que establecen las plataformas. Tales actitudes pueden interpretarse como rebelión ante la norma de autopresentación que definen estos sitios o como un intento por controlar la situación social y limitar la visibilidad a la audiencia no deseada.

Una idea muy interesante expuesta en el texto es que la gestión de impresiones en la virtualidad no es solo un proceso individual, es un acto social porque se construye a partir de los datos explícitamente proporcionados, pero también intervienen las prácticas de amigos/seguidores/contactos y la manera cómo ellos responden a la actividad del sujeto con lo cual expresan la valoración sobre él.

La construcción de la personalidad en línea es, de hecho, un complicado fenómeno en el cual resulta elocuente cada dato proporcionado, pero también la información

soslayada e incluso alterada. Los sistemas algorítmicos prevén las tensiones entre lo que somos, lo que mostramos y lo que deseamos ser para dibujar -con precisión artesana- un rostro a cada “yo digital”.

2. El mundo a través de Instagram

La aplicación de geolocalización Burbn, desarrollada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010 constituye el antecedente directo de Instagram (Leaver et al., 2020). La plataforma, enfocada en un nicho muy específico de usuarios y con cierta complejidad para su uso, cambió el nombre al actual y extendió sus servicios a una población más amplia. El nuevo producto heredó del anterior el empleo de la fotografía tomada con teléfonos celulares como soporte principal y se distinguió por la inmediatez que permitía al usuario compartir imágenes casi en tiempo real.

En 2012 el visionario Mark Zuckerberg pagó mil millones de dólares por la aplicación con lo que se potenció el monopolio de la empresa de redes sociales Facebook Ireland Limited, propietaria además de la popular aplicación de mensajería instantánea WhatsApp y de la compañía Oculus VR que desarrolla tecnología de realidad virtual humanas. Otros productos y servicios que engrosan la cartera de la multiplataforma Meta resultan Messenger, Facebook Watch, Facebook Portal, Workplace, Instagram, WhatsApp, Oculus, Giphy, Mapillary y Kustomer. La compañía, además, mantiene una participación importante en la empresa india Jio Platforms. La operación permitió a la empresa adquirir legalmente los datos de usuarios obtenidos desde la fecha de compra y representó un giro sustancial en la historia del medio que a partir de ese momento alcanzó cifras significativas de crecimiento.

A finales de 2021 la compañía anunció su propósito de expandirse al metaverso lo que motivó su relanzamiento como Meta Platforms Ireland Limited el 4 de enero de 2022 (CNET, 2021). Meta es el nombre de la empresa que sustituye a Facebook como madre nodriza de los proyectos de Zuckerberg, quien aclaró que mantienen el propósito, la identidad y funciones de todas sus aplicaciones, pues el desarrollo de dispositivos y programas para la incursión en la realidad virtual se llevará a cabo paralelamente al funcionamiento de sus productos consolidados. Instagram from Meta

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

constituye la nueva denominación de la red social que ya alcanza a dos billones de usuarios activos a nivel internacional (Fernández, 2022).

Internautas en el rango de edades entre 25 a 34 años conforman el grupo más numeroso y los hombres poseen casi la mitad (51.6%) de cuentas registradas. Según el portal alemán de estadística en línea Statista GmbH, el futbolista Cristiano Ronaldo resulta el influencer con más impacto en la red, pues suma más de 315 millones de seguidores. India, Estados Unidos, Brasil, Indonesia y Rusia, en ese orden, son los países que registran las mayores cifras de usuarios activos. Instagram es la cuarta red social más popular, superada por Facebook, YouTube y WhatsApp.

2.1 Presencia en la red, evidencia de vida

Según Leaver et al. (2020) la estética de la plataforma en sus inicios se inspiró en las tendencias de las décadas de 1970 y 1980 con filtros que evocaban las imágenes Polaroid y los carretes de películas. Estas características de identidad visual, a la postre, resultaron determinantes en la normalización del filtrado de fotografías, uno de los rasgos más distintivos -y también polémicos- de la plataforma ya que legitima la manipulación del contenido para hacerlo más atractivo y, por ende, manifiesta una perspectiva del mundo y las personas siempre distorsionada en alguna medida. No obstante, en los últimos tiempos han ganado representatividad las subcomunidades que usan códigos estéticos diferentes, con propósitos definidos.

Leaver et al. (2020) aseguran que el éxito de Instagram ha llevado a un flujo inverso de inspiración: lo digital como estímulo para productos físicos y materiales. De acuerdo con los autores, el surgimiento de la Web 2.0 provocó un auge de las redes sociales visuales, que influidas por el cambio de la arquitectura digital y la generalización del smartphone como dispositivo primario propiciaron el intercambio mediado y la narración instantánea de experiencias. La ecología de Instagram está firmemente asentada en el móvil, pues solo mediante ese aparato es posible emplear todas las funcionalidades de la aplicación. La presencia del móvil en casi todos los escenarios de la vida pública y privada

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

El interés material deviene causa fundamental de tal promoción. Los autores destacan la significación económica de Instagram con la implementación de sofisticadas técnicas de publicidad. Los influencers resultan determinantes en la concepción comercial de la plataforma, gracias al valor agregado de su marca personal. El estudio asocia esta orientación a las audiencias como potencial mercado con un cambio en el uso de la aplicación “de archivo de recuerdos” a medio para alcanzar la “máxima visibilidad y alcance” (p.104).

El interés económico condiciona buena parte del contenido que se comparte en la red social, el cual se enfoca hacia la venta de bienes y servicios. El texto *Instagramming. Temas, tópicos y tendencias*, de las autoras Daniela Jaramillo Dent, Arantxa Vizcaíno-Verdú, Patricia de-Casas- Moreno y Carmen Baldallo-González aborda la compleja configuración de la plataforma en la cual confluyen la promoción de estilos de vida saludable, siempre asociados a hábitos deportivos, alimentarios, viajes y moda con específicas sugerencias sobre los mejores artículos en cada caso.

La ruptura de las fronteras que separaban el entorno público del privado resulta una de las características más evidentes de ese escenario virtual. Los instagramers, muestran su cotidianidad en publicaciones, reels o stories, lo que a su vez propicia su presentación a las audiencias como próximos, confiables y creíbles.

Proselitismo, arte, música, periodismo ciudadano, política y luchas sociales se expresan a viva voz como prueba de la evolución de la plataforma de su concepción primigenia consagrada a la imagen, a la representación idealizada del cuerpo y a la estética complaciente para reflejar cuestiones más sustantivas. Esta expansión del abanico de temas manifiesta también el auge de subcomunidades diversas y a veces opuestas. Instagram puede servir lo mismo a la democracia que al autoritarismo, a la libertad que a la represión, al ocio y a la educación (Jaramillo- Dent et al., 2020). Tal observación entraña un examen ético impostergable sobre la censura del contenido potencialmente maligno, una responsabilidad que puede resultar flexible para la red.

La plataforma, sin duda, ha cambiado y sigue cambiando la forma en que las personas se comunican entre ellas y con el mundo que les rodea, pues se ha convertido en

sinónimo no solo de la cultura visual de los medios sociales, sino de la cultura popular en su conjunto.

2.2 El Instagram post algorítmico

A principios de 2016, Instagram anunció que los feeds de los usuarios pronto serían "ordenados para mostrar los momentos que creemos que te importarán más" (Canales, 2021), aunque el verdadero anuncio era que la compañía estaría introduciendo el ranking algorítmico en la interfaz principal de la plataforma. Este salto fue motivado por dificultades en la gestión del creciente volumen de datos que circulaban en la app e impedían la visualización de los mensajes relevantes para los usuarios:

Quando lanzamos por primera vez en 2010, Instagram era un único flujo de fotos en orden cronológico. Pero a medida que más personas se unían y más se compartían, se hizo imposible para la mayoría de la gente ver todo, y mucho menos todos los mensajes que les importaban. Para 2016, la gente estaba perdiendo el 70% de todos sus mensajes en Feed, incluyendo casi la mitad de los mensajes de sus conexiones cercanas. Así que desarrollamos e introdujimos un Feed que clasifica los posts según lo que más te importa. Cada parte de la aplicación -Feed, Explorar, Reels - utiliza su propio algoritmo adaptado a cómo la gente lo usa. (Mosseri, 2021)

Mosseri revela alguna información sobre los criterios de relevancia que aplican en el feed, por qué algunos posts tienen más alcance que otros y cómo deciden el contenido que muestran en la sección explorar. Dado que los usuarios desean ver en feed y stories información sobre personas cercanas, el algoritmo muestra publicaciones recientes de las cuentas que siguen, aunque, reconoce, también selecciona anuncios. Mosseri denomina "señales" a los criterios de relevancia que aplican, entre ellos la popularidad del post y metadatos del mismo como la ubicación o el tiempo de duración si se trata de un video. También recopilan información sobre la persona para valorar cuán importante es para el usuario, tienen en cuenta, además los niveles de interacciones de ese internauta en días recientes. De igual manera, comprueban la actividad de la cuenta para saber qué contenido podría interesarle. El historial de

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

intercambio con alguien constituye otro parámetro importante a partir del cual se realizan suposiciones sobre las probabilidades de que la persona pase un mayor tiempo de lectura, que comente la publicación, le guste, la guarde y toque la foto de perfil. Tales señales cambian a lo largo del tiempo, determinadas por la actividad del usuario, tendencias de consumo e intereses de la plataforma.

En ciertas situaciones, no obstante, atienden a otros indicadores para evitar demasiados mensajes de una misma persona. La plataforma también degradaba las stories compartidas desde el feed, pero en momentos puntuales como eventos deportivos o manifestaciones sociales los usuarios esperan que este tipo de contenido alcance a más personas por lo que decidieron eliminar tales restricciones.

Mosseri alerta que los mensajes que violentan la seguridad de otras personas, una práctica contraria a las Pautas de la Comunidad. También podrían evitar que ese contenido se comparta. La plataforma, igualmente, castiga la desinformación mediante la limitación del alcance del contenido en cuestión.

Explore resulta una parte de Instagram dedicada a ofrecer mensajes novedosos al usuario. Para seleccionar esa recomendación con altas probabilidades de generar interacciones con la persona, el algoritmo se basa en la trayectoria de “me gustas”, compartidos y comentarios que generó un tipo de contenido. Luego busca coincidencias con otros usuarios a quienes les agrade también estos mensajes y las cuentas que siguen o con las que regularmente se relacionan. Para definir en qué orden mostrar los mensajes se basan en la popularidad del post y en la rapidez de ese impacto. Asimismo, el historial de interacción con la persona que publicó, aunque lo más probable es que el usuario no conozca esa cuenta, el hecho de haber interactuado con esta resulta una variable de peso. La actividad del usuario en el pasado respecto a lo que le ha gustado, guardado o comentado y la información sobre la persona que publicó donde registran a los usuarios que intercambiaron con la cuenta para distinguir el “contenido convincente”. Mosseri califica de “problemático” el hecho de encontrar información no deseada en explore por lo cual suprimen contenido sensible.

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Sobre el apartado de reels, Mosseri explicó que está diseñado para el entretenimiento y, al igual que explore, muchos de los mensajes que propone no pertenecen a cuentas seguidas. Así, seleccionan contenido con probabilidades de gustar y luego lo ordenan también en función de lo que podría interesar. Respecto a esta sección no les basta los datos acumulados sobre el comportamiento y prácticas de los usuarios, sino que les preguntan directamente su parecer. Mosseri explica que tienen en cuenta, además a los creadores más pequeños, pero no especifican cómo. Solo mencionar este polémico tema sugiere la intención de brindar una satisfacción a la audiencia sin un compromiso real por favorecer las cuentas en desarrollo. Que el usuario vea íntegramente el reel y que este lo inspire a crear su propio contenido resultan las señales más valoradas. Los otros criterios resultan muy similares a los de explore: el historial de interacciones con contenido similar y con la cuenta de origen, si bien es probable que el usuario no siga a la persona el hecho de que exista algún intercambio resulta una variable importante. De la misma manera consideran información como “la pista de audio, la comprensión del video basada en píxeles y fotogramas completos, así como la popularidad” (Mosseri, 2021). Atienden, además a datos de la cuenta de origen como la cantidad de seguidores lo que les permite hallar “contenido convincente” y encontrar un público para cada creador/usuario. La calidad técnica del reel, su originalidad -un criterio de relevancia anteriormente analizado- y temas que eviten asuntos políticos constituyen otros de los requisitos de selección.

Mosseri reconoce públicamente la información durante años velada sobre el funcionamiento de Instagram y ofrece a los millones de usuarios de la plataforma algunas pautas que condicionan la degradación de los mensajes, aunque la obtención de menos “me gusta” no se debe únicamente a los algoritmos. Otros factores como la calidad del contenido resultan determinantes. En el anuncio se percibe, al menos, la intención de entablar una comunicación con los públicos, disposición que hasta hace muy poco no existía. En la declaración reconocen, incluso los errores del pasado y la intención de reducirlos a un mínimo por ciento. Notificar el momento en que la publicación fue eliminada y justificar la acción convincentemente deben constituir principios de una relación respetuosa.

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Mosseri señala una idea interesante que es la responsabilidad del usuario en lo que ve. Sus prácticas de consumo constituyen las referencias principales en la recomendación de publicaciones. Elegir con criterio a sus amigos cercanos, silenciar el contenido que no le interesa, sin necesidad de dejar de seguir la cuenta por completo si así lo desea, y marcar posts recomendados como “no interesado” constituyen acciones importantes para evitar un mensaje que no le agrade.

3 Sobre la esfera comunicacional cubana

Las características del sistema socialista cubano condicionan las dinámicas de desarrollo del país en todos sus ámbitos. La comunicación ha sido, quizás, una de las esferas más sensibles a las constantes tensiones entre la regulación del Estado sobre las telecomunicaciones y las tecnologías de la información, su influencia en la definición e implementación de las políticas del sistema de medios, las motivaciones profesionales de los trabajadores del sector y el interés público de la ciudadanía.

La forma de propiedad estatal socialista sobre los órganos mediáticos resulta uno de los rasgos más trascendentes del modelo comunicacional cubano. La renovación de las relaciones económicas en la Isla a partir de la aprobación de los decretos leyes 44, 45, 46 y 47 del 2021 que establecen los principios de creación de pequeñas y medianas empresas significa en la práctica un reconocimiento de la propiedad privada al aumentar la envergadura de los negocios y diversificar las actividades permitidas (Gaceta Oficial No. 94 Ordinaria de la República de Cuba, 2021). No obstante, se excluyen las labores del ámbito comunicacional como “actividades de telecomunicaciones alámbricas, inalámbricas y por satélite que comprende el servicio público de acceso a internet”, “transmisiones de radio”, “programación y transmisiones de televisión”, “edición y maquetación de libros, directorios y listas de correos, periódicos, tabloides y revistas en cualquier formato o soporte” (Decreto-Ley 49, 2021, p.2760). Que el Estado posea total dominio sobre la esfera mediática conlleva aspectos positivos y negativos. En este caso ratifica la hegemonía ideológica y la identificación de los intereses políticos con los públicos, también ha contribuido a silenciar las voces divergentes en un intento por lograr la uniformidad de criterios,

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

aludiendo a la unidad como una cuestión de seguridad nacional frente a la histórica hostilidad de los gobiernos de Estados Unidos.

Baron y Hall (2015) reconocen los intentos para derrocar al gobierno cubano mediante el uso de las comunicaciones por lo cual es “completamente comprensible, (...) la necesidad de mantener alguna forma de control sobre el uso de Internet” (p.345). El conflicto con el poderoso vecino del norte ha originado una psicología de “plaza sitiada” (García, 2014) que en el ámbito periodístico ocasiona una excesiva regulación externa y, en consecuencia, la autorregulación de los trabajadores de la prensa por el temor a publicar información potencialmente dañina para el país (Rodríguez, 2021). Pero la privatización de los medios no significa necesariamente una comunicación más democrática o participativa como demuestran tantos ejemplos en el mundo. La supresión de la prensa sensacionalista, del bombardeo publicitario y el respeto a la privacidad de personajes públicos constituyen valores incuestionables del periodismo cubano.

La creación de medios privados de comunicación resulta uno de los rasgos más característicos del actual ecosistema comunicacional de la Isla. Tales órganos se desarrollan al margen de la legalidad, pues como ya se abordó la legislación cubana prohíbe la propiedad privada sobre órganos de prensa. Con equipos profesionales compuestos en su mayoría por jóvenes egresados de la educación superior caribeña (Somohano, 2022), estas instituciones declaran su oposición al periodismo oficial caracterizado por el abandono de la supervisión del ejercicio del poder y centrado en la apología del sistema, que ha derivado en una crisis de credibilidad en las audiencias.

En medio de este panorama, y gracias a la inserción de Internet en la Isla, los medios “independientes” ganan terreno por reflejar zonas de la realidad inabarcables en los canales tradicionales. Sus públicos se encuentran dispersos entre la diáspora cubana en Estados Unidos, México y España, pero su consumo crece al interior del país, receptores que constituyen su público meta (Díaz, 2018). No obstante, tales medios no son del todo “independientes”, pues su financiamiento proviene de organizaciones no gubernamentales, proyectos y grupos que radican en el exterior, principalmente en

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Estados Unidos. La Fundación para la Democracia -por sus siglas en inglés (NED)- vinculada directamente con la CIA y la Open Society Foundations, entidad financiera internacional que promueve cambios de gobierno en países de la región y Europa del Este, resultan algunos de los mecenas de la prensa ‘libre’ en la Isla (Juanes, 2020).

De un lado, los canales tradicionales difunden una realidad edulcorada y comprometida con funcionarios y dirigentes políticos; del otro, una prensa hipercrítica, que amplifica los problemas y desconoce los aspectos positivos del sistema. De esta tensa relación, no obstante, deriva una consecuencia siempre provechosa: la existencia de voces dispares. Contar con opiniones diferentes e incluso contrapuestas resulta fundamental para la regulación de los medios de prensa y del ejercicio mismo del poder, además es evidencia del potencial democrático de Internet en un contexto tan particular como Cuba.

3.1 Particularidades del acceso a Internet en Cuba

El país llegó con demora a la revolución digital. El condicionamiento antes expuesto, además del coste material que implica la adquisición del equipamiento informático supuso reticencias en la apertura universal del servicio a la población.

La introducción de Internet en la Isla fue vacilante y fragmentada, mediada por carencias materiales y las preocupaciones de subversión ideológica (Hoffman, 2012). Cuba se incorporó oficialmente a Internet en 1996 por satélite y no por cables de fibra óptica, el primero mucho menos confiable y con menor capacidad de ancho de banda. La investigadora Milena Recio (2013) delimita una primera etapa (década de 1990) caracterizada por el uso de las redes para el desarrollo científico tecnológico y por la consignación de fondos del gobierno con este fin. Desde esos años las directrices estuvieron dirigidas a fundar la infraestructura profesional que permitiría el desarrollo científico-técnico del país y de un modelo de informatización comunitario materializado en los Joven Club de Computación y Electrónica, red de centros tecnológicos fundados por Fidel Castro con el objetivo de contribuir a la informatización de la sociedad cubana (Joven Club de Computación y Electrónica, 2022).

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

En 1996 ve la luz el Decreto 209 el cual establece la política de acceso a las redes de alcance global “priorizando en la conexión a las personas jurídicas y las instituciones de mayor relevancia para la vida y el desarrollo del país”, dejando muy claro el “carácter selectivo” del servicio (Decreto 209, 1996). El segundo período corresponde a la instauración del sector y al diseño del marco legislativo imprescindible para el empleo de las redes informáticas. Dentro de esta etapa, hacia 1999, se llevó a cabo la denominada Batalla de Ideas⁵, que contempló varios programas para la informatización de la sociedad y en el cual, otra vez, seleccionaron a aquellos actores (funcionarios públicos, administrativos, periodistas) que pudieran transmitir un mensaje positivo del gobierno. La autora plantea que es a partir del 2008 cuando internet se introduce de manera paulatina en la sociedad.

El tercer momento se ubica en el contexto de la *Actualización del Modelo Económico Cubano* en 2011, política encaminada al máximo aprovechamiento de los recursos en aras de impulsar el desarrollo. En esta época, el Estado dicta medidas para aligerar su estructura, sin que implique un fortalecimiento de la sociedad civil y de su capacidad deliberativa, y el uso intensivo de las telecomunicaciones no fue prioridad (Recio, 2013).

Los cubanos, no obstante, no esperaron de brazos cruzados y cerca del 2008 generalizaron un medio informal de acceso off line al contenido digital conocido como “el paquete semanal” el cual consiste en un compendio de información que permite disfrutar sin suscripciones de las últimas producciones de servicios internacionales de transmisión de audiovisuales como Netflix (Dye et al., 2018). La distribución, a partir de discos duros externos y USB, posee un significativo alcance en el territorio nacional. El “paquete semanal” comprende también información de interés local y, como su nombre lo indica, se actualiza cada siete días a un costo relativamente bajo⁶.

⁵ Acción política para reclamar el regreso del niño Elián González a Cuba, víctima de la migración irregular hacia Estados Unidos en una travesía que costó la vida de su madre. A la llegada a ese país la familia materna, apoyada por políticos de Miami contrarios al sistema cubano, se negó a devolver el niño a su padre en la Isla. La movilización social que generó dio paso a la posterior conformación de programas sociales y económicos, entre ellos la informatización de la sociedad.

⁶ La comercialización de este “producto” (alrededor de 100 pesos cubanos o un euro aproximadamente) compite con las tarifas públicas para el uso de Internet (cerca de 100 pesos cubanos por un GB) y con una baja velocidad media de conexión a Internet móvil a través de redes celulares: 15,45 Mbps y de

3.1.2 Otro nivel en la generalización digital

El surgimiento del primer servicio de acceso público a la red, Nauta, en 2013 oxigenó la limitada conectividad de los cubanos. La posibilidad de acceso vía e-mail en celulares llegaría en 2014 con la creación de varios puntos de conexión libre a las redes wifi en zonas comunes como parques, plazas y el exterior de hoteles. Posteriormente, el acceso fue ampliado al sector residencial con la modalidad Nauta Hogar mediante la tecnología ADSL que permite navegar y usar el teléfono simultáneamente mediante la conexión WIFI a través de un módem instalado.

El próximo hito en la apertura, y uno de los más trascendentes, sería la activación de datos móviles en diciembre de 2018 (Antón, 2018) lo cual permitió la conexión sin limitaciones de espacio, aunque a precios elevados para buena parte de los cubanos. La conexión por este medio requiere móviles con una frecuencia determinada, 900 Mhz para el acceso a 3G la cual es ideal para la navegación, el uso de las cuentas de correo y la mensajería instantánea, y la de 1800 Mhz, banda 3 que brinda mayor velocidad en la transmisión de datos (Carmona, 2019).

Las más recientes disposiciones sobre el acceso a Internet (Decreto-Ley 35, 2021) adoptadas luego del 11 de julio de 2021, fecha en que ocurrieron manifestaciones de descontento popular iniciadas en espacios virtuales, incluyen como novedad la tipificación de “incidentes de ciberseguridad”. La adopción de estas regulaciones con un retraso evidente y, además motivada por un suceso puntual y no como parte de una estrategia de implementación de la red global en las dinámicas domésticas, ilustra el desarrollo accidentado de la comunicación digital en Cuba.

Según datos oficiales el país acumula más de 7,5 millones de usuarios de Internet (de una población integrada por 11.31 millones de habitantes) y el 80% accede mediante su teléfono celular (Guevara, 2022). Existen, además, unas 7 200 000 líneas de telefonía celular y cerca de 251 000 viviendas conectadas mediante Nauta Hogar. La empresa de telecomunicaciones de Cuba Etecsa proyecta extender el servicio

1,90 Mbps en redes fijas (Data Reportal, 2022) que impide la descarga eficiente de contenido multimedia.

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

inalámbrico para esta última modalidad de conexión con unos 56.000 clientes. Se espera, además ampliar el acceso institucional y desarrollar la infraestructura hasta alcanzar un 58% de cobertura poblacional móvil 4G en 2022 y ampliar la red de acceso a la telefonía celular con 500 000 nuevos usuarios. Los hábitos de consumo en la Isla resultan similares a las tendencias internacionales: el dispositivo más empleado resulta el teléfono móvil, pues más del 75 % de usuarios acceden por esa vía. Le sigue la conexión por escritorio mediante portátiles y computadoras con cerca del 25 % y solo el 0.84% de los consumidores de redes sociales en el país utilizan tabletas (Statcounter, 2022).

3.1.3 Muros digitales

El bloqueo económico, comercial y financiero que por más de 60 años ha impuesto Estados Unidos a Cuba se expresa también en el plano tecnológico. Según publica el periódico cubano Juventud Rebelde esta política impide el suministro de equipamiento producido bajo licencia o con piezas estadounidenses (no más del 10%). Tal prohibición limita el acceso a equipos de altas prestaciones producidos por empresas norteamericanas o con partes de esa procedencia en su estructura. Por tal motivo se hace necesario adquirir tecnologías en países lejanos geográficamente lo que deriva en un aumento de los costes y del tiempo de espera. Por otro lado, el carácter extraterritorial de las medidas evita que proveedores extranjeros concerten contratos por la posibilidad de una sanción lo que implica que Cuba debe asumir riesgos financieros y comerciales.

El conocido “Error 403”, notificación que se activa al intentar navegar determinadas páginas desde Cuba significa en la práctica el cumplimiento de las leyes de Estados Unidos por parte de los propietarios de las tecnologías. Cerca de 20 sitios web de Google (Doodles, Classroom, Camera, Store, Ads, Domains, Business, Data Studio, Cloud Platform, App Engine, Web Designer, Actívate, entre otros) están bloqueados para la nación isleña, al igual que otros muy populares como Zoom Video Communications, Snapchat, Nvidia, Oracle, Dell y Adobe (Guevara, 2021). También direcciones de comercio electrónico se encuentran vedadas total o parcialmente como

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Ebay, PaypalTM, BlueSnap, Digi-Key Electronics, Best buy, Dillard's, por solo mencionar algunas.

Una información de mayo de 2021 de la Unión de Informáticos de Cuba expresa que son más de cincuenta los sitios de información tecnológica y comercio electrónico cuyo acceso está negado, entre ellos plataformas ya mencionadas y la mayoría de los repositorios de software (Guevara, 2021).

El caso de Tik Tok ilustra la implicación de terceros, pues la red social de origen chino también se encuentra prohibida para Cuba por las leyes del bloqueo estadounidense. "Unavailable For Legal Reasons" es toda la información que se obtiene al intentar el acceso, aunque -como en el caso de Instagram- los cubanos han encontrado maneras de sortear estos obstáculos y hacerse presentes en la plataforma de socialización en ascenso.

3.2 Redes sociales a la cubana

A inicios de 2022 había 6,75 millones de usuarios de redes sociales en Cuba, cifra que equivale al 59.6 por ciento de la población nacional, aunque el número de cuentas puede no representar individuos únicos (Data Reportal, 2022).

Según la web de estadísticas Statcounter Global Stats, Instagram fue la quinta red social que más creció en Cuba al cierre del primer semestre de 2022 (0,27%), por detrás de Facebook (81,78%), que es la plataforma preferida; Pinterest (11,75%); Twitter (4,26%) y YouTube (1,6%).

De acuerdo con una investigación de la corresponsalía de la agencia internacional de noticias Inter Press Service en Cuba, la red social en cuestión experimentó un crecimiento sostenido en los últimos años, pero a partir de 2021 comenzó el descenso. Algunas de las causas expresadas por los sujetos encuestados por el medio informativo de manera aleatoria resulta la superficialidad de los contenidos que circula, la necesidad de recursos materiales que permitan una comunicación creativa y original, la demanda de una permanente relación con la comunidad para mantener e incrementar la cantidad de seguidores, las limitaciones de texto/contenido/tiempo y

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

las reglas estrictas de la plataforma, la exigencia de conocimientos básicos sobre edición/posteo para un adecuado manejo y el alto consumo de datos móviles debido a la visualización de fotos y videos.

No obstante, el uso de la plataforma se ha visto potenciado en cierto sector poblacional compuesto, fundamentalmente por profesionales del arte como medio para impulsar sus carreras. También adolescentes, jóvenes, influencers que iniciaron su trayectoria en otras redes sociales y negocios privados emplean con frecuencia la plataforma como un medio para amplificar su quehacer.

En el caso de los influencers se aprecia un desarrollo en la creación de contenidos, pues inicialmente compartían imágenes y videos personales con mensajes motivacionales, pero en la actualidad también se desempeñan como representantes de marcas y emprendimientos locales y protagonistas de estrategias comunicacionales enfocadas al activismo contra la violencia, estereotipos de género o la política (IPS Cuba, 2022).

3.2.1 Instagram en Cuba, un desafío al subdesarrollo y las sanciones

Acceder a Instagram desde Cuba supone la superación de limitaciones asociadas al alto costo de la conexión a Internet y los problemas de conectividad y, por otro lado, las sanciones derivadas del bloqueo económico, comercial y financiero -también tecnológico en este caso- de los Estados Unidos que restringe el uso de la aplicación y el lanzamiento de varias de sus herramientas.

Los reels, por ejemplo, una de las funcionalidades mejor valoradas por el sistema algorítmico de la plataforma en su afán por igualar a Tik Tok, no están disponibles para Cuba (Juventud Técnica, 2022). Incluso el acceso a videos en formato vertical y, por ende, la posibilidad de interacción con ese contenido- anteriormente el ícono quedaba cortado en el feed de noticias- estuvo vedado para los usuarios del país, algo superado en las últimas actualizaciones de la plataforma.

Sin embargo, todavía la creación y visualización de reels puede ser problemática y en algunos casos imposible. Del mismo modo se obstaculiza la musicalización de

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

historias y el acceso a los filtros y pegatinas en tendencia. Los caribeños, no obstante, han desarrollado todo un arsenal de alternativas para sortear estos obstáculos. La activación de VPN -que impiden la localización exacta del dispositivo- es uno de los métodos más comunes, al igual que abrir la cuenta desde el extranjero -por medio de algún conocido- e interactuar con publicaciones. Ambas opciones, sin embargo, son temporales y pueden desactivarse al detectar el uso continuado desde Cuba.

Un paliativo resulta también la aplicación Instander, una modificación no oficial de Instagram que contiene la mayoría de las características por defecto, entre ellas la visualización y creación de reels. La app, sin embargo, no es compatible con todos los dispositivos y requiere el empleo de un VPN para acceder a la música o cambiar la cuenta al estatus de creador.

Otra de las limitaciones expuestas por influencers entrevistados por la página web Fonoma es la imposibilidad de acceder a ofertas de colaboraciones con marcas foráneas por las trabas en las transacciones económicas internacionales derivadas del bloqueo de Estados Unidos. De igual modo, el envío y recepción de productos *sponsorizados* se dificulta (IC, 2020).

En medio de este contexto, los influencers cubanos promocionan su marca personal con éxito en la mayoría de los casos. La creatividad, valor que prioriza la plataforma para la visibilización de contenido, no es una opción para los internautas de la Isla, sino una necesidad que solventan cada día para dirigirse a sus audiencias.

II INVESTIGACIÓN

2.1 Contextualización y justificación

La introducción de Internet en Cuba se basó en la infraestructura disponible -léase recursos materiales- y las políticas gubernamentales regulatorias del servicio (Hoffmann, 2012). Tal condicionamiento ha creado un particular escenario de socialización donde confluyen- y se oponen- los vínculos descentralizados propios de la web y el principio de centralismo democrático, pilar del Estado socialista. El resultado ha sido un discurso público más amplio, el cual “refleja la forma inestable y dinámica de las relaciones tecnoculturales emergentes” (Venegas, 2010, p.110). La expresión en redes sociales constituye uno de los principales usos de Internet en la Isla. Más que la autopromoción personal (Van Dijk, 2013), en un inicio estos ambientes fungieron como medio de comunicación para contactar con amigos y familiares residentes en otros países, una necesidad fundamental en una población cada vez más disminuida por la diáspora (Grandinetti & Eszenyi, 2018). Con ese espíritu de interconexión se popularizó Facebook entre los caribeños, red social que aún hoy reúne la mayor cantidad de usuarios en la nación. No obstante, pronto los cubanos percibieron la presencia en el ámbito virtual como “una forma de existir” (Recio, 2013, p.55).

La periodista e investigadora Milena Recio (2013) establece tres aspectos que condicionan los usos particulares de la mencionada plataforma de socialización digital: “los marcos que impone la calidad de la conectividad en Cuba, la existencia de una diáspora cubana que convive en este espacio virtual, y la tendencia a la politización de los discursos” (p.55). Tales elementos pueden aplicarse -con algunas variaciones- a la red visual por excelencia. Si para el consumo de Facebook la calidad de la conectividad resulta deficiente, aun con los avances experimentados en años recientes ya abordados en el primer capítulo, para Instagram estas condiciones pueden limitar drásticamente la experiencia de navegación. Fotos y videos constituyen el formato de contenido básico, por lo que carecer de una adecuada velocidad de carga y descarga de archivos multimedia constituye un serio obstáculo.

La convivencia con amigos y familiares radicados en otras partes del mundo resulta igualmente otro de los rasgos típicos del uso de redes sociales en la Isla. Si bien no

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YÓ ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

se manifiesta con la intensidad que presenta en Facebook, sí se aprecia el interés por participar del debate público nacional y mantener el contacto con personas alejadas físicamente. Si anteriormente este no era un rasgo distintivo en Instagram debido al rango etario de la mayoría de internautas (de 18 a 30 años) lo cual determinaba una experiencia de vida limitada y la concentración del grupo de parientes y conocidos en el entorno inmediato, el incremento de la migración ⁷ en los últimos años, fundamentalmente de jóvenes, ha potenciado la significación de la plataforma como medio para acortar las distancias.

La politización del discurso, otra de las condiciones del empleo de redes sociales en el país, expresa la tendencia internacional a la evolución de la plataforma, de su concepción primigenia consagrada a la imagen, al abordaje de cuestiones más sustantivas. Al respecto Recio (2013) considera que no es una novedad la discusión política en Cuba como “resultado de décadas de confrontación ideológica” (p.58), pero sin dudas el canal ha potenciado la participación ciudadana y acortado las brechas entre representantes y representados. No obstante, los riesgos del debate en entornos virtuales se manifiestan también en este caso como los efectos de polarización, aislamiento e intolerancia hacia opiniones opuestas, las conocidas “burbujas de filtrado” (Fuchs, 2017; Pariser, 2011) y “cámaras de resonancia” (Sunstein, 2008). Si bien, Instagram no es la red social por excelencia para el debate, se aprecia un interés por manifestar juicios, si no abiertamente políticos, sí con una orientación hacia lo público.

Esta realidad la asumen cada día los instagramers cubanos quienes manifiestan con sus prácticas de producción y consumo la creatividad que imponen las específicas condiciones de acceso a Internet en la Isla y las sanciones de Estados Unidos a determinados países, entre ellos Cuba. Con una notable desigualdad en la competencia por la visibilidad respecto a otros influencers, estos creadores gestionan su contenido con recursos y funcionalidades limitados, y aun así logran niveles

⁷ Según un artículo publicado en el periódico español El País con datos del Departamento de Aduanas y Protección de Fronteras de EE UU en siete meses, desde octubre de 2021 hasta abril de 2022 cerca de 115.000 cubanos entraron a territorio estadounidense de forma irregular por la frontera mexicana, tres veces más que durante el pasado año fiscal.

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

significativos de engagement. Ellos enriquecen diariamente el campo de suposiciones sobre funcionamiento algorítmico y las vías alternativas para acceder a prestaciones vedadas motivados por la necesidad y el deseo de autocomunicación.

2.2 Objetivo general

- ❖ Analizar el cumplimiento de los criterios de relevancia del sistema algorítmico de Instagram en las publicaciones de los influencers cubanos seleccionados.

Para asegurar la realización de este propósito el estudio se propone los siguientes objetivos específicos:

2.3 Objetivos específicos

1- Caracterizar la esfera digital nacional en la cual los influencers cubanos adquieren trascendencia como forma de comunicación alternativa.

2- Describir las prácticas de producción de contenido de los influencers a partir de los temas que abordan, las funcionalidades y recursos técnicos de la plataforma empleados.

3- Identificar el criterio de relevancia establecido por el sistema algorítmico de Instagram más frecuente en las publicaciones de los influencers cubanos.

2.4 Hipótesis del estudio

El estudio pretende verificar el cumplimiento -o no- de tres hipótesis de trabajo desde un enfoque cualitativo. En la investigación cualitativa las hipótesis adquieren un significado más flexible que en las indagaciones cuantitativas. Según el desarrollo de la pesquisa pueden confirmarse o refutarse (Hernández et al., 2014). Son “generales, emergentes, flexibles y contextuales” y “se adaptan a los datos, primeros resultados y avatares del curso de la investigación” (p.365).

Fig.1 Hipótesis posibles a partir de los objetivos específicos y diseño de instrumentos

Objetivos específicos	Hipótesis	Instrumentos metodológicos ⁸
Objetivo específico 1	La esfera digital cubana se caracteriza por la confluencia de múltiples actores con intereses dependientes de poderes políticos y económicos lo cual destaca el rol de los influencers como líderes creíbles de opinión.	Revisión bibliográfico-documental desarrollada en el marco teórico conceptual. Su cumplimiento se expresa en el epígrafe tercero del estado del arte.
Objetivo específico 2	Los temas más recurrentes en las publicaciones de influencers cubanos son fitness, dieta, viajes, moda y la promoción de marcas y negocios (Instaliving); familia, maternidad y religión (Instacommunity) y la difusión de noticias, participación en luchas sociales y políticas (Instaactivism) (Jaramillo-Dent et al., 2020). Las funcionalidades más empleadas son las	Ficha 1 de análisis de contenido

⁸ Las fichas de contenido se reflejan íntegramente en el epígrafe 2.7 “Instrumentos metodológicos para el acopio de datos” de la presente investigación.

	imágenes/fotografías/videos y reels. Los recursos más recurrentes resultan la música, los filtros y audios´.	
Objetivo específico 3	La autenticidad es el criterio de relevancia que establece el sistema algorítmico de Instagram más frecuente en las publicaciones de alta visibilidad de los influencers cubanos.	Ficha 2 de análisis de contenido

Fuente: Elaboración propia

2.5 Diseño de investigación

La investigación se desarrolla a partir de un diseño de estudio de casos, caracterizado por la búsqueda de una comprensión holística del objeto de estudio (Monroy, 2009). Esta concepción, propia del paradigma cualitativo, resulta descriptiva de acuerdo con la profundidad del conocimiento y conforme a la manipulación de variables es no experimental. La investigación cualitativa describe en profundidad los acontecimientos, indaga en relaciones complejas e intenta captar los significados. “Este tipo de investigación no permite el establecimiento de relaciones causa- efecto como principal acontecimiento, y por lo tanto no hay manipulación de variables” (p.56). Si bien el estudio emplea como método fundamental el análisis de contenido, procedimiento eminentemente cuantitativo, el mismo se desarrolla en los marcos del paradigma cualitativo caracterizado por el carácter holístico y la atención al contexto, lo empírico debido a que el interés se centra en lo que se observa, lo interpretativo pues el investigador intenta reconocer los acontecimientos relevantes y usan su intuición para orientarse, y lo empático porque destaca la intencionalidad del actor,

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

sus referencias y esquema de valores (Stake, 2005). La búsqueda cualitativa se distingue, además, por el interés por describir en profundidad los acontecimientos e indagar en relaciones complejas. Tales fortalezas, vistas desde otro enfoque, resultan obstáculos. La subjetividad que deriva de la comprensión del problema está influida por limitaciones intelectuales y la posibilidad de una interpretación errada. Este tipo de análisis, por lo general, crea más preguntas que respuestas, su contribución a la ciencia es lenta y entraña casi inevitables riesgos éticos, además de la elevada cuota de tiempo y esfuerzo que demanda. En este paradigma el estudio de caso viene a subrayar muchas de esas potencialidades y restricciones ya que es una indagación exhaustiva y desde distintos enfoques de la complejidad y unicidad de un determinado proyecto, política, institución, programa o sistema en un contexto real (Simons, 2011). Interesa lo peculiar, la comprensión de esa diferencia y la opinión de los actores sobre el tema.

El desarrollo del estudio demandó la realización de una revisión bibliográfica para determinar los criterios de valoración algorítmica en el sistema de medios, su influencia en la construcción de la identidad digital y la imprescindible contextualización del análisis con el fin de comprender el condicionamiento del fenómeno Instagramming en Cuba. Se procederá posteriormente a la recopilación de datos formales y de contenido presentes en las publicaciones de los influencers cubanos seleccionados con el fin de determinar los criterios de visibilidad algorítmica que se expresan a partir de las pautas de funcionamiento del sistema de Instagram publicadas por su director Adam Mosseri (2021). Igualmente se aplicará otra ficha de análisis para conocer los principales temas, funcionalidades y recursos empleados por los influencers cubanos basada en categorías validadas por Jaramillo-Dent y et al. (2020) y la descripción de la propia plataforma. La parte final corresponde a la exposición de resultados y las conclusiones para afirmar o refutar las hipótesis planteadas. Las limitaciones expresarán los obstáculos que impiden la plena evolución del análisis, en la discusión se compararán los resultados obtenidos con trabajos similares y la futura línea de investigación incluirá los temas que la indagación no pudo desarrollar completamente y resulta pertinente su estudio.

2.6 Selección de la muestra

La muestra seleccionada resulta no probabilística o dirigida, tipología cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad, sino que su elección depende de las demandas de la investigación (Hernández et al., 2014). Pertenece a la tipología **caso típico**, ya que se escoge a influencers que poseen determinadas características más adelante detalladas (Goetz & Lecompt, 1998). Debido al diseño de estudio de caso no procede realizar una investigación de muestra. Entre los criterios para la selección de los casos se tuvo en cuenta la rentabilidad del aprendizaje, la facilidad de abordar y el equilibrio y la variedad (Simons, 2011). Se analizarán las publicaciones de tres influencers cubanos en el período de cuatro meses: del 1 de abril del 2022 al 31 de julio de 2022.

Según la cantidad de seguidores, académicos y profesionales distinguen diferentes niveles: micro, meso y macroinfluencers o celebridades. Los primeros son usuarios corrientes que se volvieron instafamosos y típicamente tienen de docenas a cientos de seguidores (hasta 10,000). Los mesoinfluencers acumulan entre 10.000 y un millón de seguidores y a menudo logran visibilidad nacional. Estos influencers han entrado en el campo de las webcelebrities y se caracterizan como influencers profesionales a tiempo completo (Boerman, 2020). El grupo de los macro-influencers (o mega-influencers) lo integran celebridades internacionales con más de un millón de seguidores como Kylie Jenner y Cristiano Ronaldo.

De acuerdo con estas categorías el estudio se centrará en los mesoinfluencers, un nivel intermedio que permite el enfoque en aquellos más destacados dada la inexistencia de macroinfluencers que hayan alcanzado ese relieve en Cuba⁹. Se añaden, además, otros criterios de inclusión en correspondencia con los objetivos y el diseño de investigación propuestos. Un estudio de campo permitió identificar aquellas personalidades más representativas en el conjunto de instagramers caribeños por su estilo, creatividad, grupo generacional, en definitiva, su identidad

⁹ Existen artistas de alcance internacional de origen cubano con más de un millón de seguidores en Instagram, estos son los casos de la actriz Ana de Armas (7.8 millones de seguidores) y Camila Cabello (65 millones de seguidores) ambas radicadas en Estados Unidos.

SHEILA IBÁÑEZ YANES

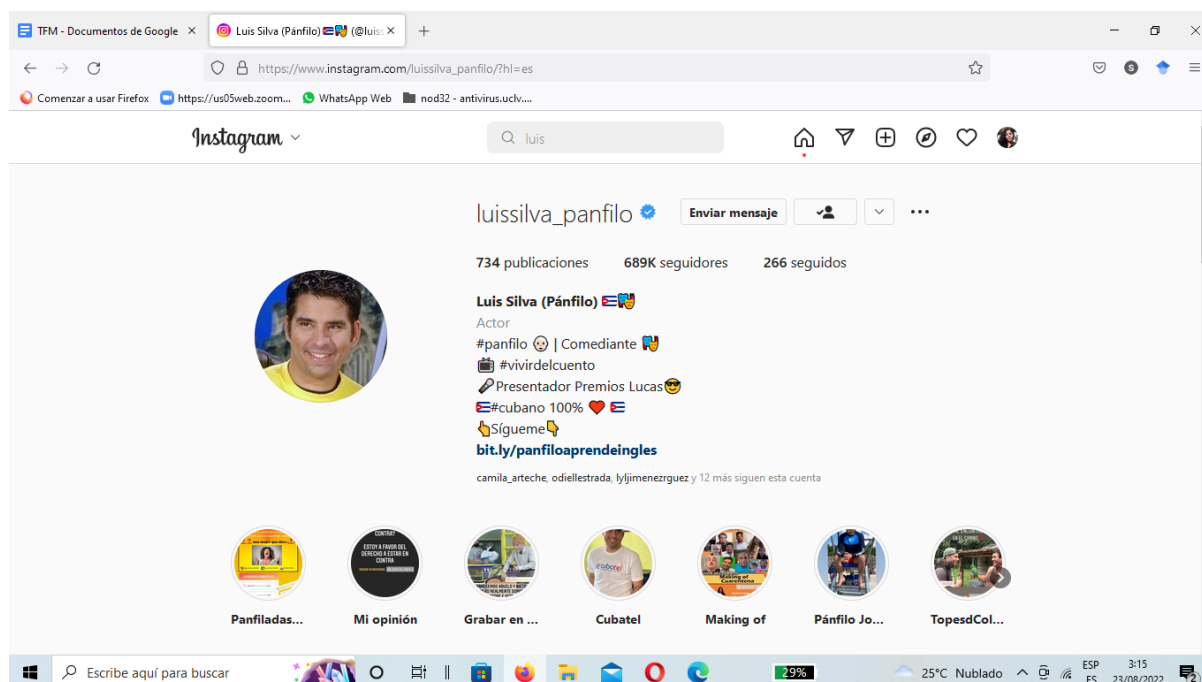
EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

digital. El hecho de residir en Cuba con estabilidad fue uno de los requisitos valorados para así obtener una experiencia de consumo lo más cercana posible a la de un usuario regular.

- El influencer es de origen cubano y reside en Cuba
- Tiene entre 10 000 y un millón de seguidores

A continuación, se relacionan las cuentas seleccionadas como muestra:

- @luissilva_panfilo
- @gigimaduq
- @sheylarankin



Captura de pantalla. Perfil @luissilva_panfilo en Instagram

2.6.1 @luissilva_panfilo, de las aulas universitarias a la comedia televisiva

El actor, presentador y humorista Luis Daniel Silva de Francisco resulta una de esas celebridades de Instagram que debe su impacto en la virtualidad al reconocimiento obtenido en los medios de comunicación tradicionales. Los casi 700 mil seguidores que acumula en la red social reflejan las simpatías que despierta su personaje del anciano Pánfilo Epifanio, protagonista del estelar programa humorístico Vivir del cuento que transmite la televisión cubana.

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Pánfilo existe en todas las personas de la tercera edad. Tiene de los viejitos que veo por la calle, no solo sus pensamientos, sus preocupaciones, sino los gestos, la manera de caminar. Yo conviví con personas de la tercera edad en mi casa, así que tiene un poco del carácter de mi abuela, de mis tíos abuelos, que se alteran, ‘cogen lucha’, pero son personas muy correctas.

Fíjate que Pánfilo “lucha” para ganarse un dinerito, pero lo hace desde su ética; no roba, ni estafa, ni arremete contra nadie; tiene una educación y es muy correcto. (Barrios, 2011)

Silva tiene el mérito de haber construido su exitosa carrera artística con una formación totalmente empírica en ese campo. No obstante, reconoce que su licenciatura en Ciencias de la Computación y el impartir la asignatura de Lógica Matemática en la Universidad de La Habana le ayudaron a conformar una concepción más profunda del humor. Su trayectoria en el arte comenzó en los festivales universitarios de artistas aficionados y peñas culturales. Posteriormente, tuvo varias apariciones en la televisión nacional en programas como Buenos Días, 23 y M y Fin de Semana con la presentación de una parodia de su autoría titulada “Longina”. También incursionó en el teatro, la radio y la presentación de espectáculos (Ecured, 2022). Sin embargo, es su caracterización de un adulto mayor que vive situaciones aparatosas con sus vecinos y se enfrenta a las carencias cotidianas con decoro, el rol que le ganó un lugar privilegiado en el gusto del público, que en este caso coincide con la mayoría del pueblo cubano.

Desde hace varios años Vivir del cuento, creado en 2008, es el espacio con mayor teleaudiencia en la Isla. Su impacto desborda la pantalla chica para reflejarse en los más variados productos culturales en una suerte de avalancha transmedia. Desde videoclips, historietas, camisetas hasta reproducciones en miniatura evocan a los personajes de esa comedia y, especialmente, a Pánfilo Epifanio. Este héroe encarna rasgos arraigados en la identidad cubana como la resistencia y la predisposición a la risa, aun en los momentos más difíciles.

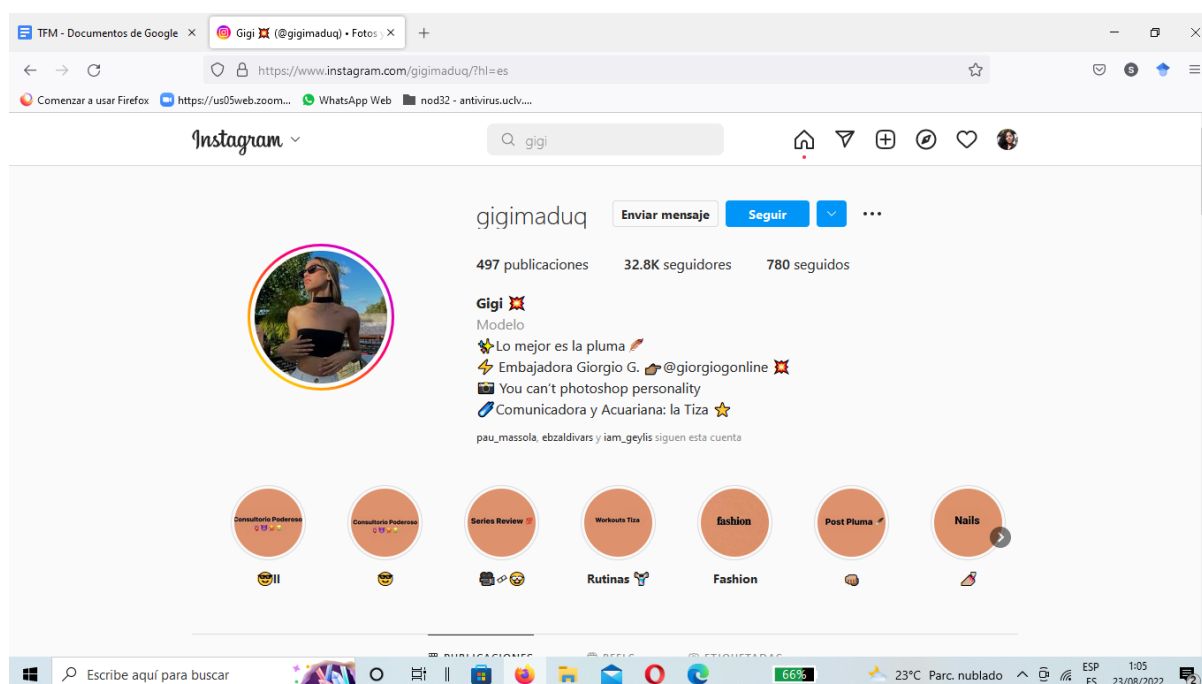
No es de extrañar entonces que el presidente de los Estados Unidos Barack Obama eligiera este espacio para presentarse al país como parte del intento de normalización de las relaciones bilaterales en 2016. Desde el Despacho Oval en la Casa Blanca, Obama grabó una parte del diálogo de una supuesta conversación telefónica con

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Pánfilo. Luego, durante su visita a La Habana, ambos participaron en un sketch que representaba una partida del popular juego de mesa 'dominó' en el cual aludían a la política con el empleo de términos propios del mencionado pasatiempo (Cubadebate, 2016).

Reflejar la realidad cotidiana de forma crítica, sin eludir sus problemas más complejos, con creatividad y sagacidad constituye, quizás, la clave para conquistar a una audiencia que no para de crecer y que ahora se expande también al universo de Instagram.



Captura de pantalla. Perfil @gigimaduq en Instagram

2.6.2 @gigimaduq: pasarela y libertad de expresión

La joven Gina Martínez no imaginó que su cubanísima adaptación del challenge de la canción In my feelings (Kiki challenge), del artista norteamericano Drake la convirtiera en tendencia en varios medios de comunicación extranjeros e iniciara así una nueva etapa de su vida como influencer. El automóvil en movimiento que acompaña la coreografía del tema -popularizada por el comediante Shiggy- fue sustituido en su video por un bicitaxi, un vehículo de uso muy extendido en Cuba.

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Siempre me he caracterizado por ser una persona diferente, no me gusta seguir modas ni hacer lo mismo que todo el mundo, por eso descarté hacerlo en un auto. Mi madre, que tiene mucho que ver en todo lo que hago, me dice: “Gina, vamos a hacerlo en un bicitaxi y yo te filmo”. (Concepción, 2020)

A partir de este debut Gigi Maduq -nombre artístico- se tomó en serio el trabajo en redes sociales y sus prácticas de modelaje y relegó un tanto el ejercicio de su carrera de Comunicación Social, al menos formalmente. Su perfil de Instagram, donde reúne más de 30 mil seguidores, constituye una vitrina de sus colaboraciones como embajadora de la marca de vestuario femenino Giorgio G, radicada en España¹⁰ y promociones de restaurantes, empresas de telecomunicación y tiendas de ropa como parte de la mercantilización de su marca personal.

No obstante, a este uso de la plataforma suma la participación social y política como ha expresado en varias entrevistas:

Me he decantado siempre por apoyar las causas en las que creo, trabajar para el bien común más allá del bien personal porque somos parte de una sociedad. Ayudar a las chicas que me siguen a que se sientan bien consigo mismas, a que sean naturales, auténticas... creo que esa es la finalidad de mi perfil. (Concepción, 2020)

En su cuenta incluye, además, una sección de posts donde comparte su percepción crítica sobre Cuba (Felipe, 2021). Moda, belleza y activismo se entrelazan en esta cuenta como un elemento de valor que distingue su contenido.

Para Gigi Maduq, Instagram ha significado el pleno desarrollo de sus conocimientos y aptitudes en el ámbito de la comunicación sin filtros institucionales y una manera de ejercer la libertad de expresión. Toda libertad, no obstante, entraña una responsabilidad y más cuando un mensaje puede llegar a miles de personas desde una fuente que consideran creíble y en muchos casos admiran:

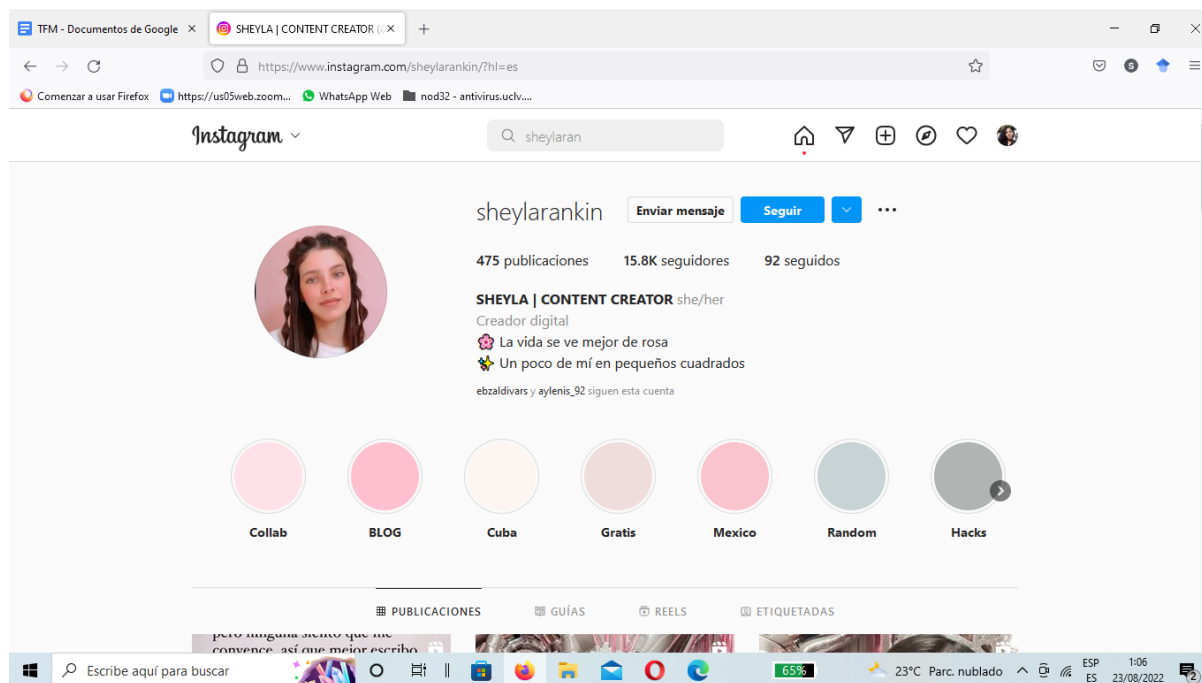
Para mí un *influencer* responsable es aquel que construye un discurso sólido en la red transmitiendo mensajes sobre un tema a una comunidad. Debe ser constante y tener un contenido específico: salud o bienestar, *fitness*, activismo

¹⁰ Giorgio G tiene presencia en el área de Latinoamérica y el Caribe, fundamentalmente en Cuba. La línea pertenece al reconocido diseñador italiano Giorgio Gucci quien decidió reincorporarse al mundo de la moda y del lujo lanzando su propia marca en el año 2000. Consultado en: <https://www.giorgiogonline.com/content/15-sobre-nosotros>

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

social, humor. Hay miles de categorías. Que entremos a su perfil y sepamos identificar a la primera de qué va. Y luego, la responsabilidad social que todos debemos tener no solo con nuestra audiencia sino con nuestro entorno en general. (Cibercuba, 2021)



Captura de pantalla. Perfil @sheylarankin en Instagram

2.6.3 @sheylarankin: diario de una creadora digital

Basta una mirada al perfil de Instagram de la jovencita Sheyla Rankin para percibir algo peculiar. “La vida se ve mejor de rosa”, declara en su presentación en la red social y, ciertamente ese específico color la distingue en el variopinto paisaje de los influencers cubanos. Desde la concepción del feed que aparece depurado y con predominio de tonos rosados y pasteles, la utilización de variados recursos multimedia y la cercana comunicación con su audiencia -sin protocolos y con cierto aire juvenil- esta cuenta expresa muchos de los valores de la generación Z (Cabrera, 2021). El gusto por la tecnología digital, potenciado por sólidas competencias para su manejo instrumental resulta uno de esos rasgos que Sheyla aprovecha para conectar con su comunidad compuesta por casi 16 mil seguidores. Su proyecto Instagram Ideas y la

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

cuenta @tenemosuntip precisamente tienen el objetivo de aportar habilidades a su público mediante la explicación del procedimiento que sigue para hacer sus publicaciones y la enseñanza de herramientas para destacar la presencia en la red (IC, 2020). También colabora con tiendas, marcas de productos cosméticos y otros negocios. Según la propia Sheyla, la atención a los seguidores constituye un requisito para lograr más engagement, fortalecer los vínculos e incrementar el grupo de influencia:

Responde todos los mensajes y comentarios que te envíen. Dedicar unos minutos de tu día a interactuar con las publicaciones de otras personas. Me gusta de vez en cuando entrar en los perfiles de mis seguidores más activos y devolverles un poquito del amor que me dan dándole likes y comentando en sus fotos. (IC, 2020)

Sheyla Rankin es un ilustrativo ejemplo de la construcción de una marca personal en Instagram desde cero, sin popularidad precedente o golpes virales y en las condiciones de un país como Cuba. Esta influencer desarrolla en el patio las más actuales tendencias de uso de la plataforma y demuestra que solo con inventiva y constancia es posible hacerse “algorítmicamente visible”.

No valen las excusas porque no tienes cámara profesional, con tu teléfono, buena iluminación natural y algunas imágenes de inspiración puedes hacer fotos increíbles. (IC, 2020)

2.7 Instrumentos metodológicos para el acopio de datos

2.7.1 Revisión bibliográfico-documental

Entre las técnicas instrumentadas se encuentra la investigación bibliográfica y documental, la cual es utilizada siempre en una investigación científica (Alonso & Saladrigas, 2000). Posee pasos definidos: selección, evaluación y definición del tema; confección de la guía temática; recopilación y evaluación de fuentes; recogida de información; análisis e interpretación de los datos y elaboración y redacción del informe de investigación. Constituye la técnica primaria para la elaboración del marco teórico, pues permite cotejar los datos de las diversas fuentes documentales para

llegar a un nuevo conocimiento. Esta técnica contribuye, además, a seleccionar los métodos y procedimientos idóneos para la investigación.

2.7.2 Análisis de contenido:

Para el cumplimiento del segundo objetivo se propone la aplicación de una ficha de análisis validada por la investigación desarrollada en el texto *Instagramming. Temas, tópicos y tendencias*, de las autoras Daniela Jaramillo-Dent, Arantxa Vizcaíno Verdú, Patricia de-Casas-Romero y Carmen Baldallo-González en el cual se abordan los asuntos más recurrentes en la plataforma y los usos de sus funcionalidades. Las prestaciones disponibles en la aplicación, no obstante, se tomaron del propio servicio de ayuda de esa red social. Dadas las restricciones ya abordadas para el empleo de la plataforma en Cuba conocer estas prácticas, especialmente el empleo de las funciones de Instagram posee particular importancia.

Fig.2. Ficha de análisis con los temas, funcionalidades y recursos de Instagram:

Temas	Funcionalidades	Recursos
Instaliving (fitness, dieta, viajes, moda y promoción de marcas y negocios)	Publicaciones (imágenes, fotografías videos)	Filtro Edición
Instacommunity (familia y maternidad, religión)	Reels	Challenge/Edición/Música Audio/ Efectos /Filtros Sticker/Emoji / Sticker interactivo (encuesta, cuestionario, deslizable) / GIF/Texto integrado a la imagen/ Caption
Instaactivism (difusión de noticias, participación en luchas sociales y políticas)	Recaudación de fondos y donaciones	
Instaart (manifestaciones del arte y la literatura)	Guía	

Fuente: Elaboración propia a partir de Jaramillo-Dent et. al (2020) e Instagram (2022)

Debido a que el análisis será retrospectivo resulta imposible evaluar otras funcionalidades que ofrece la plataforma como historias, historias destacadas y video en vivo que requieren una evaluación sincrónica.

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Del mismo modo se suprimió el tema #Instaclip: configuraciones rítmico-visuales que incluye Jaramillo-Dent et al. (2020) como parte de las prácticas en la red social porque un estudio preliminar demostró que no resulta pertinente su inclusión dadas las características de los influencers que conforman la muestra y sus tendencias de creación.

Para cumplir el tercer objetivo específico se tendrán en cuenta los criterios de relevancia valorados por el sistema de algoritmos de Instagram para favorecer la visibilidad de contenido (Mosseri, 2021). A partir de esos aspectos se proponen las siguientes categorías para la realización del análisis de contenido, método empírico que se dedica a la investigación objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación (Alonso & Saladrigas, 2000).

Categorías de análisis a partir de Instagram (2021):

❖ Interacciones:

Engagement: Es necesario acotar que la categoría de engagement no está expresada en la disertación de Mosseri, quien se refiere a “interacciones”. Con el fin de operacionalizar la variable se recurrió a ese concepto que fusiona las principales manifestaciones de compromiso y nivel de fidelidad de los seguidores en el ámbito virtual: comentarios y likes (Alonso, 2015). El engagement constituye un parámetro que resulta de la sumatoria del total de interacciones (likes, comentarios) dividido entre la cantidad de seguidores y multiplicado por 100 para determinar el porcentaje (Tafesse & Wood, 2021). Menos del 1% representa una baja tasa de compromiso, entre el 1% y el 3.5% expresa un alcance medio, valores de 3.5% a 6% manifiestan un compromiso alto y más del 6% evidencian una elevada fidelidad. Es importante acotar que el sistema de recomendación otorga mayor valor a los comentarios porque requieren más esfuerzo individual.

Fórmula de cálculo del engagement

$$= \frac{\text{Número de likes} + \text{Número de comentarios}}{\text{Número de seguidores}} \times 100 \quad (\text{Tafesse \& Wood, 2021}).$$

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

- ❖ **Autenticidad:** Valor que refleja la novedad de la publicación y el aporte de contenido original a la plataforma. Se basa en la capacidad creativa del instagrammer y en la construcción de su marca personal.
- ❖ **Calidad técnica:** Resolución adecuada de imágenes y videos que permita la correcta visualización e interpretación.

Fig.3. Ficha de análisis con los criterios que emplea el sistema algorítmico en Instagram:

Criterios	Variables	Categorías
Interacciones	Likes	-
	Comentarios	-
	Reproducciones	-
	Engagement	-
Autenticidad	Aporte de contenido original	Sí/No
Calidad técnica	Adecuada resolución de imágenes y videos	Sí/No
	Adecuada acústica	Sí/No
	Adecuado empleo de recursos multimedia	Sí/No

Fuente: Elaboración propia a partir de Mosseri (2021)

El procedimiento de indagación incluyó la creación de una cuenta de investigación en la red social y el procesamiento de los datos se realizó gracias al programa Atlas.ti.

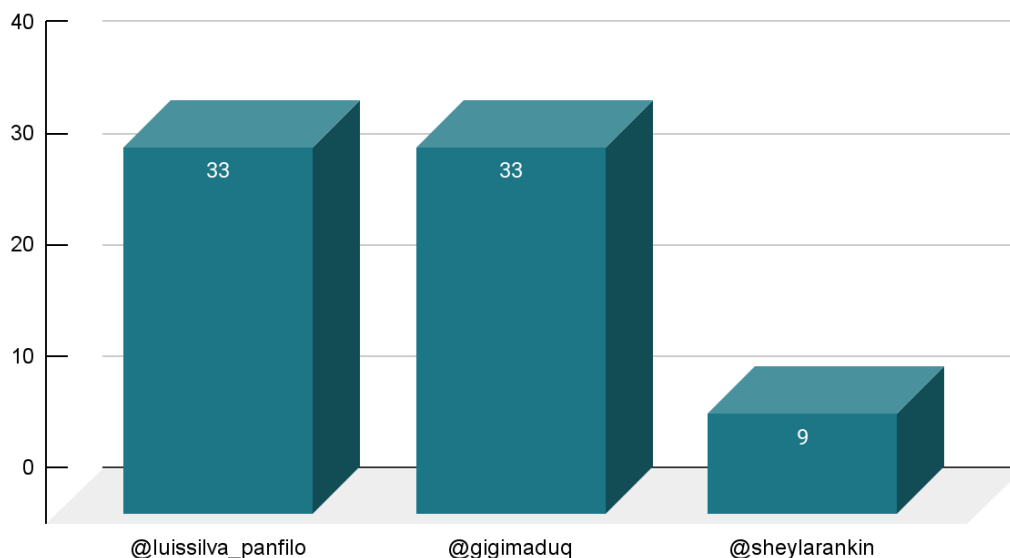
2.8 Análisis de datos y resultados

La aplicación de la primera ficha de análisis de contenido se llevó a cabo en un total de 75 mensajes publicados en el período de 1 de abril a 31 de julio de 2022. El aporte de cada cuenta se expresa de la siguiente forma:

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Fig.4. Aporte de cada cuenta al total de la muestra



Fuente: elaboración propia

Como promedio los influencers publican 8 mensajes por mes, con excepción de Sheyla Rankin quien disminuyó el ritmo que seguía -y que mostraba una tendencia similar a los otros casos de estudio- a unas 2 publicaciones, un hecho que al parecer fue coyuntural pues en el período posterior al analizado retomó esa trayectoria.

En cuanto a los temas más recurrentes Instaliving se posiciona como el más referido, le sigue Instaart, Instacommunity y, por último, Instaactivism (Fig.5). En la cuenta @luissilva_panfilo primó el de Instaart con 18 mensajes de los 33 totales. Los mismos se relacionan con la promoción de espectáculos artísticos, del programa de televisión humorístico Vivir del cuento y particularidades de su proceso creativo. A este tópico le sigue con 13 publicaciones el de Instaliving, manifestado en la difusión de la app de recargas a teléfonos y llamadas a Cuba desde Estados Unidos “Cubatel”, anuncios de negocios privados como restaurantes, de la aplicación para teléfonos celulares EducUp para la enseñanza del inglés y la divulgación de ofertas de viajes a Miami y Tampa, auspiciadas por Cubatel. Sobre el tópico Instacommunity versan dos publicaciones dedicadas específicamente a la exposición de la familia y amigos.

En el caso de @gigimaduq los temas abordados se cuantifican de la siguiente manera: Instaliving (19), Instaart (9), Instacommunity (3) e Instaactivism (2). Los posts

SHEILA IBÁÑEZ YANES

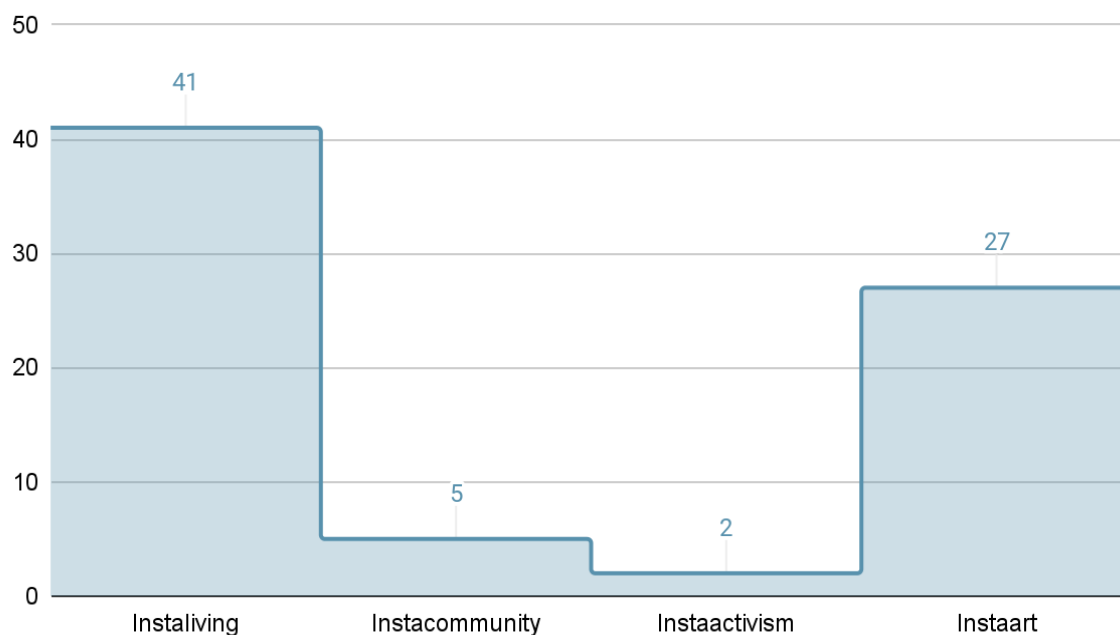
EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

relacionados con el primer tópico reflejaron un estilo de vida basado en la sofisticación: experiencias en viajes, hoteles, cenas, fiestas, paseos, la exposición del cuerpo femenino. También se aprecia la tendencia internacional de realizar challenges donde se manifiesta el histrionismo de los instagramers y sus capacidades para comunicar desde la simpatía. El segundo tema más recurrente se concreta en la labor de la influencer como modelo y embajadora de la marca Giorgio G. Sesiones de fotografías artísticas, desfiles de moda, promociones de diseñadores y líneas de vestuario resultan frecuentes en este perfil. El contenido sobre Instacommunity expone la relación con la familia, especialmente con su madre y su abuela. Igualmente, las publicaciones con ese tópico reflejaron el ambiente del hogar, la intimidad que se amplifica como extimidad.

El Instaactivism, aunque no abiertamente confrontativo, es uno de los rasgos que distingue su presencia en la red social. La influencer declara su oposición al gobierno y al sistema social imperante en Cuba, aunque no es el tema más recurrente en el contenido de su cuenta.

Por su parte, en @sheylarankin Instaliving es el único tópico abordado, aunque el contenido alude a distintos temas dentro de esa clasificación genérica. La promoción de emprendimientos y eventos, la socialización de tips de belleza, de contenidos y herramientas en tendencia constituyen algunos de esos subtemas.

Fig. 5 Cuantificación de publicaciones según el tópico

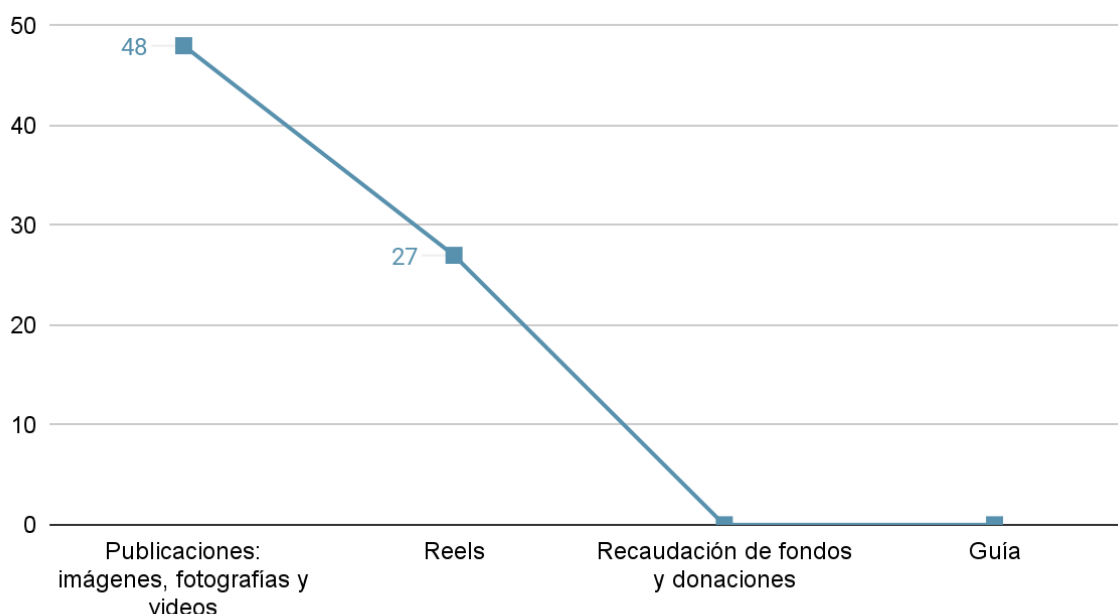


Fuente: elaboración propia

En cuanto a las funcionalidades que proporciona la plataforma las publicaciones en formato de fotografías/imágenes y videos son las más frecuentes, le siguen los reels (aunque se debe destacar que su utilización ha crecido progresivamente respecto a etapas anteriores analizadas como parte del trabajo de campo) y, por último, no se apreciaron las recaudaciones de fondos y donaciones ni las guías. (Fig.6)

En el caso de @luissilva_panfilo destacan el video (13), las imágenes y fotografías (12) y los reels (8). Por su parte, @gigimaduq se vale de fotografías y videos en formato de carrusel (entre 5 y 7 imágenes/ 1 o 2 videos en la mayoría de los casos) para un total de 20 post. Los reels constituyen la segunda funcionalidad empleada con 13. El análisis de las comunicaciones de @sheylarankin arrojó que las utilidades con mayor uso fueron los reels (6), seguidos de fotografías (3).

Fig.6: Empleo total de funcionalidades



Fuente: elaboración propia

Acerca de las herramientas proporcionadas por la plataforma para potenciar la comunicación se constató que @luissilva_panfilo empleó los siguientes: filtros (1), audios (10), música (10), gifs (1), texto (16), efectos (11), stickers/emojis (25), caption (28). A 6 imágenes se les realizó algún tipo de edición. (Fig.7)

En el desempeño de @gigimaduq se evidenció el casi nulo uso de filtros en fotografías y videos, con excepción de una publicación (vale la pena acotar que se trataba de una sesión de fotos artísticas). En el caso de los reels se aprecia, como es lógico, un mayor uso de los instrumentos multimedia. Los más representativos son los audios (11). En todas las unidades de análisis de ese tipo se constató la utilización de los audios virales proporcionados por la plataforma los cuales son “reinterpretados” por la influencer. La música está presente en 8 de los reels colgados y los efectos aparecen en 6 de ellos. La modalidad de challenge fue utilizada en 5 de los reels compartidos, conforme a las prácticas internacionales que subrayan el histrionismo de los instagramers y sus capacidades para comunicar desde la simpatía. El texto integrado a las fotografías y reels se empleó en 16 ocasiones. Se contabilizaron 158

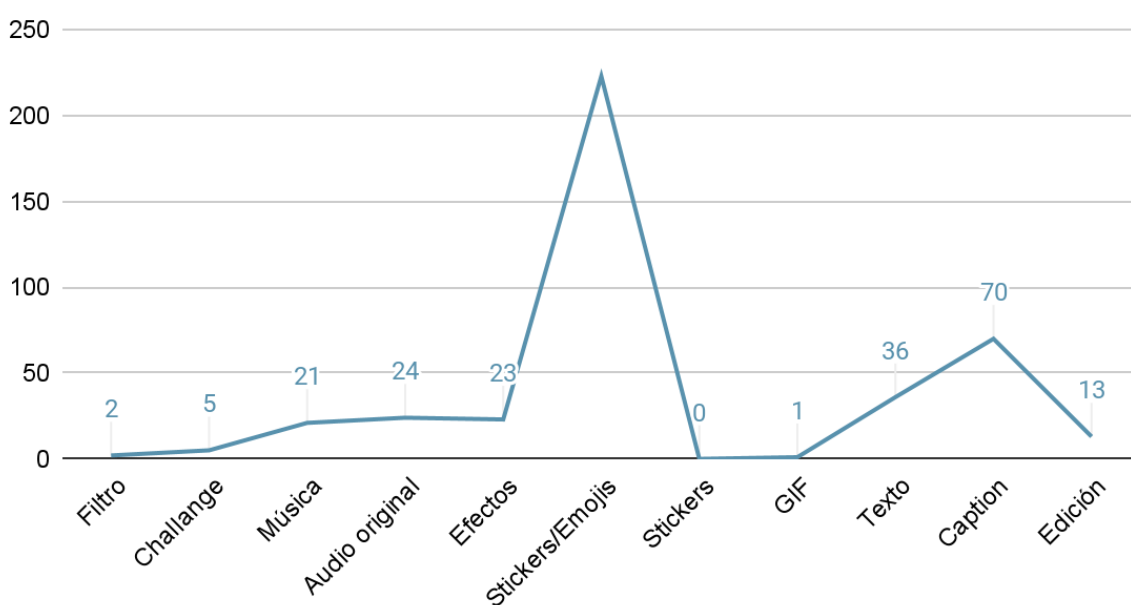
SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

stickers o emojis y todas las publicaciones presentan caption. Se constató la edición de 4 mensajes.

La cuenta de Sheyla Rankin se distingue por una cuidadosa y atractiva visualidad manifestada no solo en el aspecto formal, sino en el conceptual. La composición de fotografías, la selección de colores y la organización del feed devienen valiosos elementos expresivos. Los recursos implementados fueron los siguientes: música (3), audios (3), texto (4), stickers o emojis (40), efectos (6), edición (3) y el caption se aplicó en todos los mensajes.

Fig.7 Uso de recursos expresivos



Fuente: elaboración propia

2.8.1 Resultados del análisis de criterios de valoración algorítmica

A continuación, se procederá a la exposición de los resultados derivados de la aplicación de la segunda ficha de contenido dirigida a determinar los criterios de valoración algorítmica presentes en la selección muestral.

El primer criterio de importancia son las interacciones, expresión del engagement de una personalidad digital. (Fig.8)

El promedio de engagement que logró @luissilva_panfilo fue de 1,8% en el total de mensajes. El promedio de likes en el caso de las publicaciones (fotografías y videos)

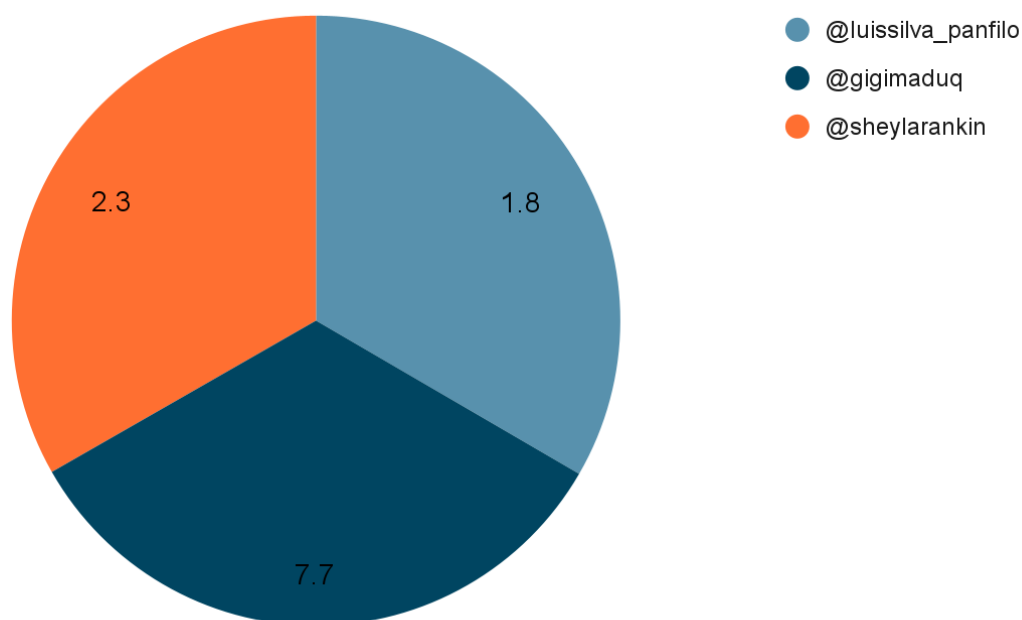
SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

alcanza los 10 771 y en los reels es de 17 145. La media de comentarios es de 289 en publicaciones y en reels de 380. El promedio de reproducciones se cuantifica de la siguiente manera: 81 003 en videos y en reels 179 588.

Estas métricas aplicadas al caso de la modelo/influencer revelan un alto engagement entre Gigi y su comunidad. El promedio de likes por publicación alcanza los 2 347, el de comentarios llega a 154 lo cual propicia un engagement de 7.6%. En el caso de las publicaciones (carruseles, fotografías y videos) la media de likes alcanza los 2 071 y la de los reels llega a 2 170. Los comentarios se mantienen en el orden de los 150 en las publicaciones y 160 en los reels. El promedio de reproducciones (reels) se presenta así: 26 843.

Fig.8 Porcentaje de engagement



Fuente: elaboración propia

De igual manera, Sheyla Rankin recibe un promedio de 355 likes y unos 18 comentarios por publicación. El engagement alcanza una media de 2.3% en el total de mensajes analizados. Ese parámetro en el caso de las publicaciones se ubica en el entorno del 0.8%, mientras que los reels logran un 2.3%. Tal prestación obtuvo una media de 6 211 reproducciones.

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

El otro indicador que establece Instagram para visibilizar a los creadores es la socialización de contenido original. Cabe señalar que todos los mensajes estudiados aportan material auténtico a la plataforma.

En el caso de @luissilva_panfilo, 23 del total de publicaciones y reels (33) fueron creados en la plataforma con los recursos que esta proporciona. La factura del resto (10) evidencia que fueron originadas en otros espacios y colgadas luego en la red como parte de una estrategia de publicidad del espacio televisivo Vivir del cuento en redes sociales por lo que presumiblemente se encontrarán en otras plataformas. En algunas de ellas es evidente el carácter comercial para promocionar negocios.

La calidad primó en la totalidad de publicaciones y reels, un aspecto relacionado con su inserción en campañas de marketing y publicidad que demandan ciertas condiciones técnicas. El contenido originado en la plataforma también reúne las características idóneas para su adecuado consumo e interpretación.

Igualmente, en @gigimaduq primó la originalidad. La mayor parte del material se elaboró con los medios disponibles en línea, aunque emplearon instantáneas profesionales de desfiles de modas y sesiones de fotos. De igual modo se evidencia la intención de crear material de alta calidad como parte de una estrategia para el crecimiento de la cuenta/marca, algo muy usual en el desempeño de influencers con algún grado de especialización.

La labor de Sheyla Rankin en la plataforma exhibe su sello identitario desde la primera mirada. El emplear funcionalidades, plantillas, efectos, audios y música virales a nivel internacional y adaptarlos a su contexto deviene la característica más atractiva para su comunidad. El interés por desarrollar las competencias digitales de su audiencia, al menos desde el punto de vista instrumental, resulta un poderoso aliciente para un público ávido de expresarse en la virtualidad, pero carente en la mayoría de los casos del conocimiento y la práctica necesarios.

Destaca, asimismo, la calidad formal del contenido que socializa, la creatividad en la composición de las imágenes y el uso de colores (siempre en la gama del rosa).

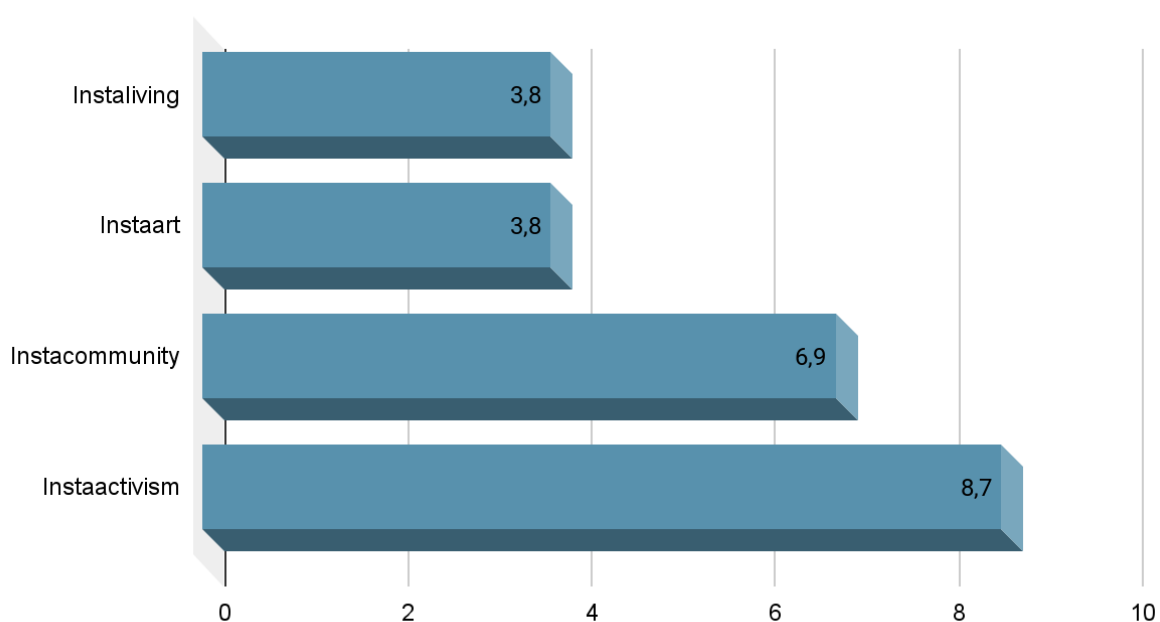
Información interesante se obtuvo al aplicar la triangulación de los resultados de varias categorías en las diferentes fichas de análisis (Figs. 9 y 10). Por ejemplo, al analizar los tópicos que obtienen más engagement en @luissilva_panfilo resultó lo siguiente: Instaliving (1.8%), Instaart (1,7%) e Instacomunity (1,5%) con lo que se

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

puede concluir que no hay diferencias sustanciales en la visibilidad que alcanzan los tópicos o que los temas (al menos los constatados) no determinan el impacto de la publicación. Eso, por supuesto, no impide que la referencia a cualquier otro asunto genere mayor o menor alcance. Del mismo modo, al confrontar las variables de engagement y funcionalidades se conoció que las publicaciones alcanzaron un 1.5% y los reels cerca del 2.5%, una clara señal de la repercusión de esa última funcionalidad.

Fig.9 Relación entre tópicos y engagement (%)



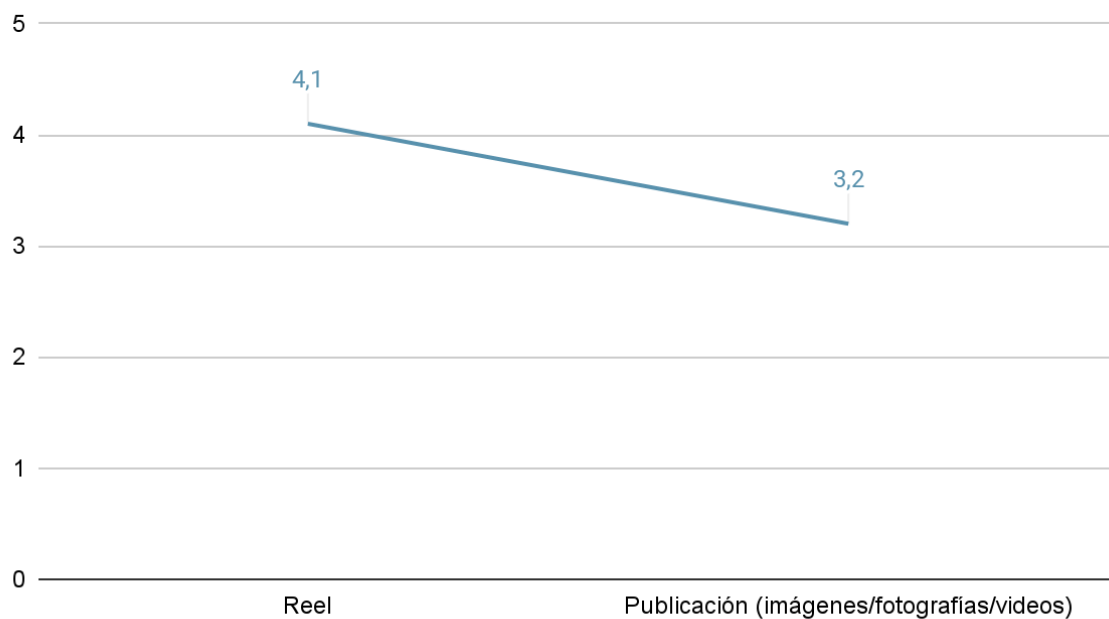
Fuente: elaboración propia

En el análisis de @gigimaduq, por el contrario, no se hallaron diferencias sustanciales en el engagement que logra en publicaciones y en los reels, pues ambos son de 7.5 %. La trascendencia de los temas que aborda sigue este orden: Instacommunity (12.3%), Instaactivism (8.7%), Instaliving (7.4%) e Instaart (6%).

En el caso de @sheylarankin el engagement de las publicaciones se ubica en el entorno del 0.8%, mientras que los reels alcanzaron un 2.3%. Debido a que solo se constató la presencia de un tema (Instaliving) el engagement no se afecta y presenta la cifra ya referida (2.3%).

SHEILA IBÁÑEZ YANES
EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Fig.10 Relación entre engagement y funcionalidades (%)



Fuente: elaboración propia

Culminada la exposición de los hallazgos del estudio, derivados de la aplicación de los métodos antes descritos se procederá a la interpretación de esos datos para dar cumplimiento los objetivos y así negar o validar las hipótesis planteadas.

III DISCUSIÓN,
CONCLUSIONES y FUTURAS
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Discusión y conclusiones de la investigación

Los resultados del estudio concuerdan con otros (aplicados en diferente población porque esta línea de investigación en Cuba es embrional) que demostraron la relevancia de las interacciones para el sistema algorítmico de Instagram (Jones & Lee, 2022; Atiq, et al., 2022; Balan, 2017); un aspecto en el que la mayoría de los académicos coinciden. No obstante, en lo referente al contenido varias indagaciones sostienen que el número de likes y comentarios determinan la visibilidad de una publicación sin importar su autenticidad (O'Meara, 2019; Miguel et al., 2022). Según esos hallazgos, la originalidad y el posicionamiento de una identidad digital se ven desplazados por estrategias como el seguimiento mutuo (por solo citar alguna), una participación artificial incapaz de construir un engagement verdadero y duradero, aunque asegura las cifras necesarias para hacerse perceptible por los sistemas de recomendación.

El presente estudio demuestra que la autenticidad resultó uno de los valores presentes en los mensajes de los influencers cubanos y devino garantía de reconocimiento. Las tácticas que implementan los instagramers del mundo -el ampliamente argumentado juego algorítmico en el marco teórico de esta obra- no son conocidas o requieren recursos específicos no disponibles para la inmensa mayoría de usuarios cubanos, entre ellos los influencers. Ellos, por tanto, no tienen otra opción que construir un discurso novedoso para hacerse reconocibles por los internautas primero y, luego, por el sistema algorítmico. La infraestructura sociotécnica de Instagram tiene una encomiable labor en distinguir el engagement real, motivado por el contenido singular, de la inflación de las interacciones. Tal disyuntiva no aplica al caso cubano.

En cuanto a los tópicos y recursos los resultados concuerdan con los hallazgos de indagaciones que ubican a la moda, la familia, la belleza, la comida y viajes como los más abordados en la plataforma (Oliveira, 2020).

3.1.2 Conclusiones del estudio

En este apartado se procederá a relacionar cada objetivo con la solución tentativa que representa la hipótesis correspondiente, la cual puede ser ratificada o anulada según los resultados obtenidos.

El primer objetivo específico: ‘Caracterizar la esfera digital nacional en la cual los influencers cubanos adquieren trascendencia como forma de comunicación alternativa’ fue abordado en el marco teórico de la presente obra. La hipótesis que plantea ‘La esfera digital cubana se caracteriza por la confluencia de múltiples actores con intereses dependientes de poderes políticos y económicos lo cual destaca el rol de los influencers como líderes creíbles de opinión’ se ratifica pues se describió el escenario comunicacional cubano distinguido por la participación, a veces tensa y problemática, de diferentes actores. Algunos de ellos se identifican plenamente con los intereses del gobierno, otros intentan aportar una visión objetiva de la realidad en los marcos de la institucionalidad y se manifiestan, además, aquellos abiertamente opuestos al proyecto socialista, a los dirigentes, y que demandan un cambio de sistema.

Los medios reflejan tan multifacético escenario: la prensa oficial (propiedad del Estado) maquilla los errores y evita confrontaciones (aunque en los últimos años se ha manifestado la tendencia a abordar temas más candentes lo que ha mejorado su crisis de credibilidad), los órganos de prensa independientes (sustentados en su mayoría por organizaciones que promueven un cambio de sistema en Cuba) que enfatizan las zonas más oscuras e ignoran cualquier aspecto positivo de la realidad y el foro descentralizado y promiscuo que representa Internet el cual crece exponencialmente con la extensión del servicio en la Isla.

Las personalidades digitales, por lo general muy jóvenes, resultan creíbles líderes de opinión por su aparente divorcio de poderes económicos o políticos. Si bien no todos están interesados en ese asunto (solo la influencer Gigi Maduq de la muestra analizada abordó temas de Instaactivism) el engagement que genera en su comunidad es apreciable (8.7%, solo superado por Instacommunity con 12.3%). De modo informal y sin mediaciones institucionales esta influencer expresa su criterio,

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

más o menos acertado, sobre la cotidianidad del país y la gestión administrativa de dirigentes y funcionarios. En el impacto que logra no interviene solo la validez de sus argumentos, sino la estrecha relación que ha cultivado con sus seguidores basada en una comunicación fluida y con códigos propios. Muchos de sus partidarios valoran más su opinión que el juicio autorizado de cualquier especialista, por lo general expresado en medios que consumen esporádicamente, por ser condescendientes. Así se valida una posición que, aunque no alcanza para dirigir la opinión pública -dadas las dificultades para el acceso a Internet y el limitado uso de Instagram en la Isla- sí ejerce una influencia en la formación de un criterio sobre esos tópicos, especialmente en los más jóvenes.

Al segundo objetivo específico: ‘describir las prácticas de producción de contenido de los influencers a partir de los temas que abordan, las funcionalidades y recursos técnicos de la plataforma empleados’ le corresponde la hipótesis: ‘los temas más recurrentes en las publicaciones de influencers cubanos son fitness, dieta, viajes, moda y la promoción de marcas y negocios (Instaliving); familia, maternidad y religión (Instacommunity) y la difusión de noticias, participación en luchas sociales y políticas (Instaactivism) (Jaramillo-Dent et al., 2020). Las funcionalidades más empleadas son las imágenes/fotografías/videos y reels. Los recursos más recurrentes resultan la música, los filtros y audios’.

La hipótesis se cumple parcialmente, pues los temas más referidos resultaron: Instaliving, Instaart, Instacommunity e Instaactivism (en ese orden). El relieve de la primera categoría se demostró en la cuantificación del contenido dedicado al marketing de emprendimientos (en todos los casos de estudio) y a la visibilización de un estilo de vida cosmopolita, caracterizado por el refinamiento y el acceso a lugares exclusivos como se manifestó en la cuenta @gigimaduq. La prominencia de los tópicos relacionados con el arte no se contempló en el primer momento, pero luego se evidenció que, de hecho, son los artistas quienes empleaban con más frecuencia la plataforma. Como es lógico la utilizan para promocionar su carrera: eventos, espectáculos y escenas del proceso creativo fueron compartidas por Gigi Maduq y Luis Silva con frecuencia. El actor en varias ocasiones utilizó a su personaje Pánfilo al servicio de campañas de marketing y fomento de ventas. Abordar su quehacer

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

profesional, el cual deviene un signo de definición, resulta uno de los principales componentes de sus identidades digitales.

El tópico Instacommunity quedó circunscrito casi exclusivamente al reflejo de los vínculos familiares y a revelar el ambiente doméstico como expresión de esa cercanía que distingue a los influencers y que contribuye a construir una relación más genuina con sus seguidores. La vida en el hogar queda documentada en red al socializar aniversarios y otros momentos relevantes para el núcleo. Sobre la religión no se observó ninguna publicación.

Dadas las posibilidades que ofrece Internet y la ausencia de regulación externa - al menos formalmente- una de las presunciones fue la activa participación en el debate público con el tratamiento de asuntos de Instaactivism, pero como ya se analizó, esto solo se concretó en el desempeño de Maduq quien tampoco abordó el tema de manera estratégica. El hecho de residir en Cuba quizás sea una de las limitantes que impiden una mayor referencia, pues se ha observado en otros casos que una vez fuera del país los influencers subrayan el asunto con reiteración. Lo anterior se relaciona además con el uso que le otorgan a la plataforma por lo cual se centran casi exclusivamente en lo que puede aportar la red a su desarrollo profesional. Incluso los momentos de distensión en el hogar o el compartir experiencias personales contribuye a ese propósito. En varias ocasiones fue complicado etiquetar con solo una definición el contenido porque varios mensajes podrían pertenecer a más de una categoría como los que aludían al trabajo en casa. Ninguno de los influencers en la etapa analizada asumió el rol de periodista o se dedicó a la difusión de noticias ni manifestó el compromiso con alguna causa ambientalista o por la equidad de género.

Sobre las funcionalidades se ratifica la hipótesis que ubica en primer lugar las imágenes/fotografías/videos y luego los reels. Con excepción de Sheyla Rankin todos emplearon más esa prestación. Si bien la función de reels está vedada para Cuba, es evidente que estas personalidades implementan alternativas para usarla. Tampoco el acceso a Internet resulta una dificultad, pues es apreciable la publicación regular, además de la colaboración con empresas y compañías de telecomunicaciones las cuales facilitan una conexión estable. La creatividad y habilidad que exigen los

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

carretes sin dudas complejiza su realización y demanda específicas competencias mediáticas.

Sobre los recursos más recurrentes la hipótesis apuntaba a la música, los filtros y audios. La investigación demostró que los stickers/emojis resultan los más utilizados debido a su capacidad de expresar sentimientos, emociones, representar objetos y situaciones de una manera lúdica y con economía de palabras. A estos le siguen los textos, específicamente los llamados caption cuya función es describir el contenido de la imagen o el video que acompaña. En la mayoría de los casos los caption fueron descriptivos, incluso se emplearon solo hashtags, emojis y stickers, pero en @gigimaduq este se convierte en un elemento de valor. La instagramer tiende a redactar textos extensos en los que se expresa con espontaneidad, simpatía y declara una posición personal. “Lo mejor es la pluma” advierte en su presentación en la red social lo que indica la importancia que le concede a esas líneas que demuestran sus aptitudes comunicativas.

A los recursos ya expuestos le siguen por su asiduo empleo el texto integrado a imágenes, videos y fotografías; audios, música, efectos y edición. De manera general se apreciaron competencias mediáticas desarrolladas en el aspecto práctico. No hay un uso indiscriminado ni espectacular de esos instrumentos, en ocasiones su función es estrictamente ornamental y en otras, potencia el significado. Sobresale, no obstante, el caso de Sheyla Rankin quien manifiesta una mayor especialización en esa área, como era de esperar, pues su labor se centra en el emprendimiento digital. Challenges y GIFs se implementan con menor frecuencia, sin embargo, los primeros son recurrentes en @gigimaduq.

Contrario a la hipótesis planteada los filtros no son frecuentes. Gigi Maduq, aun siendo modelo, prácticamente no lo incorpora lo cual manifiesta la intención de mostrar la apariencia natural (#nofilter), sin retoques como parte de la tendencia internacional que promueve la autoaceptación y la inclusión.

El objetivo tercero: identificar el criterio de relevancia establecido por el sistema algorítmico de Instagram más frecuente en las publicaciones de los creadores cubanos se relaciona con la hipótesis: la autenticidad es el criterio de relevancia que

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

establece el sistema algorítmico de Instagram más frecuente en las publicaciones de alta visibilidad de los influencers cubanos. Esa apreciación preliminar se ratifica.

El contenido original primó en la totalidad de mensajes estudiados. Cada influencer aporta una significación particular. Cuando la plataforma, en voz de su director Adam Mosseri, declara la autenticidad como requisito para otorgar visibilidad, no se refiere solo a la protección de derechos de autor, al riesgo que representan las cuentas falsas o la información dudosa, o a la intención de distinguir su contenido del que circula en otras redes sociales, sino a la capacidad de identificarse en la cada vez más tupida selva de Instagram.

Las tres personalidades analizadas exhiben en cada una de sus prácticas su identidad digital, y es esa reafirmación del yo lo que les ha permitido destacar. El uso de imágenes originales- en todos los sentidos- manifiesta el interés por contar el aquí y el ahora, siempre que la experiencia sea 'instagrameable', como parte de esa necesidad de autoexpresión instantánea que caracteriza las narrativas en entornos virtuales. El humor de Pánfilo, el glamour y la opinión sin tapujos de Gigi; la ternura y competencias digitales de Sheyla resultan sus principales atractivos para sus miles de seguidores.

Las interacciones -concretadas en likes, comentarios y reproducciones- constituye el segundo criterio valorado por el sistema algorítmico de Instagram para visibilizar la labor de los influencers. El promedio de engagement fue de 3.9%, un índice que manifiesta un alto compromiso de la comunidad. Gigi Maduq sorprendió con la más elevada tasa (7.7%), expresión del estrecho vínculo que mantiene con sus seguidores. A ese logro se debe en buena medida las publicaciones relacionadas con la familia y su expresión sobre asuntos públicos, temas en los que obtuvo el mayor impacto.

Sheyla Rankin, por su parte, logró un 2.3% de engagement, que representa un alcance medio. Si bien no es un indicador ideal para una cuenta con relativamente pocos seguidores (las cuales tienden a mayores cifras) es notable que el parámetro no decayera mucho más en una etapa en la que su regularidad de publicación se redujo visiblemente. Los reels, funcionalidad que más efectos genera en su caso, influyeron en ese resultado.

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Respecto a los carretes es preciso argumentar un hallazgo interesante: aunque no fueron la funcionalidad más empleada, sí fue la que mayor engagement logró. Obviamente influye su atractivo: el dinamismo y la conjunción de múltiples recursos, pero es obvia la denunciada preferencia de la plataforma por los reels sobre otros formatos en su lucha por emular el algoritmo de Tik Tok. Si bien la plataforma no lo comunica abiertamente, los reels se han convertido en una exigencia que condiciona la visibilidad.

Luis Silva alcanzó un engagement considerado medio (1.8%), un fenómeno común en las cuentas con grupos de influencia más grandes donde aumenta el número de usuarios espectadores, aquellos que no conocen personalmente al influencer, sino por mediación de la prensa y, por tanto, limitan su interacción. No obstante, se aprecia una relación saludable entre el humorista y su comunidad.

La calidad técnica de las publicaciones, otro de los criterios de valoración algorítmica, también estuvo presente en la selección muestral.

En este punto queda resuelto el objetivo general:

- ❖ Analizar el cumplimiento de los criterios de relevancia del sistema algorítmico de Instagram en las publicaciones de los influencers cubanos seleccionados.

Las publicaciones de los influencers analizados reunieron los principios que establece el sistema algorítmico de Instagram para otorgarle posicionamiento al contenido. Autenticidad, interacciones y calidad técnica (en ese orden por su nivel de influencia) determinaron el impacto de los cubanos en la red de las instantáneas. Perfilar una identidad original es el más grande mérito de @luissilva_panfilo, @gigimaduq y @sheylarankin, cuentas que no solo representan a humoristas, modelos o creadores digitales, sino que reflejan el contexto, aspiraciones y luchas de un país.

3.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Lo emergente del tema impidió un estudio más profundo, más allá de un acercamiento descriptivo, casi exploratorio. Existen muy pocas referencias de influencers cubanos en los medios tradicionales, tanto en los oficiales como en los independientes -aunque

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

un poco más presentes en estos últimos- y la investigación científica sobre el tópico resulta muy incipiente todavía.

Otra de las limitaciones es que no se conoce realmente cómo funciona el sistema algorítmico de Instagram más allá de las pautas generales publicadas por su director Adam Mosseri y que toma como base esta investigación. Tampoco esos principios son totalmente fidedignos porque pueden cambiar esencialmente mientras se escriben estas líneas.

Del mismo modo, no existe un consenso sobre el significado práctico que poseen esos valores para la plataforma. El criterio de interacciones resulta el más claro porque se relaciona inevitablemente con datos cuantificables; pero: ¿Cómo valoran la autenticidad? ¿Qué es novedoso para Instagram? ¿Se relaciona su idea de la singularidad con la que poseen los creadores digitales? ¿Cómo puede un sistema sociotécnico discernir lo original de su contrario cuando a veces resulta tan complicado para las personas?

Por otra parte, determinar la calidad -aparentemente un parámetro lineal- puede ser conflictivo. En los últimos tiempos creadores digitales posicionados y celebridades han convertido en tendencia las fotografías con poca nitidez, en las cuales se intenta captar una escena en movimiento de una manera ¿original? Algunos logran resultados impresionantes, aunque se dificulta la visualización y es necesario apelar a la interpretación. ¿Tienen calidad esas imágenes? Mucha, en algunos casos, pero es imposible saber cómo resuelve esa disyuntiva el conjunto algorítmico. Del mismo modo es una incógnita el “peso” de cada valor. ¿Es más importante la interacción, la autenticidad o la calidad? El asunto puede complejizarse más si se producen contradicciones entre los criterios y, por ejemplo, una publicación con gran cantidad de likes y comentarios resulte un plagio.

En fin, sobre el tema existen más dudas que certezas. La oscuridad que rodea a los algoritmos permite solo un acercamiento parcial, siempre incompleto; pero impostergable para comprender la lógica que sustenta la comunicación humana.

3.2.1 Futuras líneas de investigación

El enfoque de la investigación y su diseño de caso típico impidió la realización de una labor más abarcadora, capaz de descubrir tendencias, prácticas de producción y consumo en la plataforma. Los datos resultantes de un estudio de casos no se pueden

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

extrapolar a muestras o poblaciones mayores. Urge una indagación profunda, probabilística y representativa del conjunto de influencers cubanos y sus muy particulares modos de comunicación.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

- Abidin, C. (2015). Communicative ♥ Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada New Media* (8). <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Alonso Gonzalez, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index.comunicacion*, 5(1), 77-105. <https://bit.ly/3cvXLnw>
- Alonso, M., & Saladrigas, H. (2000). *Para investigar en Comunicación social. Guía didáctica*. Pablo de la Torriente Brau. <https://bit.ly/3KsjrNG>
- Antón, S. (2018, December 4). Comenzará el 6 de diciembre servicio de internet en los móviles. *Granma*. <https://bit.ly/3Q0gaGG>
- Armas, P. (2018, February 10). Director de "Vivir del cuento": Gracias a los cubanos que nos inspiran a contar cada historia. *Cubadebate*. <https://bit.ly/3PYCpWA>
- Assenmacher, D., Clever, L., Frischlich, L., Quandt, T., Trautmann, H., & Grimme, C. (2020). Demystifying Social Bots: On the Intelligence of Automated Social Media Actors. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120939264>
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information*, 13(7), 345. <https://doi.org/10.3390/info13070345>

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Balan, C. (2017). *Does brand posting behaviour influence follower engagement on Instagram* [Conference]. Proceedings of the International Conference on Business Excellence, Bucarest, Rumania.

Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York University Press.

<https://doi.org/10.18574/nyu/9780814739372.001.0001>

Baron, G., & Hall, G. (2015). Access Online: Internet Governance and Image in Cuba. *Bulletin of Latin American Research*, 34(3), 340-355.

<https://doi.org/10.1111/blar.12263>

Barrios, M. (2011, October 15). Pánfilo saca muy bien las cuentas. *Juventud Rebelde*.

<https://bit.ly/3Q1cB2O>

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>

Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press. <https://bit.ly/3Rgjclt>

Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180.

<https://doi.org/10.1177/1461444812440159>

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Canales, K. (Ed.) (2021) *Instagram trabaja en recuperar el 'feed' por orden cronológico que sustituyó en 2016 por un algoritmo: llegará a principios del año que viene*. Business Insider. <https://bit.ly/3AzWd3G>

Carmona, Marlen. (2019, August 2). 3G en Cuba: cómo saber si el móvil se conecta. *Revista Tino*. <https://bit.ly/3TIsILL>

Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., & Martín-Cárdaba, M. (2018). Artivism and NGO: Relationship between image and 'engagement' in Instagram. [Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram]. *Comunicar*, 57, 29-38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>

Cheney-Lippold, J. (2011). A New Algorithmic Identity. *Theory, Culture & Society*, 28(6), 164-181. <https://doi.org/10.1177/0263276411424420>

CNET [@ CNET] (2021, October 28). *Everything Facebook revealed about the Metaverse in 11 minutes* [Video]. Youtube. <https://bit.ly/3PUdNFj>

Cabrera, R. (2021, September 9). La Rankin en el ranking. *Somos Jóvenes*. <https://bit.ly/3Q2XEgR>

Concepción, J. R. (2020, December 14). Influencers en Cuba: ¿Quién es Gigi Maduq? *Fonoma*. <https://bit.ly/3e6e4HY>

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Cormen, T. H., Leiserson, C. E., Rivest, R. L., & Stein, C. (2019). *Introduction to algorithms*. MIT press. <https://bit.ly/3CGqpwF>

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>

Cubadebate (2016, March 19) Luis Silva (Pánfilo): Ellos decidieron contestar nuestra llamada (+ Video). *Cubadebate*. <https://bit.ly/3qcp0a1>

Data Reportal (Recuperado el 20 de mayo de 2022) *Social media statistics for Cuba in 2022* [Chart]. Data Reportal. <https://bit.ly/3AWXeEo>

Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2009). What people want (and how to predict it). *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 23-31. <https://bit.ly/3PX51Gr>

Decreto-Ley 49 de 2021 [con fuerza de ley]. De las actividades a realizar por las micro, pequeñas y medianas empresas privadas, cooperativas no agropecuarias y trabajadores por cuenta propia. 19 de agosto de 2021. G. O. C.No.94.

Decreto 209 de 1996 [con fuerza de ley]. Sobre el acceso de la República de Cuba a Redes de Alcance Global. 14 de junio de 1996.

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Decreto-Ley 35 de 2021 [con fuerza de ley]. De las Telecomunicaciones, las Tecnologías de la Información y la Comunicación y el uso del Espectro Radioeléctrico. G. O. C.No.92.

Díaz, E. (2018, January 11). Medios emergentes en Cuba: desafíos, amenazas y oportunidades. *SembraMedia*. <https://bit.ly/3QU3LoZ>

Domingues Aguiar, T., & van Reijmersdal, E. (2018). *Influencer marketing*. Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, SWOCC.

Dye, M., Nemer, D., Mangiameli, J., Bruckman, A. S., & Kumar, N. (2018). *El Paquete Semanal: The Week's Internet in Havana* [Conference]. Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Montreal, Canada.

Felipe, K. (2021, July 28). Influencer cubana Gigi Maduq: “La verdad y la dignidad están por encima de todos”. *Cibercuba*. <https://bit.ly/3Tq193T>

Fernández, R. (2022, July 20). *Número de usuarios mensuales activos de Instagram en el mundo 2020-2026*. [Estadística]. <https://www.statista.com/>

Foucault, M. (1978). *Vigilar y castigar*. Siglo XXI.

Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications.

García Luis, J. (2013). *Revolución, Socialismo y Periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI*. Pablo de la Torre.

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.

<https://doi.org/10.1177/1461444809342738>

Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In T., Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. The MIT Press.

<https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>

Gillespie, T. (2017). Algorithmically recognizable: Santorum's Google problem, and Google's Santorum problem. *Information, Communication & Society*, 20(1),

63-80. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1199721>

Goffman, E. (1949). The presentation of self in everyday life. *American Journal of Sociology*, 55, 6-7. <https://bit.ly/3cxGSZx>

Goetz, J. P., & Lecompte, M. D. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Morata. <https://bit.ly/3wBOSQc>

Grandinetti, J., & Eszenyi, M. E. (2018). La revolución digital: mobile media use in contemporary Cuba. *Information, Communication & Society*, 21(6), 866-881.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1437202>

Guevara, Yurisander. (2021, May 26). Comunicaciones en Cuba: sin Zoom y con bloqueo. *Juventud Rebelde*. <https://bit.ly/3ATKjTH>

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YÓ ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Guevara, Yurisander. (2021, July 7). TikTok y la venta de su inteligencia artificial.

Juventud Rebelde. <https://bit.ly/3Axdv1p>

Guevara, Yurisander. (2022, March 21). Cuba cuenta con más de 7,5 millones de

usuarios de internet. *Juventud Rebelde*. <https://bit.ly/3KuewMi>

Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden: Probing the contours of the brandedself.

Journal of consumer culture, 8(2), 197-217.

<https://doi.org/10.1177/1469540508090086>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.

Mc. Graw Hill. <https://bit.ly/3PUej6g>

Hoffman, C. B. (2012). Civil society in the digital age: how the Internet changes state–

society relations in authoritarian regimes: the case of Cuba. In Cavatorta, F.

(Eds.), *Civil Society Activism under Authoritarian Rule* (pp. 235-260).

Routledge. <https://bit.ly/3R3jPES>

IC, R. (2020, June 25). Cinco instagramers cubanos cuentan cómo triunfar desde la

Isla. *Fonoma*. <https://bit.ly/3pPInW9>

Instagram (Ed.) (2022). *Condiciones de uso*. <https://bit.ly/3RdGZbC>

IPS Cuba. (2022, April 11). ¿Acabó el boom de Instagram en Cuba? *Inter Press*

Service en Cuba. <https://bit.ly/3AYeido>

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Jaramillo-Dent, D., Vízcaíno-Verdú, A., de-Casas-Moreno, P. Baldallo-González, Carmen. (2020). *Instagramming: temas, tópicos y tendencias*. Octaedro.

Jones, A. R., & Lee, S. (2022). Factors Influencing Engagement in Fashion Brands' Instagram Posts. *Fashion Practice*, 14(1), 99-123.
<https://doi.org/10.1080/17569370.2021.1938820>

Joven Club de Computación y Electrónica (Ed.) (2022) *¿Quiénes somos?*
<https://bit.ly/3TotN5o>

Juanes, W. (2020, December 19). Cibernegocio contra Cuba y los medios dependientes que le hacen el juego. *Cubadebate*. <https://bit.ly/3Q09zfx>

Juventud Técnica. (2021, November 1). Instander: cómo tener reels en Instagram desde Cuba. *Juventud Técnica*. <https://bit.ly/3AWvPCB>

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschutz, D. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and please. A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. *13th ACM Web Science Conference* . Reino Unido.

Lazer, D. (2015). The rise of the social algorithm. *Science (American Association for the Advancement of Science)*, 348(6239), 1090-1091.
<https://doi.org/10.1126/science.aab1422>

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. John Wiley & Sons. <https://bit.ly/3dUX5rY>

Luis Silva (Ed.) (2022, June 20). In *Ecured*. <https://bit.ly/3e7aJsn>

Lushey, C. (2021). Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. John Wiley & Sons. <https://bit.ly/3Rn5DGO>

Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press. <https://bit.ly/3cyhCIZ>

Mauricio Vicent. (2022, Mayo 16). Cuba vive un nuevo éxodo migratorio. *El País*.
<https://bit.ly/3CCPhWI>

McCombs, M., & Shaw, D. (2017). The agenda-setting function of mass media. *The Agenda Setting Journal*, 1(2), 105-116. <https://doi.org/10.1075/asj.1.2.02mcc>

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Mehlhose, F. M., Petrifke, M., & Lindemann, C. (2021). Evaluation of Graph-based Algorithms for Guessing User Recommendations of the Social Network Instagram. [Conference]. IEEE 15th International Conference on Semantic Computing (ICSC), Laguna Hills, CA, United States.

Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., & Hoang, D. (2022). 'With a little help from my friends': exploring mutual engagement and authenticity within foodie influencers' communities of practice. *Journal of Marketing Management*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2041705>

Monroy, S. (2009). El estudio de caso: ¿Método o técnica de investigación? *Revista de la Asociación Mexicana de Metodología de la Ciencia y de la Investigación*, 1(1), 38-64. <https://bit.ly/3AZVieA>

Mosseri, A. (Ed.) (2021). *Más detalles sobre cómo funciona Instagram*. Instagram. <https://bit.ly/3cvnH2x>

Napoli, P. M. (2014). On Automation in Media Industries: Integrating Algorithmic Media Production into Media Industries Scholarship. *Media Industries*, 1(1). <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0001.107>

O'Meara, V. (2019). Weapons of the Chic: Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to Instagram Platform Labor. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119879671>

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Oliveira, L. M. d., & Goussevskaia, O. (2020). *Topic trends and user engagement on Instagram*. [Conference]. IEEE/WIC/ACM International Joint Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), Melbourne, Australia .

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin.<https://bit.ly/3AWsUJZ>

Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>

Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press. Harvard University Press. <https://bit.ly/3e9jK3O>

Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*, 5(1), 103-121. https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1

Petre, C., Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). “Gaming the System”: Platform Paternalism and the Politics of Algorithmic Visibility. *Social Media + Society*, 5(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305119879995>

Porter, J. N., Martin, L. H., Gutman, H., & Hutton, P. H. (1989). Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault. *American Sociological Association* 18(1), 153-154. <https://doi.org/10.2307/2072021>

Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How Media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press. <https://bit.ly/3Trce4Q>

Reade, J. (2021). Keeping it raw on the 'gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New Media & Society*, 23(3), 535-553. <https://doi.org/10.1177/1461444819891699>

Recio, M. (2013). La hora de los desconectados. Evaluación del diseño de la política de "acceso social" a internet en Cuba en un contexto de cambios. *Crítica y Emancipación*, 6(11), 291-377. <http://bit.ly/3q0gDhj>

Rodríguez Arechavaleta, C. M. (2021). Prensa y Estado en Cuba. Aproximaciones a un escenario en transición. *Dixit*, (34), 30-47. <https://doi.org/10.22235/d34.2299>

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang. <https://bit.ly/3CCVP7n>

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Simons, H. (2011). *Estudio de caso: Teoría y práctica*. Morata. <https://bit.ly/3wF3cHn>

Somohano Fernández, A. (2022). Condiciones individuales de producción periodística en medios independientes cubanos. *Revista de comunicación*, 21(1), 389-409. <https://bit.ly/3CGH83a>

Stake, R., E. (2010). *Investigación con estudio de casos*. Morata. <https://bit.ly/3Rlkbqk>

Statcounter. (2022). *Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Cuba*. [Chart]. Statcounter. <https://bit.ly/3e4CHEX>

Sunstein, C. R. (2018). *# Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press. <https://bit.ly/3AwSpQP>

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>

Venegas, C. (2010). *Digital dilemmas: the state, the individual, and digital media in Cuba*. Rutgers University Press. <https://bit.ly/3PYioXc>

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Wolf, M. (1985). *Hipótesis de la agenda setting. La investigación de la comunicación de masas*. Paidós.

SHEILA IBÁÑEZ YANES
EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

ANEXOS

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

A continuación se exhibe el procedimiento de aplicación de las fichas de contenido dirigidas a la caracterización de las prácticas de producción de contenido de los influencers cubanos y a la identificación del principal criterio de relevancia algorítmica presente en sus publicaciones.

Anexo 1. Ficha de análisis con los temas, funcionalidades y recursos de Instagram:

Enlace	Cuenta	Tema	Funcionalidad	Recursos
https://bit.ly/3Q3AXcp	@luissilva_panfilo	Instaart	Fotografía	Caption Sticker/Emoji
https://bit.ly/3ebya3P	@luissilva_panfilo	Instaart	Video	Caption Sticker/Emoji
https://bit.ly/3KvfSGL	@luissilva_panfilo	Instaart	Video	-
https://bit.ly/3TwNbNx	@luissilva_panfilo	Instaart	Imagen	Texto integrado a la imagen Caption Sticker/Emoji
https://bit.ly/3Kurgmh	@luissilva_panfilo	Instaart	Reel	Caption
https://bit.ly/3CIKUzB	@luissilva_panfilo	Instaliving	Video	Caption
https://bit.ly/3TuQ5CE	@luissilva_panfilo	Instaliving	Video	Caption
https://bit.ly/3R4WqCY	@luissilva_panfilo	Instaart	Imagen	Caption
https://bit.ly/3AYTjai	@luissilva_panfilo	Instaliving	Video	Texto integrado a la imagen
https://bit.ly/3Ril6GQ	@luissilva_panfilo	Instacommunity	Fotografía	Edición
https://bit.ly/3Rf2SY4	@luissilva_panfilo	Instaliving	Imagen	Sticker/Emoji Caption Edición
https://bit.ly/3PVCzF2	@luissilva_panfilo	Instaliving	Reel	Caption Sticker/Emoji Texto integrado a la imagen
https://bit.ly/3wHTF2j	@luissilva_	Instaart	Imagen	Texto

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

	panfilo			integrado a la imagen Caption Texto
https://bit.ly/3R5W92M	@luissilva_ panfilo	Instaliving	Video	integrado a la imagen Caption Edición Música Caption
https://bit.ly/3e9jl1m	@luissilva_ panfilo	Instaart	Fotografías	Caption
https://bit.ly/3cvhgwi	@luissilva_ panfilo	Instaliving	Video	Texto integrado a la imagen Música Caption
https://bit.ly/3RoZxpI	@luissilva_ panfilo	Instacommuni ty	Fotografía	Texto integrado a la imagen Caption Sticker/Emoji
https://bit.ly/3pU2hPG	@luissilva_ panfilo	Instaliving	Video	Texto integrado a la imagen Caption Caption Sticker/Emoji
https://bit.ly/3q1yggI	@luissilva_ panfilo	Instaliving	Fotografías	Caption Sticker/Emoji
https://bit.ly/3R3TOVV	@luissilva_ panfilo	Instaart	Video	Caption Texto integrado a la imagen
https://bit.ly/3qfmeRn	@luissilva_ panfilo	Instaart	Video	Caption Texto integrado a la imagen Música Edición Sticker/Emoji
https://bit.ly/3R0ZJeE	@luissilva_ panfilo	Instaart	Reel	Texto integrado a la imagen Música Edición Audio Edición
https://bit.ly/3pXqdSk	@luissilva_ panfilo	Instaart	Video	Edición Texto integrado a la imagen Caption
https://bit.ly/3e8HghE	@luissilva_ panfilo	Instaart	Imagen	Texto integrado a la imagen

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

https://bit.ly/3RlvkY1	@luissilva_panfilo	Instaart	Imagen	Caption Sticker/Emoji Texto integrado a la imagen Caption Sticker/Emoji
https://bit.ly/3Q0WVwH	@luissilva_panfilo	Instaart	Reel	Edición Texto integrado a la imagen
https://bit.ly/3CZx4m7	@luissilva_panfilo	Instaart	Reel	Audio
https://bit.ly/3CFfQdv	@luissilva_panfilo	Instaliving	Video	Edición Música Texto integrado a la imagen Caption
https://bit.ly/3TqDDUr	@luissilva_panfilo	Instaart	Video	Caption Caption Música Texto en IMG
https://bit.ly/3Q0cAMQ	@luissilva_panfilo	Instaliving	Video	Edición Caption
https://bit.ly/3TISH5A	@luissilva_panfilo	Instaart	Imagen	Caption Edición
https://bit.ly/3CJVEaj	@luissilva_panfilo	Instaliving	Reel	Edición Música Texto integrado a la imagen Caption
https://bit.ly/3R32OuC	@luissilva_panfilo	Instaliving	Reel	Caption Caption Texto integrado a la imagen Audio original Sticker/Emoji
https://bit.ly/3QYk1oW	@gigimaduq	Instaliving	Reel	Challenge Audio viral Sticker/Emoji Caption
https://bit.ly/3PW5wAl	@gigimaduq	Instaart	Fotografías/ Video	Sticker/Emoji Caption
https://bit.ly/3AWaVDF	@gigimaduq	Instaart	Fotografías	Sticker/Emoji Caption
https://bit.ly/3KvOZ5x	@gigimaduq	Instaart	Reel	Efectos Música Filtro
https://bit.ly/3e8qj74	@gigimaduq	Instaactivism	Reel	Challenge

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

				Audio viral Sticker/Emoji Caption Texto integrado a la imagen
https://bit.ly/3CJiz5p	@gigimaduq	Instaart	Fotografías	Sticker/Emoji Caption
https://bit.ly/3TvZFF6	@gigimaduq	Instaliving	Reel	Audio viral Challenge Sticker/Emoji Caption
https://bit.ly/3KzZO6k	@gigimaduq	Instacommuni ty	Reel	Audio viral Challenge Sticker/Emoji Caption
https://bit.ly/3wDqXja	@gigimaduq	Instaart	Fotografías/ Video	Sticker/Emoji Caption
https://bit.ly/3TonLBX	@gigimaduq	Instaliving	Fotografías/ Video	Sticker/Emoji Caption
https://bit.ly/3e8BCfx	@gigimaduq	Instaliving	Fotografías	Sticker/Emoji Caption
https://bit.ly/3Q2jvFf	@gigimaduq	Instaliving	Reel	Sticker/Emoji Caption Texto integrado a la imagen
https://bit.ly/3KyTr3x	@gigimaduq	Instaliving	Reel	Efectos Música Efectos Audio viral Texto integrado a la imagen
https://bit.ly/3Kvohde	@gigimaduq	Instaliving	Fotografías	Sticker/Emoji Caption
https://bit.ly/3Q6ULvs	@gigimaduq	Instaactivism	Reel	Audio viral Texto integrado a la imagen Sticker/Emoji Caption
https://bit.ly/3RECA1B	@gigimaduq	Instacommuni ty	Fotografías	Sticker/Emoji Caption
https://bit.ly/3ecbO1K	@gigimaduq	Instacommuni ty	Fotografías	Sticker/Emoji Caption
https://bit.ly/3R3ms9Q	@gigimaduq	Instaart	Fotografías	Sticker/Emoji Caption Filtro

EL YÓ ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

https://bit.ly/3RuAS2x	@gigimaduq	Instaliving	Fotografías	Sticker/Emoji Caption
https://www.instagram.com/p/Cd02qdGDifl/?hl=es	@gigimaduq	Instaliving	Reel	Sticker/Emoji Caption Audio viral Challenge
https://www.instagram.com/p/Cd3cSE3LF2Q/?hl=es	@gigimaduq	Instaliving	Fotografías/ Video	Sticker/Emoji Caption
https://www.instagram.com/p/Cd6BOenLF81/?hl=es	@gigimaduq	Instaliving	Fotografías	Sticker/Emoji Caption
https://www.instagram.com/p/Cd_eg_aDjQ-/?hl=es	@gigimaduq	Instaliving	Fotografías	Sticker/Emoji Caption Audio viral Challenge
https://www.instagram.com/p/CeEouSLvqzD/?hl=es	@gigimaduq	Instaart	Fotografías	Sticker/Emoji Caption
https://www.instagram.com/p/CeJxYTJDKyP/?hl=es	@gigimaduq	Instaliving	Reel	Sticker/Emoji Caption Audio viral Texto integrado a la imagen
https://www.instagram.com/p/CeRMTvKL2Gx/?hl=es	@gigimaduq	Instaliving	Fotografías/ Video	Sticker/Emoji Caption
https://www.instagram.com/p/CewfkXWjZRM/?hl=es	@gigimaduq	Instaliving	Reel	Texto integrado a la imagen Audio viral Challenge
https://www.instagram.com/p/CfPTrIYP8FS/?hl=es	@gigimaduq	Instaliving	Fotografías	Sticker/Emoji Caption
https://www.instagram.com/p/CfUdTdjPltE/?hl=es	@gigimaduq	Instaliving	Fotografías	Sticker/Emoji Caption
https://www.instagram.com/p/CfmgOM7v8Ya/?hl=es	@gigimaduq	Instaliving	Fotografías	Sticker/Emoji Caption
https://www.instagram.com/p/Cf7FiGuvZs5/?hl=es	@gigimaduq	Instaliving	Fotografías	Sticker/Emoji Caption
https://www.instagram.com/p/CgDHUChDe_3/?hl=es	@gigimaduq	Instaliving	Reel	Sticker/Emoji Caption Texto integrado a la imagen Challenge

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

https://www.instagram.com/p/CgNG9kNPuIC/?hl=es	@gigimaduq	Instaliving	Fotografías	Audio viral Sticker/Emoji Caption
https://www.instagram.com/p/Cctbl-FJmmf/?hl=es	@sheyla rankin	Instaliving	Fotografía	Sticker/Emoji Caption
https://www.instagram.com/p/CdGZWM8F_IQ/?hl=es	@sheyla rankin	Instaliving	Reel	Sticker/Emoji Caption Texto integrado a la imagen Música Edición
https://www.instagram.com/p/Cdtm5J8JMEb/?hl=es	@sheyla rankin	Instaliving	Reel	Música Efecto
https://www.instagram.com/p/Cdy90-3ltHL/?hl=es	@sheyla rankin	Instaliving	Fotografías	Sticker/Emoji Caption
https://www.instagram.com/p/CfsLbpCJOuV/?hl=es	@sheyla rankin	Instaliving	Reel	Caption Texto integrado a la imagen Música Efecto
https://www.instagram.com/p/Cfujm6CoEWJ/?hl=es	@sheyla rankin	Instaliving	Reel	Sticker/Emoji Edición Texto integrado a la imagen Música
https://www.instagram.com/p/Cfzll5woawv/?hl=es	@sheyla rankin	Instaliving	Reel	Sticker/Emoji Música Efecto
https://www.instagram.com/p/CgnlYTxpSKy/?hl=es	@sheyla rankin	Instaliving	Fotografía	Texto en IMG Sticker/Emoji Caption
https://www.instagram.com/p/Cgp7FF8pMPU/?hl=es	@sheyla rankin	Instaliving	Reel	Audio viral Sticker/Emoji Efecto

Anexo 2. Ficha de análisis con los criterios que emplea el sistema algorítmico en Instagram:

EL YÓ ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

Enlace	Cuenta	Likes	Comentarios	Engagement	Visualizaciones	Autenticidad	Adecuada resolución	Adecuada acústica	Calidad multimedia
https://bit.ly/3Q3AXcP	@luissilva_panfilo	15 585	366	2.3%	-	Sí	Sí	-	-
https://bit.ly/3ebya3P	@luissilva_panfilo	19 419	767	2.9%	86 178	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3ebya3P	@luissilva_panfilo	23 599	-	3.4%	301 541	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3TwNbNX	@luissilva_panfilo	4 318	44	0.6%	-	Sí	Sí	-	-
https://bit.ly/3Kurgmh	@luissilva_panfilo	22 079	866	3.3%	198 712	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3CIKUZB	@luissilva_panfilo	6 799	103	1%	54 873	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3TuQ5CE	@luissilva_panfilo	10 985	167	1.6%	88 284	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3R4WqCY	@luissilva_panfilo	4 647	462	0.7%	-	Sí	Sí	-	-
https://bit.ly/3AYTjai	@luissilva_panfilo	14 617	569	2.2%	99 865	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3Ril6GQ	@luissilva_panfilo	8 345	201	1.2%	-	Sí	Sí	-	-
https://bit.ly/3Rf2SY4	@luissilva_panfilo	6 943	317	1%	-	Sí	Sí	-	-
https://bit.ly/3PVCzF2	@luissilva_panfilo	18 648	700	2.8%	251 537	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3wHTF2j	@luissilva_panfilo	3 677	64	0.5%	-	Sí	Sí	-	-
https://bit.ly/3R5W92M	@luissilva_panfilo	10 359	172	1.5%	99 294	Sí	Sí	Sí	Sí

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

https://bit.ly/3e9jl1m	@luissilva _panfilo	11 356	384	1.7%	-	Sí	Sí	-	-
https://bit.ly/3cvhgwj	@luissilva _panfilo	10 927	186	1.6%	61 009	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3RoZxpl	@luissilva _panfilo	12 292	159	1.8%	-	Sí	Sí	-	-
https://bit.ly/3pU2hPG	@luissilva _panfilo	24 801	654	3.7%	158 984	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3q1yggj	@luissilva _panfilo	4 267	79	0.6%	-	Sí	Sí	-	-
https://bit.ly/3R3TOVv	@luissilva _panfilo	11 728	484	1.7%	43 393	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3qfmeRn	@luissilva _panfilo	19 876	776	2.9%	79 205	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3R0ZJEe	@luissilva _panfilo	9 093	153	1.3%	83 394	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3pXqdSk	@luissilva _panfilo	12 125	191	1.7%	63 027	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3e8HqhE	@luissilva _panfilo	8 904	283	1.3%	-	Sí	Sí	-	-
https://bit.ly/3RlvkY1	@luissilva _panfilo	4 566	255	0.6%	-	Sí	Sí	-	-
https://bit.ly/3Q0WVwH	@luissilva _panfilo	23 201	554	3.4%	164 814	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3CZx4mZ	@luissilva _panfilo	16 366	235	2.4%	193 749	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3CFfQdv	@luissilva _panfilo	10 912	115	1.6%	75 070	Sí	Sí	Sí	Sí

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

https://bit.ly/3TqDDU r	@luissilva _panfilo	1 928	31	0.2%	26 499	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3Q0cAM Q	@luissilva _panfilo	17 620	337	2.6%	117 300	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3TISH5A	@luissilva _panfilo	3 200	91	0.4%	-	Sí	Sí	-	-
https://bit.ly/3CJVEaj	@luissilva _panfilo	8 444	110	1.24 %	108 011	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3R32Ou C	@luissilva _panfilo	15 732	427	2.3%	134 852	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3QYk1o W	@gigi maduq	1605	77	5.1%	32 793	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3PW5w Al	@gigi maduq	1 692	126	5.5%	-	Sí	Sí	-	-
https://bit.ly/3AWaV DF	@gigi maduq	3 013	100	9.4%	-	Sí	Sí	-	-
https://bit.ly/3KvOZ5 X	@gigi maduq	940	24	2.9%	8 438	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3e8qj74	@gigi maduq	2 189	205	7.2%	31 254	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3CJiz5p	@gigi maduq	1 709	82	5.4%	-	Sí	Sí	-	-
https://bit.ly/3TvZFF 6	@gigi maduq	2 215	93	7%	20 118	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3KzZO6 k	@gigi maduq	2 501	507	9.1%	23 376	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3wDqXja	@gigi maduq	2 377	188	7.7%	-	Sí	Sí	-	-
https://bit.ly/3TonLB X	@gigi maduq	2 347	130	7.5%	-	Sí	Sí	-	-

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

https://bit.ly/3e8BCfx	@gigimaduq	1 506	112	4.9%	-	Sí	Sí	-	-
https://bit.ly/3Q2jvFf	@gigimaduq	1 616	152	5.3%	19 801	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3KyTr3x	@gigimaduq	2 021	60	6.3%	27 755	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3Kvohde	@gigimaduq	1 427	50	4.4%	-	Sí	Sí	-	-
https://bit.ly/3Q6ULvs	@gigimaduq	3 002	364	10.2 %	31 914	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3RECA1B	@gigimaduq	5 832	553	19.4 %	-	Sí	Sí	-	-
https://bit.ly/3ecbO1K	@gigimaduq	2 645	165	8.5%	-	Sí	Sí	-	-
https://bit.ly/3R3ms9Q	@gigimaduq	1 512	130	4.9%	-	Sí	Sí	-	-
https://www.instagram.com/p/CdynGzevul7/?hl=es	@gigimaduq	2 945	113	9.2%	-	Sí	Sí	-	-
https://www.instagram.com/p/Cd02qdGDifl/?hl=es	@gigimaduq	1 885	50	5.8%	18 942	Sí	Sí	Sí	Sí
https://www.instagram.com/p/Cd3cSE3LF2Q/?hl=es	@gigimaduq	3 586	173	11.4 %	-	Sí	Sí	-	-
https://www.instagram.com/p/Cd6BOenLF81/?hl=es	@gigimaduq	2 551	117	8.1%	-	Sí	Sí	-	-
https://www.instagram.com/p/	@gigimaduq	2 830	108	8.9%	34 649	Sí	Sí	Sí	Sí

EL YÓ ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

[Cd eg aD
jQ-/?hl=es](https://www.instagram.com/p/jQ-/?hl=es)

https://www.instagram.com/p/CeEouSLvqzD/?hl=es	@gigimaduq	1 592	111	5.1%	-	Sí	Sí	-	-
https://www.instagram.com/p/CeJxYTJDKyP/?hl=es	@gigimaduq	2 800	207	9.1%	34 870	Sí	Sí	Sí	Sí
https://www.instagram.com/p/CeRMTvKL2Gx/?hl=es	@gigimaduq	1 455	146	4.8%	-	Sí	Sí	-	-
https://www.instagram.com/p/CewfkXWjZRM/?hl=es	@gigimaduq	4 606	169	14.5 %	46 264	Sí	Sí	Sí	Sí
https://www.instagram.com/p/CfPTriYP8FS/?hl=es	@gigimaduq	2 879	160	9.2%	-	Sí	Sí	-	-
https://www.instagram.com/p/CfUdTdjPltE/?hl=es	@gigimaduq	1 870	115	6%	-	Sí	Sí	-	-
https://www.instagram.com/p/CfmgOM7v8Ya/?hl=es	@gigimaduq	2 015	157	6.6%	-	Sí	Sí	-	-
https://www.instagram.com/p/Cf7FiGuvZs5/?hl=es	@gigimaduq	1 889	171	6.2%	-	Sí	Sí	-	-

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YÓ ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

https://www.instagram.com/p/CqDHUChDe_3/?hl=es	@gigimaduq	1990	87	6.3%	18 291	Sí	Sí	Sí	Sí
https://www.instagram.com/p/CqNG9kNPuIC/?hl=es	@gigimaduq	2 416	94	7.6%	-	Sí	Sí	-	-
https://www.instagram.com/p/Cctbl-FJmmf/?hl=es	@sheylarankin	100	8	0.6%	-	Sí	Sí	-	-
https://www.instagram.com/p/CdGZWM8F_IQ/?hl=es	@sheylarankin	258	18	1.7%	5 242	Sí	Sí	-	-
https://www.instagram.com/p/Cdtm5J8JMEb/?hl=es	@sheylarankin	79	-	0.5%	2 588	Sí	Sí	Sí	Sí
https://www.instagram.com/p/Cdy90-3ltHL/?hl=es	@sheylarankin	100	95	1.2%	-	Sí	Sí	-	-
https://www.instagram.com/p/CfsLbpCJOUv/?hl=es	@sheylarankin	470	3	2.9%	7 315	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3cGoxcQ	@sheylarankin	278	4	1.8%	5 765	Sí	Sí	Sí	Sí
https://bit.ly/3KEHOI6	@sheylarankin	716	4	4.5%	13 453	Sí	Sí	Sí	Sí

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

https://www.instagram.com/p/Cqn1YTxpSKy/?hl=es	@sheylarankin	101	11	0.7%	-	Sí	Sí	-	-
https://www.instagram.com/p/Cqp7FF8pMPU/?hl=es	@sheylarankin	332	2	2.1%	2 843	Sí	Sí	Sí	Sí

SHEILA IBÁÑEZ YANES

EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS

TFM "EL YO ALGORÍTMICO EN INSTAGRAM: PRÁCTICAS E IMPACTO EN INFLUENCERS CUBANOS"

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE
ANDALUCÍA
UNIVERSIDAD DE HUELVA
2022

