



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Narrativas en Internet. El caso de *influencers* en *Instagram* y *YouTube*: entre el Mercado y las hegemonías alternativas

Bianca Racioppe, Julieta Párraga y Daiana Bruzzone

Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 4, N.º 2, diciembre 2018

ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

Narrativas en Internet. El caso de *influencers* en *Instagram* y *YouTube*: entre el Mercado y las hegemonías alternativas

Bianca Racioppe

bianca_racioppe@yahoo.com.ar

Julieta Párraga

parraga.julieta@gmail.com

Daiana Bruzzone

daibruzzone@yahoo.com.ar

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Introducción. Puntos (teóricos) de partida

En 2016 la red social *Instagram* incorporó la posibilidad de subir las denominadas *Instagram Stories* (Historias de Instagram), lo que popularizó el contenido que *Snapchat* venía ofreciendo años anteriores, poder subir imágenes o videos a las redes sociales con una característica fundamental: el contenido desaparece a las 24 horas (aunque, a diferencia de *Snapchat*, las historias de *Instagram* se pueden guardar). Esto nos lleva a preguntarnos: ¿Cuáles son los relatos que se producen a partir de este recurso? ¿Quiénes hablan y de qué? ¿Cuáles son sus principales características? Si bien la cantidad de contenido que se produce día a día en las redes sociales online es inmenso, el objetivo de esta ponencia es problematizar sobre los diversos usos que se dan en plataformas como *Instagram* y *Youtube*, ya veterana en el espacio de Internet. Cómo estos espacios contribuyen a la conformación de subjetividades con características propias de lo que autores como

Franco "Bifo" Berardi (2003) denominan capitalismo cognitivo, es decir un capitalismo en el que las mercancías de intercambio son los conocimientos, la información y los propios sujetos como imágenes/datos. Y en este contexto emergen las figuras del youtuber y del instagramer como *nuevos* referentes, *nuevos* famosos de un star system que ya no pasa solamente por Hollywood o por la televisión, sino que se asienta en las lógicas distribuidas que habilita Internet. Retomando a Eric Raymond (1999) podemos sostener que se pasa de la(s) catedral(es) de la fama a los bazares en los que, en el mismo sentido en que lo planteaba Andy Warhol (1968), todos podemos tener algo de fama.

¿Cuáles son las lógicas de las narrativas que emergen en *Instagram* y en *YouTube*? ¿Cómo aparecen en esas narrativas las lógicas del Mercado que se tensionan (y fusionan) con las lógicas de lo autogestivo y el *Do it yourself* de las primeras etapas de Internet? ¿Qué subjetividades se construyen frente a esas cámaras que, en muchos casos, se ubican en la privacidad de los hogares?

En primer lugar, queremos señalar nuestro posicionamiento teórico en relación a las tecnologías en general y a las tecnologías de comunicación en particular. Para esto, nos alejamos de una mirada determinista de la tecnología ya que compartimos con Raymond Williams (2011, pág. 26) que el determinismo entiende que "las nuevas tecnologías se inventan en una esfera independiente y luego crean nuevas sociedades y nuevas condiciones humanas." Hecha la crítica al determinismo, que sólo ve a las tecnologías como causantes de efectos, nos ubicamos en la matriz de pensamiento (Argumedo, 1993) que entiende a las tecnologías como constructos sociales. Autores como Pinch y Bijker (2008), Hine (2004) se referirán a las tecnologías como artefactos sociales, mientras que autores como Raymond Williams (1992) las enunciarán en tanto instituciones sociales. Ambas perspectivas dialogan al comprender que lo tecnológico es social y critican a las miradas simplificadoras que las entienden como instrumentos.

Posicionadas desde este lugar, pretendemos analizar las narrativas que circulan por *Youtube* e *Instagram* comprendiendo que son construcciones de época, que expresan, en el sentido en que lo explica Omar Rincón (2006), estéticas que podríamos aventurar como características del capitalismo cognitivo. Según Franco "Bifo" Berardi (2003) la etapa actual del capitalismo se basa en la net economy, es decir una economía que encuentra en Internet un espacio de circulación y desarrollo. Así, las lógicas narrativas de estos *influencers* están atravesadas por los discursos publicitarios; pero también por otras configuraciones que habilita (y potencia) Internet: los memes, las selfies, los gifs y los selffilms.

Todas estas narrativas se dan, además, en un contexto de convergencia tecnológica y cultural. Debemos comprender que la convergencia tecnológica y cultural propicia

modos de consumo y formas de sociabilidad, incluso algunxs autorxs plantean la idea de que las redes sociales online no son meramente un espacio de consumo sino que son los espacios donde habitamos (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, s/f). Por su parte, Henry Jenkins (2008) sostiene que en la cultura de la convergencia el poder circula de maneras antes impensadas, logrando que convivan los medios *tradicionales* con los digitales, y haciendo que las figuras de productoxs y consumidorxs ya no puedan pensarse como categorías estancas. "El flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento" (Jenkins, 2008, pág. 14) son características fundamentales de este nuevo panorama que atraviesa la comunicación.

A su vez, otro proceso que se produce a la luz de la convergencia es la narrativa transmedia: la capacidad de contar una historia en diferentes lenguajes y diferentes medios (Jenkins, 2008). Lo que empezó en la pantalla del cine puede continuar en un celular convertido en un juego donde la clave está en la expansión del relato, que puede ser a través de nuevos personajes, nuevas situaciones y nuevos medios (Scolari, 2013). Siguiendo a Scolari, podemos sostener que en la actualidad todas las producciones mediáticas están digitalizadas, si no es en su totalidad o más allá de su soporte final, al menos alguna parte es atravesada por el uso de una tecnología digital (Scolari, 2008).

Y en este contexto de convergencias y del capitalismo cognitivo -- que fomenta además las convergencias económicas en las industrias mediáticas-- los celulares inteligentes, accesibles a gran parte de la población, habilitan a que muchxs podamos ponernos frente al ojo de la lente para mostrar y mostrarnos, para construir lo que Sibilia (2008) llama una extimidad o un "show del yo". Aunque muchxs podamos filmarnos, no todxs seremos vistos; no todos alcanzaremos la fama en Internet. Esto también lo señala Jenkins (2008) cuando refiere a la cultura de la convergencia y explica que, aunque podamos ser productores de contenidos, aunque podamos incidir en los relatos de los grandes medios --a través de comunidades de fans, por ejemplo-- nunca se superarán las asimetrías de poder entre esas grandes industrias y nosotrxs, lxs que sólo tenemos el celular inteligente y la conexión a Internet. Entonces, comprendiendo esas desigualdades, la pregunta qué nos interesa hacer es ¿Cómo se construye fama en Internet? ¿Cómo se abren bazares que crecen y se potencian al lado de las tradicionales catedrales del mundo mediático?

Bazares dentro de catedrales: producciones “autogestivas” exhibidas en las grandes plataformas

Con Internet y las plataformas digitales, como sucede con todas las tecnologías, se generan diversos usos sociales. *Instagram* es un ejemplo de cómo a partir del formato de historia se producen *nuevas* formas de narrar. Estas narraciones surgen desde diversos usos y apropiaciones, refiriéndonos así “al conjunto de representaciones y prácticas socio-culturales que intervienen en el uso, la socialización y la significación de las nuevas tecnologías en diversos grupos socio-culturales.” (Winocur, 2007, s/p). Es decir, la apropiación como participación cultural implica la producción creativa de prácticas y sentidos (Chartier, 1995). La bibliografía de referencia de estas temáticas (Jenkins, 2008; 2009; Scolari, 2008, 2013) se refiere a estxs usuarixs como prosumidorxs, ya que no sólo consumen sino que también producen. Ya Marshall McLuhan [1964] (1996) se refería a que la electrónica convertiría a lxs usuarixs en productorxs permitiéndoles, por ejemplo, editar sus propios diarios y textos a partir de las fotocopias. Esta idea es retomada por Negroponte (1995), en su libro *Ser digital*, para pensar en la atomización, fragmentariedad, reticularidad (Scolari, 2008) de los contenidos y de lxs productorxs de esos contenidos.

Sin embargo, para no caer en una mirada tecnofílica es importante tener en cuenta que no todxs lxs usuarixs de la web están en igualdad de condiciones. Jenkins (2008) ha replanteado las distinciones entre desigualdad de acceso y uso, por fuera de la simplista dicotomía que implica la idea de “brecha digital”, y ha incluido una descripción matizada no sólo de la posibilidad o restricción al acceso, sino de la incidencia de las distintas modalidades de accesibilidad.

Por su parte, José van Dijck (2016) describe el proceso en el que la web 2.0 — que en sus comienzos había funcionado bajo la inspiración y la motivación de la cultura participativa—, rápidamente se transformó en “un ecosistema de medios conectivos, conformado por peces gordos y otros no tanto” (pág. 12). En este sentido, la autora explica:

“La conectividad no tardó en evolucionar hasta volverse un recurso valioso, en la medida en que los ingenieros encontraron métodos de codificar toda esta información en algoritmos que contribuyeron a moldear una forma particular de socialidad online, a punto tal de convertirla además en un bien redituable en los mercados electrónicos, alimentando un

mercado global de medios sociales y contenido generado por los usuarios.” (van Dijck, 2016, pág. 12)

Autorxs como José van Dijck (2016) y Jenkins (2008)¹ ponen en cuestión la mirada *democratizadora* que entiende que todxs producimos en igualdad de condiciones en Internet; si bien la reticularidad (Scolari, 2008) es una de las características de la red de redes, no todas las producciones circulan en igualdad de condiciones, es lo que John B. Thompson (1998) llama “flujos asimétricos”. Por lo tanto, este concepto de “prosumidor” es puesto en tensión en este trabajo, ya que vamos a comprender que por cada instagramer o youtuber que logra legitimarse, existen miles que no obtienen visibilidad. A esto se suma, tal como plantea van Dijck (2016), que lo que empezó siendo parte de una cultura colaborativa, de una “inteligencia colectiva” (Lévy, 2004) en una red distribuida, hoy es alojado y filtrado por algunos “peces gordos” como *Google LLC* y *Facebook Inc.*² que son las empresas dueñas de *YouTube* e *Instagram* respectivamente.

Dentro de esas plataformas, a partir de sus lógicas y de sus arquitecturas (Lessig, 1998), miles de usuarixs comparten sus producciones, sus historias. Algunxs simplemente buscan seguidorxs, *likes*, comentarios... otrxs han logrado hacer de esto un trabajo rentado. A continuación analizaremos dos casos: en uno de ellos la plataforma y las producciones que en ella se comparten han logrado convertirse en un modo de ingreso económico; en el otro la red social online se presenta como una vidriera para darse a conocer como profesional.

Del “Do it yourself” al “unboxing”: los usos de YouTube

Partiendo de estas concepciones teóricas y reconociendo el contexto material de producción, para esta ponencia hemos elegido dos casos que están vinculados al grupo etáreo de lxs niñxs. Por un lado, el canal de *YouTube* “Mejores Juguetes” y, por el otro, la cuenta de *Instagram* de @sabrina.pediatriaypuericultura. Si bien se desarrollan en dos plataformas diferentes —*YouTube* e *Instagram*— comparten lógicas narrativas vinculadas al video “doméstico”, al *selfilm*, en el sentido de producciones no profesionales. Por otro lado, es interesante señalar que en las lógicas generales de muchas de las cuentas de *influencers* de Instagram se recupera la idea de manual, instrucción, explicación de los modos de hacer que fueron centrales en los inicios de *Youtube*. Los tutoriales de *Youtube* que explican desde cómo solucionar un problema con la computadora hasta cómo cambiar el cuerito de una canilla para que lo hagas vos mismo (*Do it yourself*), se trasladan a

Instagram en cuentas que dan recetas, explican cómo limpiar la casa o dan tips de bromatología para el hogar.

El uso de *Youtube* como espacio de tutoriales es uno de los más extendidos; pero no es el único. También se utiliza, por ejemplo, como plataforma para subir programas de televisión actuales o antiguos, convirtiéndose así en una suerte de repositorio audiovisual creado de modo colaborativo. Otro de los usos que se ha extendido es el de los *youtubers*, personas/personajes que crean un canal sobre alguna temática y tienen *followers*, seguidores, fans. Claro que aquellxs que hacen tutoriales también crean canales y buscan seguidores; pero la temática del tutorial ha dado lugar a la creación de otras temáticas muy variadas. Una de éstas es el *unboxing* (desempaqué) que consiste, como su nombre indica, en abrir paquetes delante de una cámara --presumiblemente la de la computadora y/o el celular-- para mostrar qué hay dentro de las cajas. No te explican cómo hacer algo, sino que te muestran las características que tiene aquello que compraron. Se pasa del *Do it yourself* al fomento de la compra.

Y es en esta tipología en la que se ubica el canal "Mejores Juguetes". Según explican en la sección «Más información», el canal está dedicado al "entretenimiento de niños de todas las edades e incluso para sus padres" (Mejores Juguetes, 2014). Fue iniciado en 2014 y tiene 5 mil millones de visualizaciones y más de 9 millones de suscriptores.



The image is a screenshot of the YouTube channel page for "Mejores Juguetes". At the top, there is a banner with various cartoon toys. Below the banner, the channel name "Mejores Juguetes" is displayed with a verified badge. The subscriber count is shown as "9.023.107 suscriptores", which is highlighted with a red box. To the right, it says "SUSCRITO 9 M". Below the channel name, there are navigation tabs: "VÍDEOS", "LISTAS DE REPRODUCCIÓN", "CANALES", "COMENTARIOS", and "MÁS INFORMACIÓN". The "MÁS INFORMACIÓN" tab is selected. Under this tab, there are three sections: "Descripción", "Estadísticas", and "CANALES DESTACADOS". The "Descripción" section contains text about the channel's content. The "Estadísticas" section shows the channel's creation date as "13 may. 2014" and the total number of views as "5.726.842.438 visualizaciones", which is also highlighted with a red box. The "CANALES DESTACADOS" section lists other channels like "TOYS on the go!", "La Brujita Tatty - dibujo...", and "BubiBoo", each with a "SUSCRIBIRSE" button.

Captura de pantalla del canal "Mejores Juguetes" realizada el 15 de octubre de 2018

Principalmente es un canal de unboxing de juguetes de distintos personajes de dibujos y películas de moda; pero además, la youtuber crea historias entre esos personajes que desempaca: hace voces para lxs distintxs muñecxs y lxs hace

interactuar, tener diálogos. De este modo, no sólo promociona a los juguetes, sino que también genera tramas con la que lxs niñxs se entretienen.

A la youtuber sólo se le ven las manos y se escucha su voz, no muestra su cara. La que interactúa con los juguetes es "la mano amiga". Ha creado, también, un personaje: la bruja Tatty que está acompañada por su gato Misifú quienes protagonizan una serie de dibujos animados. Los perfiles de Youtube, de Facebook y de Twitter de "Mejores Juguetes" tienen a la bruja como imagen de usuario y se vinculan a la página <http://www.tatty.es> de cuentos y juegos para niñxs.

Entre los videos del canal hay dos grupos que se destacan, alcanzando las mayores visualizaciones: los que son protagonizados por "bebé", un muñecx estilo nenuco que tiene diferentes aventuras con otros juguetes y los de unboxing de huevos sorpresa. Estos videos han alcanzado casi 250 millones de visualizaciones.



Captura de pantalla de los videos "más populares" del canal "Mejores Juguetes" realizada el 15 de octubre de 2018.

En una nota publicada por Javi Jáuregui en el portal Innovación audiovisual se sitúa a la youtuber de "Mejores Juguetes" como una de las "reinas de España" y se calcula que ésta y otras youtubers que se dedican al público infantil pueden generar hasta 6 mil euros diarios en ganancias (Jáuregui, 2017, s/p)

Esta combinación de negocio e historias infantiles que parece ser propia del espacio de Internet tiene, en realidad, una larga tradición en el mundo del espectáculo para niñxs. La empresa Disney es una de las principales en alcanzar lo que Jenkins (2008, págs. 29-30) describe como convergencia mediática: construir franquicias y abarcar distintos medios, plataformas y productos que van desde películas a

parques de diversiones. En este sentido, podemos nombrar otros ejemplos de creación de contenidos para vender juguetes previos a Youtube: la serie animada "Mi pequeño Pony", que tuvo su primera emisión en 1984, se inspiró en los juguetes homónimos pertenecientes a la empresa Hasbro (My Little Pony, s/f). Otro ejemplo es el del dibujo animado "He-Man", estrenado originalmente en 1983, que estaba basado en los juguetes fabricados por la empresa Mattel (He-Man and the Masters of the Universe, s/f). Esta empresa también fabrica a la exitosa, transgeneracional y cuestionada muñeca "Barbie". Podríamos dar muchos otros ejemplos del entrelazamiento entre los contenidos para niños y la industria de los juguetes, ya sea que primero sea el contenido o primero sea el juguete, cualquier éxito de taquilla termina convirtiéndose en una franquicia.

Retomando el caso de "Mejores Juguetes" queremos señalar a las muñecas LOL y la explosión de ventas en Argentina a raíz de su promoción en los canales de juguetes de Youtube. Dentro de la categoría unboxing de esta cuenta, hace aproximadamente un año, se presentaron una serie de videos en los que se veía a "la mano amiga" abrir las bolas que traen en su interior a las muñecas LOL. Este juguete tiene la característica de que está envuelto de modo tal que se desconoce su contenido y parte de la *gracia* es desenvolverlo y ver qué muñeca aparece, es decir que al momento de comprar no se sabe qué hay adentro. Es un producto pensado para el unboxing ya que tiene 7 capas de papeles y a medida que se saca cada capa se van encontrando distintos accesorios correspondientes a la muñeca que está en el centro del paquete.

Las LOL son fabricadas por la empresa estadounidense MGA que también produce la muñeca Lalaloopsy, protagonista de una serie animada de Netflix. Durante 2017, las LOL fueron uno de los juguetes más vendidos en Argentina, ubicándose en el segundo lugar dentro de los juguetes importados según el informe de la Cámara Argentina de la Industria del Juguete (Infobae, 2017). Incluso, en 2017, cerca de la fecha en que se celebraba el día del niño, estas muñecas se agotaron en las jugueterías por lo que en Mercado Libre se llegaron a ofrecer por cifras cercanas a los 2 mil pesos cuando su valor oficial rondaba los 800.

El de las LOL es uno de los muchos ejemplos de juguetes que se "ponen de moda" a partir de youtubers influencers. Y, como estos youtubers son extranjeros, los juguetes que promocionan ingresan al país a través de la importación lo que los encarece y, en otros casos, los vuelve inaccesibles porque no se distribuyen en nuestro país, como ocurre con huevos sorpresa de diferentes personajes. La youtuber que realiza "Mejores Juguetes" es de Barcelona y desde su página se sugieren otros canales dedicados a niños: "Toys on the go en español" que es de España; "BubiBoo", también de España; "Super Kids Club", de Estados Unidos;

“Mundo Juguetes” que también informa que está en Estados Unidos. Además de mostrarnos que los principales canales destinados a niñxs no se producen en nuestro país, estas conexiones nos permiten ver que entre estxs youtubers se dan relaciones de solidaridad y no de competencia: se promocionan entre ellxs porque de este modo favorecen lo que Jenkins, Ford y Green (2015) llaman “propagabilidad”, es decir poder llegar a nuevos públicos a partir de la generación de redes y vínculos. Así, unx niñx que ingresa por alguno de estos canales, accederá también a los otros aumentando las visualizaciones. Esta lógica la vemos también en *Instagram* donde lxs *influencers* se etiquetan entre ellxs para hacer sinergia de seguidores. Aparece, entonces, la lógica distribuida y de bazar que caracteriza a lo que Pierre Lévy (2004) llamó “Inteligencia colectiva”.

El “Do it yourself” reconvertido: *Instagram* como espacio de divulgación de saberes

El otro caso que tomamos para analizar es la cuenta de Sabrina Critzmann en *Instagram* llamada @sabrina.pediatriaypuericultura. Ella es médica pediatra y mediante este perfil profesional se dedica a divulgar y difundir diversos saberes acerca de la crianza, derribar mitos, además de promocionar los lugares donde atiende y recibe consultas online. Ha alcanzado más de 15 mil seguidores en pocos meses, ya que su perfil de *Instagram* está activo sólo desde junio de 2018.



Captura de pantalla del perfil de Sabrina Critzmann tomada el 11 de noviembre de 2018

La cuenta de Sabrina, a diferencia de "Mejores Juguetes", no tiene como destinatarios directos a los niños sino a sus madres y padres. Su contenido se centra en derribar mitos y acercar consejos útiles y prácticos para la crianza. En relación a las lógicas de producción podemos mencionar que esta cuenta utiliza como punto de partida los recursos que ofrece la plataforma: el uso de texto con imágenes, gif, hashtag, encuestas, espacio para consultas, links y demás. Pero observamos que no es tan extendido el uso de videos, en relación al resto de los contenidos, y que éstos suelen ser de ella hablando a la cámara y autofilmándose, sin aplicar ningún tipo de filtro u otro recurso sobre el mismo. La mayoría de los contenidos tienen una instancia de producción propia combinada con el uso de imágenes que suelen estar disponibles en la web.

Lo que Sabrina destaca en algunos de sus posts y respuestas, que consideramos que también aportan a la construcción de un modo de narrar y de relatar, es información con aval científico, es decir, brinda datos, estudios o fuentes que acreditan lo que está expresando. Podemos ver aquí, por un lado, una relación con el concepto de inteligencia colectiva (Lévy, 2004) pero a su vez podemos reflexionar acerca de cómo se median discursos académicos y científicos en ámbitos cotidianos como son las redes sociales. Aparece, entonces, la lógica del bazar opuesta a la de la catedral que ya antes retomamos de Raymond (1999); Internet creando redes distribuidas que permiten que usuarios legos accedan a fuentes de información que generalmente sólo están disponibles para profesionales. En este tipo de perfiles de *Instagram* hay un sentido pedagógico y de divulgación de la ciencia que, si bien no son aspectos que abordaremos en esta ponencia, son importantes de resaltar.

Otro punto que nos resulta interesante es que, a pesar de que su perfil se caracteriza por brindar información como profesional de la salud, todo aquello que exponemos en las redes borra las fronteras que separan lo público de lo privado. *Instagram* no es la única red que Sabrina utiliza, sino que es allí donde creó su perfil profesional y la que elegimos para analizar, pero además tiene una cuenta de Twitter y un Blog donde escribió la historia de haber vivido la pérdida de su primer hijo a sus 7 meses de vida. En ese sentido, es que en algunas oportunidades ha recibido consultas poco respetuosas vinculadas a la muerte de su hijo. Y, a pesar de que en ocasiones no queramos exponer nuestra intimidad o *extimidad*, como la llama Sibilia (2008), el Mercado y sus lógicas nos condicionan y nos exponen, incluso a veces cuestionando nuestras propias experiencias y decisiones. Siguiendo a Paula Sibilia (2008) podemos decir que vivimos en una época en la que el interés por la vida de los otros -- a quienes no siempre conocemos personalmente -- se intensifica:

“En los últimos años ha estallado una intensa sed de realidad, un apetito voraz que incita a consumir vidas ajenas y reales. Los relatos de este tipo reciben gran atención del público: la no ficción florece y conquista un terreno antes ocupado de manera casi exclusiva por las historias de ficción.” (Sibilia, 2008; pág 41)

Otra línea que lxs seguidorxs de este perfil suelen cruzar es la referida al respeto por la labor profesional y a la consideración por el tiempo del otrx. En algunas intervenciones se le exige a la profesional respuesta a consultas que, claramente, requerirían de una revisión detallada del niño. Sabrina siempre responde explicando que no puede diagnosticar sin conocer, sin revisar, sin analizar el caso particular y, sin embargo, las consultas puntuales aparecen una y otra vez. Cuando ella les recomienda una consulta por una aplicación online (Pedianet) que posibilita una atención a distancia; pero que tiene un costo; lxs seguidorxs suelen enojarse y responderle que no van a pagar porque es sólo una consulta. Aparece en estas intervenciones el riesgo de lo que Berardi (2003) describe como algunas de las características del capitalismo cognitivo: la extensión del trabajo en ámbitos no tradicionales y la invisibilización del tiempo y esfuerzo que esa actividad requiere.



Fragmento de una historia recuperada del perfil de Sabrina Critzmann el 11 de noviembre de 2018

Más allá de estas intervenciones que escapan a las reglas trazadas por la instagramer, en la cuenta podemos observar muchas instancias de interacción, ya que Sabrina suele contestar los comentarios y, en ocasiones, mediante la opción de generar preguntas en las historias de Instagram, responde dudas y consultas. El recurso de las preguntas -que *Instagram* incorporó recientemente- es muy utilizado por Sabrina. Generalmente, una vez al día habilita preguntas, en algunos casos a partir de un tema concreto como lactancia, colecho, sueño, juegos, alimentación; pero otras veces abre un "rondín", como suele llamarle, de preguntas de diferente tipo. Por lo general contesta utilizando texto y emoticones, raras veces ha contestado usando video. En los casos en que se filma, lo hace desde los recursos que brindan las historias, por lo que va sumando videos cortos que engancha para

construir un relato. Hasta el momento, no ha usado el recurso de *Instagram TV*, una nueva aplicación de la plataforma que permite grabar videos más largos. Según explica Bergero Trpin (2018), con esta aplicación *Instagram* pretende disputarle a *Youtube* el liderazgo respecto de la narrativa audiovisual en la web e instalar el formato de video vertical (Bergero Trpin, 2018, pág. 6)

Otro aspecto a destacar, que también señalábamos en el caso de “Mejores juguetes”, es el de la construcción de redes entre *instagramers* que trabajan temáticas similares. Se recomiendan, se citan y se etiquetan en los posteos; de este modo van compartiendo seguidorxs. Es muy común que ante una consulta que no es de su campo de especialidad, “deriven” al/ a la seguidor/a al perfil de otrx profesional. De este modo se construye lo que Jenkins y otros (2015) describen como propagabilidad y que implica que un contenido -un perfil en este caso- adquiera circulación al ser recomendado y compartido por otrxs en lxs que confiamos.



Ejemplo de etiquetamiento en una historia del perfil de Sabrina Critzmann recuperada el 11 de noviembre de 2018

Algunas palabras de cierre

Si bien somos conscientes de que a partir del análisis de dos casos no podemos establecer características generales, también es importante señalar que la selección de estos perfiles se basa en un seguimiento previo que hemos realizado como usuarias de estas plataformas de lo online. Estas dos cuentas seleccionadas, si bien representan dos plataformas diferentes, nos permiten visualizar ciertas características que constituyen estas narratividades. Vimos que uno de los aspectos comunes es cómo generan redes y construyen comunidades a partir de recomendar perfiles de temáticas similares. De este modo, prevalece una lógica de la colaboración en oposición a la tendencia a la competencia que muchas veces signa al modo de organización capitalista. En el caso de la cuenta de *Instagram* seleccionada no media un interés comercial, como sí aparece en la cuenta de *Youtube* que analizamos; sin embargo en ambas se recomiendan los perfiles de otrxs *youtubers* e *instagramers*. Esto nos lleva a preguntarnos por los otros modos de financiamiento que posibilitan estas redes sociales online, ya sea como espacio de promoción directa -- "Mejores Juguetes"-- o como visibilización de unx profesional -- @sabrina.pediatrypuericultura.

En ambas cuentas aparece el uso del video, en la de "Mejores Juguetes" es el modo narrativo por excelencia, mientras que en la cuenta de *Instagram* es una narrativa más que se combina con el texto y las imágenes. Esto se vincula con las lógicas de cada plataforma, los recursos que ofrecen y lo que lxs usuarixs pueden (o no) hacer en ellas (y con ellas). Es importante señalar esto en una época en la que solemos referirnos con mucha liviandad a los "prosumidores" como si esxs productorex de contenido estuvieran *a la altura* -- en el sentido económico y de circulación-- de las Industrias Culturales. Nuevamente señalamos las desiguales relaciones de poder que atraviesan esas prácticas y que se ven en estos condicionamientos atados a los diseños de las plataformas.

Un aspecto a resaltar de la cuenta "Mejores Juguetes" es que la autora conserva su intimidad: no muestra su cara, no vincula su *Youtube* a cuentas personales, en la información sólo se accede a su lugar de procedencia. Esto no suele ocurrir en los casos de otros *youtubers* que, aunque construyan un personaje, lo presentan como la exposición de su intimidad. Las lógicas de interpelación de los públicos son diferentes. Como vimos, en el caso de Sabrina, los aspectos profesionales se mezclan con los personales, en algunos momentos por decisión de la autora -- por ejemplo mostrar a su perro, su panza, algunas cotidianidades como su desayuno,

sus lecturas favoritas -- pero en otros casos irrumpen, tal como señalábamos antes, a partir de la curiosidad, y muchas veces la desubicación, de lxs interlocutorxs. En el caso de "Mejores Juguetes", que está destinado a niñxs, la interacción se produce a través del "me gusta" o de suscripciones al canal, acciones que la youtuber pide en los distintos videos. Algunxs niñxs escriben en comentarios y piden saludos que son leídos o comentados, recuperando la lógica de los programas de televisión infantiles. En el caso de @sabrina.pediatriaypuericultura la interacción se da en los comentarios a los posteos y, principalmente, en las rondas de preguntas que abre en las historias. En ambas plataformas se construye la sensación de cercanía, de diálogo, ya sea a través del característico "Hola, amiguitos. Bienvenidos a mi canal" con el que se inician los videos de "Mejores Juguetes" o de las respuestas personalizadas en los rondines. Por último, el número de seguidorxs y de "me gusta"; pero también el ejemplo de las muñecas LOL, nos permiten ver cómo esos espacios se legitiman como consumos culturales cotidianos. Claramente, no todo lo que todxs publicamos en *Instagram* o *Youtube* alcanza una circulación *global*, por eso el término "*influencer*" remite a esas personas/personajes que alcanzan gran número de seguidorxs. No todxs podemos alcanzar esa etiqueta. Sin embargo, más allá de los casos particulares, plataformas como *Instagram* y *Youtube* concentran gran parte del tráfico de la web beneficiándose de las producciones domésticas de millones de usarixs. Gracias a estos contenidos diversos, producidos de manera distribuida, estas plataformas se han instalado en nuestros consumos cotidianos y están transformando las narrativas.

Bibliografía

ARGUMEDO, A. (1993) *Los silencios y las voces de América Latina*. Colihue. Buenos Aires.

BAJTÍN, M. (2005) *Estética de la creación verbal*. Siglo XXI Editores. Buenos Aires.

BERARDI, F. (2003) *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*; Traficante de sueños, Madrid.

BERGERO TRPIN, T (2018) "IGTV: el último eslabón del ecosistema móvil".

Disponible en:

https://www.academia.edu/37516107/IGTV_el_%C3%BAltimo_eslab%C3%B3n_de_l_ecosistema_m%C3%B3vil

BOCZKOWSKI, P., MITCHELSTEIN E. y MATASSI, M. (s/f). Vivir en las redes.

Revista Anfibia. Recuperado de <http://revistaanfibia.com/ensayo/vivir-en-las-redes/>

CHARTIER R. (1995) *Sociedad y escritura en la Época Moderna. La cultura como apropiación*. Inst. Mora. México.

DA PORTA, E. (2011) *Algunos límites de los estudios de recepción para estudiar los procesos de mediatización de las subjetividades juveniles. Una propuesta para trabajar desde la apropiación*. Centro de Estudios Avanzados – Universidad Nacional de Córdoba.

FACEBOOK (s/f) en WIKIPEDIA. Recuperado de:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

GLASER, B. y STRAUSS, A. (1967) *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago. Aldine.

GOOGLE (s/f) en WIKIPEDIA. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Google>

HE-MAN AND THE MASTERS OF THE UNIVERSE (s/f) en Wikipedia. Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/He-Man_and_the_Masters_of_the_Universe
Consultada el 15/10/2018.

HINE, C (2004). *Etnografía virtual*. Editorial UOC. Barcelona.

INFOBAE (2017) "Cuáles son los juguetes más vendidos en Argentina", en sección Sociedad del 21 de diciembre de 2017. Disponible en <https://www.infobae.com/sociedad/2017/12/21/cuales-son-los-juguetes-mas-vendidos-en-argentina/> Consultado el 28/10/2018

JÁUREGUI, J. (2017) "Las reinas del YouTube en España no son quienes tú creías", Innovación Audiovisual; 15 de marzo de 2017. Disponible en: <https://innovacionaudiovisual.com/2017/03/15/las-reinas-del-youtube-en-espana-no-son-quienes-tu-creias/> Consultado el 15/10/2018

JENKINS, H. (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.

JENKINS, H. (2009) "What Happened Before YouTube". En: BURGESS, J. y GREEN, J. YouTube. OnLine.

JENKINS, H.; FORD, S. y GREEN, J. (2015) *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa. Madrid.

LESSIG, L. (1998) "Las leyes del ciberespacio." Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5110282.pdf>

LÉVY, P (2004) *Inteligencia Colectiva: por una antropología del ciberespacio*, Organización Panamericana de la salud, Washington D.C. Recuperado de: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>

LOL SURPRISE (s/f), MGA ENTERTAINMENT Recuperado de <https://lolsurprise.mgae.com/#?module=watch&id=80&name=l.o.l.-surprise!-lolpetsirlsweepstakes-pets-sweepstakes> Consultado el 11/11/18.

- MCLUHAN, M. (1996) [1964] *Comprender los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.
- MEJORES JUGUETES (2014), Canal de Mejores Juguetes, Descripción. Recuperado de https://www.youtube.com/user/MejoresJuguetes/about?disable_polymer=1
- MGA Entertainment (s/f) <https://www.mgae.com/>
- MORENO ACOSTA, A. (2010) *De la habitación al estrellato, celebridades youtuberas*: Gary Blosma & Numa Numa.
- MUROLO, N. (2012) Nuevas Pantallas: Un Desarrollo Conceptual. En Razón y Palabra. Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología, Número 80, México.
- MY LITTLE PONY (s/f) en WIKIPEDIA https://es.wikipedia.org/wiki/My_Little_Pony. Consultada el 15/10/2018.
- NEGROPONTE, N (1995) *Ser Digital*. Ediciones B. Barcelona.
- PINCH, T. y BIJKER, W. (2008) La construcción social de hechos y de artefactos: o acerca de cómo la sociología de la ciencia y la sociología de la tecnología pueden beneficiarse mutuamente en THOMAS y BUNCH (coord.) *Actos, actores y artefactos*. UNQ. Bernal.
- RAYMOND, E. (1999) La catedral y el bazar. Disponible en: <https://biblioweb.sindominio.net/telematica/catedral.html>
- RINCÓN, O. (2006) *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Gedisa. Barcelona.
- SCOLARI, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa. Barcelona.
- SCOLARI, C (2013) *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto. Barcelona.
- SIBILIA, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- THOMPSON, J.B. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.
- VAN DIJCK, J. (2016) *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores. Buenos Aires.
- WARHOL, A. (1968) en "15 minutos de fama". Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/15_minutos_de_fama
- WILLIAMS, R. (1992) Tecnologías e instituciones sociales en WILLIAMS, R. (ed.) *Historia de la comunicación, vol. 2*; Bosch Comunicación; Barcelona.
- WILLIAMS, R. (2011) [1974] Efectos de las tecnologías y sus usos. En *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Paidós; Buenos Aires.

WINOCUR, R (2007) Nuevas tecnologías y usuarios. La apropiación de las TIC en la vida cotidiana, Revista Telos, nº 73. Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp?idarticulo= 1&rev=73.htm>

Notas

¹ Henry Jenkins, a quien a veces se lee desde una mirada romántica de la participación en Internet, es claro cuando plantea las desigualdades entre empresas y usuarios y también entre distintos usuarios: "Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente" (Jenkins, 2008, pág. 15)

² Google LLC posee actualmente el buscador *Google*, *Gmail*, *Google Chrome*, *Google Earth* y *Maps*, *Google Drive*, *Google Docs*, *YouTube*, *Google Play*, *Blogger*, *Android*, *Picasa* entre muchos otros servicios y plataformas. (Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Google>). *Facebook Inc* actualmente posee: la red social *Facebook*, *Facebook Lite*, *Facebook Messenger* y *Facebook Watch*. Además adquirió la red social *Instagram* en 2012 y *Whatsapp* en 2014. (Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>)