



**Universidad de Valladolid**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Doble titulación en Publicidad y Relaciones Públicas y Turismo**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**“El valor de la autenticidad en la comunicación digital. Análisis  
etnográfico en Instagram”**

Presentado por Ana Manuel Muñumer

Tutelado por María Belinda de Frutos

Segovia, junio de 2023

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
1.1 Introducción .....	5
1.2 Justificación .....	6
1.3 Metodología .....	6
1.4 Objetivos .....	7
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
2.1 Las relaciones interpersonales .....	9
2.2 La construcción del yo .....	10
2.2.1 La autopresentación .....	11
2.3 La comunicación en redes sociales .....	12
2.4 La influencia social.....	14
2.5 Mostrarse en redes .....	16
2.5.1 El narcisismo en el siglo XXI .....	16
2.5.2 El <i>selfie</i> .....	18
2.6 Mercantilización de la imagen .....	20
<b>CAPÍTULO 3. CASO DE ESTUDIO: LA AUTENTICIDAD EN INSTAGRAM.</b>	<b>25</b>
3.1 Análisis etnográfico .....	25
3.2 Objetivos.....	25
3.3 Metodología.....	25
3.4 El concepto de autenticidad en redes sociales .....	26
3.4 Instagram .....	27
3.4.1 El perfil de creador .....	30
3.4.2. El perfil empresarial .....	32
<b>CAPÍTULO 4: RESULTADOS</b> .....	<b>41</b>
4.1 Tipos de perfiles y tipo de contenido.....	41
4.2 Descripción de perfiles auténticos y no auténticos .....	42
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES</b> .....	<b>49</b>
<b>CAPÍTULO 6: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>55</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La influencer Paula Gonu utilizando filtros de Instagram. ....	18
Figura 2: La <i>influencer</i> Laura Boado utilizando filtros de Instagram. ....	18
Figura 3: Ejemplo de <i>selfie</i> en el <i>feed</i> de la <i>influencer</i> @raquelreitx.....	20
Figura 4, Figura 5 y Figura 6: Colaboraciones de las marcas BrownieSpain, Kerastasse y Nurishh con la influencer Sara Baceiredo. ....	22
Figura 7: Línea temporal de la evolución de los usuarios activos en Instagram en España.....	28
Figura 8: Anuncio en el apartado de creadores de la página de Instagram .....	32
Figura 9: Ejemplo de visualización de una tienda en la aplicación.....	33
Figura 10: Biografía del perfil de @angelahenche.....	35
Figura 11: <i>Feed</i> del perfil de @angelahenche. ....	35
Figura 12: Biografía del perfil de @moyamawhinney. ....	36
Figura 13: <i>Feed</i> del perfil de @moyamawhinney.....	36
Figura 14: Fotografía de Claudia Fernández en Instagram. ....	45
Figura 15: Publicación de @claufernandezm.....	46
Figura 16: Fotografía de Teresa Sanz en Instagram. ....	47
Figura 17: Publicación de @teresa_sanz.....	48

**Resumen:**

Vivimos en una sociedad cada vez más adaptada a la interacción a través de redes sociales y a la utilización de las herramientas que estas poseen para comunicarse en un entorno global, marcado por la rapidez y la inmediatez. En este contexto digital, la autenticidad y la transparencia, habituales en las relaciones entre seres humanos, se han sustituido por un contenido superficial y distorsionado. Dentro de estos mensajes, la parte visual se ha convertido en imprescindible y en un poderoso instrumento de comunicación que puede ser mercantilizado y utilizado por empresas para realizar publicidad y obtener un alcance que ya no consiguen por medios tradicionales. En este proyecto se va a estudiar de qué forma la autenticidad tiene cabida en estos procesos comunicativos y su relación con la mercantilización de la imagen y la intimidad de las personas.

**Palabras clave:**

Redes sociales, autenticidad, relaciones interpersonales, mercantilización, imagen.

**Abstract:**

Our society is increasingly adapted to interaction through social networks and the use of the tools they possess to communicate in a global environment, marked by speed and immediacy. In this digital context, authenticity, and transparency, common in relationships between human beings, have been replaced by superficial and distorted content. Within these messages, the visual part has become essential and a powerful communication tool that can be marketed and used by companies to advertise and obtain a reach that they can no longer achieve by traditional media. This project will study how authenticity has a place in these communicative processes and its relationship with the commodification of the image and privacy of individuals.

**Key words:**

Social media, authenticity, interpersonal relations, mercantilism, image.

# **CAPÍTULO 1**

## **INTRODUCCIÓN**

# CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Introducción

El auge de las redes sociales ha revolucionado completamente la forma en la que las personas interactuamos y nos comunicamos, permitiendo que la información se comparta de una forma muy rápida y eficiente a nivel global.

Habitualmente entendemos las relaciones *online* como interacciones virtuales, como si por serlo no tuvieran tanta relevancia en nuestra realidad. Sin embargo, cada vez se asemejan más a la comunicación directa por la cantidad de herramientas que ofrecen y que permiten una relación directa entre personas, siendo la única diferencia que estas no necesariamente se encuentran en el mismo lugar físico. Se ha dado, por tanto, “una creciente normalización por la que la sociabilidad online forma parte cotidiana de la vida diaria de las personas; (...) y las relaciones sociales ya están hibridadas entre ambos contextos” (del Fresno, 2011: 93).

Dentro de esta sociedad online, uno de los elementos de estudio más relevante es el comportamiento de los usuarios en sus interacciones, y cómo este ha evolucionado en las últimas décadas la forma en la que una persona crea su identidad y la transmite a otras *online*.

El propósito de este trabajo es estudiar el valor de la autenticidad en redes sociales, así como los motivos que conducen a los usuarios a tener un comportamiento más o menos realista. Partiendo de ese estudio, se analizará la forma en la que se ha mercantilizado la imagen y la vida de los usuarios en las redes sociales y el rol que tiene la publicidad dentro de ese proceso.

La pretensión principal de los individuos en estas plataformas suele ser mostrar una imagen positiva y bella de sí mismos, por lo que comparten momentos felices de su vida, a la vez que consumen el contenido que crean otras personas. Es decir, el contenido visual que comparten está previamente seleccionado, y en ocasiones es editado. Podríamos señalar que este hecho entra en conflicto con la posibilidad de crear un contenido totalmente auténtico y realista y, además, la rapidez con la que se visualiza hace que el espectador olvide fácilmente que está consumiendo un mensaje cuya fabricación ha sido premeditada.

Estas cuestiones se irán desarrollando a lo largo del proyecto de forma ordenada para tratar de averiguar si es realmente posible hablar de contenido auténtico o si lo que entendemos por autenticidad en el contexto digital es simplemente un mensaje que está algo menos distorsionado que el resto.

## **1.2 Justificación**

El tema de este Trabajo de Fin de Grado nace principalmente de mi interés personal por investigar acerca del comportamiento humano en las redes sociales. Siempre he disfrutado mucho las asignaturas sobre psicología de la comunicación y sociología que hemos tenido en el Grado de Publicidad y me pareció una buena oportunidad para estudiar este tema más a fondo y relacionarlo con la publicidad y la mercantilización de la imagen, tratando de aportar una perspectiva actual del caso.

Aunque sí existen numerosos estudios y teorías acerca del comportamiento de los usuarios de redes sociales, no hay muchos en los que se analice el fenómeno de la autenticidad en dicho comportamiento. Surge por ello una necesidad de diferenciar y actualizar los conceptos de lo auténtico y lo distorsionado o superficial en este contexto para tratar la difusión de la imagen y la intimidad.

## **1.3 Metodología**

Para abordar este estudio se realizará una revisión bibliográfica de documentos y libros en relación con la construcción de la identidad y con el comportamiento de los usuarios en el entorno digital, para posteriormente analizar, en relación con el valor de la autenticidad, cómo estos aspectos han ido evolucionando hasta la situación actual.

Este análisis será principalmente de tipo cualitativo ya que gran parte de lo que se pretende entender tiene relación con la conducta humana y un carácter psicológico y sociológico. Además, como se ha comentado anteriormente, no existen suficientes estudios acerca del comportamiento de los humanos en el contexto digital que permitan hacer deducciones en base a datos cuantitativos y en relación con conceptos como la autenticidad o la autopresentación en redes sociales.

En relación con la estructura del trabajo, este se dividirá en tres capítulos principales que contarán a su vez con distintos subapartados.

El primero consiste en una introducción dónde se expone el tema a tratar y se justifica la elección de este, explicando además la metodología que se va a utilizar y cuáles son los objetivos del proyecto.

En el siguiente capítulo se desarrollará el marco teórico relacionado con el tema que nos ayudará a poner en contexto el caso que se va a analizar, a través de la exposición de teorías defendidas por diferentes autores del campo de la psicología, la sociología y la comunicación.

El tercer capítulo consistirá en el caso de estudio principal, el valor de la autenticidad en Instagram concepto en el que se profundizará a través de un análisis etnográfico, cuyos resultados serán expuestos en el cuarto capítulo del proyecto.

#### **1.4 Objetivos**

El objetivo general de este trabajo es comprender cómo se transmite el valor de la autenticidad dentro del contexto digital y sociocultural actual, para poder entender su relación con la mercantilización de la imagen.

Por otro lado, los objetivos específicos son:

- Conocer de qué forma ha evolucionado en los últimos años el uso de redes sociales como medio para construir un perfil personal.
- Analizar casos concretos de perfiles de Instagram donde predomine el valor de la autenticidad.
- Estudiar cuáles son los valores que nos transmiten autenticidad y cuáles no y por qué razón.
- Estudiar de qué forma se mercantiliza la imagen y la intimidad de los usuarios.

# **CAPÍTULO 2**

## **MARCO TEÓRICO**

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO**

A lo largo de este capítulo se va a explicar cómo se desarrollan las interacciones humanas en base a conceptos como la construcción del “yo”, la autopresentación y las leyes de la influencia. Esto servirá para entender mejor el comportamiento de las personas en las redes sociales y para aproximarnos al concepto de autenticidad y transparencia que está siendo cada vez más utilizado para describir un tipo de contenido concreto.

### **2.1 Las relaciones interpersonales**

Como seres humanos tenemos por naturaleza la necesidad de comunicarnos y de interactuar para mostrar diferentes momentos de nuestra vida. La forma en la que vivimos siendo seres sociales hace que tratemos de simplificar la información que recibimos de una persona en el momento en el que la conocemos por primera vez, lo que implica que realicemos un prejuicio y una interpretación de mucha información de una forma bastante rápida. Erving Goffman desarrolló una teoría acerca de este proceso en 1959, concretamente en relación con la presentación de la persona en la vida cotidiana:

“Cuando un individuo llega a la presencia de otros, estos tratan por lo común de adquirir información acerca de él. Les interesará su estatus socioeconómico general, su concepto de sí mismo, la actitud que tiene hacia ellos, su competencia, su integridad, etc. Aunque parte de esta información parece ser buscada casi como un fin en sí, hay por lo general razones muy prácticas para adquirirla. La información acerca del individuo ayuda a definir la situación, permitiendo a los otros saber de antemano lo que él espera de ellos y lo que ellos pueden esperar de él. Así informados, los otros sabrán cómo actuar a fin de obtener de él una respuesta determinada” (Goffman, 1959: 3).

Podríamos decir entonces que la comunicación en todas sus formas es nuestra principal herramienta para desarrollar las diferentes funciones y tareas que existen en nuestra vida cotidiana. Está presente en casi todos los procesos que ocupan nuestro día a día, desde el momento en el que salimos a la calle y recibimos estímulos visuales sobre la vida de otras personas hasta cuando hablamos con nuestros amigos sobre cómo estamos.

La comunicación oral y directa, en la que existe un cuerpo a cuerpo, es la que más ha utilizado el ser humano durante toda la historia y por ello la entendemos como la más natural y auténtica. Existen una serie de procesos psicológicos que activamos en el

momento de comunicarnos y que desarrollamos a lo largo de nuestra vida, desde que somos pequeños, que van a determinar nuestra personalidad, nuestro “yo”.

## **2.2 La construcción del yo**

Para ser capaces de comprender nuestro comportamiento al comunicarnos, debemos primero atender a la forma en la que creamos nuestra propia identidad.

La teoría de la construcción del yo se basa en la idea de que las personas utilizan la comunicación y la interacción social para crear una imagen de sí mismos que se adapta a diferentes situaciones sociales. Según esta teoría, es necesario contemplar dos procesos principales: la representación, que consiste en la manera en la que cada individuo presenta su yo a los demás en diferentes situaciones y la gestión de impresiones, que se refiere a los esfuerzos que las personas hacen para controlar la percepción que el resto tiene de ellas (Goffman, 1959).

Este autor sostiene, además, que la identidad de una persona no es algo fijo, es por el contrario un fenómeno que se construye y reconstruye constantemente. Cada persona utiliza gran variedad de técnicas diferentes para crear una imagen de sí mismas y poder transmitirla al resto de personas. (Goffman, 1959)

También es necesario tener en cuenta que, como se explica en el libro “La construcción social de la realidad”, la identidad personal se desarrolla siempre en el contexto de la identidad social, construida en la interacción entre individuos a través de la comunicación, el lenguaje, los símbolos y las normas. En el proceso de socialización es donde esta identidad se construye, de forma que las personas aprenden el conjunto de normas, valores y creencias que posee la sociedad en la que se encuentran para internalizarlas con el tiempo y aceptarlas como algo inevitable y natural, lo que permite que esas reglas se mantengan en el tiempo y hace difícil que los individuos cuestionen la realidad social (Berger et al., 1968).

La creación de estructuras formales y organizaciones, es decir, la institucionalización de la sociedad supone una solidificación de estas reglas y hace que, aunque la realidad social pueda ser cambiante, tenga un carácter resistente y normas sociales bastante firmes.

En la sociedad posmoderna, la identidad ha evolucionado, y es más fragmentada a causa de la globalización y la diversidad cultural. Stuart Hall sostiene que en esta era la identidad se construye, no sólo a través de la aceptación de normas ya impuestas, si no

también mediante el reconocimiento de la diferencia. De esta forma, la comparación y la negociación con otros grupos culturales nos ayuda a definir y construir nuestra identidad. Hall explica esta diferencia como “...la admisión radicalmente perturbadora de que el significado «positivo» de cualquier término —y con ello su «identidad»— sólo puede construirse a través de la relación con el Otro, la relación con lo que él no es, con lo que justamente le falta...” (Hall, 2003).

De esta manera, a través de la interacción social y reconociendo la diferencia, es como asimilamos las normas que según nuestra realidad social debemos integrar y utilizar en nuestro comportamiento.

### 2.2.1 La autopresentación

Tras haber estudiado la forma en la que los seres humanos construimos nuestra identidad, es necesario definir cómo tratamos de comunicarla al resto de la sociedad. Para comprender este análisis debemos recordar que la identidad puede ser cambiante y las personas somos capaces de moldearla según la situación en la que nos encontremos en cada momento.

La autopresentación es el proceso a través del que intentamos controlar la imagen que proyectamos de nosotros mismos y lo hacemos de diferentes maneras, a través de la forma en la que hablamos y gesticulamos, con la ropa que vestimos y también mediante el modo en el que nos comunicamos online. No es posible controlar cómo otros individuos nos perciben durante todo el tiempo, pero sí podemos enviar ciertos estímulos de forma consciente que comunican algo característico sobre nosotros y así facilitar la creación de una imagen entorno a nuestra persona.

Goffman nombra este proceso como la “gestión de impresiones” argumentando que las personas están constantemente involucradas en presentarse estratégicamente de un modo concreto al resto para crear la impresión concreta que desean. Con relación al entorno en el que se da la comunicación, habla de “escenario delantero” en referencia al comportamiento que se exhibe en público y de “escenario trasero” para referirse a aquel que ven solo unas pocas personas elegidas. Además, existen varios contextos sociales con diferentes escenarios, en los que las personas aprenden a articular de una forma cada vez más automatizada esas tácticas de manejo de impresiones (Goffman, 1959:52).

En la comunicación digital, los mecanismos de autopresentación y de gestión de impresiones y escenarios, se convierten en algo mucho más tangible y visible ya que, aunque no dejan de ser procedimientos complejos, el individuo cuenta con tiempo para decidir que imagen transmitir en cada momento en su perfil y el escenario es estático y más manejable.

Teniendo esto en cuenta, podríamos definir las redes sociales como un escenario en el que las interacciones son totalmente transparentes, y la información se acumula y queda registrada, de forma que cualquier persona puede saber cómo es el resto y de qué manera comunica su identidad.

### **2.3 La comunicación en redes sociales**

En este apartado nos dedicaremos a estudiar el funcionamiento de las redes sociales de comunicación y a cómo estas determinan muchos aspectos de la sociedad, explicando sus rasgos fundamentales y el poder que poseen al ser un medio de transmisión de información.

Manuel Castells explica que “las redes son complejas estructuras de comunicación establecidas en torno a un conjunto de objetivos que garantizan, al mismo tiempo, unidad de propósitos y flexibilidad en su ejecución gracias a su capacidad para adaptarse al entorno operativo” (2009:46).

Este desarrollo de la comunicación digital supone un avance ya que “gracias a la tecnología digital la sociabilidad humana se ha extendido y ampliado: las personas pueden ya relacionarse tanto en el ámbito offline como en el online” y, además, “la consolidación de este medio hace que las relaciones mediadas por la tecnología puedan complementar y en ocasiones sustituir a la comunicación interpersonal cara a cara” (Serrano-Puche, 2013).

Estas relaciones online se han consolidado de esta manera por la cantidad de herramientas que ofrecen y las facilidades que brinda a las personas para comunicarse en un espacio de socialización en el que ellas “controlan el grado de implicación que quieren asumir” (Serrano-Puche, 2013). Así es como “se ha generado una nueva forma comunicarse y de

estar en compañía, sin dejar de lado nuestra individualidad, que se ajusta al mundo líquido en el que vivimos” (Bauman, 2007).

La comunicación en las redes sociales es muy diversa principalmente porque está influenciada tanto por las funciones que ofrece cada plataforma como por el tipo de contenido que se cree en ella y por la audiencia que esta tenga.

A pesar de ello, es posible enumerar los rasgos comunes a todas las plataformas de comunicación digital, y el más destacado entre ellos es la inmediatez. Estos espacios permiten una comunicación instantánea, en tiempo real, lo que quiere decir que la información es compartida de manera rápida y eficiente, y puede ser respondida de la misma forma. Este rasgo ha supuesto un motor que ha favorecido la globalización a través de la conectividad a tiempo real que permite la difusión masiva de información.

Gracias a esta herramienta se fomenta la conversación y el diálogo, de forma que las personas pueden comentar, mostrar lo que les gusta, responder a publicaciones, compartir opiniones, momentos, listas de reproducción y proyectos al instante. Esto va a permitir una comunicación bidireccional y participativa que queda registrada, lo que quiere decir que puede ser interpretada y utilizada para elaborar estadísticas con la información de la vida de millones de personas a escala global. Esta información y el hecho de que el comportamiento de los usuarios en sus interacciones quede registrado, permite al algoritmo de cada plataforma personalizar el contenido que se les muestra a los usuarios en forma de publicidad u otro tipo de información. Así, se consigue una comunicación más efectiva, aunque esta táctica no siempre resulte de mayor agrado.

Castells señala en su libro “Comunicación y poder” que la comunicación no solo sirve para transmitir información, sino que también es un proceso social que involucra interacciones y construcciones de significado. Examina cómo las redes de comunicación y los flujos de información afectan la estructura y la dinámica completa de la sociedad (2009).

Con esto no quiere referirse solamente al enriquecimiento que suponen las redes y la conectividad para la sociedad, sino también al gran poder que tiene en sí la información y la forma en la que se comparte y se interpreta ésta en cada punto del mundo. “La sociedad red es una sociedad global. Ello no significa que las personas de todo el mundo

participen en las redes. (...) Pero todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales” (Castells, 2009:51).

Explica además que “las redes son complejas estructuras de comunicación establecidas en torno a un conjunto de objetivos que garantizan, al mismo tiempo, unidad de propósitos y flexibilidad en su ejecución gracias a su capacidad para adaptarse al entorno operativo” (Castells, 2009:46).

En este mismo manual el autor sostiene que son tres los rasgos principales que han hecho de la comunicación digital una forma eficiente de transmisión de información: la flexibilidad, la adaptabilidad y la capacidad de supervivencia.

Podemos decir que las redes son flexibles porque tienen la capacidad de reconfigurarse según los cambios que surjan en el entorno, sin que esto suponga un cambio en su razón de ser o en su propósito y siendo incluso capaces de reinventarse y crear nuevas formas de conexión. Son también adaptables por la manera en la que pueden aumentar o reducir su tamaño. Por último, con capacidad de supervivencia de las redes Castells se refiere al hecho de que pueden resistir y sobrevivir a múltiples ataques y solo destruyendo sus puntos de conexión se puede eliminar la red (Castells, 2009:64).

Por último, señalaremos otro atributo de gran importancia para las redes, que es su multimedialidad, refiriéndonos con esto a la versatilidad que estas ofrecen a la hora de compartir contenido, al publicar imágenes y vídeos temporales o permanentes, GIFS, links, y otros formatos audiovisuales.

## **2.4 La influencia social**

En este apartado vamos a analizar el manual “Influencia: la psicología de la persuasión” con la pretensión de sentar las bases de los principios de influencia que guardan relación con la forma en la que los usuarios interactúan en redes sociales y generan influencia entre ellos.

Uno de los principios de influencia en los que se centra el autor de esta obra es el, ya mencionado anteriormente, principio de aprobación social. Según este fundamento, los individuos “determinamos lo que es correcto viendo qué piensan otras personas que es correcto” y por consiguiente “consideramos que una acción es correcta en una situación dada según el grado en que veamos que otros la realizan” (Cialdini, 1984: 144). Como el

autor señala, esta manera de tomar decisiones podría parecer inteligente y adecuada, sin embargo, supone un problema en el momento que nos adaptamos y acostumbramos a esa forma de actuar, bajo la aprobación social, de una manera mecánica y continua. Esta praxis en el momento de tomar decisiones nos convierte en seres con poca capacidad crítica y contribuye de alguna forma a un proceso de alienación en el que participa también el sistema capitalista.

Además, el principio de aprobación social funciona de mejor forma si se cumplen dos condiciones. La primera de ellas es la incertidumbre. “Cuando las personas no están seguras y la situación es ambigua, es más probable que se fijen en las acciones de otros y las acepten como correctas” (Cialdini, 1984: 219). La siguiente condición tiene que ver con la semejanza, por lo que, es probable que las personas presten más atención a aquellos individuos con los que se pueden comparar, es decir, a sus “semejantes” (Cialdini, 1984: 234).

Este factor de semejanza que opera dentro del proceso de aprobación social puede verse perfectamente representado en la relación entre personas que crean contenido en redes sociales y sus seguidores. Los creadores de contenido, que suelen tener un número más elevado de seguidores que un usuario particular, influyen en la toma de decisiones de sus *followers* y crean una comunidad junto a ellos con la que suelen compartir ideas, gustos, estética o *hobbies*. Estas personas, en ocasiones nombradas como <sup>1</sup>*influencers*, sirven de canal central de comunicación para transmitir una idea o para compartir un producto de una marca concreta. Generalmente, las marcas que consigan colaborar con los principales creadores de contenido y obtengan mediante esta vía mayor alcance, van a obtener más compradores y se van a posicionar mejor en el mercado. Esta es la forma en la que se generan hoy en día la mayor parte de las tendencias para el público joven que está activo en redes sociales.

Otro de los principios de influencia que guardan relación con la materia de estudio, es el de compromiso y coherencia, puesto que ambos son valores que los seres humanos generalmente buscamos representar y tener en cuenta en nuestro comportamiento.

---

<sup>1</sup> El término *influencer* es utilizado para nombrar a aquella persona con redes sociales que destaca sobre las demás y ejerce influencia en el resto por hablar sobre un tema en concreto o expresar su opinión sobre algo, influyendo generalmente en los hábitos de consumo de sus seguidores.

Es habitual que recibamos la incoherencia como un rasgo indeseable de la personalidad, por lo que, consideramos incoherentes a las personas que dan a entender unos hechos o explican ciertas cosas que en realidad no concuerdan con sus actos. Por el contrario, atribuimos una personalidad coherente a aquellos individuos con comportamientos más estables, honrados y racionales.

En el ámbito de las redes sociales estos principios están estrechamente relacionados con el valor de autenticidad. Aunque existen rasgos de la personalidad que inevitablemente son interpretados de forma subjetiva por cada persona, es normal que las conductas coherentes hagan que veamos a una persona como más auténtica y realista. En cambio, trataremos como incoherente o no transparente a aquella persona que no se comprometa con las cosas que dice o con las causas que dice apoyar.

Más adelante, concretaremos lo que estos conceptos significan para indagar en la cuestión de la autenticidad y ver cómo se interpreta este concepto actualmente en una red social como Instagram.

## **2.5 Mostrarse en redes**

Para continuar con este estudio es conveniente concretar cuál es la manera en la que nos mostramos en las redes, en un contexto marcado por la individualidad y la velocidad, como explicaría Bauman “un mundo líquido” que es flexible y voluble, y en el que se ha de “redefinir el concepto de memoria, ya que los límites de almacenamiento son casi infinitos” (Finol, 2014).

### **2.5.1 El narcisismo en el siglo XXI**

La pulsión narcisista es una fuerza psicológica que impulsa a una persona a buscar y mantener una imagen positiva de sí misma. En términos más simples, se refiere a la necesidad de ser admirado, reconocido y valorado por uno mismo y por los demás.

“Las tecnologías digitales y las nuevas prácticas comunicativas están potenciando unas actitudes narcisistas hacia las que ya empujaba desde hace décadas la cultura imperante, que algunos de nominaron la cultura del yo” (Béjar, 1993). “Los gestores del ciberespacio

están logrando una adicción creciente a las plataformas recurriendo precisamente a estrategias de carácter narcisista” (Ferrés, 2022).

Entre la pantalla y el usuario que la utiliza se genera una relación de “fascinación con su propia imagen, una imagen de sí mismo idealizada, una representación aumentada, mejorada (...) de su identidad” (Finol, 2014) Esta experiencia mediática trae con ella consecuencias negativas e incluso destructivas, debido a que la persona que ejerce ese narcisismo no detecta en ese momento “que está siendo cautivado por una representación de sí mismo, que no se encuentra ante una ventana si no ante un espejo” (Ferrés, 2022).

La pretensión, anteriormente comentada, por buscar y mostrar la imagen más positiva y bella de uno mismo “ha establecido una nueva relación entre nuestros cuerpos y sus representaciones” (Finol, 2014: 112). Se ha llegado, de hecho, a un “exceso de representación” donde cada vez nos centramos más en mostrarnos a nosotros mismos o los buenos momentos que vivimos. En las redes sociales, ya existen personas que han detectado este problema que llaman *overshare* y que relacionan también con la facilidad que tenemos para irrumpir en nuestra intimidad.

Como explica Enrique Finol, hace un siglo estas representaciones fotográficas eran algo excepcional porque muy pocas personas disponían de cámaras o se podían permitir contratar un fotógrafo. Ahora esto ha cambiado completamente con la cantidad de posibilidades que los teléfonos móviles ofrecen. “No solo se puede fotografiar lo que sea y donde sea sino también a toda hora y desde todos los ángulos, (..) el teléfono es nuestro propio laboratorio fotográfico y nuestro álbum” (2014). Las herramientas de edición y retoque que poseen actualmente las redes sociales hacen que mostremos no solo una realidad escogida por nosotros mismos, que vemos como la más bella y favorecedora, si no que nos permiten distorsionar esa realidad. En Instagram existen variedad de filtros disponibles en las *stories* que modifican la luz, los colores e incluso los rasgos faciales de las personas. Hubo un periodo de tiempo en el que todas las fotos que los jóvenes subían a estas historias tenían un filtro de belleza aplicado, de forma que nadie se expresaba de forma natural ni mostraba sus rasgos faciales originales. En los últimos años, cada vez más usuarios particulares e *influencers* evitan recurrir a la utilización de filtros y se muestran al natural, de una forma auténtica y no retocada, aunque esto no significa que su contenido sea auténtico o transparente.

Lo que ahora ha evolucionado además de ese exceso de representación es la “direccionalidad de la mirada” de forma que ya no es otra persona la que nos fotografía si no que estamos expuestos a nuestra propia mirada narcisista, que se materializa en las redes sociales a través del *selfie*.



Figura 1 La *influencer* Paula Gonu utilizando filtros de Instagram. Fuente: <https://www.instagram.com/paulagona/>

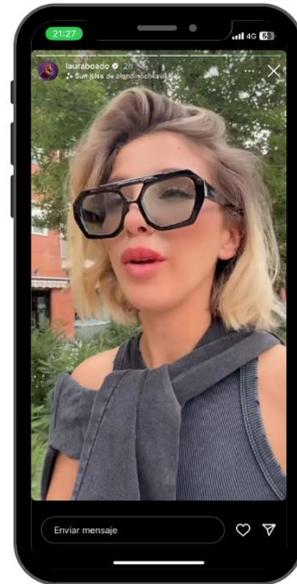


Figura 2: La *influencer* Laura Boado utilizando filtros de Instagram. Fuente: <https://www.instagram.com/lauraboado/?hl=es>

En estas dos imágenes aparecen las creadoras @paulagonu y @lauraboado hablando de su día a día en su perfil y utilizando filtros que editan su apariencia. En la parte superior de estas dos historias se puede ver señalado que la persona está utilizando un filtro.

### 2.5.2 El *selfie*

El concepto de *selfie* se utiliza para describir la “nueva modalidad de autorretrato que ha ido extendiéndose por las redes sociales como una forma de presentación individual con la ayuda de herramientas como el teléfono móvil” (Canga, 2015). Esta tendencia a mostrarse y capturar un momento instantáneo de la realidad a través de una imagen o vídeo ha pasado a formar parte del día a día de las personas que interactúan en las redes sociales, que, podríamos decir, se autofabrican como un producto durante el proceso de hacer un *selfie*.

“Cuando me siento observado por el objetivo todo cambia: me constituyo en el acto de posar, me fabrico instantáneamente otro cuerpo, me transformo por adelantado en imagen. Dicha transformación es activa: siento que la fotografía crea mi cuerpo” (Barthes, 1980 citado en Finol, 2014).

Esta es la apreciación que hizo Roland Barthes sobre su sentimiento al posar delante de la cámara, que muestra que existe una “secuencia personal que acompaña a la secuencia fotográfica” en la que el “yo” se ve representado y comprometido en una captura de un momento preciso de la realidad, y “que pasa por las fases de: observación, pose, generación de otro cuerpo e imagen” (Finol, 2014). La misma secuencia es la que sucede cuando nos hacemos un selfie, sin embargo, en esta representación se da una relación directa porque el fotógrafo y el sujeto fotografiado son los mismos. Al hacer este autorretrato, creamos una imagen a partir de nuestro cuerpo y la convertimos en espectáculo al darle dos sentidos: “cómo nos vemos a nosotros mismos y a la vez cómo queremos que los otros nos vean” (Finol, 2014).

El profesor y autor Manuel Canga expone que se pueden diferenciar tres tipos de selfie. En primer lugar, existe aquel que se realiza de forma muy rápida cuando se presencia un momento importante que no se va a repetir y con la pretensión de fotografiar ese instante en concreto y tratar de inmortalizarlo. Por otro lado, diferencia aquellos “*selfies* preparados y rectificadas, diseñados para conseguir una imagen determinada del autor” que se utilizan para embellecer a la persona protagonista de la imagen y adornar su realidad (Canga, 2015). El último tipo de selfie trata de fotografiar “fragmentos del cuerpo que no están sometidos a la impostura de lo imaginario y reproducen zonas marcadas, tatuajes, cicatrices y rasgos individuales, las huellas del tiempo sobre la piel” (Canga, 2015).

El autorretrato es, en definitiva, una práctica que está en auge porque permite compartir un “yo” y transmitir su identidad, como este “yo” considere más oportuno, de una forma rápida y dinámica, que permite además modificar y editar hasta su mejor versión la fotografía o vídeo, siendo esta compartido en un momento asincrónico al proceso previamente comentado de: observación, pose, generación de otro cuerpo, generación de imagen.

Esta fotografía es un ejemplo de selfie, realizado por la creadora de contenido Raquel Reitx, que combina en su *feed* con otras fotos que no necesariamente son autorretratos.

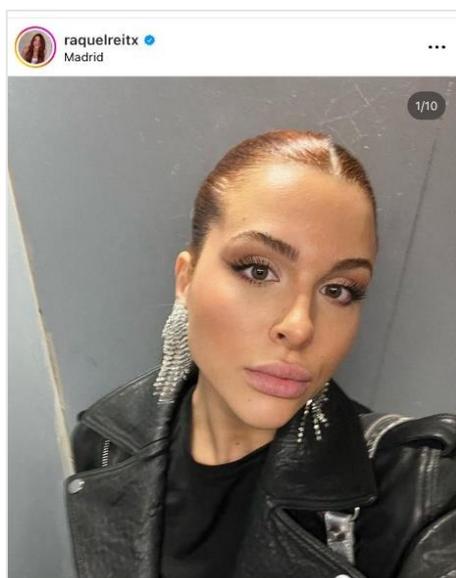


Figura 3: Ejemplo de *selfie* en el *feed* de la *influencer* @raquelreix

Fuente: <https://www.instagram.com/raquelreix/>

## 2.6 Mercantilización de la imagen

Como explican Nymoen y M Schmitt en su libro “Influencers”, “el mercado publicitario tradicional sigue menguando y, desde que los jóvenes han empezado a consumir cada vez menos televisión, los anuncios en ese medio están perdiendo impacto, mientras que el marketing de influencers crece sin parar” (2022: 10).

Instagram es la aplicación a la que mejor puede adaptarse este nuevo fenómeno publicitario ya que el contenido que permite crear es fundamentalmente visual, y la fotografía y el vídeo ofrecen infinidad de posibilidades que son la clave para el éxito de las campañas.

La explotación de este componente visual es aprovechada por todos los usuarios, pero sobre todo por las empresas y los creadores para aportar calidad y dinamismo a su contenido.

La mayoría de las empresas y marcas que tienen presencia en Instagram y cuyo target principal es un público joven, desarrollan colaboraciones con *influencers* que cuentan con seguidores a los que dichas marcas les pueden interesar. Como ya se había comentado en puntos anteriores, la comunidad que se forma entorno a los creadores de contenido sirve de segmentación de los consumidores. Para que estas colaboraciones funcionen se deben de elegir los perfiles que tengan una imagen, estilo y valores similares a los de la marca,

y que además pudieran encajar como supuestos consumidores de sus productos, de forma que no se transmita incoherencia al promocionarlos.

Esta práctica supone en sí misma una mercantilización de la imagen y de la intimidad de los influencers, y es por ello que estos reciben una remuneración bastante alta por este tipo de colaboraciones.

Generalmente, las marcas se ponen en contacto con ellos y, en caso de que se acepte la colaboración, les mandan un briefing con los detalles de la foto o el vídeo que deben realizar, explicando las características que estos deben tener y los plazos en los que se necesita lanzar el contenido.

Desde un punto de vista económico, se trata de una praxis muy interesante que facilita la conexión entre marcas y clientes en unos sectores donde cada vez hay más cantidad de productos con las mismas cualidades y en el que diferenciarse del resto ha pasado a ser un enorme reto.

“Penetrar en la mente de los consumidores es justo lo que la industria publicitaria ha buscado siempre, y para ello ha recurrido a la ayuda de disciplinas como la psicología, la neurolingüística y la ciencia del comportamiento. Con los influencers, que a menudo han comenzado sus carreras como clientes habituales, es posible saber de manera mucho más directa en qué piensa la clientela y también influir en ella para que en el futuro piense como nosotros queremos” (Nymoen y M Schmitt, 2022: 36).

A través de la comunicación con influencers consiguen llegar a los consumidores potenciales de una forma más cercana y tienen la posibilidad de mostrar los productos de una manera completa incluso más que al exponerlos en un mostrador de una tienda física. En las colaboraciones con creadores, en el caso, por ejemplo, de los productos de belleza y cuidado facial, estos muestran no solo el *packaging* del producto, sino también su contenido, su textura y su forma de aplicación.

En las siguientes imágenes podemos ver a Sara Baceiredo utilizando diferentes productos de marcas con las que colabora, Son tres ejemplos de diferentes campañas que se realizan para formatos de Instagram diferentes. En las tres aparece la señal de “colaboración pagada” que indica a los seguidores que se trata de contenido publicitario.



Figura 4, Figura 5 y Figura 6: Colaboraciones de las marcas BrownieSpain, Kerastasse y Nurishh con la influencer Sara Baceiredo. Fuente: <https://www.instagram.com/sarabace/>

La primera consiste en una foto para la marca de ropa Brownie Spain que Sara subió en forma de publicación permanente a su feed, donde suele subir fotos de su día a día trabajando con su propia marca, de los viajes que realiza o de los eventos a los que acude. En todos estos momentos la creadora trata de cuidar su imagen personal y prepara <sup>2</sup>outfits diferentes cada día con la ropa que le mandan algunas marcas a modo de regalo y con prendas de marcas para las que tiene que realizar una colaboración.

La segunda se trata de una captura de pantalla de un *reel* en el que Sara Baceiredo colaboró con la marca de cuidado capilar Kerastasse en un vídeo dinámico, en el que se adapta la imagen a la música de fondo y que tiene una duración de 23 segundos. Este tipo de formato se suele utilizar para mostrar en poco tiempo la forma de uso de un producto o también para mostrar en pequeños fragmentos de vídeo lo que se ha hecho durante un día.

La tercera imagen es una captura de pantalla de una historia de Sara en colaboración con la marca de comida 100% vegetal “Nurishh” y en la que explica el contenido del *reel* que aparecerá en la siguiente historia, donde contará diez cosas sobre ella mientras se prepara

<sup>2</sup> El término outfit, consiste en un conjunto de ropa concreto, ideado para una ocasión.

la comida con productos de la marca. Este tipo de historias se suele utilizar de separación o conexión entre un tipo de contenido y otro.

Estos ejemplos nos muestran que la mayoría de las colaboraciones que los creadores realizan gira en torno a marcas que tienen que ver con la belleza, el bienestar y la apariencia física, ya que lo que prima por encima de todo en la red es la imagen de personas y su modo de vida.

**CAPÍTULO 3**  
**CASO DE ESTUDIO:**  
**LA AUTENTICIDAD EN INSTGRAM**

## **CAPÍTULO 3. CASO DE ESTUDIO: LA AUTENTICIDAD EN INSTAGRAM.**

En este capítulo se va a realizar una investigación acerca del valor de la autenticidad en la red social Instagram, a continuación, se expone la manera en la que se va a enfocar dicha investigación.

### **3.1 Análisis etnográfico**

La metodología de investigación que se va a aplicar es de carácter cualitativo, ya que la herramienta de estudio principal consistirá en un análisis etnográfico.

Anthony Giddens resume la etnografía como el “estudio directo de personas o grupos durante un cierto periodo, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social” (2012). Por tanto, en un análisis etnográfico, se investiga de forma cualitativa la cultura y comportamiento un grupo determinado de personas. En este caso, el análisis se realiza observando detalladamente el contenido de cada perfil de *influencer*: las características de las fotografías y los vídeos que comparte se tienen en cuenta si estos son sencillos o, por el contrario, muy elaborados; las colaboraciones que hace, con qué marcas son, y si estas marcas guardan relación con su estilo de vida y personalidad.

### **3.2 Objetivos**

El propósito de este análisis es descubrir qué es lo que actualmente entendemos por autenticidad en redes sociales y qué atributos debe tener un comunicador o comunicadora para que se le considere más o menos auténtico. También se pretende descubrir si el concepto de autenticidad tiene una relación directa con los conceptos de coherencia y compromiso o simplemente viene dado por otros rasgos de la personalidad de cada individuo.

### **3.3 Metodología**

Para alcanzar este objetivo, en primer lugar, se va a indagar, en primer lugar, en el concepto de autenticidad, para posteriormente explicar cómo funciona la red social Instagram y cómo sus usuarios se comportan en ella, ya que esta es la plataforma de referencia que utilizaremos como caso de estudio en relación con la autenticidad.

### 3.4 El concepto de autenticidad en redes sociales

“Lo auténtico “es lo que parece”, es lo que no encubre su verdadero ser en una envoltura que lo disimula y falsea. «Se dice de algo que es auténtico cuando se establece sin lugar a duda su identidad»” (Stork, 1997).

Decimos que una persona es auténtica cuando la forma de la que dice ser coincide realmente con su manera de actuar. En un principio, no debería de existir una necesidad de mostrar o decir algo que no forma parte de nuestra realidad: algo no auténtico. Lo que ocurre actualmente con las redes sociales y el creciente “acoso a la realidad”, donde todo el mundo se fotografía y se produce como imagen, o vídeo, es que existe la posibilidad de mostrar solo una parte de la realidad de cada persona e incluso de distorsionar esa realidad. Estas prácticas han propiciado que las personas se comparen entre ellas y detecten cosas que podrían cambiar o mejorar de sí mismas persiguiendo continuamente un ideal social inalcanzable.

En la actualidad, una persona que habitualmente navega en redes sociales se va a encontrar con muchos perfiles de *content creator* que muestran sus gustos, estilo de vida y hábitos de consumo. Los seguidores de estos creadores van a tratar de identificarse con ellos, fijándose en lo que estos hacen y en ocasiones copiando pautas de conducta o de consumo.

“La autenticidad, aunque habría que aclarar si no estamos realmente ante una máscara de autenticidad, es el factor más importante de este tipo de mercadotecnia: el *influencer* no es un personaje ficticio (...) ni un famoso que asocia su reconocible imagen y su reputación a un producto en el contexto de una campaña publicitaria” (Nymoen y M. Schmitt, 2022).

El consumidor de redes sociales comienza a ser consciente de la existencia de esa “máscara de autenticidad” ya que la comunicación digital ocupa cada vez más tiempo en la vida cotidiana de personas de todas las edades, y supone una parte importante para el desarrollo y crecimiento de empresas, marcas o incluso para la promoción de importantes eventos.

Esto ha hecho que cada vez se hable más sobre la distorsión de la realidad y la poca transparencia que suele haber en estos espacios, de forma que los problemas de salud mental que se generan a raíz de ellos tengan cada vez más presencia en el debate social.

Últimamente son muchas más las personas que crean contenido, pero que también hablan de la realidad de su trabajo como influencers, tratando de crear transparencia en las colaboraciones que realizan y en los eventos a los que acuden. Por eso, han comenzado a explicar directamente la manera en la que funciona su trabajo, hablando de cómo rechazan ciertas colaboraciones, y también de qué cosas o comportamientos no les gustan.

Aunque traten de ser honestos cuando se comunican con sus seguidores, intentan reconocer y explicarles a estos, que el contenido que comparten es tan solo un 5% de su vida real. Además, el hecho de que estas personas sean lo más “auténticas” posible, no quiere decir que lo que vemos de ellas en sus perfiles deje de ser un contenido premeditado y preparado, ya que así es su trabajo. Sí que significa que son conscientes de la realidad y la posición privilegiada en la que viven y de lo perjudicial que puede ser para sus seguidores mostrarles una realidad paralela con la que se comparan.

### **3.4 Instagram**

A continuación, vamos a centrar este análisis en la red social “Instagram” ya que es la más representativa para el caso de estudio y la cuarta red social más utilizada en el mundo actualmente, detrás de Facebook, YouTube y WhatsApp, con casi 2000 millones de usuarios (Forbes, 2023).

Es una aplicación móvil y plataforma de redes sociales de <sup>3</sup>*Photo Sharing* que permite a sus usuarios compartir fotos y vídeos, así como interactuar con el contenido de otras personas. Fue desarrollada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el año 2010 y desde entonces se ha posicionado como una de las vías de comunicación digital más importante del momento. Con el desarrollo de los medios de comunicación digitales, la plataforma no solo ha pasado a ser una de las más consumidas mundialmente, y utilizadas para conectar con personas de cualquier parte del mundo, sino que se ha convertido en una herramienta clave para conectar a las empresas con su público, al ser un escaparate muy adecuado para comunicar de forma efectiva y rápida.

---

<sup>3</sup> *Photo Sharing*: término utilizado para nombrar aquellas plataformas o aplicaciones que basan su funcionamiento en compartir contenido visual, sobre todo en fotografías.

## EVOLUCIÓN DE INSTAGRAM EN ESPAÑA



Figura 7: Línea temporal de la evolución de los usuarios activos en Instagram en España.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/#>

Como ya hemos comentado, el número de usuarios de la plataforma en España ha ido aumentando continuamente, sobre todo desde el año 2015, momento en el que Instagram contaba con 7,4 millones de usuarios, hasta que en el año 2022 sufrió su primer estancamiento. No existe una causa concreta ni, por ahora, un estudio, que explique esta disminución en el número de usuarios registrados el año pasado. Podríamos considerar que el auge de otras plataformas de *Video y Photo Sharing* como *TikTok* o *BeReal*, que han aumentado mucho sus números en los dos últimos años han podido ser una de las causas de que Instagram no incrementara tanto sus números como otros años.

Según el <sup>4</sup>análisis realizado por The Social Media Family:

- El 60% de los usuarios de la aplicación tiene entre 18 y 39 años.
- Las mujeres suponen un 53,4% de los usuarios totales, los hombres un 45,5% y un 1,04% de los perfiles ha preferido no dar esta información.
- El 43,4% de los usuarios habita en núcleos urbanos.
- La ciudad con mayor penetración en España es Granada, seguida de Barcelona y Valencia.
- El 90% de los usuarios siguen a una marca, 2 de cada 3 personas interactúan con ella y a un 50% les llama más la atención una marca cuando la ven en anuncios de Instagram.
- Los usuarios pasan un promedio de 53 minutos al día en la aplicación.

<sup>4</sup>The social Media Family: Estadísticas de uso de Instagram 2023  
<https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/#>

Tras analizar estos datos y estadísticas, podemos afirmar que esta red social es una herramienta muy poderosa e influyente actualmente, con importancia en las interacciones entre los jóvenes y en su vida en general. Para ellos estar presentes al menos en una red social es algo que ven como natural, y como nombran Barnes et al. “los jóvenes que crecen en el mundo digital con el acceso a las tecnologías y las habilidades para utilizarlas en formas sofisticadas” son nativos digitales (2009:79).

Teniendo esto en cuenta, procederemos a estudiar de qué forma se comportan las personas en Instagram desde el momento en que empiezan a utilizar la red social.

El proceso de creación de un perfil particular en Instagram comienza con la búsqueda de un nombre de usuario, que en la mayoría de los casos suele coincidir con nuestro nombre y apellido, pero puede también consistir en un nombre algo más concreto que represente a la persona detrás de ese perfil. Una vez has elegido un nombre, debes seleccionar una foto y añadir, si quieres, una breve biografía que aparecerá bajo tu nombre de usuario.

En este perfil “la foto vale por la persona, ya que, para alcanzar la aceptación social, el usuario intentará aparecer del mejor modo posible, ya sea realizando la faceta de la sociabilidad, el buen humor, el atractivo físico o las capacidades deportivas” (Serrano-Puche, 2013: 357). Esto puede generar en ocasiones incoherencia entre la persona que se muestra en el perfil de Instagram y la realidad de su verdadera imagen, es decir, se muestra una imagen idealizada del “yo”. Lo que ocurre es que, a pesar de la existencia de incoherencia, ha pasado a ser “comúnmente aceptado entre los usuarios cierto margen de discordancia entre la realidad y la imagen fotográfica que presenta el usuario” (Ellison et al., 2012: 56). Al fin y al cabo, es una mecánica en la que la mayoría de los jóvenes ya se han sumergido y con la que se conforman, puesto que nos genera satisfacción visualizar una imagen positiva de nosotros mismos y compartirla con los demás. A mayores, justificamos esta práctica ya que nos vemos condicionados por el principio de aprobación social y entendemos que es correcto comportarse como lo hace la mayoría.

Es necesario crear una diferenciación entre los tipos de perfiles que pueden existir en Instagram. Existen tres tipos de perfil: el personal, el empresarial y el de creador.

#### 3.4.1 El perfil personal

Es el que tienen la mayoría de los usuarios de Instagram que son personas particulares, con la finalidad principal de seguir a sus familiares, amigos y conocidos y estar al tanto

de su vida y experiencias. Resulta relevante estudiar también el comportamiento de los usuarios con perfil personal, porque, además de ser la gran mayoría de los usuarios de Instagram, estas personas son las que hacen que la plataforma funcione, tenga sentido, y son las que eligen, a través de sus *likes*, comentarios e interacciones qué contenido es más interesante y con qué personas o marcas se identifican más.

Estas personas particulares van a utilizar su cuenta, en primer lugar, para seguir a otras personas, que suelen ser sus familiares y sobre todo a sus amigos, conocidos e incluso gente de su entorno que no necesariamente conozca en persona. Destacaremos que en este espacio se experimenta una interacción con todos ellos que no suele ser una comunicación a la vieja usanza, donde se compromete mucho el “yo”, sino más bien una comunicación efímera, cambiante y removible que es premeditada con tiempo de antelación, pero que es también menos consciente, por la falta de simultaneidad y corporeidad que presenta (Verdú, 2012).

#### 3.4.1 El perfil de creador

Nos será muy útil analizar la figura de creador o creadora de contenido para estudiar las diferentes relaciones de influencia y el concepto de autenticidad en las redes sociales.

Es el perfil que utilizan aquellas personas que, gracias a su recorrido en la red social o a sus buenas aptitudes como comunicador o comunicadora digital, crean contenido de forma activa en Instagram y colaboran con marcas y empresas, convirtiéndose en un canal de nexo directo entre los usuarios con perfil personal y los perfiles empresariales y de marcas.

“Las personas como consumidores, siempre hemos tendido a confiar más entre nosotros que en las marcas y éste es uno de los motivos por los que la figura del *influencer* cobra tanta importancia” (Fernández, 2017 p. 5-6).

Con esta afirmación se pretende destacar el éxito que obtiene el perfil de creador en Instagram ahora mismo, dada la utilidad que aporta a la difusión de contenido que va ya dirigido y segmentado al público objetivo que interesa a cada marca. Este público objetivo coincide en muchas ocasiones con los seguidores del creador o la creadora en concreto, por lo que las marcas solo necesitan buscar qué *influencer* en concreto coincide con los valores de la marca y puede comunicarlos bien desde su perfil.

En función de los seguidores que tenga cada persona se conseguirá una mayor o menor segmentación del público objetivo. Existen perfiles con contenido muy diferente y variado, por ejemplo, una persona que se ha especializado en compartir libros y reseñas será bastante indicada para promocionar una “Feria del Libro” o algún producto relacionado con la lectura. Aunque en principio pueda parecer que se obtendrá un resultado más eficiente colaborando con un *influencer* que tenga muchos seguidores, esto depende, como se ha explicado antes del tipo de producto o servicio que se quiera promocionar. Si una marca colabora con una celebridad se va a asegurar mucha <sup>5</sup>cobertura, pero no necesariamente va a alcanzar a su público objetivo, ya que muchas personas con gustos diferentes pueden seguir en Instagram a una *celebrity*.



Figura 2: Tipos de *influencers* por volumen de audiencia, según Socialmood.

Fuente: [¿Qué es un influencer? – Diccionario de Marketing 40deFiebre](#)

En la siguiente figura podemos ver el mensaje “Crece a tu manera. Sé fiel a tu identidad y los fans llegarán solos. Consolida tu comunidad en Instagram y saluda a tus nuevos fans” y en la imagen podemos ver a un chico joven y un texto que explica que tenía 3.000 seguidores y ha llegado ahora hasta 7.000. Realmente, esta red social anima casi a cualquier persona a comenzar a crear contenido, es decir, a comunicar con más frecuencia su día a día, sus hobbies, las cosas que se le den bien, ya que, en el caso de que a la gente le guste, podría convertirse en un “creador”.

<sup>5</sup> El concepto cobertura en términos de análisis de medios consiste en el número total de personas que ven un anuncio publicitario.

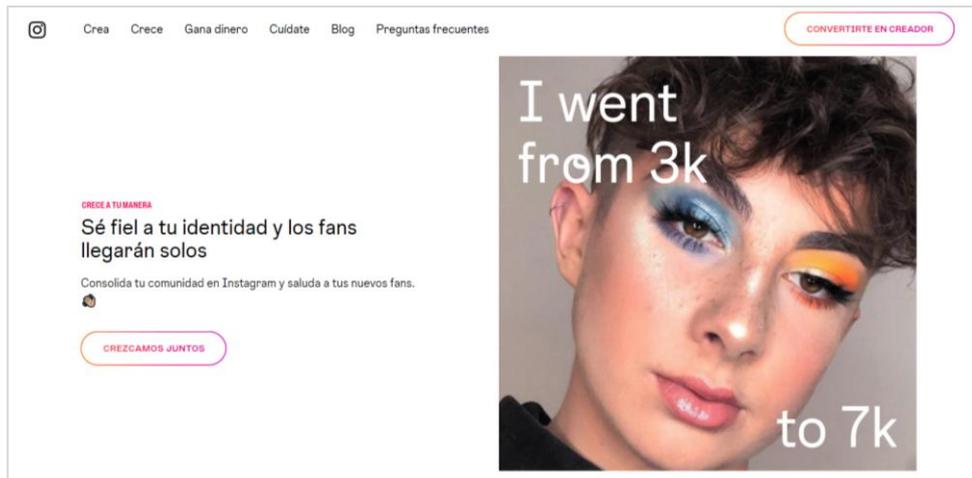


Figura 8: Anuncio en el apartado de creadores de la página de Instagram

Fuente: <https://creators.instagram.com/>

### 3.4.2. El perfil empresarial

Dado el gran poder de influencia sobre el consumo que ha cobrado en los últimos la plataforma, son muchas las empresas que tratan de promocionar sus productos y servicios mediante esta vía. Los perfiles de empresa, como ya se ha comentado, pueden ser creados para negocios locales, marcas, organizaciones y proveedores de servicios. Las opciones que tiene son muy similares a las del perfil creador, con la posible obtención de métricas, de añadir botones de llamada a la acción y promocionar publicaciones.

Cada tipo de perfil dispone de unas funciones de uso diferentes, que Instagram va adaptando y actualizando según las necesidades que los creadores, marcas y perfiles personales van necesitando, aunque estas nuevas funciones se van incorporando en un medio-largo plazo.

Los creadores de contenido, por ejemplo, tienen la posibilidad de añadir etiquetas a los productos que aparecen en sus publicaciones para generar un enlace directo en el que poder comprarlos. También pueden consultar analíticas sobre sus seguidores, su contenido y su alcance, así como la opción de indicar si una colaboración es pagada. La propia empresa de Instagram explicó en uno de sus artículos que iban a desarrollar <sup>6</sup>“una herramienta nativa de afiliación, que les permitirá a los creadores descubrir nuevos

---

<sup>6</sup><https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/creator-week-2021-new-ways-for-creators-to-make-a-living>

productos disponibles con la opción de finalización de compra, compartirlos con sus seguidores y obtener comisiones por las compras que impulsan” (2021).

En la siguiente imagen puede verse una tienda de Instagram con los diferentes productos y precios a la que se puede acceder a través del link de una creadora que muy probablemente comparta contenido sobre su estilo de vida y sobre moda. Ella explica en una entrevista que le realizó la propia red social como esto ayuda a que sus seguidores conozcan más detalles de ella y de sus gustos.

“Una de las grandes ventajas de Instagram es la posibilidad de estar en contacto con personas de todo el mundo y fomentar lo que se siente una comunidad muy unida. Y ahora, con la incorporación de mi tienda a mi perfil, los fans pueden navegar sin problemas por todas las cosas divertidas que estoy ideando constantemente ahí mismo en la app” (Kacey Musgraves, 2021).

Este ejemplo demuestra la forma en la que se unen los perfiles de creador con los de empresa, guiando a los usuarios particulares sobre los productos de marcas que pueden ser de su interés.

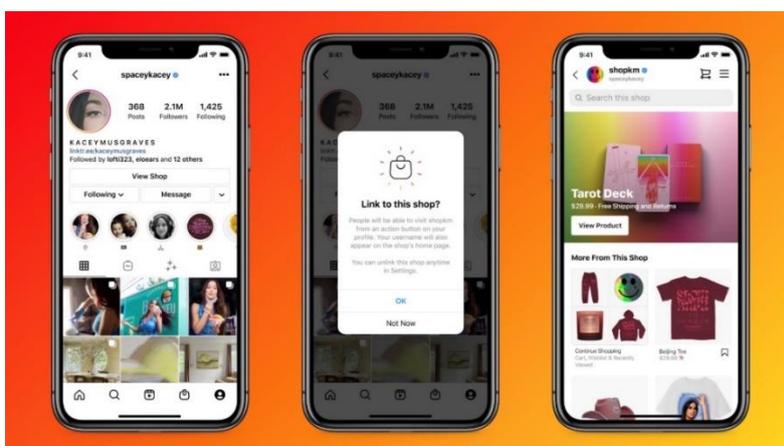


Figura 9: Ejemplo de visualización de una tienda en la aplicación.

Fuente: <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/creator-week-2021-new-ways-for-creators-to-make-a-living>

A partir de la investigación de McCune (2011) “*Consumer production in social media networks: A case study of the “Instagram” iPhone App*”, podemos definir algunas de las motivaciones principales que las personas pueden tener para usar Instagram: ver, compartir, documentar, el sentimiento de comunidad, creatividad y terapia.

- En primer lugar, “ver” consiste en este caso en “mirar a través de los ojos de los demás” ya que una persona puede percibir ciertos momentos de una forma diferente a otra y al capturar ese momento en formato de vídeo o foto permite a los demás ver las cosas como ella las ve. Se presenta de esta manera tu propio punto de vista de tu vida.
- El estudio se refiere a “compartir” como una vía para “disfrutar conjuntamente algo con otros” de forma que se posea una visión común de un momento o experiencia.
- Por otro lado, la motivación de documentar tiene relación con la necesidad creciente que tenemos de “capturar los momentos y las experiencias vividas”, para poder apreciarlas siempre que queramos.
- La siguiente motivación tiene que ver con el sentimiento de comunidad que Instagram tiene la capacidad de crear, “debido a la interacción social que crea entre los usuarios”
- La red social aporta también creatividad a algunas personas que la utilizan, y desarrollan un “aprendizaje y crecimiento creativo”
- Por último, ciertas personas creen que utilizar Instagram les sirve de terapia por ser una forma de “curación ya que el uso de la aplicación libera tensiones personales, ansiedades y estrés. Un participante describió la fotografía como “una forma terapéutica de escapismo donde puedo complacer mi lado creativo” (MaCcune, 2011:72).

A diferencia de este estudio, otros como el realizado en 2016 en Barcelona: “Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram” señalan que el motivo principal es la necesidad de cotillear y después de esta las de almacenamiento, interacción social, expresión personal y evasión. Este también señala que “las mujeres son las que más visitan Instagram” (Prades y Carbonell, 2016:30).

Existen entonces, muchas motivaciones diferentes por las que los individuos utilizan esta red. Es muy importante tener en cuenta que independientemente del tipo de perfil del que dispongan, todas las personas presentes en Instagram comparten contenido, en mayor o menor medida, y por tanto todas tienen la posibilidad de utilizar las herramientas de publicación y difusión de información con las que cuenta la aplicación.

Resulta conveniente definir estas herramientas de uso que se ofrecen y que están disponibles para cualquier tipo de perfil, aunque solo los perfiles profesionales (de creador o de empresa) tengan acceso a las estadísticas de audiencia (<sup>7</sup>Instagram).

Una de las funciones más prácticas que se han incorporado recientemente a Instagram es la posibilidad de dividir la página principal, en la que visualizas el contenido de noticias, en dos secciones: siguiendo, donde aparecen todas las publicaciones de aquellas personas a las que sigues, y favoritos, en la que puedes ver solo las publicaciones de las cuentas que tú previamente has seleccionado. De esta forma se consigue que la navegación esté adaptada a los intereses que tenga el usuario en cada momento.

En las imágenes que aparecen a continuación se pueden ver los perfiles de dos creadoras de contenido cuya temática principal es la moda y el estilo de vida. Las fotografías que componen el *feed*, tratan de seguir un estilo cromático similar para crear cierta armonía estética cuando se visualiza el perfil.



Figura 10: Biografía del perfil de @angelahenche. Fuente: <https://www.instagram.com/angelahenche/?hl=e>

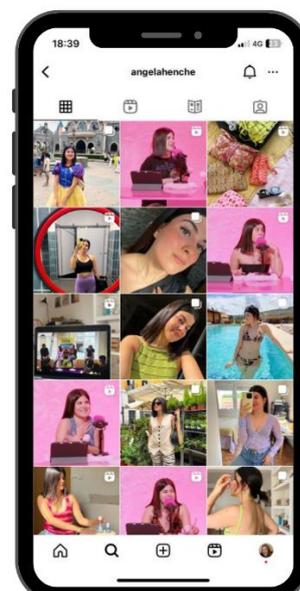


Figura 11: *Feed* del perfil de @angelahenche. Fuente: <https://www.instagram.com/angelahenche/?hl=e>

<sup>7</sup> <https://about.instagram.com/es-la>



Figura 12: Biografía del perfil de @moyamawhinney. Fuente: <https://www.instagram.com/moyamawhinney/?hl=es>

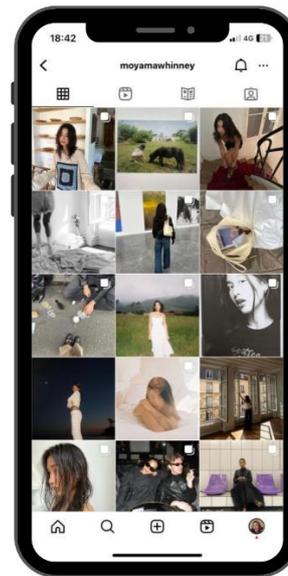


Figura 13: Feed del perfil de @moyamawhinney. Fuente: <https://www.instagram.com/moyamawhinney/?hl=es>

Estas son otras de las herramientas que pueden utilizarse para compartir contenido en la aplicación:

- Publicación de <sup>8</sup>*post* o noticias, que puede ir de una a diez fotografías en cualquier formato de tamaño y que aparecerá de forma permanente en el <sup>9</sup>*feed* del perfil.
- Publicación de historias de Instagram, que consisten en fotografías o vídeos de hasta 60 segundos, que permanecen en el perfil durante 24 horas. En estas *stories* también se pueden compartir publicaciones de otros perfiles, o historias de personas que te hayan etiquetado al publicar contenido desde su perfil.

En las historias de Instagram se pueden añadir gran variedad de herramientas:

- Filtros de luz, color o retoques estéticos.
- La edición de la historia mediante dibujos y mensaje de texto con diferentes tipografías.
- GIFs o *stickers* que pueden indicar el lugar en el que te encuentras, la hora que es, la temperatura.

<sup>8</sup> Un *post* es una publicación de una o varias fotografías permanentes en el perfil de Instagram, que solo desaparecerá si se archiva (de forma que deja de ser público) o si se elimina por completo.

<sup>9</sup> El *feed* es el formato en el que se visualizan de todos los posts de un perfil junto con su biografía.

- Encuestas de respuesta sí o no, cuestionarios de hasta cuatro opciones de respuesta y preguntas de respuesta abierta.
  - Música: el fragmento de una canción con una duración de hasta 15 segundos.
  - Cuenta atrás para un evento o anuncio de algún tema relevante.
  - Enlace directo a donaciones
  - Fotos de tu galería que puedes añadir sobre la foto o vídeo que ya capturaste previamente para la historia.
  - Enlaces y hashtags concretos.
  - El vídeo *boomerang*, que es un vídeo de muy corta duración que se repite varias veces;
  - El formato *layout*, donde se puede crear un collage con 2, 4 o 6 fotos en una misma historia.
  - La opción manos libres, que se utiliza para grabar vídeos, normalmente de larga duración, en los que se necesita soltar de las manos el dispositivo electrónico.
  - La herramienta dual, que permite capturar una foto con la cámara exterior y la interior simultáneamente.
  - La opción de “Ahora tú” en la que cada persona puede escribir un tema de una publicación para que el resto publique historias con ese *sticker* y fotos relacionadas con ese mismo tema. Un ejemplo de “ahora tú” podría ser una foto con el tema:” Los mejores momentos del verano” de forma que quiera puede unirse a esa cadena publicando fotos de su verano.
- Creación y gestión de historias destacadas. Se ofrece la posibilidad de adjuntar al perfil (en la biografía) las historias que se quieran mostrar de forma permanente y a las que cualquiera que acceda al perfil tendrá acceso. En la portada de estas historias se puede incluir cualquier foto de la galería y añadir un título, que suele resumir el tema de esa o esas *stories*.
  - Publicación de vídeos de larga duración en Instagram TV, de hasta 10 minutos para los perfiles personales y hasta una hora para el resto.
  - Publicación de vídeos de corta duración en *reels*, que pueden tener una duración de hasta 90 segundos.

- Realización de vídeos en directo, de forma que cualquier seguidor del perfil puede entrar en él. Dentro de este formato existe la opción de programar un directo para un momento concreto y también de hacer estos *live* video en modo práctica, sin que nadie pueda acceder. Una vez se ha empezado un directo público, los usuarios que entren pueden dar *likes* infinitos y hacer comentarios, de forma que la persona que está en directo pueda recibir un *feedback* de sus espectadores e interactuar con ellos y ellas en el momento a través de esos comentarios.
- Publicación de guías sobre temas concretos como lugares, restaurantes, libros u otros productos.
- Recaudación de fondos para una causa concreta con la que se quiera colaborar.

Como se puede observar existen gran cantidad de herramientas de creación y de edición de contenido que cualquiera puede utilizar en su cuenta y en torno a las que se crean tendencias de uso.

Actualmente es muy recurrente, es un *trend*, que los jóvenes compartan historias con la opción de “ahora tú” y la herramienta de *layout*, añadiendo de cuatro a seis fotos cada mes, entorno al concepto de *photo dump*. Esto consiste en una serie de fotos aleatorias en las que no necesariamente tienen que aparecer personas. Un ejemplo de esto sería el “ahora tú” con el tema “*june dump*” en el que cada persona añadiría varias fotos que resumen ese mes.

El hecho de que los jóvenes se unan tan fácil y rápidamente a estas tendencias revela la necesidad y falta que tiene de mostrar al resto que están presentes en redes y que entienden como estas funcionan. No obstante, existe una “tensión entre el deseo de estar unidos a través de la tecnología y al mismo tiempo sentirse atrapados por ella” (Baron, 2011).

Existen investigaciones que explican cómo “los jóvenes muestran un gran interés por saber de los demás, hasta el punto de sufrir el “síndrome FOMO” (*Fear Of Missing Out*): no pueden privarse de usar Internet, por el miedo a estar perdiéndose algo. Y es que no sólo tienen la necesidad de saber lo que ocurre en internet, sino que también buscan alcanzar visibilidad. Así lo explica Rosalía Winocur: “...estar conectado implica esencialmente estar visible. La visibilidad garantiza la inclusión en un mundo cuya representación se ha desplazado de lo palpable a lo comunicable. La clave que explica lo trascendente que se ha vuelto estar visible radica en lo amenazadora que resulta la invisibilidad” (2012:80).

En definitiva, la pretensión principal por la que los jóvenes se abren un perfil en redes sociales tiene mucho que ver con la generación a la que pertenecen y con la importancia que tiene para la misma tener presencia en la red y crear una identidad digital en la que el contenido visual gana mucho peso. Se trata además de una generación donde imperan el narcisismo y los cánones de belleza.

En el siguiente capítulo, se van a mostrar los resultados del análisis etnográfico realizado utilizando la cuenta de Instagram de una persona en concreto y observando los diferentes perfiles a los que sigue esta persona.

# **CAPÍTULO 4**

## **RESULTADOS**

## CAPÍTULO 4: RESULTADOS

Se han elaborado estos gráficos en base al análisis etnográfico realizado en relación con los perfiles a los que se sigue en Instagram, diferenciando los tipos de perfiles de personas particulares y aquellos profesionales, y dentro de los profesionales, los que son de empresas y los que pertenecen a *influencers*.

### 4.1 Tipos de perfiles y tipo de contenido

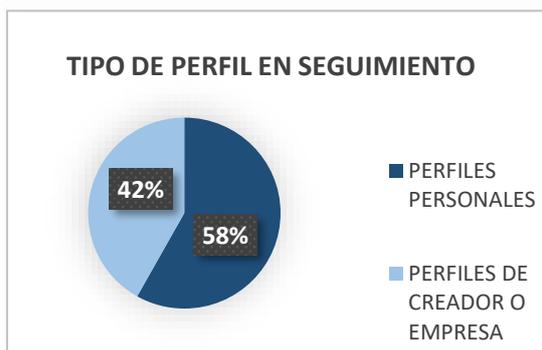


Gráfico 1: Tipo de perfiles a los que se sigue. Elaboración propia.

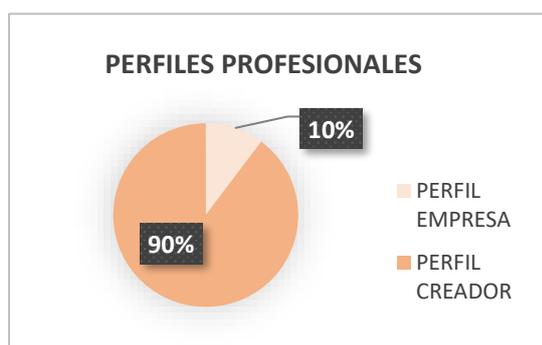


Gráfico 2: Tipos de perfiles profesionales a los que se sigue. Elaboración propia.

El gráfico 1 nos muestra que el 42% de las cuentas a las que se sigue tienen perfiles profesionales (de empresa o de creador). El gráfico 2 representa a ese 42% que corresponde con un total de 752 personas, y dentro de ellas el 90% son perfiles destinados a crear contenido.

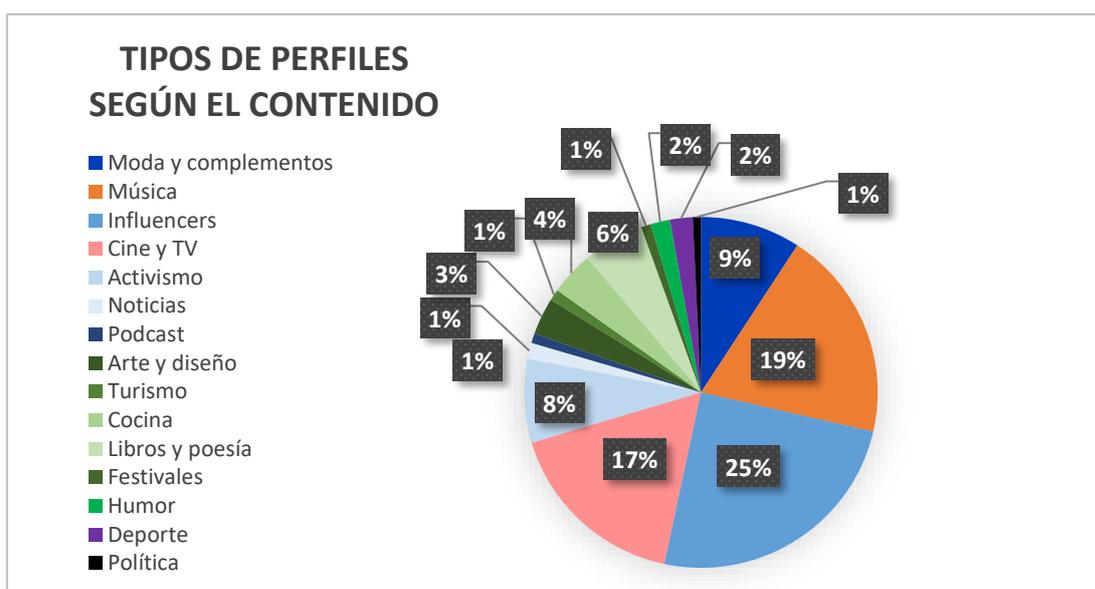


Gráfico 3: Tipos de perfiles de creador según su contenido. Elaboración propia

En el tercer gráfico podemos ver una clasificación según el tipo de contenido y observar que la mayoría del total de creadores son influencers, representando el 25% que son en concreto 167 personas. A este porcentaje le sigue el 19% correspondiente con perfiles relacionados con el mundo de la música, el 17% que representa a personas del mundo del cine y la televisión, el 9% al sector de la moda y los complementos, el 8% al activísimo y el 6% a los libros y la poesía.

#### 4.2 Descripción de perfiles auténticos y no auténticos

Tras realizar una investigación cualitativa en profundidad de los 167 perfiles de creadores/as de contenido a los que se sigue, se han considerado que 17 de ellos crean contenido auténtico. Estos perfiles en los que se percibe el valor de la autenticidad suponen el 9% del total.

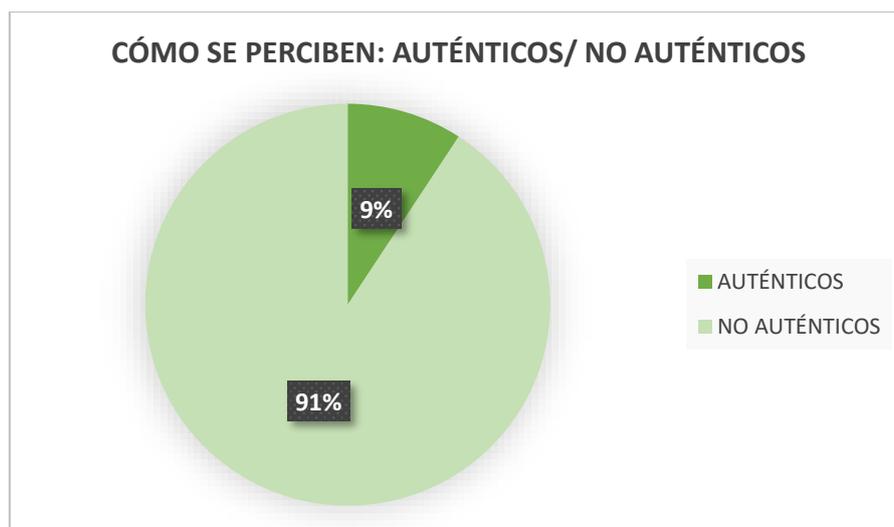


Gráfico 4: Perfiles auténticos y no auténticos. Elaboración propia

Estos son los nombres de las cuentas de Instagram que se han seleccionado:

- ✓ @angelahenche
- ✓ @albantasanroman
- ✓ @cintigar
- ✓ @lalachus3
- ✓ @andreamcompton
- ✓ @ineshernand
- ✓ @galeotecarla
- ✓ @ibaivegan
- ✓ @teresa\_sanz
- ✓ @paularaaa

- ✓ @renataciaglia
- ✓ @irene.nortes
- ✓ @claufernandezm
- ✓ @bertapim
- ✓ @celiacastle
- ✓ @alladoresea
- ✓ @carolynmoura

A continuación, se explicarán las razones por las que a estas personas se les atribuye el valor de autenticidad:

Esta elección de las personas a las que se considera auténticas en Instagram se ha hecho de una forma natural y no premeditada, sin basarse en unos criterios de clasificación concretos, para atender posteriormente a cuáles pueden ser las claves que nos hacen adjudicar este atributo a un comunicador/a.

Teniendo en cuenta los tipos de perfiles que se han seleccionado, podríamos en primer lugar diferenciarlos según su tipo de contenido.

- ✓ La mayoría de ellos basan su contenido en mostrar su día a día y su estilo de vida, como es el caso de: @angelahenche, @albantasanroman, @cintigar, @teresa\_sanz, @paularaaa, @renataciaglia, @irene.nortes, @claufernandezm, @bertapim, @celiacastle, @alladoresea, @paaaulzz

Sin embargo, cada perfil centra su comunicación en unos aspectos:

- @cintigar muestra mucho contenido relacionado con el maquillaje y también sobre su trabajo como actriz.
- @renataciaglia, @claufernandezm, @irene.nortes, @bertapim, @celiacastle y @alladoresea comparten su día a día desde el concepto de *slow life* y *self care*, tratando ser transparentes con sus seguidores y mostrando los días en los que se sienten bien, pero sin problema a mostrar momentos en los que están mal. También tratan de hacer reflexionar a sus seguidores sobre el funcionamiento de las redes sociales, y explican que, aunque traten de mostrarse lo más naturales posible, tan solo el 10% de lo que se ve en sus perfiles forma parte de la realidad, y existe un 90% detrás que solo la persona en su privacidad conoce.
- @angelehenche y @albantasanroman son dos chicas jóvenes que llevan mucho tiempo compartiendo contenido en redes y tienen un podcast juntas

llamado “*Keep it cutre*” en el que se les puede escuchar manteniendo una simple conversación entre amigas, ya que el contenido del podcast no es premeditado ni previamente preparado, solamente proponen un tema y charlan sobre él.

- El contenido de @teresa\_sanz, @paularaa y @paauulzz se centra más en el mundo de la moda y la belleza, pero tienen una actitud realista y transparente a la hora de mostrar los productos que usan o de realizar colaboraciones con marcas, sin tener reparo en pronunciarse cuando alguna de estas marcas es incoherente en sus actos o de decir cuando un producto no cumple con lo que promete.

✓ Otros se centran en un tema mucho más concreto:

- @ibaivegan: podcast, veganismo y sostenibilidad.
- @galeotecarla: activismo político.
- @ineshernand: activismo político, podcast y humor.
- @andreacompton: podcast y humor.
- @lalachus3: podcast y humor.

Se van a explicar ahora cuáles podrían ser los detalles y formas de conducta concretas que hacen que se haya confiado más en estas personas como comunicadoras, y las razones por las que han transmitido autenticidad a la persona a la que se ha analizado, cuando realmente no dejan de formar parte de la misma mercadotecnia que otros *influencers* de redes sociales.

Los rasgos comunes a todas estas personas que ahora podemos detectar son:

- Tratan de no abusar de la publicidad y las colaboraciones que hacen son con marcas que tienen que ver con su contenido.
- Su contenido tiene un elemento diferenciador y su discurso no se basa en contar lo que se compran o las marcas les regalan, ni en los eventos o viajes a los que acuden. Su contenido añade algo más, narran aspectos de su vida y experiencias que pueden resultar interesantes para sus seguidores.
- Hablan sobre su trabajo como creadores de contenido, no esconden aspectos relativos a sus colaboraciones o a los regalos que reciben y no tienen problema en comentar cuando una marca no les gusta o un producto no les parece bueno.

- Se muestran conscientes de la distorsión de la realidad que está presente en redes sociales, sobre todo, como Instagram. Hablan de ese tema.
- No recurren a filtros de Instagram que modifican su rostro, apariencia o reducen las posibles imperfecciones o marcas en su rostro. Sí que utilizan en algún caso filtros de color o luz para las publicaciones que forman parte de su *feed*.

A continuación, se va a hacer una descripción más detallada de dos creadoras de contenido que comparten un estilo de vida bastante distinto pero que tienen una forma realista de mostrarse en común.

## 1. @claufernandezm



Figura 14: Fotografía de de Claudia Fernández en Instagram.

Fuente: <https://www.instagram.com/claufernandezm/>

Claudia Fernández define en su biografía su perfil de Instagram como “tu espacio seguro”. Esta creadora tiene una cuenta con una comunidad de 122.000 seguidores y basa su contenido en el autocuidado, la salud mental y el veganismo. Trata de ser cercana con sus seguidores, pero sin comprometer demasiado su intimidad y no tiene una presencia tan frecuente como otros influencers en el formato “historias de Instagram”. Durante los fines de semana no utiliza las redes sociales y anima a quien la sigue a unirse a ese *détox* de redes.

Esta forma de comunicar no impide que produzca contenido creativo y fotografías de su propio rostro en las que ve una buena imagen de sí misma, pero lo hace desde una perspectiva transparente, consciente de la herramienta de comunicación e influencia que posee.

El pasado 4 de abril de este año compartió una publicación en la que aparecía su rostro, y se podía apreciar que estaba triste, y en una de las publicaciones siguientes se leía el texto “Social Media is fake” donde el pie de foto era:

“Las redes sociales no representan la vida de una persona, todos tenemos mierdas de las cuales no hablamos. Está bien no estar bien, y no estar bien es una mierda, pero las cosas mejorarán, quizás no hoy, pero algún día. Eso de aprender a estar bien con una misma y pasar tiempo sola es guay, pero a veces solo necesitas el abrazo de alguien a quien quieres<sup>10</sup>”. (Instagram)

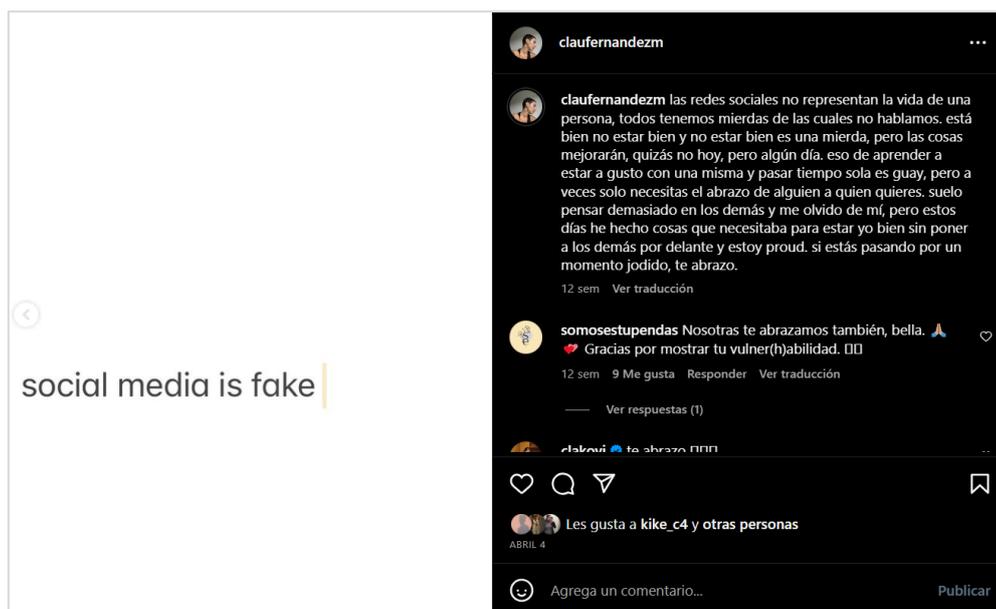


Figura 15: Publicación de @claufernandezm.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CqoFpoDsOXa/>

<sup>10</sup> <https://www.instagram.com/claufernandezm/>

## 2. @teresa\_sanz



Figura 16: Fotografía de Teresa Sanz en Instagram.

Fuente: [https://www.instagram.com/teresa\\_sanz/](https://www.instagram.com/teresa_sanz/)

La *influencer* Teresa Sanz cuenta con 217.000 seguidores en la red social y ahora mismo destaca por cómo ha evolucionado su forma de comunicar y de mostrarse en Instagram. Se presenta en su biografía con la frase: “Es la calidad de las convicciones y no el número de seguidores lo que determina el éxito<sup>11</sup>”. Su contenido en la plataforma se retroalimenta con los vídeos que comparte por YouTube, un canal en el que también está bastante presente y donde publica entre 3 y 4 veces cada mes.

Hace un par de años su contenido se basaba mucho más en mostrar sus hábitos diarios, sus compras y en general, estaba basado en el mundo del *lifestyle*, la moda y los complementos.

El 22 de marzo de este año compartió un post donde se podía leer: “*Stop taking social media so serious. Nothing here is real. Look at this chicken, it is bigger than the car*”; “Deja de tomarte en serio las redes sociales. Nada de esto es real. Mira a esta gallina, es más grande que este coche”.

---

<sup>11</sup> [https://www.instagram.com/teresa\\_sanz/](https://www.instagram.com/teresa_sanz/)



Figura 17: Publicación de @teresa\_sanz.

Fuente:

[https://www.instagram.com/teresa\\_sanz/](https://www.instagram.com/teresa_sanz/)

# **CAPÍTULO 5**

## **CONCLUSIONES**

## CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Existen múltiples formas de las que las personas pueden servirse para comunicar su identidad en redes sociales y lo cierto es que cada vez hacemos más uso de los instrumentos que poseen plataformas como Instagram para mostrar nuestra presencia y nuestras experiencias vitales a nuestro círculo cercano y también al menos cercano.

En este proceso de formación de una identidad y de representación de nuestra vida en el medio digital, cobra importancia la representación fotográfica de nuestros cuerpos y de nuestros rostros y se consigue comunicar no solo un instante de la vida que será recibido por nuestros seguidores, sino también la forma en la que nos percibimos, la forma en la que percibimos a nuestro propio “yo”. Esto da a los usuarios la capacidad de modificar su identidad digital en función de sus necesidades pudiendo incluso experimentar diversos yoés.

Los espacios digitales como Instagram se han constituido como lugares de creación y transmisión de información donde cada vez cobra más importancia la parte visual, en las que muchas personas muestran momentos de su vida y comparten sus experiencias. Algunas de estas personas tienen buenas aptitudes comunicativas, o un rasgo distintivo que les hace destacar frente al resto, lo que hace muchas personas les sigan y se interesen por el contenido que publican. Se trata de los creadores y creadoras de contenido, personas con una alta influencia, sobre todo en los jóvenes, y cuyo contenido se utiliza con fines económicos para promocionar productos o servicios en la Red.

Estos usuarios influyentes suelen mostrar sus experiencias, sus momentos con amigos y también fotografías de ellos mismos, de su rostro, su cuerpo, y su estilo de vida. Ya que tienen un número de seguidores elevado, tratan de aparecer en su mejor versión y suelen compartir los instantes más felices de su vida.

Una vez se ha consolidado este tipo de comunicación digital, se ha empezado a dar importancia al comportamiento que sobre todo los jóvenes tenemos en un contexto digital. Se trata de un comportamiento narcisista en el que el contenido que compartimos es totalmente preparado, incluso en ocasiones asincrónico con lo que sucede en nuestro presente.

Como material de documentación adicional en este trabajo, se ha escuchado el podcast de Emma Chamberlain, una mujer americana que ha sido pionera en el mundo de las redes sociales y se convirtió en una de las primeras influencers en Instagram. Han pasado ya 6 años desde que ella utiliza la red social, y ella tiene ahora mismo 16 millones de seguidores, pero su comportamiento ha cambiado mucho. En su podcast “*Anything goes*”, disponible en *Spotify*, reflexiona acerca de diferentes aspectos de su vida y de la forma en la que utiliza las redes sociales. El episodio que publicó el pasado veinte de abril se titula: “*Is it narcissistic to post photos of yourself?*” y en este, Emma habla de una forma introspectiva sobre lo que para ella es narcisista y lo que no y acerca de cómo se siente cuando quiere publicar una foto de ella misma. La comunicadora opina que el límite es muy borroso y es complicado definir qué comportamientos son realmente narcisistas y bajo su perspectiva se puede entender que una persona comparta fotos bonitas en las que siente bien consigo misma como un acto de amor propio, que es saludable mentalmente y no es perjudicial a quienes la ven. Sin embargo, sí considera que compartir fotos basadas en uno o una misma continuamente es narcisista y perjudicial. “*The act of posting a selfie can be narcissistic, but I also think is not an issue until it becomes obsessive.*” También explica que la razón por la que ella posteó por primera vez fue para sentirse socialmente incluida.

Este comportamiento narcisista entra en relación con el valor de la autenticidad en el momento en el que los usuarios particulares quieren conectar e interactuar entre ellos. Cada individuo va a interpretar subjetivamente la información que transmite el resto, las fotos que comparte y las opiniones que difunde. En estas interacciones, cada persona tendrá un nivel distinto de conciencia acerca de lo realista que es lo que ve, porque la mayoría del contenido es premeditado, preparado y en ocasiones editado, y puede distar bastante de la realidad de quien lo publica.

Teniendo en cuenta todos estos factores, podríamos decir que el hecho de que la comunicación digital haya alcanzado tanta presencia en nuestras vidas, también a favorecido que nos preocupemos más por saber lo que sucede en ellas y cómo influyen en nuestra salud mental y nuestra capacidad cognitiva.

Desde mi perspectiva personal, pienso que estamos entrando en un momento clave en el contexto de la comunicación digital, porque algunos usuarios comienzan a detectar lo perjudicial que resulta para ellos la distorsión de la realidad y la falta de transparencia en

las redes. Por consiguiente, se empieza a valorar mucho más el contenido auténtico y realista, que muestra lo bueno y también lo malo, que no se guía solamente por intereses económicos y que manifiesta los problemas que pueden traer las redes sociales cuando se asemejan más a un escaparate de productos que a una persona real.

A partir del análisis etnográfico que se ha realizado, se han podido detectar que rasgos y comportamientos concretos hacen que consideremos que el contenido de una persona es auténtico. El hecho de que los creadores de contenido reconozcan las desventajas que puede acarrear su trabajo y muestren el funcionamiento de las colaboraciones que realizan es uno de los aspectos que denota más autenticidad y facilita que los usuarios depositen su confianza en ellos. Otro de los rasgos que influyen mucho en esto es la coherencia que estas personas tienen en su discurso mediático, de forma que se considera más auténtica a una persona cuyo contenido y colaboraciones que hace concuerdan con su personalidad y sus valores.

Es necesario puntualizar que, aunque estas personas, consideradas auténticas, muestren su vida de la forma más honesta posible y traten de no distorsionar la realidad, en ocasiones siguen teniendo comportamientos narcisistas en sus publicaciones y buscan compartir la imagen más bella y en la que mejor se ven a sí mismos.

Esta creciente búsqueda de autenticidad y de naturalidad ha sido detectada y en 2020 se lanzó la aplicación de *Photo Sharing, BeReal*.

En esta plataforma todos los usuarios reciben a la misma hora una notificación: “Es la hora del Be Real!” y tienen dos minutos para hacer una foto de lo que estén haciendo en ese momento. La cámara del dispositivo móvil hará una captura de ese instante con la cámara trasera y un segundo después con la delantera, de forma que se muestre a modo selfie a la persona o grupo de personas y después dónde se encuentra, o qué está haciendo. Las personas que no hagan esta foto en esos dos minutos tendrán la opción de publicar un “*Late BeReal*” donde se podrá ver el tiempo que han tardado en publicar.

Lo que esta aplicación busca en un principio es que los usuarios muestren de forma realista lo que sucede en su vida, ya que la notificación para subir la foto llega cada día a una hora diferente, y puede coincidir con tipos de situaciones personales muy distintas. Por lo general, nos gusta compartir aquellos momentos en los que estamos reunidos, socializando, que son momentos felices que queremos recordar, y no solemos publicar

fotos de la realidad de nuestra vida en momentos más vulnerables o menos atractivos. Con BeReal, cualquiera de estos momentos puede ser compartido, al menos, esa es la intención de los creadores de esta red.

Si comparamos esta forma de *Photo Sharing* con el funcionamiento de Instagram, resulta evidente que el contenido de *BeReal* es mucho más auténtico, también porque no dispone de filtros de belleza para el rostro, y porque su propio nombre incita a los usuarios a ser real, a no tener miedo de mostrar un momento más vulnerable. En su inicio, los usuarios trataban siempre de subir la foto en los dos minutos que concede la aplicación, sin embargo, en el momento esta ha dejado de ser tan novedosa, los usuarios suben cada vez más *Late BeReal*, que dejan de ser fotografías auténticas y son representaciones capturadas de forma premeditada y preparada, ya que se elige el tiempo y espacio donde hacerlas.

Teniendo en cuenta esto, podríamos decir que el valor de la autenticidad es un atributo que comenzamos a buscar y apreciar como consumidores de redes sociales, ya que puede reconfortarnos y ser de ayuda para nuestra salud mental ver en redes sociales contenido diverso, honesto, que no necesita ser modificado y distorsionado para ser bonito.

Sin embargo, es necesario resaltar que se da una disonancia cognitiva cuando elegimos el contenido que nos gusta y que queremos ver. Siendo conscientes de lo perjudicial que pueden llegar a ser la distorsión de la realidad y los comportamientos narcisistas, no dejamos de seguir ese tipo de contenido y nos conformamos con ello. La mayoría de los jóvenes influencers tienen un contenido que no es nada singular y que carece de transparencia y autenticidad, lo que demuestra lo comentado anteriormente, el hecho de que reconozcamos las ventajas de lo auténtico y lo realista no nos hacer desechar aquello que distorsiona la realidad y forma parte de una vida digital.

Haciendo una valoración personal sobre lo que ha supuesto para mi realizar este trabajo y adquirir más conocimiento sobre este tema, destaco que me ha llevado a hacer una reflexión introspectiva en relación con mi comportamiento en redes sociales y también con el de las personas a las que sigo. Me ha hecho replantearme si me aporta realmente algo positivo seguir a perfiles cuyo contenido es meramente superficial y se basa en promocionar productos y servicios de muchas marcas sin un propósito concreto. Pienso que sería muy necesario apoyarse de la educación para que las personas de todas las edades sean conscientes de las desventajas de las redes sociales.

**CAPÍTULO 6.**  
**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## CAPÍTULO 6: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARON, N. S. (2011). “Concerns about mobile phones: A cross-national study”. En First Monday, 16. <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3335/3032>

Canga, M. & Universidad de Valladolid. (2014). INTRODUCCIÓN AL FENÓMENO DEL SELFIE: VALORACIÓN Y PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS. *Revista científica de cine y fotografía*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5116118.pdf>

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>

Cialdini. (2022). *Influencia: la psicología de la persuasión* / Robert B. Cialdini, Jesús de la Torre Olid (5a ed.). Harper Collins.

Chamberlain, E. C. (s. f.). *Anything goes*.

<https://open.spotify.com/show/5VzFvh1JIEhBMS6ZHZ8CNO>

Euroinnova Formación. (2022). Personal branding o marca personal. *Euroinnova Business School*. <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-ser-autentico>

Del Fresno García, M. (2011). *Netnografía*. Editorial uoc.

Ferrés, J., Grupo Comunicar Ediciones, & Junta de Andalucía. (2022). Pantallas y espejos. La educación mediática en la era del narcisismo. *Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje*, 2, 1013-1017. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=185857>

FERNÁNDEZ, A. F. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades* [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Pompeu Fabra. <http://hdl.handle.net/10230/36313>

Figaro, W. M. (2020, 29 octubre). Los filtros de Instagram más utilizados para tener buena cara incluso si no has dormido nada. *woman.elperiodico.com*.

<https://woman.elperiodico.com/lifestyle/filtros-instagram-utilizados-buena-cara-76804016>

Finol, J. E. (2014). Nuevos escenarios en la Corposfera: Fotografía, selfies y neo-narcisismo. *Letra. Imagen. Sonido*, 11, 111 a 126. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/download/3767/3092>

Goffman, E. (2002). The presentation of self in everyday life. 1959. *Garden City, NY*, 259. [https://monoskop.org/images/1/19/Goffman\\_Erving\\_The\\_Presentation\\_of\\_Self\\_in\\_Everyday\\_Life.pdf](https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf)

Galeano, S. (2023, 17 marzo). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2023) - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

Hall, S. (2003). Introducción: ¿Quién necesita identidad? *Cuestiones de identidad cultural*, 17. 1-27

Henríquez, R. Y. (2010). La construcción social de la realidad: la posición de Peter L. Berger y Thomas Luckmann. *Ars Boni et Aequi*, 6, 289-304. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3262960>

HuffPost, R. (2019, 1 agosto). ¿Qué están haciendo mal los «influencers»? *ElHuffPost*. [https://www.huffingtonpost.es/entry/que-estan-haciendo-mal-los-influencers\\_es\\_5d42061de4b0acb57fc6b667.html#:~:text=El%20problema%20con%20muchos%20influencers%20es%20que%20dejan,algo%2C%20pero%20act%C3%BAan%20de%20otra%20manera%20a%20escondidas.](https://www.huffingtonpost.es/entry/que-estan-haciendo-mal-los-influencers_es_5d42061de4b0acb57fc6b667.html#:~:text=El%20problema%20con%20muchos%20influencers%20es%20que%20dejan,algo%2C%20pero%20act%C3%BAan%20de%20otra%20manera%20a%20escondidas.)

Incibe. (2021). ¿Por qué Instagram es la app de moda entre los jóvenes y adolescentes? | EROSKI Consumer. *Consumer* /. <https://www.consumer.es/tecnologia/internet/instagram-exito-moda-joven.html>

- Instagram. (2021, 8 junio). *Nuevas formas para que los creadores vivan de su contenido*. About Instagram. Recuperado 12 de junio de 2023, de <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/creator-week-2021-new-ways-for-creators-to-make-a-living>
- Instagram. (s. f.-b). [https://www.instagram.com/teresa\\_sanz/](https://www.instagram.com/teresa_sanz/)
- Instagram. (s. f.-c). <https://www.instagram.com/angelahenche/>
- Instagram. (s. f.-d). <https://www.instagram.com/claufernandezm/>
- Instagram. (s. f.-e). <https://www.instagram.com/p/CsHQ9GEPLSS/>
- Instagram. (s. f.-f). <https://www.instagram.com/lauraboado/>
- Instagram. (s. f.-g). <https://www.instagram.com/lareitx>
- Instagram. (s. f.-h). <https://www.instagram.com/sarabace/>
- Instagram. (s. f.-i). <https://www.instagram.com/paulagonu/>
- Leon, A. (2012, 3 agosto). *El análisis etnográfico*. Antropología industrial. <https://anttrial.blog/2012/08/02/el-analisis-etnografico/>
- Lizaso, A. (2023). Qué es Instagram Collabs y cómo hacer publicaciones compartidas. *Oink my God*. <https://oinkmygod.com/blog/instagram-collabs/>
- Nymoén, O., & M Schmitt, W. (2020). *Influencers: La ideología de los cuerpos publicitarios*. Península.
- Prades, M., & Carbonel, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers- Media Literacy & Gender Studies*, 5, 27.46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5904732>
- Serrano-Puche, J. S. (2013). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y Comunicación Social*, 18, 353-364. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44249>

Torsiello, A. (2021, 19 julio). *Principales funciones de Instagram y cómo usarlas de forma profesional*. Blog | SocialGest | Buen Social Media. <https://blog.social-gest.net/es/2021/07/19/principales-funciones-de-instagram-y-como-usarlas/>

Tsmf. (2023). Estadísticas de uso de Instagram (y también en España) [2023]. *The Social Media Family*. <https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/#>

Winocur, R. & Universidad Nacional de Quilmes. (2010). Etnografías multisituadas de la intimidad online y offline. *Revista de Ciencias Sociales*. [02\\_RCS-23\\_dossier1.pdf \(unq.edu.ar\)](https://www.unq.edu.ar/revista-de-ciencias-sociales/02_RCS-23_dossier1.pdf)