



Activistas como micro-celebridades:

Un estudio exploratorio de prácticas y significados de la construcción de la fama en línea como catalizador de activismo digital en la red social Instagram en Chile

Tesis para optar al Grado de Magister en Comunicación Social

Nombre del/la estudiante: Sebastián Escobar Pulgar

Nombre profesor/a guía: Tomás Peters

Co-tutoría: Carla Pinochet

Santiago de Chile

2022

*Es mala amante la fama, no va a quererte de verdad
Es demasia' o traicionera, y como ella viene se te va,
Sabe que será celosa, yo nunca le confiaré
Si quiere' duerme con ella, pero nunca la vayas a casar*

ROSALIA - LA FAMA

CONSTANCIA

Esta tesis contó con el patrocinio y el financiamiento del Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (Fondecyt) a través del Proyecto Fondecyt de Iniciación N° 1170319 “Prácticas de ocio y trabajo cognitivo. Un estudio de los sectores creativos, artísticos e intelectuales (2017-2020)” el cual financió la presente investigación para obtener el grado de Magíster en Comunicación Social, en la Universidad de Chile.

Resumen (250 palabras)

La presente investigación tiene como objetivo comprender, de manera exploratoria, el fenómeno de las *micro-celebridades* (Marwick, 2013) a través del activismo digital en la red social Instagram en Chile. Con notable crecimiento en las redes sociales en los últimos años, se indaga en cómo este tipo de activismo canaliza mensajes en las plataformas a través de la construcción de la fama en línea, fomentando la aparición de las denominadas micro-celebridades en el marco de la industria del *influencer marketing*. Sumado a lo anterior, la investigación busca identificar las condiciones materiales en la que los/as activistas crean su contenido, tomando en consideración la no-retribución monetaria que tienen de su actividad en línea.

La metodología contempla una inmersión previa de tipo etnográfica virtual en la red social Instagram, en dónde se identificaron micro-celebridades con contenido relativo a activismos asociados a veganismo y feminismo/disidencia. Luego, se realizan entrevistas semi-estructuradas a cinco (5) activistas de la red social en dónde los principales hallazgos se enmarcan en las a) distinciones y distancias narrativas que enuncian activistas de la red social respecto a la figura del influencer, b) las implicancias de la fama en línea en relación a los altos grados de exposición en la plataforma, así como que el significado de la fama estaría adosado a la “experiencia de fama”. Y finalmente, c) la organización del tiempo y del trabajo creativo entran en dinámicas desreguladas en donde la constante necesidad de flexibilidad laboral (marcada fuertemente por los tiempos de conexión a la red), la necesidad de conocimiento continuo (recambio de formatos y plataforma) y la gestión de las audiencias (producción de contenido e interacción), vuelven invisible la distinción entre los tiempos de trabajo y descanso. Esto marcado además, por la no retribución monetaria de muchos/as activistas quienes no valorizan su actividad ya sea por decisión propia o falta de oportunidades.

Palabras clave: Micro-celebridades, Activismo digital, Fama en línea, Organización del trabajo creativo digital

Abstract

The present research aims to understand, in an exploratory way, the phenomenon of micro-celebrities through digital activism on the social network Instagram in Chile. With remarkable growth in social networks in recent years, it investigates how this type of activism channels messages on the platforms through the construction of online fame, fostering the emergence of so-called micro-celebrities in the *influencer marketing industry*. In addition, the research seeks to identify the material conditions in which activists create their content, taking into consideration the non-monetary retribution they get from their online activity.

The methodology includes a previous virtual ethnographic immersion in the social network Instagram, where micro-celebrities with content related to activism associated with veganism and feminism/dissidence were identified. Then, semi-structured interviews were conducted with five (5) activists of the social network where the main findings are framed in the a) distinctions and narrative distances enunciated by activists of the social network regarding the figure of the influencer, b) the implications of online fame in relation to the high degrees of exposure on the platform, as well as that the meaning of fame would be attached to the "experience of fame". And finally, c) the organization of time and creative work enter into deregulated dynamics where the constant need for labor flexibility (strongly marked by network connection times), the need for continuous knowledge (change of formats and platform) and audience management (content production and interaction), make the distinction between work and rest times invisible. This is also marked by the non-monetary retribution of many activists who do not value their activity either by choice or lack of opportunities.

Keywords: Micro-celebrities, Digital activism, Online fame, Digital creative work's scheduling

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción	9
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 Antecedentes	14
1.1.1 Micro-celebridades y fama en línea: Les influencers en la esfera mediática digital	14
1.1.2 La publicidad como economía creativa	19
1.1.3 La revolución del octubre chileno	22
1.1.4 La red social Instagram	24
1.2 Exposición del problema de investigación	25
1.3 Pregunta general de investigación	30
1.3.1 Preguntas específicas	30
1.4 Objetivo General	30
1.4.1 Objetivos Específicos	30
1.5 Hipótesis de Investigación	31
1.6 Justificación y Relevancia de la investigación	32
1.6.1 Relevancia	32
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL TEÓRICO	33
2.1 Cultura mediática, micro-celebridades y fama en línea	33
2.1.1 Fama	33
2.1.2 Celebridad	36
2.1.3 Micro-celebridad y fama en línea	39
2.1.4 La autenticidad y la credibilidad	43
2.1.5 Relación con las audiencias	45
2.2 Horizontes prácticos en la economía de la creación	46
2.2.1 La visibilidad en línea como forma de capital	49
2.2.2 La exposición	52
2.2.3 El conocimiento de la aplicación	53
2.2.4 Tiempos de trabajo/tiempos de ocio	55
2.2.5 Creatividad y espacios de creación digital	57
2.3 Activismo digital	59
2.4 Ejes de análisis	61
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	63

3.1 Enfoque y paradigma	63
3.2 Tipo de investigación	64
3.3 Muestra	65
3.4 Técnicas de investigación	72
3.4.1 Recolección de datos	72
3.4.2 Análisis de datos	74
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS DATOS	75
4.1 Introducción al análisis	75
4.1.1 Observaciones preliminares del pre-campo	77
4.1.2 Ser visible, estar expuesto	81
4.1.3 El tiempo es clave en la organización	83
4.2 Análisis de las entrevistas	86
4.2.1 Auto-percepción de la influencia, audiencias y el activismo digital	86
4.2.1a Definiciones de la influencia, trayectorias y audiencias	86
4.2.1b Auto-percepción como activistas digitales	91
4.2.2 Significados en torno a la exposición, la credibilidad y la autenticidad	96
4.2.2a La fama en línea	96
4.2.2b La exposición	101
4.2.2c La credibilidad	104
4.2.3 Distribución y distinción de tiempos de trabajo y descanso en la creación	107
4.2.4 Estrategias y modos de producción de activismos en la plataforma	113
4.2.4a La creatividad en el activismo	113
4.2.4b El conocimiento de la plataforma	116
4.2.5 ¿Activismo o activismos?	119
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	122
5.1 Conclusiones	122
5.1.1 Hipótesis de investigación	123
5.1.2 Línea de trabajo a futuro	126
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	129
ANEXOS	138
CONSENTIMIENTO INFORMADO ENTREVISTAS	138

Introducción

Desde la masificación de las tecnologías digitales y sus incipientes impactos en la sociedad hasta nuestros días, una serie de transformaciones sociales han modificado las dinámicas de variados campos y relaciones propias de la vida en sociedad (Lovink, 2019).¹ En este recorrido y sus cambios sustantivos, ha sido posible constatar que estos giran cada vez más en torno al denominado “imperativo de la conectividad” (Van Dijk, 2016), en dónde las esferas de la vida social se deben en mayor cantidad al uso de aplicaciones, redes sociales y plataformas de *e-commerce*, capitalizadas, además, por un pequeño monopolio tecnológico de grandes empresas de tecnología (Srnicsek, 2019; Zuboff, 2019). Adosados a estos cambios estructurales, existen transformaciones en el campo de lo individual, en las dinámicas de las relaciones íntimas (Illouz, 2012), la construcción de identidades y la cohesión de comunidades afines (Lovink, 2011), guiadas por intereses o nichos particulares.

Esta investigación busca explorar un fenómeno que converge de manera paralela entre la emergencia de las plataformas tecnológicas y la disposición de novedosas formas de adquisición de fama online. La fama –fenómeno social que tiene larga data– ha encontrado su espacio entre las posibilidades que las redes digitales entregan a los usuarios en términos de difusión de información, construcción de personalidades y manipulación de elementos visuales dentro de ella. La fama —o el *ser famoso*— han pasado de ser el inalcanzable personaje público/mediático presente en la industria del entretenimiento y los medios masivos, a estar cada vez más y más cerca de nosotros, a través de las mismas plataformas y redes sociales (Abidin, 2018). La intimidad, o la exhibición de ésta, ha

¹ La plataforma de streaming Netflix produjo un interesante documental en torno a estas transformaciones, sus impactos en la sociedad y la responsabilidad de los gigantes tecnológicos de Silicon Valley en el desarrollo de estos. El documental lleva por título: *The Social Dilemma* (2019), disponible en: <https://www.netflix.com/cl/title/81254224>

llegado a ser un eje importante en estas nuevas dinámicas: estas parecieran haber permitido que la idea de fama fuese para todos/as. Asistimos a una democratización de la fama en línea. Adicionalmente, la aparición de los denominados *influencers* en la esfera pública digital habrían reforzado esta idea de fama online. Incluso, han ido más allá: la industria de la publicidad buscaría un nicho de negocios a costa de éstos, promoviendo el entusiasmo por la búsqueda de fama o reconocimiento online como un elemento positivo del ser y estar en nuestras redes sociales (Zafra, 2017).

Es en este contexto en donde la investigación busca explorar el fenómeno de la adquisición de fama en línea en Chile, poniendo de relieve a usuarios con una característica en particular: la difusión del activismo en las plataformas digitales. Sin ser un fenómeno nuevo, el activismo digital posee ya amplia trayectoria a través de los distintos desarrollos tecnológicos (primero la computadora, luego la descentralidad de la red, hasta dar paso hoy en día a la ubicuidad de los dispositivos móviles) y que en términos generales implica la manifestación de causas políticas a través de tecnologías digitales (Kaun y Uldam, 2017). En este sentido, la cuestión estriba en las dinámicas de activismo digital —en constante cambio— y la adopción de prácticas singulares a través de las distintas plataformas sociales, en dónde, además, el foco en la red social Instagram nos lleva a la pregunta por la mixtura de subjetividades propias del influencer como movilizador de discursos y prácticas de activismo digital en la red social.

A partir del relato de 5 activistas digitales de la red social Instagram, se busca dar cuenta de las implicancias prácticas y los sentidos adosados a la fama en línea, definida en términos de exposición, de autenticidad y credibilidad; el despliegue de una serie de prácticas relativas a la creación y difusión de contenido, así como al mantenimiento del personaje propio del perfil. La aparición de micro-celebridades en el ámbito del activismo digital en Chile (principalmente relativos al veganismo y el feminismo) nos llevarían a la pregunta por el significado de la fama online en el desarrollo de su activismo, sus beneficios y

perjuicios, así como la interrogante de cómo desarrollan su actividad que demanda tiempo y esfuerzo, sin muchas veces recibir remuneración monetaria. La investigación se realiza, además, en un contexto de tensiones políticas y sociales en el país, principalmente dadas por el estallido/revuelta social en octubre del año 2019 y el desarrollo de la pandemia del coronavirus, situación que ha impactado a toda la sociedad en conjunto. Son estas algunas de las claves que guían la presente investigación.

En relación al orden del documento, en un primer capítulo se presentan una serie de antecedentes que buscan situar la aparición de la figura del influencer como sujeto ejemplar de la adquisición de fama en línea, así como sus implicancias en círculos productivos más amplios como la economía creativa y la industria de la publicidad. Además, se busca poner en contexto la situación de los influencers en Chile, sus aciertos y desaciertos, para luego dar paso al cómo las audiencias demandan posicionamientos efectivos entre aquellos “famosos” de las redes sociales. Finalmente, se presenta el problema de investigación y sus lineamientos centrales como preguntas y objetivos.

El segundo capítulo corresponde a un apartado teórico, en dónde se exponen los principales lineamientos analíticos a partir del concepto de las *micro-celebridades* (Marwick, 2013). En este sentido, algunos conceptos centrales tales como fama, celebridad, construcción de fama en línea y audiencias se vuelven centrales para dar sustento teórico a la investigación aquí planteada. Cabe mencionar que la corriente de estudio de los *micro-celebrity studies* (Brown & Abidin, 2019) resalta como línea de trabajo en la cual se inserta la investigación, en términos de develar prácticas y significados de la producción de fama en línea en determinados contextos digitales (activismos en la red social Instagram en Chile).

El tercer capítulo, por su parte, hace relación a las decisiones metodológicas tomadas durante la investigación. En ella se define una investigación cualitativa de tipo

exploratorio-descriptiva la cual tiene por objetivo abordar los significados y prácticas de la construcción de fama en línea como catalizador de activismo digital en la red social Instagram. A partir de una inmersión de campo preliminar a partir de una etnografía virtual (Hine, 2004) se determinó una muestra de cinco (5) informantes a los cuales se les aplicaron entrevistas en profundidad.

Un cuarto capítulo expone los principales hallazgos y análisis que fueron recabados por la investigación. Para el desarrollo de este análisis, se definieron cuatro (4) dimensiones clave en las cuales se busca realizar un ejercicio descriptivo del fenómeno a partir de estos puntos, los cuales son: a) Auto-percepción de la influencia y el activismo línea en Instagram, b) Significados en torno a la exposición, la credibilidad y la autenticidad, c) Distinción entre tiempos de trabajo y de descanso en la creación digital y d) Las condiciones materiales en la que se desarrollan estos activismos digitales. Adicionalmente, se integró con el apartado analítico, algunas observaciones propias del trabajo de campo, registro relativo a videos y conversaciones con algunas micro-celebridades en la red social Instagram.

Un quinto y último capítulo presenta las principales conclusiones en donde los principales hallazgos se enmarcan en las a) distinciones y distancias narrativas que enuncian activistas de la red social respecto a la figura del influencer, b) las implicancias de la fama en línea en relación a los altos grados de exposición en la plataforma, así como que el significado de la fama estaría adosado a la “experiencia de fama” propia de la micro-celebridad. Y, finalmente, c) la organización del tiempo y del trabajo creativo entran en dinámicas desreguladas en donde la constante necesidad de flexibilidad laboral (marcada fuertemente por los tiempos de conexión a la red), la necesidad de conocimiento continuo (recambio de formatos y plataforma) y la gestión de las audiencias (producción de contenido e interacción), vuelven invisible la distinción entre los tiempos de trabajo y descanso. Esto

marcado, además, por la no retribución monetaria de muchos/as activistas quienes no valorizan su actividad ya sea por decisión propia o falta de oportunidades.

Con todo lo expuesto, sumado a los elementos emergentes que se irán describiendo y lo que les lectores podrán ir imputando a lo largo del documento, la investigación busca inscribirse en la disciplina de la comunicación social en tanto esta, y sus resultados, se adhieren a campos de estudios como los culturales a través de la propuesta de los *micro-celebrity studies* (Abidin & Lindsay Brown, 2019), lo cuales contemplan inclusive, variadas líneas de trabajo y categorías desde disciplinas como la sociología, la antropología e inclusive la computación. En relación a este último, conviene mencionar el importante papel que han adquirido las plataformas en los estudios de la comunicación (Brossi, Dodds y Passeron, 2019), así como la creciente utilización de algoritmos dentro de estas (Gillespie, 2010, 2015).

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

1.1.1 Micro-celebridades y fama en línea: Les influencers en la esfera mediática digital

En los últimos años, el influencer ha emergido como una notable manifestación de *micro-celebridad* en las plataformas digitales, tales como *Instagram*, *Youtube* y no sin menos importancia el último año *Tiktok* (Zornig, 2017). Sin tener una definición clara al respecto, podemos dar cuenta que en el caso chileno el Servicio Nacional del Consumidor (2018) define como influencer quien “posee grados de credibilidad e imagen reconocida, especialmente sobre un tema determinado, y que producto de su presencia e influencia puede llegar a convertirse en el difusor de una marca en una audiencia o público objetivo, principalmente en redes sociales” (pág. 20). Al alero de esta definición, el trabajo publicitario de los influenciadores digitales estaría constreñido a las estrictas necesidades y objetivos de las marcas o agencias publicitarias, cuestión que para la entidad fiscalizadora significa la necesidad de una continua fiscalización de las operaciones que estaría llevando a cabo la publicidad digital². Por su parte, el Servicio de Impuestos Internos se empeña en poner a los influencers bajo el criterio de contribuyentes, generando categorías en las cuales la labor de la influencia en redes sociales debiese estar regulada por dicha entidad. De acuerdo con el Plan de Gestión de Cumplimiento Tributario del año 2019, el SII busca por el momento regular la actividad de influenciadores/as con más de 100 mil seguidores³ de manera que tengan las garantías de imponer por el trabajo que realizan. De acuerdo con

² En este sentido, la “correcta” publicidad estribaría en principios reguladores tales como la autenticidad, la veracidad y la transparencia; principios que, habiendo estado orientados en la publicidad tradicional, no se encuentran presentes en la producción actual de la hiper-publicidad pulsional (Del Villar, 1997), la cual condiciona el carácter inmaterial de todo el proceso económico contemporáneo, denominado -en términos generales- por Antonio Caro (2011) como *semiocapitalismo*. En definitiva, la entidad estatal estaría empeñada en hacer condicionar la actual publicidad digital a los criterios mencionados, de manera que el consumidor no se vea afectado por estas nuevas modalidades de marketing.

³ De acuerdo a *PulsoLT*, el SII tendría en mira 69 cuentas de figuras públicas nacionales con más de 100 mil seguidores, las cuales, de acuerdo a criterios generales de retribución monetaria por parte de agencias de publicidad, podrían recibir una suma no menor de \$600 mil pesos por entrada/fotografía publicada por la celebridad. Revisar <https://www.latercera.com/pulso/noticia/sii-pone-la-lupa-69-influencers-mas-100-mil-seguidores/731965/>

las propuestas de estas regulaciones realizadas por las entidades nacionales, el influencer y su labor estarían siendo recientemente reconocidos como “trabajo”, en términos de empleabilidad (asegurar condiciones económicas) y de derechos (reconocimiento como contribuyentes).

En Chile ya existe una esfera mediática que hace alusión constante al influencer, en la cual mayoritariamente se han visto expuestos casos en los cuales el contenido producido por este tipo de creadores de contenidos han sido engañosos, incluso perjudiciales, para sus audiencias. Basta mencionar el caso de la popular “show woman” Roxana Muñoz, la cual a través de su vitoreada “dieta del ayuno”, entregó una supuesta alternativa a la nutrición convencional, promoviendo a su audiencia el mantener un ayuno estricto por, a lo menos, 20 días. La situación escaló de tal manera que el colegio de nutricionistas de Chile demandó a la influencer por ser una amenaza para la salud pública al promover esta irresponsable dieta⁴. Si bien la influencer proviene de los medios tradicionales y luego da un salto a las redes sociales (en este caso *Instagram*), estas situaciones logran anticipar el impacto que con creces han venido generando los influencers en las redes sociales en el contexto nacional. A este ritmo, el mercado de la influencia en Chile da pasos agigantados cuando es posible observar la creación de una plataforma de búsqueda de trabajo específica para influencers. Hablamos en esta ocasión de la página Bee, la cuál ha desarrollado su plataforma “Bee influencer”⁵ en la cual influenciadores pueden ofrecer sus servicios, así como las marcas, productos o servicios ponen avisos acerca de sus requerimientos. Sin embargo, ¿cuál es esta industria que no deja de promover la creación de micro-celebridades para sus campañas?

⁴ Al respecto, la influencer debió pagar una multa cercana a los 20 millones de pesos. En prensa, extraído de: <https://cooperativa.cl/noticias/entretencion/personajes/millonaria-multa-a-roxana-munoz-por-ayuno-fue-ratificada/2021-08-18/192314.html>

⁵ Disponible en: <https://beeinfluencer.cl/>

El mercado publicitario fomenta la presencia de influencers en las campañas de *branding* pero, a su vez, no establece parámetros definidos de qué son, o qué hacen. Para poder comprender este auge, necesitamos situarnos en su aparición, y es que la influencia ha sido una de las estrategias de marketing actual más utilizadas por la denominada publicidad digital, en donde —a partir de estrategias esencialmente *online*— las marcas logran llegar a segmentos de consumidores sin incurrir en prácticas invasivas o propias de la publicidad de masas (luego se encargará de esto los sistemas de recomendación propios de la plataforma). A este nivel, la cantidad de seguidores se presenta como uno de los primeros criterios para reconocer la actividad del influencer, el cual determinaría luego la relevancia de este para una marca o servicio, en dónde, además, mientras más interacción tiene este con su audiencia, más público es posible atraer por esta: reflejo de aquello es que el 80% de las empresas que trabajan con influencers considera que la *interacción* es la métrica más importante (Hubspot, 2019).

De acuerdo a lo anterior, es esperable que los influencers construyan interacciones “orgánicas” entre su comunidad, o nicho en particular. Por lo que la apuesta de la actual industria es por aquello que se denomina como *micro-influencers* quienes, en términos generales, son aquellos que no sobrepasan los 100.000 seguidores (Bullock, 2018). De esta manera, la actividad de la influencia ha sido de algún modo “taxonomizada” de acuerdo a las necesidades de las marcas, los nichos de consumidores y, por sobre todo, por el círculo propio de la industria, distinguiendo entre *mega*, *micro* y *nano-influencers*⁶, tal como se muestra en la tabla n°1. Resulta relevante detenerse en estas categorías ya que definen en parte las funciones y requerimientos de los creadores, así como las expectativas que tienen las marcas de su labor y en cuanto a la creación de su contenido.

⁶ Extracto de la revista Wired; “Influencers have been taxonomized: Brands will request macro-influencers (people with a few hundred thousand followers), micro influencers (somewhere between 2,000 and 50,000 followers) or nano influencers (2,000 followers or fewer). Micro influencers are a kind of engagement sweet-spot, because engagement is really a wonkish sort of word for emotional attachment and trust. Megastars have superfans, but they also have legions of casual viewers who don’t really care what shoes they’re wearing or what soda they’re drinking”. Disponible en: <https://www.wired.com/story/logan-paul-micro-influencers-youtube-instagram/>

Tabla 1. Tipología de Influencers

Fuente: elaboración propia a partir de Influencer Marketing Hub (2020)

Tipo	Nº seguidores	Características
Mega-influencer	500k - 1M	Son celebridades que han logrado su popularidad fuera de línea. Sin embargo, algunos han logrado su audiencia debido a su actividad en línea. Son altamente costosos para agencias y marcas
Macro-influencer	100k - 500k	Mixtura entre celebridades de bajo perfil y/o figuras con alto impacto en las redes debido a su actividad online
Micro-influencer	10k - 100k	Figuras comunes y corrientes que se vuelven conocidas por su conocimiento sobre un nicho en particular. El nivel de influencia no se guía por la cantidad de seguidores, sino por la interacción que tienen con la audiencia
Nano-influencer	1k - 10k	Tienen un tamaño pequeño de seguidores pero suelen conocer sobre temas poco conocidos y altamente específicos

Podemos situar al *mega-influencer* a la altura de lo que comúnmente llamamos celebridad, en tanto posee una vasta audiencia, es altamente profesional y, por lo general, ha amasado su trayectoria en otros medios, como la televisión, el cine o la música. Además, poseen contratos con agencias y marcas cuidadosamente definidos, así como asesores de imagen y *managers* quienes determinan cuál contrato es más conveniente y cuál no. Puesto en estos términos, el mega-influencer no sería otra cosa sino un desplazamiento de la figura mediática tradicional hacia una plataforma digital, por lo que la gran audiencia estaría consciente del estatus propio de la celebridad —y la industria mediática que le concierne— cuestión que impactaría en la credibilidad y autenticidad propia de una *Internet Celebrity* (Abidin, 2018). Pues aquí estaría el giro necesario que busca la industria en los influencers menos masivos: a partir de la construcción de un nicho relativamente pequeño de seguidores, los micro o nano-influenciadores captan interacciones orgánicas —que las podemos definir como “originales” y “auténticas”— con sus seguidores/as, lo que aumentaría la credibilidad de las recomendaciones de servicios, productos y marcas (Markerly, 2015). En esto, crece la figura del micro-influencer que se ha mantenido como la ideal durante los últimos años; sin una cantidad consensuadamente definida de

seguidores —podemos si hablar de una no superior a los 100.000—, sus beneficios incluyen una amplia cobertura de nichos, tener una unión cercana con sus seguidores y altos índices de enganche y convencimiento de audiencia. Además, aquellos influencers más experimentados se posicionan de mejor manera en distintas comunidades y muchos/as ya conocen el trabajo con las distintas marcas (SocialBakers, 2019).

Esta tendencia de la industria se vuelve relevante si revisamos el particular tamaño de las audiencias que poseen los influencers a nivel mundial, siendo más del 70% de esta una cantidad menor a los 10.000 seguidores. Más relevante aún concierne al caso latinoamericano, en donde el 88% de los influencers poseen una cantidad menor de 10.000 seguidores/as (SocialBakers, 2019). Últimamente la figura del nano-influencer parece estar ganando más relevancia en la industria actual. Estos podrían lograr aquello que las marcas están buscando de la manera más “orgánica” posible: captar un ínfimo segmento de consumidores y presentar productos “como si fuese a un amigo”⁷, en el cual los valores de confianza, seguridad y carisma se vuelven fundamentales en la relación *influencer-seguidor*. Esto resulta de una expresión más profunda de aquello a lo que la mayoría de los influencers intenta proyectar, tal como la cercanía, la preocupación por su audiencia y el contenido que hacía esta se manifiesta.

De acuerdo a esto último planteado, la idea misma de la fama y la celebridad en línea estaría capturada por la figura del influencer, una figura que respondería a las necesidades de la industria de la publicidad, la cual además re-configura las formas de fama en su manifestación digital (Ruiz-Gómez, 2019). Conviene seguir revisando si basta la categorización de estas manifestaciones para poder comprender los alcances

⁷ Texto completo: “Are you ready to the nano-influencers?”. Extraído de: <https://www.nytimes.com/2018/11/11/business/media/nanoinfluencers-instagram-influencers.html?smtyp=cur&smid=tw-nytimes>

comunicacionales y prácticos (dinámicas de creación) que las celebridades en línea han venido realizando en las distintas plataformas.

1.1.2 La publicidad como economía creativa

A pesar de sus contrapuntos y tensiones, la actual economía creativa no deja de extenderse como discurso de innovación y desarrollo en gran parte de los países que deciden integrarse a esta dinámica productiva basada en la creación y la comunicación. Sin una definición en completo acuerdo, la economía creativa tomaría distancia de las ya conocidas industrias culturales en la medida en que el factor creativo se suscita como motor de innovación y desarrollo, más que de reproducción masiva de productos culturales, tales como la televisión y el cine. En toda economía creativa, se entrecruza la producción de valores simbólicos, el desarrollo de los negocios y el derecho, cuestión que estribaría en una nueva dinámica de mercado centrada en los derechos de autor y la propiedad intelectual. A pesar de la mencionada distinción entre industrias, la UNESCO (2010) define la economía creativa como: “(...) sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico y patrimonial (Pág. 17). Para el año 2021, la UNESCO ha declarado el presente como el “año de la economía creativa”, la cual ya alcanza un 3% del PIB mundial, destacando la importancia de la creatividad como recurso renovable, sostenible e ilimitado (UNESCO, 2010).

Según datos de la CEPAL, a pesar del crecimiento y el impulso en las políticas culturales de diversos países de la región, América Latina sigue siendo solo un “pequeño jugador” a nivel global, alcanzando sólo un 6% del ingreso mundial que generan las Industrias Culturales y Creativas (ICC) (De Groot *et. al*, 2020), cuestión que pondrían al descubierto al menos dos cuestiones relevantes: a) lo incipiente que es aún en nuestro país la inserción de este tipo de economía en la producción nacional y b) el real impacto de la promoción de

una “economía creativa” en países que carecen de políticas culturales efectivas para la producción cultural.

Chile —así como Colombia o Brasil quienes representan los países a la cabeza del desarrollo de esta economía a nivel latinoamericano—, se ha planteado desafíos y metas respecto a la inclusión del componente creativo en los márgenes productivos nacionales. Parte de este esfuerzo se traza en el “Plan Nacional de Fomento de la Economía Creativa” de Chile (PNFEC) quien la define como un sector “sustentable e inclusivo, que se nutre del talento creativo y cuya fuente de recursos es inagotable (si se la fomenta adecuadamente) y no está condicionada por el estrato socio-económico de origen” (PNFEC, 2017: 15). Pues este novedoso segmento productivo veía a la actividad creativa como una fuente laboral “inagotable” en términos de que cualquier persona, sin distinción, puede invertir tiempo/trabajo en la creación: esto sentaría las bases para la aparición de un trabajador creativo/cultural. Puesto de esta manera, en una rápida revisión de lo que significa ser trabajador cultural en Chile, no hay estadísticas positivas respecto a este. De acuerdo con un estudio del escenario de los trabajadores culturales en Chile (Brodsky, Negrón y Pössel, 2016), las condiciones laborales de estos se dirimen entre trabajo mayormente independiente (56,6%), sin contrato y/o emisión de boleta de honorarios (88,3%), así como también una significativa parte de los trabajadores culturales no tiene seguridad social o previsión (37,2%).

Ahora bien, dado el caso que involucra a la presente investigación, el trabajador creativo —en el sentido de que su actividad es relativa a la creación de contenido— al cual nos remitiremos, tiene estrecha relación con un segmento de la mencionada economía en términos de publicidad. El creciente mercado de la publicidad como complemento en el actual circuito creativo, se presenta como una actividad periférica dentro de la economía creativa, pero, sin lugar a dudas, como uno de los ejes fundamentales en las novedosas formas productivas contemporáneas. Según Antonio Caro (2011), en la publicidad estarían

inscritas las bases de una particular dinámica productiva que el autor inscribe en el denominado “semiocapitalismo”; una lógica económica que no encuentra su valor en los objetos que produce, sino en los signos que estarían incrustados en los valores simbólicos de las sociedades. Así, la publicidad y la marca ya no gozarían de un estatuto periférico determinado a ofrecer productos o servicios, sino más bien gravitarían el centro de la producción misma, siendo la creatividad la materia prima para la configuración de los “signos” que dan sentido al sistema productivo del capital. Lo anterior nos emplaza a situar al influencer como un trabajador creativo dentro de este segmento más amplio de la economía creativa radicada en la producción publicitaria.

La publicidad —y en particular la publicidad digital— se identificaría como el vector fundamental en el crecimiento de la industria de la influencia, dado que el influencer se constituye como una estrategia de marketing efectivo en las plataformas digitales, en tanto su labor es la creación de contenido para productos y servicios. Este contexto resulta especialmente relevante a nivel latinoamericano, en tanto el continente se ha posicionado como el cuarto mayor mercado que más invierte en publicidad digital, en donde, para el caso chileno —que ocupa el quinto lugar después de Argentina, Colombia, México y Brasil— se observó una estimación de crecimiento del 21,2% para el año 2020 (IAB Chile, 2020). Dado lo mencionado en el punto anterior, en nuestro país la publicidad *online* experimenta un crecimiento favorable dado en parte la amplia cantidad y calidad de red de usuarios y dispositivos, a diferencia de otros países de la región (lo mismo opera en cuanto a los niveles de conectividad).

Como actual modelo productivo cultural, la economía creativa encuentra en la convergencia tecnológica un variado arsenal de posibilidades de transformación en sus productos y servicios (De Groot *et. al*, 2020). Si bien no es preciso mezclar ambos fenómenos económicos —la economía digital de plataformas utiliza como materia prima esencialmente la acumulación y el tratamiento de datos (Scrnicek, 2019)—, la intersección

en común de los modelos productivos sugiere beneficios, así como *feedbacks* efectivos en tanto la creatividad permite la innovación, y la innovación da espacio para la creatividad. Sin embargo, al poner nuestro enfoque en los trabajadores creativos digitales —y particularmente los influencers en la red social *Instagram*—, es posible dar cuenta que la balanza del trabajo creativo estaría inclinada hacia un modelo de carácter digital.

1.1.3 La revolución del octubre chileno

Situadas la aparición del influencer y su anclaje en dinámicas productivas más amplias como la economía creativa, es preciso establecer cómo un *influencer* —y sus características propias— se vincularía con los aquí denominados activistas digitales y su aparición en el contexto nacional. La revolución del octubre chileno —o como mediáticamente se conoce de “estallido social”— ha resultado en un antes y un después para la sociedad chilena en su conjunto, una suerte de encrucijada que demanda profundas transformaciones al modelo (Araujo, 2019). La esfera pública/mediática y la comunicación en general se han visto trastocadas y modificadas en sus agendas debido a la resonancia que tuvo la revuelta social, en tanto los grandes medios, así como también los medios de corte independiente, han abierto un espacio de disputa en torno a los mensajes y sentidos atribuidos a la protesta, las demandas y las consecuencias de la revolución que sigue teniendo cabida hasta el día de hoy.

La esfera digital, especialmente las redes sociales, absorbieron gran parte de estas transformaciones en las agendas mediáticas en donde, a través de video-denuncias de abuso policial, declaraciones y hasta memes, una gran proporción de chilenos/as demostraron su descontento comentado y colgando sus experiencias en la protesta social, así como sus perspectivas de cambio y mejora en la sociedad. Es de esta manera en la que los *influencers* y, en general, los creadores de contenido en las redes, debieron ajustar ciertos mensajes a la contingencia política que atravesaba el país, en donde algunos se encontraban más o menos comprometidos con el escenario que se vivía. Sin ser una

influencer propiamente tal, el caso de la artista chilena “Paloma Mami” fue sintomático respecto a este ajuste en los mensajes en las redes sociales. La cantante fue puesta bajo el escrutinio público al cual diversos rostros mediáticos fueron empujados a tomar posturas respecto a la situación política, en donde las audiencias exigieron que la cantante se pronunciara al respecto⁸.

Es en este mismo contexto en donde surgen, además, usuarios que construyen sus personajes en la medida en que perfilan opiniones políticas a través de comedia, videos en vivo y memes. La actividad creativa se ve acrecentada con la aparición de estos usuarios que rápidamente pasan a ser micro-celebridades, manejan una audiencia en particular, así como creando nuevas comunidades y prácticas relativas a la creación en sí misma (periodicidad en publicaciones, espacios de grabación, vestimenta, formas de expresión, estéticas en particular, etc.). Es así como micro-celebridades como @Kakoamedias, @Palomoza y @SrtaBlum por citar algunos ejemplos, aparecen en el escenario digital nacional, especialmente en la plataforma Instagram, extendiéndose hoy, a la plataforma TikTok inclusive.

Adicionalmente, la pandemia supuso otro empujón para los denominados influencers en la esfera pública nacional, cuando el ministro Enrique Paris aseguró que el ministerio de salud estaría utilizando influencers para promover su campaña de vacunación contra el Covid-19 entre los más jóvenes⁹. Si bien el ministro de salud se refería al ex tenista Fernando Gonzales, una gran porción de micro-celebridades en Instagram acudió al llamado de la campaña y buscó concientizar a los/as jóvenes a través de la red social.

⁸ A pesar de que la cantante posteó en su perfil de Instagram en torno a la contingencia política, fueron miles de usuarios quienes no quedaron contentos con la demora de la artista en pronunciarse al respecto. En prensa, extraído de: <https://www.t13.cl/noticia/tendencias/paloma-mami-protestas-21-10-2019>

⁹ A pesar de tener a disposición reconocidos rostros nacionales (bailarines, deportistas o periodistas), fueron varios los influencers que se sumaron de manera voluntaria al llamado del Minsal. En prensa, extraído de: <https://www.adnradio.cl/noticias/2021/05/22/tenemos-varios-influencers-que-est-an-apoyando-la-campana-la-estrategia-de-l-minsal-para-motivar-a-los-mas-jovenes-a-vacunarse-contra-el-covid-19.html>

Sutilmente, esta situación nos introduce al problema de la definición, a la poca claridad que se tiene respecto de lo qué hace o no un influencer. Profundizaremos en ello en el siguiente apartado.

1.1.4 La red social Instagram

Indudable es la consolidación de Instagram como una de las redes sociales/aplicaciones móviles más valoradas y utilizadas por un segmento joven de la población e incluso ahora extendido hacia el más adulto. Creada el 6 de octubre del año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, la plataforma desde Junio del 2018 tiene actualmente más de un billón de usuarios activos mensualmente (Instagram Press, 2019; TechCrunch, 2018), en donde, más de la mitad de los usuarios son jóvenes hasta los 34 años y, además, Estados Unidos encabeza la cantidad de usuarios por lejos: 110 millones de estos compartiendo e interactuando en la red social (Statista, 2019). El año 2011 es reconocida como la aplicación del año por *App Store* de la marca Apple y se fusiona estratégicamente con Facebook. Desde aquel año hasta hoy, la empresa-red social-dispositivo, ha desarrollado y adquirido diversas funcionalidades que les son características: plataforma web, conexión con otras redes sociales, uso de hashtag, hasta las popularmente conocidas *Stories* (presentadas el 2 de agosto del año 2016).

Instagram es conocida por la facilidad en la que los usuarios pueden registrar, modificar, subir y compartir imágenes entre muchos otros perfiles constituidos en la red. En este sentido, sus creadores han definido la creación de la aplicación a partir de tres características de orden técnica en particular¹⁰: a) La mediocre presentación de fotografías móviles, por lo que Instagram ayudaría a mejorar esto; b) Lo complejo que es compartir

¹⁰ Texto completo: **How did the idea come about?** We love taking photos. We always assumed taking interesting photos required a big bulky camera and a couple years of art school. But as mobile phone cameras got better and better, we decided to challenge that assumption. We created Instagram to solve three simple problems: 1. Mobile photos always come out looking mediocre. Our awesome looking filters transform your photos into professional-looking snapshots; 2. Sharing on multiple platforms is a pain - we help you take a picture once, then share it (instantly) on multiple services; 3. Most uploading experiences are clumsy and take forever - we've optimized the experience to be fast and efficient. [Este fragmento fue retirado de la página oficial de la plataforma, sin embargo, fue sacado originalmente de la sección "about us": <https://www.instagram.com/about/us/>]

estas fotografías en múltiples plataformas, por lo que la red social lo haría instantáneamente; c) La experiencia de subir imágenes es tediosa y lenta, por lo que Instagram prometía volverla “rápida y eficiente”. Y todo apunta a que Instagram ha logrado poner en relieve estas pretensiones técnicas volcadas hacia una estética de la “fotografía digital”. Esto sugiere que los contornos de la sociabilidad en la red social se empezaron a curtir a la medida de una combinación de estética y técnica, y que ha sido reivindicada a través de una variada cantidad de auto-presentaciones mediatizadas por la circulación de imágenes; y no solo eso, sino también un variopinto de aspectos de la vida social tales como los espacios en la ciudad, el museo, el restaurante, el parque. Hasta incluso la manera en que leemos y degustamos la comida diaria¹¹, un fenómeno de tal envergadura que ha sido denominado por el teórico de los nuevos medios, Lev Manovich (2017) como “Instagramismo”. Es preciso tener en cuenta aquello, tomando en consideración que tres de las cinco motivaciones para utilizar Instagram en jóvenes remite a: almacenar fotografías (*archiving*), interactuar con el resto de usuarios (*social interactions*) y posibilitar un canal de expresión (*self-expression*) para estos (Prades y Carbonell, 2016).

1.2 Exposición del problema de investigación

De acuerdo con el contexto planteado y a la no-definición de la figura del influencer en su totalidad, es que el primer elemento a considerar es aquel sobre los horizontes discursivos que son elaborados por los/as activistas en las red social Instagram en Chile. Decimos “creador de contenido” ya que de acuerdo a algunas investigaciones recientes en el contexto nacional (Arriagada, 2019), la figura del influencer es considerada por ellos mismos nada más que una retórica del mercado y de la industria del *branding*, la cual estaría fuertemente alimentada, además, por la noción de *emprendedor* o el emprendedurismo en donde bajo la premisa del DWYL (Do What You Love) existe una

¹¹ Una interesante discusión se plantea en un reportaje del The Guardian: “In this digital age, the places we choose to visit, eat and stay at increasingly need to be Instagrammable. Design has become, if not all, then at least the starter and the dessert”. Extraído de: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/jul/12/ready-for-your-selfie-why-public-spaces-are-being-instad-designed>

difundida creencia en realizar el trabajo por pasión o por decidido amor a aquello que se está realizando (Duffy, 2017).

Sumado a lo anterior, la misma clasificación arbitraria de la industria ha absorbido otras manifestaciones de micro-celebridad o, lo que en algún momento de la aparición y masificación de internet, se conoció de *do-it-yourself celebrity* (Turner, 2006); cuestión que inclusive ha permeado en los estudios académicos al respecto (Ruiz-Gómez, 2019). En este sentido, como acreedores de una cierta fama en línea, no existe conocimiento respecto de los declarados activistas digitales en relación a sus significados como micro-celebridades y las prácticas que despliegan en su actividad en la red en Chile. La rápida asimilación como influencers que se ha venido proponiendo responde a este problema de la definición, inclusive. Resulta preciso encontrar en términos comprensivos, cercanías y distancias entre “lo influencer” y las dinámicas propias de los activistas en la red, así cómo también la auto-percepción de los mismos activistas como influencers.

Las celebridades en las redes sociales han constituido una trayectoria a priori que les ha llevado a conformar su audiencia. En este sentido, la fama en internet se articula y se percibe desde distintos puntos de vista considerando, primero, el personaje en cuestión y, segundo, cuáles fueron las condiciones, situaciones o contextos los cuales trajeron al famoso al podio de la fama *online*. De acuerdo con el trabajo de Crystal Abidin (2018), la fama en internet se ha manifestado a lo largo del tiempo reconociendo 4 tipos de “cualidades de la fama” atribuidas a las denominadas *Internet Celebrities*:

- a) Una relacionada a la **exhibición de lujos** y vida desenfrenada propia de los usuarios pertenecientes a las élites.
- b) Una relacionada con el **exotismo**, o una en la cual la audiencia reconoce al “famoso” como una otredad cultural realizando acciones esperadas por ese otro al cual se le

percibe como portador de fama (un caso singular de esto es el fenómeno del “mukbang” en países asiáticos).

- c) Otra relacionada a la excepcionalidad del personaje, **talentoso y hábil** tanto en la cocina, la música o los oficios.
- d) Y, finalmente, una relacionada con la **vida cotidiana**, aquellos personajes que muestran su día a día, sus espacios interiores como la casa, el trato con los hijos/as, etcétera.

Ciertamente, les activistas digitales que realizan su labor en la red social Instagram componen su fama en torno al mensaje que buscan difundir y la causa que buscan sacar adelante. Sin embargo, muchos de ellos la orientan a la realización de todo tipo de otras actividades: se les puede ver jugando videojuegos, preparando comida e incluso realizando labores domésticas como limpieza o auto-cuidados. De esta manera, orientados en los estudios de la fama en línea, resulta preciso comprender la actividad que realizan estos activistas y de qué manera es esta fama la que define esta batería de actividades en línea. En otros términos: ¿qué significa la fama para ellos? ¿Qué implicancias tiene esta fama en el desarrollo de su actividad en línea?

Además, dada la fama que van adquiriendo y las relaciones que van generando entre otros creadores y su audiencia, es que los activistas digitales de Instagram se ven supeditados a altas dosis de exposición y visibilidad. En Chile, esto se ha venido intensificando de manera radical dada la penetración de la visibilidad en las redes: basta recordar la situación que el denominado trabajador sexual “Jose Karlos” se vio envuelto luego de que en una transmisión en vivo por la red social Instagram interpela al reciente nombrado ministro de salud Enrique Paris por haber participado en actividades de carácter sexual con él¹². La situación escaló a tal magnitud que el ministro tuvo que salir a desmentir las declaraciones de manera pública e interponer querellas por la reprochable acusación en su contra. José

¹² Al respecto, el ministro anunció en su momento una querrela por injurias y calumnias en su contra. En prensa, extraído de: https://www.cnnchile.com/pais/ministro-enrique-paris-querella-video-redes-sociales_20200614/

Karlos, aparte de ser un trabajador sexual, se declara activista por la disidencia sexual por lo que su acusación puede ser interpretada como un acto político en torno a la reivindicación de esta causa: causa que, por cierto, ha tenido eco y resonancia en las redes, en donde diversos activistas han promovido la visibilidad del trabajo sexual en redes sociales.

Asimismo, es común observar de vez en cuando en las redes la necesidad de “escapar” de la conexión por parte de aquellos activistas e influencers dada la carga mental y el estrés que genera estar continuamente conectado. Sumado a esto, la cantidad de comentarios negativos y hasta amenazas sugieren la necesidad de desaparecer de las redes por un tiempo, dinámica que implica el cierre de los perfiles por un tiempo determinado. En este sentido, se vuelve imprescindible comprender los alcances de la exposición y la visibilidad sobre todo para aquellos activistas que difunden mensajes muchas veces polémicos dada la contingencia política en la que se incrustan: feminismos, disidencias sexuales o veganismo.

Finalmente, y dada la orientación que esta investigación pretende tomar, existe todo un contexto material en la cual estas prácticas toman lugar y que permiten el desarrollo de lo que algunos creadores de contenido denominan directamente como “trabajo”. En este sentido, es relevante definir y situar estas condiciones en las cuales los activistas desarrollan su contenido dentro de las cuales pueden considerarse el uso de espacios específicos, de tiempos específicos (muchos tienen más de un trabajo para poder llevar a cabo su trabajo creativo) en dónde la actividad en línea demandaría, además, la atención de cara a estar siempre atento/a a las tendencias, las contingencias y polémicas que se puedan suscitar en la red. En este sentido, la definición del trabajo y el descanso estarían desbordados por la exigencia de conexión 24/7: ¿Cómo encuentran descanso y qué les significa esto a los activistas digitales en la red social Instagram?

Además, el uso de objetos, el conocimiento en tendencias y funcionamiento de la plataforma, programas informáticos que apoyen a la labor tales como de edición, de sonido y por qué no, los mismos algoritmos de la aplicación. Una aproximación a estas condiciones nos proporcionaría alcances de la producción de su contenido, en torno a los requerimientos de ésta y cómo finalmente lo consiguen. Incluso, al poder conocer las condiciones podemos tener luces sobre el por qué siguen haciendo lo que hacen.

Dada la singularidad en la que se imbrican el activismo y la influencia en la red social Instagram en Chile, el enfoque estaría puesto en profundizar en los significados que estos creadores/as de contenido supeditan a esta actividad, y cómo la fama, en tanto eje central en la que adquieren sentido estos nuevos activismos, define nuevos horizontes prácticos en el desarrollo del discurso (veganismo, feminismo y disidencia). Como tal, la distinción del activismo/influencia podría estar arraigado a discursos de emprendimiento en redes sociales por parte de las micro-celebridades, ajustando el desarrollo de la actividad a discursos de esfuerzo, motivación personal y exitismo; cuestión que se suscribiría hacia un *ethos* relativo al emprendedorismo (Arriagada, 2019; Duffy, 2017; 2019).

En definitiva, la investigación sugiere en explorar y describir, más que en la cantidad y la calidad del contenido que estos activistas/influencers difunden y el impacto que este pueda tener, sino más bien en cuáles son las condiciones socio-materiales arraigadas en el uso y despliegue de habilidades tanto en objetos y softwares, así como en adquisición de conocimiento y ampliación de redes en las que los creadores se perfilan. Sumando a lo anterior, resulta clave comprender los sentidos que estos activistas/influencers otorgan a la fama en línea, la construcción del personaje y el mantenimiento de aquellos atributos que lo hacen creíble en redes, tales como la autenticidad y la cercanía. En relación con esto último, se esgrime la posibilidad de que la denominada “subjetividad influencer” penetre en las dinámicas de activismo que los creadores suscitan en sus redes sociales.

1.3 Pregunta general de investigación

¿Cuáles y cómo son los modos en los que los/as activistas de la red social Instagram experimentan las dinámicas de activismo digital en la red social en Chile, en su condición de micro-celebridades?

1.3.1 Preguntas específicas

1.- ¿De qué manera las micro-celebridades significan la *fama en línea* en el desarrollo de su activismo digital en la red social Instagram?

2.- ¿Qué significados adquieren la *exposición, visibilidad y credibilidad* para los/as activistas en el desarrollo de su activismo digital?

3.- ¿Cómo los/as influenciadores/as significan los *tiempos de trabajo y de descanso (ocio)* en relación a la actividad que desempeñan en la plataforma-red social Instagram?

4.- ¿Qué condiciones materiales caracterizan el desarrollo de su activismo en la red social Instagram?

1.4 Objetivo General

Explorar y describir los modos en que, activistas de la red social Instagram, experimentan y significan las dinámicas de activismo digital en la red social en Chile en su condición de micro-celebridades.

1.4.1 Objetivos Específicos

1.- Describir los significados asociados a la *fama en línea* que las micro-celebridades otorgan al desarrollo del activismo digital en la red social Instagram.

2.- Identificar y describir los significados en relación con la *exposición/visibilidad/credibilidad* de los activistas en la red social Instagram, definiendo perjuicios y beneficios en ella.

3.- Describir los significados adscritos a la distribución de los *tiempos de trabajo/ocio* y su relación con el trabajo creativo de los/as influenciadores/as.

4.- Describir las *condiciones materiales* en las cuales los influenciadores desarrollan el activismo en la red social Instagram

1.5 Hipótesis de Investigación

—Las *dinámicas de activismo digital* que se articulan en la red social Instagram son absorbidas por las lógicas de la industria de la creación/marketing y la subjetividad influencer.

—La *fama en línea* adquiere significados ambivalentes en la medida en que los activistas obtienen beneficios, así como perjuicios, de esta en la red.

__ Los significados asociados a la *exposición constante y la necesidad de visibilidad* que los activistas en las red social Instagram radican en el valor instrumental que esta posee en cuanto otorga continuidad a la labor que realizan en la plataforma.

__ Las *condiciones socio-materiales* de los activistas en la red social Instagram están atravesadas por la precariedad, en tanto se ven expuestos a altos niveles de estrés, necesidad de auto-aprendizaje, indistinción de tiempos de trabajo y descanso, así como falta de espacios propios y utensilios requeridos para la labor.

1.6 Justificación y Relevancia de la investigación

De acuerdo a las pretensiones planteadas en la investigación, la justificación del desarrollo de esta tiene una finalidad *práctica*: esta busca a través de las experiencias analizadas, visibilizar la labor que realizan les activistas de la red social instagram en la creación de contenido en la plataforma, identificando nudos críticos en el desarrollo de esta. En este sentido, además de constatar las problemáticas que implica convertirse en una micro-celebridad en línea —considerando la construcción de la fama como elemento articulador—, los datos arrojados ayudarán a identificar aquellas potencialidades del estatus de celebridad en la plataforma en miras de nuevas formas de activismo y circulación de contenidos referidos a estas temáticas.

Adicionalmente, a partir de las experiencias analizadas de los activistas se busca poner en la discusión la necesidad de un reconocimiento amplio de su labor como un trabajo: requiere tiempo, dedicación y aprendizaje constante que muchas veces las marcas o las agencias de publicidad no dan crédito por lograr mayor alcance en nichos comerciales determinado, así como recomendar productos o servicios a muy bajo costo.

1.6.1 Relevancia

Actualmente, el fenómeno de la influencia en las plataformas no está ampliamente estudiado, no sólo a nivel nacional, sino académico (Ruiz-Gómez, 2019). En este sentido, la búsqueda de análisis pertinentes y nuevas categorías que pudiesen estar presentes en el fenómeno propuesta resulta en un aspecto relevante. A pesar de este contexto, algunas dimensiones ya estudiadas en Chile han sido solapadas al contexto de les activistas digitales de la red social Instagram en términos de grados de exposición, desconocimiento de la plataforma y la actividad no remunerada.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cultura mediática, micro-celebridades y fama en línea

Uno de los conceptos centrales que dan sustento a la propuesta de investigación es el de *fama*. Hasta nuestros días, la fama ha adquirido una importancia trascendental en la medida en que esta se ha interiorizado como una suerte de imperativo social que denota realización y admiración —parte de la receta de lo que se considera un famoso, además—, el cual ha encontrado un nicho de realización en diversos medios de comunicación, el marketing y el consumo, así como la vida cotidiana. Es, en este sentido, donde se vuelve necesario mencionar y problematizar la fama en términos conceptuales para dar cuenta de qué tipo de fama estamos hablando cuando vemos a nuestro influencer preferido contando parte de su trabajo, o su vida privada, en las redes sociales. En efecto, aquí cabe preguntarse: ¿estamos ante la misma fama vislumbrada en los medios tradicionales? ¿Ha cambiado el estatus del famoso con la llegada de las plataformas y su masificación? ¿Qué elementos constituyen a la denominada celebridad? Es ante esta suerte de “democratización de la fama” en donde se propone uno de los vínculos entre activismo digital, sus dinámicas de realización en Instagram y la fama.

2.1.1 Fama

Una de las claves teóricas fundamentales que sostiene esta investigación es la de la fama. Históricamente, las distintas comunidades y sociedades a lo largo del mundo han evidenciado la presencia y la construcción de personajes destacados y excepcionales —los cuales poseen cualidades extraordinarias—, quienes de alguna u otra manera se han configurado como modelos a seguir entre los distintos grupos sociales. Seres míticos, guerreros, artistas e intelectuales se han posicionado en diferentes culturas de acuerdo a sus atributos, propiciando la transmisión de valores, comportamientos e ideas sobre la vida y el mundo. En términos etimológicos, la idea de fama incluso se remonta al periodo clásico,

particularmente a la antigua Grecia, representada a partir de la diosa *Phame* o Fame (en latín), deidad ampliamente venerada por el pueblo, quien, al que era tocado/a por su bendición, gozaba del renombre que ella era capaz de otorgar a su alrededor; no así quienes caían en su desgracia, los cuales sufrían de una intensa mala reputación y la maldición de cientos de comentarios negativos y rumores, logrando otorgar la ya popular “mala fama” (Cisternas, 2017).

Actualmente, podemos definir la fama en términos de la “cualidad de ser reconocido”. Sin embargo, esta definición no nos proporciona un límite preciso de los impactos de la fama y cómo reconocer en qué momento hablamos de fama o no. Incluso, es común también confundir la fama con el concepto de celebridad (*celebrity*), cuestión que sólo hasta una década ha empezado a ser tomada en serio por algunos académicos y líneas de estudio al respecto (Ruiz-Gómez, 2019; Turner, 2010; Abidin, 2018). En este sentido, la definición que ha sido considerada pertinente para la fama, es la que la concibe como aquella que pertenece a una persona, o un grupo de personas, cuando un conjunto de cualidades y atributos determinados son designados a ellos a partir de los otros (Deflem, 2017). En términos sociológicos, esta definición se adscribe a una perspectiva constructivista en la cual la fama (así como la música, la cultura y la celebridad), se conciben como constructos en los cuales se entablan relaciones sociales entre los distintos actores. En este sentido, la fama se distancia de un punto de vista esencialista intentando explicarla a través de categorías *a priori* (no hay algo así como una “ciencia de la fama”), sino que más bien está estrechamente vinculada con procesos de significación por parte del conjunto de actores en la sociedad (Cisternas, 2017). La fama como tal, entonces, estaría incrustada en un proceso inter-subjetivo el cual adquiere significado cuando es aprehendido entre el conjunto de actores sociales.

Desde la perspectiva de las condiciones sociales en las que la fama se inserta y se genera, podemos incluso poner sobre la mesa algunos símiles como el *prestigio* o el *estatus social*,

conceptos desarrollados por la sociología en donde destacan los fundamentos previos de Max Weber (2014), así como también las reflexiones en relación al *estigma* por Erving Goffman (2006). En esta misma línea, es posible diferenciar cuatro (4) aspectos de la fama que resultan útiles para definir las condiciones sociales en las que esta se instituye (Kurzman, 2007):

- a) A la fama se asocia el *privilegio interpersonal* del famoso (o la celebridad) a interactuar con otras personalidades famosas así como miembros de un público masivo
- b) Los famosos gozan de un *privilegio normativo* en cuanto se articulan como modelos a seguir y pueden asumir causas dignas más allá de la expertis que en un principio manejaban
- c) Una de las cualidades de las formas de fama contemporánea es que está asociada al *privilegio económico* del reconocimiento a partir de altas recompensas financieras que de esta se perciben
- d) Los famosos pueden confiar en ciertos *privilegios legales* para salvaguardar el beneficio de su estatus honorífico

Ciertamente, para establecer un análisis recabado de la aplicación concreta y empírica de estas condiciones enunciadas, es preciso tomar en cuenta el desarrollo histórico del mercado de consumo, particularmente de los medios tradicionales masivos y sus transformaciones, quienes han definido aperturas o cierres respecto de las dinámicas mismas en las que la fama contemporánea se desenvuelve, particularmente por el desarrollo de nuevos formatos y tecnologías en las cuales esta se desarrolla.

Adicionalmente, con el reconocimiento que acarrea la fama, esta podría implicar formas de generación de valor en cuanto es ostentada por individuos o grupos particulares. En su estudio sobre la comunidad de los Gawa, la antropóloga Nancy Munn detectó cómo la

fama (*butu*) configuraba las formas de valor simbólico compartidas dentro del mismo grupo. Sumado de la importancia del uso del espacio doméstico, los valores religiosos y la decoración corporal, la fama inscribía la percepción del sí mismo individual —y su valor en la comunidad— en torno al *nombre*: “La fama es una dimensión móvil y circundante de la persona: el ‘viaje’ del nombre de una persona más allá de su presencia física. Con la fama, es como si el nombre tomase en sí mismo un profundo significado a través de las conciencias y los discursos de los demás” (Munn, 1992: 105). Resulta interesante cómo la fama, en el marco de este estudio, se circunscribe alrededor del nombre, de “hacerse un nombre” que pueda tener resonancia en un contexto social determinado. En este sentido, la fama es un tipo de valor que, en su condición relativa, permite aparecer, exhibirse y ser situado en las distintas cadenas y relaciones simbólicas. A lo anterior, se añade la idea de la fama en Goffman (2006). Si la fama es una forma de condición que permita exhibirse y estar presente, también es un tipo de etiqueta que permite generar exclusiones y discriminaciones. La identidad arruinada, constituida en la mala fama para Goffman, apunta justamente a un tipo de valor particular que puede tomar la fama. Si para los Gawa la fama se describe en la operación que permite la presencia y exhibición del individuo en esferas de relaciones sociales, para Goffman no es tan solo la operación de poner a circular el yo, sino que varía en valores negativos y positivos. La fama va desde aquello que genera aceptación, y permite formas de reconocimiento e integración social, como también, una fama con valores negativos —como la que portan las personas con antecedentes penitenciarios o psiquiátricos, por ejemplo, para Goffman— la cual puede generar exclusiones, temores e indeseabilidad sobre el individuo que la porta.

2.1.2 Celebridad

Comúnmente, asociamos la idea de celebridad al de la fama y, en efecto, ambos no están lejos el uno del otro salvo por algunas distinciones que es preciso mencionar. Como ya se ha revisado, en términos conceptuales, la fama es ampliamente definida como el estatus de ser reconocido. Sin embargo, la celebridad y otros conceptos relativos a ella —tales como

la reputación, el prestigio o el renombre—, designan distintas particularidades y modalidades de la fama (Deflem, 2017). Para mucha gente, una celebridad estaría encarnada por un actor de Hollywood pisando la alfombra roja o quizás una cantante de pop con un vestido extravagante. Incluso el discurso de un presidente por cadena televisiva. Por ejemplo, la definición inglesa de *celebrity* según el Cambridge Dictionary, define a esta como: “(...) cualquiera quien es famoso, especialmente en el campo del entretenimiento y los deportes, o el simple estatus de ser famoso”¹³. Sin embargo, esto no hace mención a cuáles son las características que lo vuelven como tal, solo que “alguien es famoso”. Por otro lado, Cisternas (2017) problematiza el vínculo entre fama y celebridad haciendo la distinción entre quiénes y qué pueden poseer fama o convertirse en celebridades. En su estudio concluye que la fama puede ser un atributo dado a un objeto, acción o lugar. Sin embargo, la cualidad de celebridad sólo podría darse a quienes logran capitalizar la fama a través de la atención obtenida por algún logro digno de ser reconocido. En otras palabras, la celebridad encarnaría las dinámicas prácticas de la misma fama en donde podemos encontrar la captura de atención de un público masivo a partir del reconocimiento por algún logro profesional, aspecto físico, habilidad o talento particular. De esta manera, podemos definir a una celebridad desde su concepto más tradicional como:

“the ability to attract and direct attention has constituted the very definition of celebrity from the earliest years” (Driessens, 2013: 198)

Sumado a esta definición, es necesario tener en cuenta el papel que juega la industria de los medios masivos y la cultura mediática en la promoción y el mantenimiento de celebridades que transforma a la celebridad en un *commodity* más allá de las habilidades y los talentos que una celebridad pueda ostentar. En este sentido, la construcción de la fama y las celebridades se transforma en un producto más de estas industrias al suscitar la aparición

¹³ Original: A celebrity is either someone who is famous, especially in entertainment or sports, or the state of being famous”

de estos personajes, otorgarles atributos y cualidades, así como convencer al público que merecen nuestra atención (Abidin, 2018). De acuerdo a esto, Chris Rojek (2001) propone una clasificación de las formas de la fama en celebridades tradicionales en su *modelo de fama en tres partes*:

- a) Fama adscrita, en la cual el reconocimiento es heredado de padres famosos o familiares,
- b) Fama lograda, en la que el reconocimiento proviene de hazañas, logros o talentos personales,
- c) Fama atribuida, la cual es fabricada o proviene de los mediadores de la industria quienes profitan de la aparición de nuevas celebridades en los medios masivos.

Sumada a esta distinción de las formas de fama en las que las celebridades tradicionales se producen, podemos encontrar sub-categorías que dependen en gran parte de los niveles de control —en términos de ganancia y pérdida— del estatus como personaje público de la celebridad. Así, ejemplos de formas de fama de “segundo orden” en este sentido estarían las siguientes: a) “celebridades accidentales”, b) los personajes non-gratos y las c) celebridades de nicho, en las cuales la atención es atraída de manera inadvertida por razones fuera del control del mismo personaje (aquellos que se vuelven famosos por razones negativas y aquellos que sólo son famosos en un nicho determinado de audiencias, respectivamente).

Nuevamente, es preciso tener en consideración los contextos tecnológicos en el que el desarrollo del fenómeno de la celebridad ha tenido lugar a través del tiempo, en donde la aparición inusitada de plataformas y medios de comunicación movilizan los márgenes de quién puede lograr la fama o no. Es, en este sentido, en donde la masificación de tecnologías digitales darían pie a nuevos tipos de celebridades las cuales estarían inscritas los sujetos de estudio de esta investigación: las *micro-celebridades*.

2.1.3 Micro-celebridad y fama en línea

Tal como el título de esta investigación propone, los activistas digitales de la red social Instagram son definidos en torno a su condición de celebridades en la plataforma. Sin embargo, dado el contexto y las dinámicas en el que emergen como figuras públicas en la red social estos han sido considerados como “micro-celebridades”. De manera preliminar, la idea de “micro-celebridad” seguiría siendo familiar a lo mencionado respecto a la fama y la celebridad tradicional, en tanto esta se puede definir como:

“(…) is a state of being famous to a niche group of people, but it is also a behavior: the presentation of oneself as a celebrity regardless of who is paying attention (Marwick, 2013: 156).

En este sentido, la micro-celebridad es la manifestación de un comportamiento que se constituye a la medida de la construcción y mantenimiento de un personaje, aunque más bien implicaría “crear una persona”. Esto supone que las nociones de *autenticidad* y *originalidad* están por encima de cualquier otro componente que pueda manifestarse en la conformación de la micro-celebridad, y que condice con la necesidad de interacción directa con sus admiradores y el tratamiento público de asuntos personales, cuestión profundamente inscrita en la exhibición de la intimidad, como forma de subjetividad contemporánea (Sibilia, 2008). Ahora, este tipo de celebridad se distingue de la tradicional, en tanto no tiene detrás un gran equipo de gestión y acumula grandes cantidades de dinero, sino que más bien se distingue de la última al no caer en el mismo círculo vicioso de las estrellas del entretenimiento: se espera que las micro-celebridades estén más disponibles y sean más “reales” que las estrellas mediáticas (Marwick, 2013).

A pesar de este importante alcance conceptual, aún no estaría del todo resuelto por qué las celebridades de internet tendrían el prefijo de “micro” y cuál sería el aporte de este: ¿qué

marca la diferencia entre viejas y nuevas celebridades? En su trabajo sobre las formas de fama y celebridad en nuestros días, la antropóloga Crystal Abidin (2018) dibuja una interesante trayectoria que ha modificado las formas de fama y celebridad radicada particularmente en la aparición de nuevos formatos, técnicas y discursos inscritos en la producción de fama contemporánea. En este sentido, las formas de fama tradicional empezaron a sufrir transformaciones con la aparición de los denominados *reality shows*; series televisivas de entretenimiento en los cuales la gente “como tú o como yo” eran filmados en un espacio cerrado, mostrando tensiones y afinidades propias de la convivencia en común. Este formato televisivo habría dado paso a una nueva forma de celebridad que sería portadora de otras características que la hacían distinguir de la celebridad tradicional. Así, la celebridad cotidiana (ordinary celebrity) habría puesto en el espacio mediático la idea de que cualquier persona podría llegar a ser famosa, así como también que la relación entre la audiencia y el famoso ya no estarían basadas en lo inalcanzable que la estrella pueda ser, sino en la capacidad de construir cercanía e intimidad con la audiencia, en lo que se denomina como “interacción para-social” (Abidin, 2018; Turner, 2006). Pensar en las formas de fama contemporánea, este tipo de interacción se caracteriza por una sensación de intimidad y familiaridad con las celebridades de cierto programa de televisión (Marwick, 2013)

Sumado a lo anterior, la aparición de la internet y las tecnologías digitales (primero computadora, luego teléfonos celulares) agudizó el giro democrático de la fama y la celebridad¹⁴ (Ruiz-Gómez, 2019), haciéndola más accesible para todos/as, fundamentalmente por la “caja de herramientas” que estas nuevas tecnologías significaban para los usuarios. Basta recordar cómo, en Chile, el conocido ex-portal de fotos “fotolog.com”, otorgó fama momentáneas a aquellos jóvenes que tenían una gran cantidad

¹⁴ Resulta interesante la presentación que realizó el filósofo español Ernesto Castro respecto a los impactos y las implicancias sociológicas y filosóficas de la democratización de la fama en el contexto de las plataformas digitales. En ella, sugiere que esta masificación y condición posible de la fama estaría configurando nuevas subjetividades dispuestas al “ser famoso”, a la búsqueda incansable de la fama como ejercicio “ser y estar en el mundo”. Disponible en Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=YRCFF77JCH8&t=3596s>

de comentarios debajo de sus fotografías. La intersección de estas herramientas y la idea democratizada de la fama dieron paso a la denominada *DIY celebrity* (Turner, 2004), la cual podemos definir como:

“The ability to produce and post ‘homemade content’, so to speak, and the likelihood of this content circulating widely on the internet, independent of the traditional media industries ushered in a new form of ordinary person celebrity that Turner calls the ‘DIY celebrity’. With the new democratizing tools of digital media, celebrity aspirants could earn public attention by publicizing themselves to various interest communities (Abidin, 2018: 10)

En este sentido, la convergencia entre la aparición de la celebridad ordinaria y las nuevas posibilidades técnicas de los dispositivos, es que podemos dar base a las dinámicas de la fama en línea propuestas en la investigación. La entrada de las celebridades “hazlo tú mismo” habrían cambiado las reglas del juego de la fama tradicional en el sentido de que el éxito para este tipo de celebridades estaría radicado en “si su capacidad de autopromoción y producción de contenido logran capturar la atención de la audiencia de manera consistente, para así construir capital social” (Ruiz-Gómez, 2019: 14).

Siguiendo la misma línea, la micro-celebridad se inscribe como una manifestación de celebridad en línea que posee características particulares y la que estaría estrechamente vinculada a un ámbito práctico, un despliegue de técnicas y habilidades para construir fama en torno a un nicho de sujetos y comunidades. El concepto de micro-celebridad fue acuñado por primera vez por la antropóloga Theresa Senft (2006), quien realizó un trabajo etnográfico en las comunidades de “Cam Girls”, chicas que a través de shows en vivo realizados con una computadora y en sus propias habitaciones lograban captar una audiencia la cual demandaba acciones a la streamer, en miras de generar más atracción y likes. De acuerdo a esto, podemos definir a la micro-celebridad como:

“a new style of online performance in which people employ webcams, video, audio, blogs, and social networking sites to ‘amp up’ their popularity among readers, viewers, and those to whom they are linked online” (Senft, 2008: 25 citado en Marwick, 2013).

En la misma línea de la propuesta de Senft, Alice. E Marwick (2013) sugiere requerimientos y características que hacen propia a la micro-celebridad en la red. En principio, aquello que conocemos como fama en internet es posible de lograr a partir de dos elementos claves: a) un emplazamiento del Yo hacia el reconocimiento de manera consciente y b) la suscripción de la fama sólo es posible a través de los otros. En este sentido, la ganancia de la fama en internet puede darse de manera voluntaria como involuntaria, en donde las celebridades en ambos casos estarán puestas bajo escrutinio público indistintamente. De esta manera, la visibilidad y la atención requeridas para la constitución de fama debiesen estar sujetas a un logro proporcional (algún talento o habilidad, así como aquello accidental que llevó a alguna celebridad a la fama).

Ahora, para poder llegar a constituirse como una micro-celebridad, es necesario, primero, crear una persona, producir un contenido en particular, así como también parecer estratégicamente auténtico a la base de fanáticos en línea. En este sentido, Marwick (2013) destaca una de las distinciones claves que distancian a la celebridad tradicional de la micro-celebridad: la celebridad tradicional siempre se ha visto en cómo alguien es conocido por lo que ella o él es, en cambio, la micro-celebridad se reconoce por lo que alguien hace; así, la micro-celebridad requiere de un “ethos” de mostrarse hacia los demás de acuerdo a lo que hago. Si bien la autora hace esta distinción entre celebridades, reconoce —así como la distinción que realiza Rojek (2001) sobre las formas de fama tradicional—, que existen formas de micro-celebridad adscrita y lograda. Cuando echamos vistazo a los activistas, influencers y creadores digitales en la red, podemos dar cuenta que la mayoría de ellos han constituido su fama a través de algún logro o demostración de talento (sea este música, política e incluso entretenimiento), por lo que el tipo de micro-celebridad aquí referida es cercana a la “micro-celebridad lograda” (achieved).

Marwick (2013) sostiene al menos cinco (5) características que debe poseer este tipo de micro-celebridad:

- a) Define una estrategia de auto-presentación, que incluye la creación de una persona
- b) Comparte información personal de sí mismo/a
- c) Construye conexiones íntimas para crear la ilusión de amistad o cercanía con los nichos de audiencias
- d) Reconoce una audiencia y los identifica a sí mismos como “fans”
- e) Revela estratégicamente la información para incrementar o mantener estas audiencias

Finalmente, el desarrollo de una micro-celebridad se constituye por el aprendizaje de las herramientas digitales de las cuales derivan las prácticas —en nuestro caso— de la fama y la celebridad (la influencia en las redes sociales, en nuestro caso de estudio). Si echamos revisión a las categorías que derivan de este ámbito práctico, categorías como el *Youtuber*, la *Streamer* o la *Influencer*, es preciso señalar que el desarrollo de la micro-celebridad responde a una esfera práctica y particularmente digital: no bastaría entonces acumular cientos y cientos de “me gustas” como cuantificación de la visibilidad, sino también desplegar una serie de conocimientos en la manipulación de dispositivos digitales.

2.1.4 La autenticidad y la credibilidad

Volverse auténticos y creíbles es uno de los recursos más explotados por parte de aquellas celebridades que buscan legitimar su contenido y su personaje delante de una audiencia en las plataformas. Ya desde larga data esto se ha venido rastreando e investigando en los entornos digitales a través de lo que el sociólogo Erwin Goffman denominó como auto-presentación: la presentación de, y por, un individuo en una instancia social determinada, en donde el primero hace creer en una imagen específica del Yo para con los otros (Goffman, 2001). Esta reflexión se ha vuelto clave en el estudio de la cultura digital y

las redes sociales, ya que en estas últimas el usuario puede manipular a destajo el cómo desea ser visto y cuáles características de su personalidad destacar por sobre otras, así cómo también qué imágenes mostrar, de manera de articular un todo respecto a sí mismo. En otras palabras, los usuarios construyen sus identidades sociales a través del uso de la comunicación escrita y visual. Es en este mismo sentido, además, en el que Goffman sugiere al individuo como un “performer”; proyectándose a sí mismo cómo los otros lo esperan, de manera de parecer más creíble frente a estos.

En este contexto, la fotografía se erige como elemento clave para dar sustento a la auto-presentación, la cual, en el contexto digital, ya ha perdido su función representacional para dar paso a una función de carácter *conectivo*, busca entablar vínculos sociales con los demás usuarios. Parte de la antropología digital ha dado cuenta de estas dinámicas en diferentes entornos digitales (comunidades de fotógrafos, plataformas, sitios de cita), en donde también la transformación de la actividad fotográfica se vuelve un eje central de la denominada “cibercultura” de principios de los 2000 (Ardevol y Gómez-Cruz, 2012). Es a través de un abanico de herramientas que entrega la plataforma digital, en la que la performance refuerza la autenticidad deseada por el usuario, en nuestro caso, la micro-celebridad en la red social Instagram, pero ¿qué pasa con la credibilidad?

Existen varios modelos que intentan dar cuenta de qué manera la aprobación de las celebridades, el modelo de transferencia de significado, el modelo de atracción o el modelo de gusto al producto: todos ellos dan cuenta de qué manera un producto o servicio podría ser sujeto de aprobación a través de una celebridad, la cual debería contar con características como la cercanía al consumidor, la confianza o la intimidad. Sin entrar en mayores detalles de cada uno, a través de la investigación en torno a la credibilidad y la autopresentación de micro-celebridades en redes sociales (Djarafova & Trofimenko, 2018), se ha definido la credibilidad a través del modelo de “fuente de credibilidad” el cual considera tres elementos claves para la obtención de credibilidad entre celebridades:

- a) *atractivo*, o algún elemento que sea fuente de atractivo, generalmente de orden visual;
- b) *expertis*, o la posesión de un conocimiento o habilidad determinada y
- c) *confianza*, o la capacidad de ser honesto y sensato con la audiencia.

2.1.5 Relación con las audiencias

En base a una construcción visual del sí mismo (*visual self-presentation*) y un manejo continuo de la credibilidad y la audiencia, los influencers incrementan su estatus —convendremos luego en la importancia de la movilidad de capitales en el fenómeno— a partir de la atención que reciben (Zornig, 2017; Marwick, 2013). Estas dinámicas propias de la micro-celebridad se vuelven una de las características fundamentales en el fenómeno de la influencia, en tanto, los influencers crean, gestionan y capitalizan sus audiencias con diversas estrategias de generación de valor. Esto alienta la pregunta, además, sobre la posición del “seguidor” y cuál es el impacto de éste respecto a los vínculos “orgánicos” (intensificados por el trabajo de la credibilidad y la autenticidad) que establecen con su micro-celebridad favorita. Esta particular relación “seguidor-influencer” supone puntos de encuentro y desencuentro en la actividad de estos en la red social Instagram: una investigación empírica (Neal, 2017) respecto a los efectos de los auspiciadores en la labor de los influencers en la red social Instagram, afirma que existen diferencias significativas en el *follower engagement* de un contenido auspiciado y un contenido de tipo “orgánico”. Estos dos tipos de contenidos modifican la dinámica y el apego de seguidores con el influencer, en tanto uso de hashtag propios, cantidad de “me gusta” y de comentarios, hasta incluso la calidad de la respuesta de los mismos influenciadores. Respecto a esto último, el estudio sugiere que “mientras los influencers reciben pagos para promocionar marcas, estos están más preocupados por construir relaciones con sus seguidores que sólo empujarlos a comprar un producto”¹⁵ (Neal, 2017: 41).

¹⁵ Traducción propia: “This may suggest that, while influencers are getting paid to promote brands, they are more concerned with building relationship with their followers than pushing them to buy a product”

2.2 Horizontes prácticos en la economía de la creación

De acuerdo al caso de la investigación, lo planteado sugiere que les activistas digitales en su condición de micro-celebridades, requerirían del manejo continuo de la atención de los usuarios cautivos para así aumentar su audiencia y, por ende, la difusión de su mensaje. Sin embargo, las dinámicas en las que les activistas de Instagram realizan su actividad no se remiten únicamente a estar “capturando atención” continuamente, no bastaría con declararles como simples *attention seekers*, sino que extienden un abanico más abundante de prácticas y que muchas de estas no estriban en lograr tal o cuál cantidad de clics por hora, o de vistas y visitas. Es cierto, esto forma parte fundamental de su labor, “el ser vistos”, pero no completa el circuito económico con el solo gesto de la atención: ¿Qué pasa cuando horas de edición enfrente de la computadora afectan mental y físicamente a les activistas digitales? Y lo que es peor, ¿qué pasa cuando los productos de su creación no son rentables en las plataformas en las que circulan? ¿Cómo manejan la frustración de algún fracaso? ¿O la alegría y el entusiasmo de lograr más audiencia? Resulta necesario establecer el trabajo creativo digital de los activistas/influenciadores en la red social Instagram dentro del espectro más amplio: el de una “economía de la creación”.

En su discusión sobre el trabajo creativo en la industria de la Social Media Entertainment (SME) norteamericano, Cunningham y Craig (2019) describen las condiciones estructurales que han posibilitado la aparición de la denominada “economía de la creación”, las cuales están supeditadas a tres (3) elementos constitutivos: a) las redes económicas de los medios sociales; b) la famosa “cultura de la innovación” de Silicon Valley quienes además son propietarios de un gran monopolio de plataformas (internacionalmente reconocidas como GAFAM); y c) las posibilidades comerciales y tecnológicas que otorgan las plataformas (Cunningham & Craig, 2019: 65). A través de la revisión de estas condiciones, así como también la recopilación de las voces de los trabajadores de la industria, los autores argumentan que “la labor de la creación corre por

dos lados: el empoderamiento y la precariedad” (Duffy, 2017; 2015), dos caras de una misma moneda la cual, además, requiere especial atención cuando esta trabaja en lo que denominan como una “cultura algorítmica” (Gillespie, 2010). Pues bien, la economía de la creación estaría enquistada en las dinámicas de este monopolio tecnológico y en directa relación con el fenómeno aquí presentado: primero se distinguen una serie de condiciones estructurales en donde la industria de la comunicación, la tecnología y el espectáculo emplazan a los denominados “prosumidores” a entrar deliberadamente en las lógicas productivas de la creatividad en base a eslóganes relacionados al “sé tú mismo, #bodypositive, Do What You Love”; y segundo, las redes digitales distribuyen y logran que ciertos usuarios puedan capitalizar sus audiencias, las cuales operan y se organizan bajo funciones algorítmicas propias de las plataformas (Gillespie, 2015). A partir de esta propuesta teórica, es que se presenta en la tabla 2 una síntesis con implicaciones de la economía de la creación en términos de reflexión teórica. De esta manera, se presenta cómo estos elementos podrían estar inscritos en el fenómeno de la micro-celebridad y el desarrollo del activismo digital en la red social Instagram.

Tabla 2. Síntesis de implicaciones de la economía de la creación
Fuente: elaboración propia a partir de Cunningham y Craig (2019)

Condiciones estructurales	Manifestación	Implicancias posibles
Las redes económicas de los medios sociales	Una economía creativa digital que condiciona y promueve ciertos <i>ethos</i> productivos vinculados a la actividad digital	Activistas digitales de la red social Instagram encuentran salidas productivas a través de la promoción de todo tipo de contenidos en la plataforma.
La famosa “cultura de la innovación” de Silicon Valley quienes además son propietarios de un gran monopolio de plataformas (GAFAM)	A partir de las experiencias de los entusiastas trabajadores creativos digitales, la noción de “tú puedes hacerlo” remite a una forma de precariedad la cual moviliza a una gran cantidad de creadores/as en la industria (Duffy, 2017)	La promoción continua de contenidos y el reconocimiento como celebridad en la red, emplazan a activistas digitales a seguir dedicando tiempo de trabajo a la actividad en la red.
Las posibilidades comerciales y tecnológicas que otorgan las	El uso de algoritmos que orientan el trabajo en la plataforma devela que los trabajadores creativos no participan de	Les activistas digitales ajustan la difusión de su contenido en base a las reglas mismas de la

plataformas	esta economía por fuera de la plataforma (Nieborg y Poell, 2018)	aplicación. Se consideran formatos de video, fotografía, así como el seguimiento estadístico de audiencias y contenido.
-------------	--	---

Ahora, con semejanzas y diferencias propias del contexto en la cual se articula, las propuestas relativas a la SME suponen la radiografía de la actual situación de la industria norteamericana, por lo que convendría exponer el contexto chileno. Para dar cuenta de esto, han sido retomadas una serie de reflexiones propias del fenómeno a partir del trabajo de Arturo Arriagada (2019), quien ha estudiado el desarrollo de este en el contexto nacional. Para el académico, el fenómeno de la influencia y la fama en línea no serían radicalmente nuevos —y esto es posible de corroborar en el estudio de la teoría de la comunicación, particularmente con lo que antaño se denominó como *GateKeeper*—, sino que más bien es “contingente”: *la figura del influencer no sería sino producto de una industria que utiliza un concepto como retórica de sí misma*, así como también de las posibilidades que las nuevas plataformas digitales entregan a sus usuarios, en términos de construir personajes, volverse visibles y ganar audiencias. Esto sugiere tres (3) ejes troncales que pueden aportar a la comprensión del fenómeno de la influencia y la micro-celebridad en redes sociales:

- a) las altas dosis de exposición/visibilidad,
- b) la funcionalidad de la plataforma y sus sistemas de recomendación y
- c) la actividad de la influencia como no-remunerada¹⁶.

¹⁶ En relación a este punto, la actividad de la influencia se ha imbricado en dinámicas propias una economía digital en un sentido amplio, pero con particularidades que les son distinguibles de la economía de plataformas en las cuales podemos situar Uber, Rappi o Cornershop. Si tomamos en consideración los contextos contractuales de los/as influencers con las marcas, podemos dar cuenta de que es simple en una rápida revisión: se promociona un producto, marca o slogan particular y se recibe una recompensa por aquello (muchas veces no estrictamente monetarias); sin embargo, en el caso de los repartidores, la plataforma insta, presiona y hostiga a estos a estar conectados continuamente para recibir pedidos —Rappi se jacta de otorgar “libertad” a aquellos entusiastas que requieran ganar un ingreso extra—, de no tener seguros laborales ni sociales, ni siquiera una garantía contractual que oficialice la labor. Así mismo, la economía de las plataformas de delivery ponen sobre la mesa la exposición y el desgaste físico que los/as repartidores/as deben sortear para cumplir con metas y tiempos de entregas, quienes además deben cuidar sus herramientas de trabajo en las calles, herramientas que han sido provistas por ellos/as mismos/as.

Con semejanzas y diferencias respecto al caso de les activistas digitales, se presentan a continuación aquellos elementos que estarían inscritos en el fenómeno a partir de una revisión teórica de estos.

2.2.1 La visibilidad en línea como forma de capital

Para Zulli (2018) la actividad de la influencia en la red social Instagram se ha valido de una serie de prácticas de la mirada que la han delimitado en tanto como fenómeno que se inscribe en una lógica social y económica. Aquello se ve posibilitado de acuerdo a las disposiciones tecnológicas de la plataforma en particular —la red social Instagram en nuestro caso—, entre las cuales están observar y comentar las fotografías de otros usuarios, así como utilizar la caja de herramientas para la recolección, ubicación y tratamiento de fotos, las cuales posteriormente serán compartidas en la aplicación. Un primer elemento a considerar es aquello relativo al diseño —la interface— mismo, en donde es preciso considerar que la visibilidad que se articula en este funcionamiento propio de la red social se opera bajo una dinámica transaccional (*transactional glancing*) que implica un intercambio continuo, medido y registrado de comentarios “me gusta” y seguidores que son dispuestos para ser utilizados por los usuarios, quienes a mayor o menor escala, ganan visibilidad de acuerdo a la exposición que manifiestan en la red social. En un sentido práctico, esto implica que “los usuarios de Instagram necesitan ser estratégicos en sus hábitos de colgar fotografías en vista de optimizar la visibilidad de sus fotografías” (Zulli, 2018). Así mismo, y tal como revisaremos, esto implica que los usuarios con mayor visibilidad tiendan a (auto)construir presentaciones relativas al status que comienzan a adquirir en la plataforma, por lo que son vistos como pequeñas celebridades a las cuales seguir.

Esta lógica de adquisición de visibilidad, es posible homologarla con el concepto de capital cultural y social propuesto por el sociólogo Pierre Bourdieu. El capital social se define en

tanto “está constituido por la totalidad de los recursos potenciales o actuales asociados a la posesión de una red duradera de *relaciones* más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuos” (Bourdieu, 2000a: 148). En vista de esto, podemos dar cuenta de cómo, a través de la adquisición de visibilidad en la plataforma, los usuarios de Instagram —en nuestro caso los/as activistas— articulan estrategias en miras de mantener y amplificar estas relaciones, de manera concreta con las “audiencias”, para extraer réditos de aquella exposición. En este sentido, la visibilidad definida como capital social involucra el acrecentamiento de reconocimiento social, lo que a fin de cuentas significa una “fama” relativa a tal o cual posición dentro de la red, incluso en un campo aún en definición como lo es el de influencia. De igual manera, el capital social recorre transversalmente un capital económico inherente al sentido de capital mismo. Este lo podemos definir como por “los distintos factores de la producción y los bienes económicos que produce: ingreso, patrimonio y bienes materiales” (Tovillas, 2010: 59). Un ejemplo claro en el mundo de la influencia es la paga a la que puedan acceder los influencers más connotados y requeridos, tanto por marcas, productos o servicios. Lo que entrará en cuestionamiento posteriormente es si esta paga, o recepción de ingresos y bienes materiales, aplicará equitativamente a la inversión de tiempo, creatividad y ánimo de los influencers, primero en la adquisición de visibilidad, y luego de la promoción de publicidad.

La atención es un concepto que ha sido mencionado varias veces tanto en la concepción misma de la celebridad —o la construcción de esta captando la atención de un nicho o público en particular—, así como que la visibilidad es entendida como un capital circulante que requiere de la atención del mismo público para poder constituirse. En este sentido, la atención merece una definición algo más particular en lo que ha sido denominado como “economía de la atención”. Sin embargo, ¿qué es la economía de la atención? O más bien ¿por qué la atención puede cristalizar una relación económica en los nuevos entornos digitales? Ciertamente la noción de atención se ha vuelto circundante en las nuevas

economías de orden digital, siendo incluso puestas por encima del papel que ha tenido desde un comienzo la comunicación. Este nuevo escenario asume una condición sustantiva de la diferencia entre comunicación y atención que radica en una relación de abundancia-escasez: mientras que la comunicación pulula entrópicamente en cada nuevo ambiente digital, interactivo y promovido por la creatividad sin fin de los distintos usuarios, la atención tendría otro estatuto dentro de la nueva economía digital, en la medida en que esta se orienta fundamentalmente por el “principio de escasez”. Según Tiziana Terranova (2012), la puesta en circulación de la denominada economía de la atención supone un giro ortodoxo en las dinámicas económicas en tanto los recursos —en este caso la atención, propiciada por el cerebro humano— son escasos y “neuro-dependientes”, vale decir, tal y como un pozo de petróleo se vacía en algún determinado punto, la economía de la atención debe socavar la atención de los usuarios para mantenerles clickeando, posteando, dejando comentarios y “me gusta” en los diferentes entornos y plataformas digitales. Guiada así por el principio de escasez, la economía de la atención basa su circuito productivo en la idea de pagar, recibir y estar continuamente buscando la materia prima “más intrínsecamente limitada y no reemplazable por nada más como lo es la atención de otros seres humanos” (Goldhaber, 2006). De esta manera, dado el contexto actual de crecimiento de tecnologías digitales, la atención aparte de escaso es perfectamente cuantificable, por lo que más que un mero *commodity*, se ha vuelto un tipo de capital.

Sin embargo, esta nueva economía —que parece usufructuar únicamente en un plano abstracto— contiene en su desarrollo serias implicancias incluso en la atención misma, habilidad cognitiva que se desarrolla en el cerebro humano de acuerdo a las experiencias cotidianas y las relaciones que establecemos con otros a través de la conversación. En este sentido, la economía de la atención atentaría contra aquello de lo que se nos ha prometido con la inserción de la red en la vida social: la democratización, el bienestar emocional y físico, así como una amplificación de los márgenes de participación social, ya que los

“emprendedores de la red” —o las denominadas *start-up*— verían en la atención y su captura un nicho productivo rentable. Terranova (2012) advierte:

“Digitalization and networking, and the special status of information as non-rival good, do not produce, as in theories of social production, the conditions for the emergence of a new ‘non-market’ mode of production, but rather point to the circularity of normative market economics” (4)

Este desplazamiento de la comunicación a la atención como dinámica de captura económica basada en la escasez, provoca que el exceso de comunicación en las redes cree el escenario prolífico para una "nueva escasez" y así, las condiciones para que el nuevo mercado florezca. Sumado a lo anterior, este nuevo mercado requiere de cada vez más herramientas sofisticadas —automatizadas— para evaluar y cuantificar las dinámicas productivas que se tejen en estos nuevos circuitos digitales.

2.2.2 La exposición

Al estar el *trabajo creativo en Instagram supeditado a la actividad visual y la atención*, el desarrollo de la influencia implicaría una puesta en valor de la visibilidad en la medida en que son los mismos influencers quienes manejan la exposición en miras de adquirir un capital simbólico en particular. Por ejemplo, en una investigación etnográfica sobre la influencia en Singapur (Abidin, 2015) se constató que la labor de la influencia, aparte de promocionar ciertos productos y marcas, en el ejercicio de *volverse visibles*, los/as influencers adquieren un valor agregado a su trabajo más allá de lo que la marca pueda ofrecer (pago monetario o retribución en productos). Esto supone que las celebridades digitales optan por prácticas relativas a amplificar este valor agregado, que en este sentido, la investigación asimiló en el uso del hashtag #OOTDs (*Outfit of the day*) y cómo, a partir de esta categoría, la influencia se vale de gestos, prendas, colores y hasta disposiciones espaciales en la producción fotográfica que acompaña a los/as creadores/as. En particular, #OOTDs se conforma como estrategia en tanto “follower engagement and

follower-anchored” —distinción operativa entre “agarrar” audiencia y “mantenerla” en el tiempo— (Abidin, 2015: 95).

Ahora, los altos niveles de exposición a los que se entregan los/as micro-celebridades en el desarrollo de su actividad, suponen también una *exposición extendida al escrutinio público*. Esto deriva en constantes amenazas y burlas que pueden ser llevadas a cabo de manera anónima por otros/as usuarios/as, poniendo en riesgo la integridad de la persona, llegando incluso a afectar a su círculo cercano tales como amigos y familia (Taramona, 2018). En este sentido, la salud mental de aquellos activistas e influencers que deben pasar por estas situaciones se ve deteriorada ante estas situaciones de riesgo, panorama que no sólo afectaría a las celebridades, sino a los usuarios en general. De acuerdo al reporte sobre salud mental de la RSPH (Royal Society for Public Health), los aspectos negativos más relevantes en el uso de las redes sociales son la ansiedad, la depresión, el ciberbullying y la autopercepción corporal negativa (RSPH, 2017). Esto resulta aún más preocupante cuando el reporte arroja que un 91% de los jóvenes ingleses de entre 16-24 años utilizan internet para entrar a los medios sociales. Sin embargo, al ser la visibilidad requisito necesario para mantener una audiencia y hacer circular el contenido, las micro-celebridades han debido sortear estos impasses para poder integrarse al circuito de la producción de contenido en la red. Esto provoca una tensión relativa a la relación entre vida personal/íntima y la capitalización de la exposición que exige ser un/a influencer, por lo que la visibilidad constituye uno de los aspectos relevantes en la configuración de los significados del trabajo para los/as influenciadores/as (Zulli, 2018).

2.2.3 El conocimiento de la aplicación

En principio, abordar la plataforma Instagram implica dar cuenta de toda la cultura visual en que ella se encarnan las múltiples expresiones actuales de las sociedades en tantos claros y oscuros, beneficios y perjuicios (Lovink, 2019). En términos antropológicos, en ella podemos encontrar formas y expresiones de identidad, de género, de salud mental,

manifestaciones culturales, racismo, migración, sexualidad; por ejemplo, en el particular caso de las representaciones de la maternidad, la divulgación de imágenes de amamantamiento en la red social expresan el deseo femenino por la autonomía de la auto-presentación, con la finalidad de “emancipar el cuerpo y el busto de la sexualización” (Locatelli, 2017). A partir de un enfoque de los nuevos medios, Instagram ha extendido posibilidades nunca antes vistas en términos históricos, ya que ha revocado la construcción de sentido de las imágenes en la actualidad, así como también ha permitido un repliegue de la heterogeneidad visual y práctica que ha estado presente desde muy temprano en la visualidad occidental, desde la producción pictórica, las diversas prácticas fotográficas, hasta los géneros cinematográficos (Manovich, 2017). Por ejemplo, una de las manifestaciones fotográficas más características de la red social es el uso de la popular “selfie” entre los usuarios, la cual se puede entender como un autorretrato fabricado y dispuesto para ser exhibido y compartido con el resto. Sin embargo, el teórico ruso Lev Manovich sugiere que no está exenta de características singulares que adquiere en su actual distribución digital, en tanto “la selfie no es solo la fotografía que reconocemos como un autorretrato y la cual sostiene una semejanza formal con numerosos autorretratos de los siglos XIX y XX. En lugar de eso, la selfie es producto de la cámara interconectada” (Tifentale & Manovich, 2015: 8). Así, en torno al uso de selfies en Instagram, podemos dar cuenta de que —en un marco comprensivo— se considera la práctica del autorretrato digital más allá del aspecto visual, por lo tanto, este se enmarca en términos de descripciones, de hashtags y de localizaciones, reconfigurando el carácter unívoco de la visibilidad asociada a la sola exposición estética (Portella, 2019).

Transversal a este componente visual propio de la plataforma, resulta el conocimiento del funcionamiento de la red social en términos de cómo lograr éxito a la hora de que el contenido producido por influencer, activistas y creadores sea distribuido ampliamente a través de las páginas de inicio de las audiencias. En este sentido, los/as creadores/as de contenido en la red social Instagram, se *verían afectados inherentemente por los continuos*

“cambios de las plataformas” (Arriagada, 2019). A este respecto, podemos afirmar que la presencia de la plataforma toma un papel esencial en la producción del contenido, así como también en toda una ecología de esta, en la cual convergen usuarios, propietarios, dispositivos y algoritmos. De acuerdo a lo expuesto, en la ejecución algorítmica de la plataforma estriban cuestiones fundamentales para definir la labor: quién te deja un “me gusta”, quién te mira las “stories”, a cuántos usuarios/as llega el contenido que estás produciendo y una cuestión aún más relevante: de qué manera el creador debe crear el contenido de acuerdo a “tendencias de creación”, vinculadas a la utilización de formatos específicos (stories, memes, reels, etc); fenómeno que ha tomado el nombre de “plataformización cultural” (Nieborg y Poell, 2018) y que será mencionado más adelante. El desconocimiento del funcionamiento de la plataforma implicaría lo que Butcher (2012) denomina como “amenaza de la invisibilidad”, cuestión que en Instagram toma el nombre de *Shadow Ban*: usuarios que reportan tu contenido o simplemente que desean perjudicar al creador, pueden hacer creer a la plataforma —más bien al algoritmo— que el contenido es peligroso o explícito, lo que restaría visibilidad al influenciador en su tarea por mantenerse visible y así extender su contenido.

2.2.4 Tiempos de trabajo/tiempos de ocio

Tal como ha sido mencionado, la aparición de nuevas formas de fama en línea y la consecuente economía de la creación han dado forma a las dinámicas prácticas que los mismos influencers, creadores digitales o vbloggers deben asumir para poder ser reconocidos en el circuito económico de la creación. La atención y la exposición serían fundamentales para poder capitalizar el reconocimiento que van adquiriendo en plataformas (Zulli, 2018; Ruiz-Gómez, 2019) y entre las audiencias a través de disposiciones visuales (Abidin, 2015), uso de funcionalidades de la misma red social (Cunningham & Craig, 2019) y la generación de redes entre distintos otros/as creadores/as (O’Meara, 2019).

En esta búsqueda sistemática de la atención de los nichos de audiencias, los productores creativos en las plataformas se verían constreñidos a tiempos de creación (trabajo) específicos, lo que podría tener su clave analítica en los *tiempos de conexión*. En este sentido, la exigencia constante de conexión supondría que la alta demanda requerida para el éxito en el trabajo creativo digital tendería a difuminar las fronteras entre los tiempos de trabajo y de descanso requerido en toda actividad productiva. Por ejemplo, de acuerdo a la Encuesta Nacional del uso del Tiempo (2015), en Chile un 45% de los/as encuestados/as declara navegar por internet durante sus tiempos libres y/o de ocio, en dónde la mayoría de estos se encuentre en el segmento joven de 12-24 años (INE, 2017). Si ponemos este dato en el contexto de aquellos activistas (y en la gran mayoría de creadores digitales) que realizan su actividad en la red social, es posible inferir que en sus tiempos de ocio/descanso vuelvan de manera sistemática a sus computadoras o teléfonos celulares para encontrar “descanso” en el propio lugar de la labor: la red social. Además, el mismo sondeo arroja que la mayoría de encuestados/as prefiere utilizar sus tiempos de libres compartiendo con la familia y los amigos (91.5%) con un promedio de 2:42 horas (INE, 2017). Sin embargo, en el actual contexto de pandemia y altos grados de conexión a las plataformas, el compartir con cercanos fácilmente se traduce en estar enviando mensajes por chats, grabando videos o estar conectados por alguna videollamada.

La necesidad de definir el tiempo de ocio, incluso el ocio en sí mismo, se volvería problemático en cuanto volteamos la mirada en los activistas digitales que realizan su labor en la red social. En su estudio sobre las dinámicas de trabajadores culturales en Chile, Pinochet, Salas y Tobar (2019) señalan:

“En este modelo dilatado del trabajo observamos una permeabilidad ambivalente: así como todo el tiempo de trabajo puede ser interrumpido por alguna forma de ocio –una oportunidad o invitación imperdible, o la simple postergación de la labor para día siguiente–, también resulta difícil dar con un tiempo de ocio verdaderamente a salvo del trabajo” (Pinochet, Salas y Tobar, 2019: 46)

Es en esta relación de ambivalencia en la que también estarían enfrentados los activistas digitales a través de la identificación de extensos tiempos de conexión a la plataforma. No solamente porque su actividad creativa se ciñe a las dinámicas propias de la red social Instagram, sino porque además, gran parte de la vida social se desarrolla hoy en día en red, lo que empuja a estar continuamente conectados para mantener nuestros vínculos personales. Ponerse a salvo frente a esta ambivalencia —que se suma a las altas dosis de ansiedad y estrés que deben sortear las micro-celebridades—, implicaría repensar las prácticas de ocio por fuera de estos espacios productivos digitales, de encontrar sentido al descanso no sólo como el espejo de un *tiempo de no-trabajo*, sino como una serie de dinámicas que evoquen realmente un descanso (Pinochet, 2017). Convendrá identificar cuáles son esos modos de hacer que logran resignificar el descanso relativos a la actividad que realizan en línea los activistas.

2.2.5 Creatividad y espacios de creación digital

Tal como se ha venido mencionando a lo largo de esta investigación, los creadores digitales (aquí también identificados como influencers y activistas digitales) involucrados en la denominada economía de la creación solapan su actividad/trabajo a espacios particulares en los cuales, además, su actividad adquiere valor en términos monetarios y comunicacionales. Por ejemplo, la generación de valor en la plataforma Youtube tiene características singulares que la distinguen de otras plataformas como Instagram o Twitter ya sea por el tipo de contenidos masificados (videojuegos, música o entretenimiento en general) hasta cuestiones como la distinción entre los mismos generadores de contenidos entre las distintas plataformas (Youtubers, Instagrammers, Twitteros, etc.). En este sentido, la plataforma *se ha convertido en el espacio por antonomasia de la creación digital* hoy en día, cuestión que denominaremos de plataformización cultural.

Desde hace ya unos años, las modalidades y las dinámicas económicas de la producción de contenido —ocupación esencial de los trabajadores creativos en las plataformas— se han

dispuesto a una cadena de producción, distribución y asignación de valor radicada en las plataformas. Hoy, sitios como Vice, Playground o BuzzFeed —en Chile tenemos el caso de Upsocl o Nano— han sido icónicos respecto de este tipo de producción cultural. La cuestión va así: los productores de contenido crean su producto, generalmente asociado a los tópicos “de moda” que circulan en la red, y este es distribuido por las redes digitales a través de Social Network Sites (redes sociales), búsquedas de Google o promociones que suelen aparecer en sitios especializados. El asunto radica en que este circuito de asignación de valor a la producción cultural ha permitido a las distintas plataformas generar datos, rankings y referencias que han implicado un feedback hacia los mismos productores, quienes se ven empujados a crear el contenido respecto a esas métricas, las cuáles aportan insights “objetivos” en relación a qué contenido, para quién y con qué fines. Esta situación pondría en entredicho la naturalidad “creativa” de la que se jactan los mismos trabajadores creativos, incluso la extensa y cada vez más creciente economía creativa, cuando en los formatos digitales esta se ha vuelto cada vez más dependiente de las plataformas y el tratamiento sucinto de datos. En Instagram, esto es aún más inquietante ya que los denominados influencers no pueden pensar su contenido si no es por fuera de la plataforma, sus exigencias, sus peligros e incluso la condición oculta del funcionamiento de sus algoritmos. Esto ha tenido implicancias en ciertas dinámicas organizativas de los propios influenciadores, en donde, al verse supeditados al desconocimiento del funcionamiento de la plataforma, han articulado formas de resistencia denominadas como “Instagram pods” (O’Meara, 2019), así como también en Twitter los denominados “Twitter desk” (Abidin, 2018).

En relación a este estrecho vínculo entre producción cultural, plataformas y datos, es que algunos estudios académicos han acuñado el concepto de *Cultural Platformization* (Nieborg and Poell, 2018) el cual distingue, en primera instancia, que toda forma de producción cultural en contextos digitales es “contingente”. Por contingente podemos dar cuenta de dos dimensiones constitutivas: por un lado, una *contingencia dependiente* y, por

otro, una *contingencia performativa*. Respecto a la primera, esta sugiere que la producción cultural, en tanto contingente, está estrechamente relacionada al diseño de poderosas plataformas digitales que entre otras acciones, rastrean e individualizan sistemáticamente las actividades preferencias de los usuarios tales como la reconocida GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon and Microsoft). La segunda, argumenta que al ser los productos y servicios puestos en circulación por las plataformas digitales, estos son factibles de ser maleables, modulables e identificados por la retribución misma de los usuarios, haciendo que la producción cultural esté bajo constante revisión y circulación. En este contexto, por plataformización cultural podemos entender:

“(…) as the penetration of economic, governmental, and infrastructural extensions of digital platforms into the web and app ecosystems, fundamentally affecting the operations of the cultural industries” (Nieborg and Poell, 2018: 2).

Podemos situar el desarrollo del activismo digital en Instagram en torno a esta idea de la profunda penetración de las plataformas que afectan —en distintos niveles— la producción cultural que hoy en día se genera en la red social. Al momento en que comunidades de influencers, activista y diferentes creadores/as de contenido han tenido que agruparse para prestarse apoyo en torno a funcionalidades, tendencias y opacidades de la misma red social, es cuando podemos dar cuenta del impacto de la modulación productiva de la creación que tendría, en nuestro caso de estudio, Instagram. La cuestión radicaría en descifrar cuáles son esas modulaciones y de qué manera guían —o guiarían— la actividad de creación de los activistas en la plataforma.

2.3 Activismo digital

En los últimos años la investigación relativa al activismo digital ha ganado terreno en el campo académico considerando los nuevos panoramas y contextos tecnológicos que se han consolidado en el tiempo, particularmente el uso de algoritmos y el desarrollo de plataformas (Kaun y Uldam, 2017). Sin embargo, una ya larga tradición ha intentado

estudiar las dinámicas y las definiciones del activismo digital a través de dispositivos y conexiones, y por sobre todo sus implicancias en el contexto político en el que se generan.

En términos de su definición, podemos entender el activismo digital *como formas de protesta y participación política organizada en las redes digitales* (Karatzogianni, 2015). A esta definición es posible —en orden de identificar algunas trayectorias de activismo digital— cuatro (4) “olas del activismo digital” en la cual situar históricamente estas formas de protesta política:

- a) La aparición de los movimientos anti-globalización así como el movimiento zapatista durante los años 90’s;
- b) Luego de la invasión de EEUU a Irak, una creciente movilización de una izquierda ciberconectada quienes se opusieron rotundamente a la intervención militar durante la primera década de los años 2000’s
- c) La expansión a principios del 2010 de las dinámicas de activismo digital a otras latitudes como Brasil, Rusia, India y China, en general a países más allá del horizonte Europeo y norteamericano
- d) Desde el 2010 hasta nuestro días, la denuncia a la vigilancia, el capitalismo de datos y el destape de archivos clasificados (Wikileaks), en los cuales figuran Edward Snowden y Julian Assange, ambos perseguidos por la justicia norteamericana.

Por su parte, Gerbaudo (2017) distingue a lo menos dos importantes periodos relativos a esta trayectoria de activismo digital: a) la primera remite a la primera mitad de los años 90’s cuando se desarrolla un fuerte movimiento por la libertad en la red, la ciber autonomía y la democracia digital para luego b) distinguir a principios del 2010 la proliferación de movilizaciones de ocupación y anti-austeridad a lo largo de todo el globo (primavera árabe, 15M en barcelona, etc.).

Ahora, ante estas propuestas de trayectorias de activismo digital, surge el cuestionamiento de los fundamentos del activismo digital en términos de cuáles son las circunstancias a las que este responde, si bien al desarrollo acelerado de nuevos dispositivos tecnológicos o a los contextos sociales, culturales y políticos en los cuales las tecnologías son apropiadas por los movilizadores. Comúnmente, recurrimos a una suerte de creencia universalizada de que el desarrollo de los medios condiciona profundamente las dinámicas de apropiación de estos, en las cuales *diseño* estaría por encima de *prácticas*. Ante este supuesto, Kaun y Uldam (2017) mencionan la importancia de criticar este sentido de universalidad y determinismo que se establece entre medio digitales y activismo digital en orden de no caer en análisis inacabados del activismo digital donde sea que este se desarrolle. Tomando como antecedentes las movilizaciones de España, Grecia e Italia, los autores sugieren que las dinámicas de activismo digital variaron de acuerdo al contexto político y la confianza de los movilizadores en las plataformas de aquel momento para continuar movilizando más personas, más que el solo desarrollo de los medios digitales por sí mismos, esto sugiere que “en lugar de seguir al pie de la letra un programa político y tecnológico, las ideas de los activistas mostraron una actitud ad-hoc que dependía de gran manera de los propósitos específicos y cambiantes del movimiento, así como de las actitudes individuales de los creadores de contenido dentro del movimiento (Klaun y Uldam, 2017).

2.4 Ejes de análisis

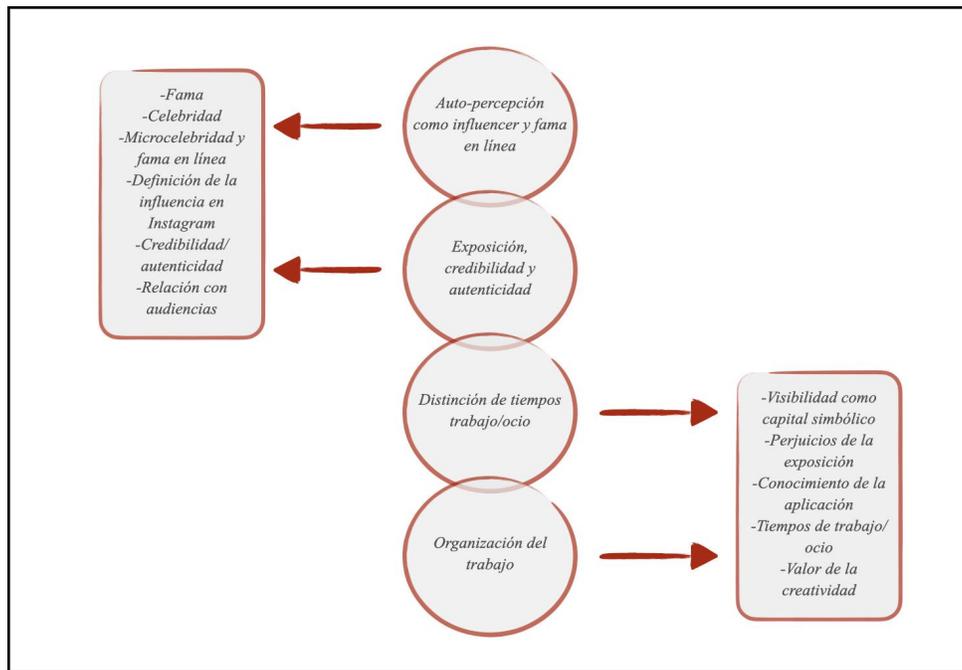
De manera de poner en orden tanto los conceptos como las dimensiones mencionadas en este apartado, es que se enumeran las categorías y su vinculación para el posterior desarrollo analítico luego del trabajo de campo requerido para la investigación. De manera de graficar esto, es que se presentan cuatro dimensiones (4) que agrupan el vertido teórico comentado las cuales intentan responder al objetivo general de la investigación propuesto como: “Explorar y describir los modos en que, activistas de la red social Instagram, experimentan y significan las dinámicas de activismo digital en la red social en Chile en su condición de micro-celebridades”. Estas 4 dimensiones están representadas en el cuadro

01. en las cuales además se presenta la inclusión de los conceptos pertinentes tratados en el apartado teórico. De acuerdo a esto, las dimensiones analíticas son:

- a) *Definiciones y disputas en torno a la influencia en Instagram*, en donde se dará cuenta de aquellos significados y tomas de posición de los activistas digitales respecto del concepto de influencer, así también como de trayectorias y significados de construcción de la fama en línea
- b) *Exposición, credibilidad y autenticidad*, en donde se dará cuenta de aquellos significados adosados a la exposición constante del activista, los comentarios y el escrutinio público, así la descripción del cómo manejan la visibilidad, la credibilidad y la autenticidad en relación a sus audiencias
- c) *La distinción entre tiempos de trabajo y ocio*, la cual se describirán los significados respecto a los tiempos de descanso y cómo los activistas ponen en práctica estos de acuerdo a la actividad que realizan en línea.
- d) *Estrategias y modos de producción*, apartado que buscará dar cuenta de las dinámicas prácticas de la creación del contenido, la organización del trabajo digital y los espacios y el valor que adquiere lo que realizan cuando no existen remuneraciones de por medio

Cuadro 01. Dimensiones y categorías de análisis a partir del abordaje teórico

Fuente: elaboración propia



CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque y paradigma

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo, ya que se orienta a indagar el fenómeno social propuesto desde la lógica interna de este, la perspectiva de los actores, significados atribuidos, percepciones y representaciones de la realidad (Flores, 2009: 79). En tanto la intención de la investigación es indagar y describir experiencias de activismo digital en Instagram —así como significan la fama en línea y la exposición en su condición de micro-celebridades—, se pretende comprender los procesos adscritos a las dinámicas prácticas involucradas en la actividad en línea, la aproximación particular de los sujetos respecto al fenómeno y la experiencia que éstos han vivido respecto a este. En este sentido, es la investigación cualitativa la que se interesa por cómo el mundo es comprendido, experimentado y producido. Sumado a aquello, se debe tener en consideración algunas

características de la investigación tales como las particularidades del método, así como las finalidades (metas) de este, las cuales se definen como tal respecto al objeto de estudio que se propone Vasilachis de Gialdino (2006). Uno de los criterios fundamentales que se pretende adoptar aquí es el de flexibilidad, lo que involucra que el proceso investigativo no está exento de situaciones inesperadas que puedan interferir en la pregunta de investigación y sus propósitos, así como también que los procesos de análisis y la descripción de situaciones sean sensibles al contexto social en el que los datos son producidos.

Sin embargo, es la riqueza de la investigación cualitativa la que permite utilizar una variedad de técnicas que son fundamentales en el proceso investigativo. De acuerdo a esto, como el proyecto se cierce sobre la plataforma digital Instagram en un determinado fenómeno —activismo digital—, el método propuesto permite incorporar, por ejemplo, la observación etnográfica como aditivo a la perspectiva de los actores, por lo que la adhesión a un enfoque cualitativo supone dos instancias relevantes: una perspectiva epistemológica de sujetos “cognoscentes” y una perspectiva relativa a lo metodológico, es decir, en torno a la posible inclusión de la etnografía virtual como registro y recopilación alternativa de datos.

3.2 Tipo de investigación

Guiada por el objetivo *Explorar y describir los modos en que, activistas de la red social Instagram, experimentan y significan las dinámicas de activismo digital en la red social en Chile en su condición de micro-celebridades*, la investigación se propone como de tipo exploratoria de carácter descriptivo. Tal como se mencionó, el carácter descriptivo se contempla por el enfoque planteado y constituido por las pretensiones de una investigación de corte cualitativo. Sin embargo, la propuesta exploratoria toma sustento respecto a la baja densidad de investigaciones relativas al tema en el contexto chileno. Un carácter exploratorio, por lo demás, implica uno de los pilares fundamentales de un enfoque cualitativo, en tanto abre la reflexión teórica al aportar datos empíricos respecto a un

fenómeno situado, los cuales posteriormente enriquecerán los diversos aportes teóricos para una disciplina en constante cambio.

Debido a su contexto actual, el fenómeno en miras de la investigación remite a características de corte sincrónico distintivo del enfoque investigativo. De acuerdo con Flores (2009), una distinción de tipo temporal, que proviene principalmente de la disciplina antropológica, es necesaria para situar el proceso investigativo y sus aplicaciones técnicas, así como el posterior análisis de los datos. De esta manera, un estudio sincrónico es “aquel que se desarrolla en un determinado momento de la historia” (p. 85). La actualidad del fenómeno de la influencia implica tener presente que este será estudiado en base a la mencionada característica, delimitando los años 2020-2021 como contexto particular. Así mismo, las técnicas de recolección de datos se sustentan en una aproximación sincrónica, en tanto remiten a un registro de la realidad “en el momento”, como lo es la entrevista. Se ahondará en ella en los siguientes apartados.

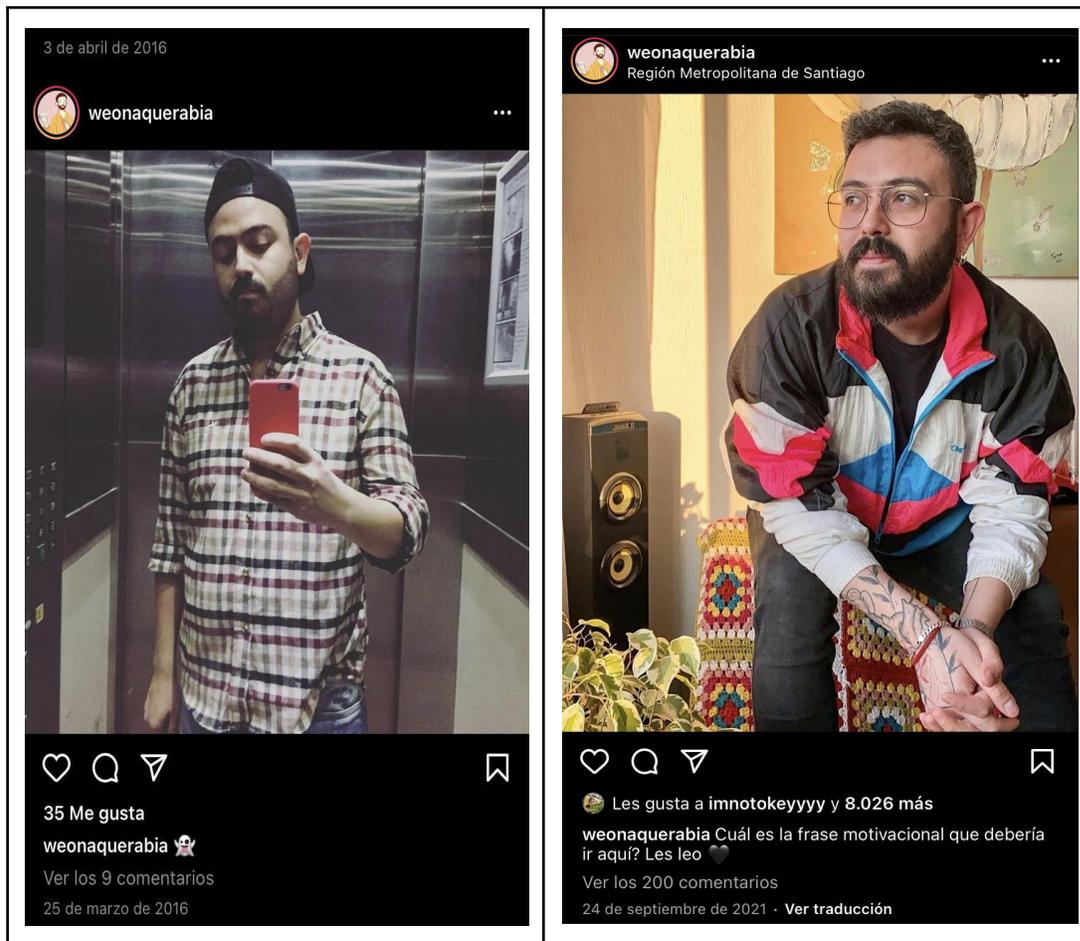
3.3 Muestra

Con la finalidad de acceder a los sujetos de estudio, se realizó un diseño muestral de tipo intencionado, el cual estuvo conformado por algunos criterios claves para la selección de casos. En primer lugar, es preciso tomar en consideración dos elementos fundamentales en todo muestreo cualitativo, los cuales son la *heterogeneidad* y la *accesibilidad*. El primero implica la diversidad que debe considerar a la hora de la selección muestral, en tanto esta “casi nunca es fruto de un solo criterio” (Valles, 1999: 91). Respecto al segundo, este nos invita a tomar resguardos “pragmáticos” respecto a la disponibilidad y acceso que tenemos hacia la muestra (Flores, 2009). Si bien no hay un criterio estandarizado en los diseños muestrales cualitativos, podemos dar cuenta de que estos están sujetos a los procesos flexibles de la investigación y que estos pueden ir variando a medida que se desarrolla el proceso investigativo.

3.3.1 Criterios de selección de muestra

Dada las características del objeto y la línea de estudio en la que se inscribe el presente estudio —los denominados *micro-celebrity studies* (Abidin & Brown, 2019)—, es que el criterio fundamental para definir la muestra de la investigación estuvo dado por su condición de micro-celebridades: usuarios que han construido su trayectoria en relación a un personaje, un perfil y/o temática en particular, el cual atrae y capta la atención de un público específico (nicho) a través de características claves como la autenticidad, la credibilidad y la cercanía (Marwick, 2013; Ruiz-Gómez, 2019). Los criterios que definen esta categoría muestral estuvieron conformados por la **trayectoria** del/la activista y la **cantidad de seguidores**. En relación a la trayectoria, fue posible reconocerla a partir del perfil y sus publicaciones, particularmente las más antiguas en donde se pudo revisar la baja cantidad de likes y comentarios hasta hoy en día, tal como se muestra en cuadro 02. En este sentido, el ejercicio estuvo dado por comparar estas antiguas publicaciones y luego las entradas más recientes para así dar cuenta del crecimiento de la micro-celebridad.

Cuadro 02. Criterio de selección de muestra basado en trayectoria
Fuente: elaboración propia



Respecto a la cantidad de seguidores, de acuerdo a la tipología propuesta en los antecedentes de esta investigación, se consideraron como muestra aquellas micro-celebridades de entre 10 mil y 100 mil seguidores, aquellos denominados por la industria de la publicidad como *micro-influencers*. En este sentido, y siguiendo los lineamientos de la mencionada “economía de la creación” (Cunningham & Craig, 2019), esta se ve mayormente consolidada por influencers de alcance micro, aquellos que tienen una audiencia lo suficientemente pequeña para construir cercanía e intimidad, así como también la suficiente para lograr un amplio alcance de los mensajes. Son estos los denominados “micro-influencers” quienes cumplen con este perfil y logran, de acuerdo con

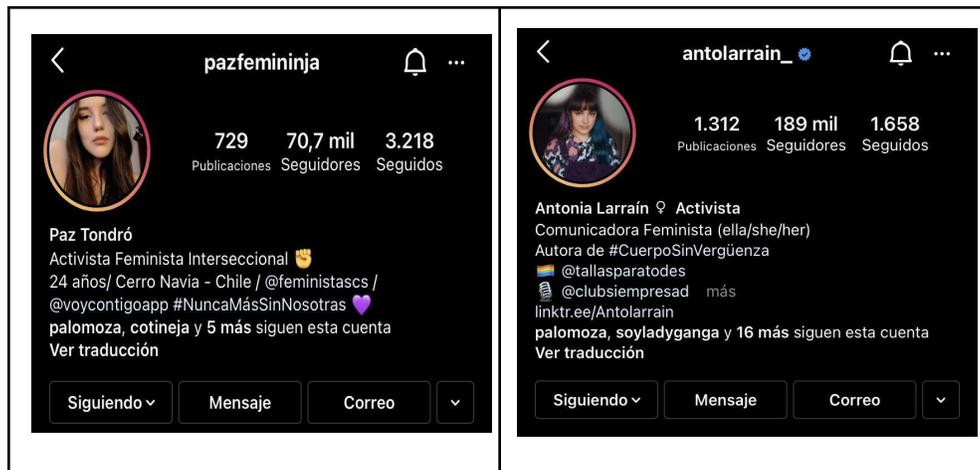
estos lineamientos, establecer relaciones orgánicas con sus audiencias de manera de entregar mensajes de forma efectiva como “si fuese un amigo” (SocialBakers, 2019; Markerly, 2015). Fueron consideradas estas micro-celebridades de alcance “medio” en la muestra propuesta, las cuales no superan los 100 mil seguidores, ni están por debajo de los 10 mil. Esta comparativa intenta poner de relieve ciertas características de los activistas en relación a los influencers de mayor audiencia (+100 mil), clasificados así para la utilidad de la misma industria.

En definitiva, esta decisión muestral se ajusta fundamentalmente a la gran preferencia de las marcas por este tipo de influencers, por su cercanía y amplia dedicación a sus audiencias, cuestión que impacta en una comunicación de tipo más orgánica. Sin embargo, para efectos de la misma investigación, este margen de seguidores supondría, además, un segmento de micro-celebridades con excesiva motivación de crecimiento y entusiasmo (Duffy, 2015), cuestión que es relevante para el análisis de los casos entrevistados.

Luego, y cuanto a la definición de activismos digitales en las cuales estas micro-celebridades crean su contenido en la red social Instagram, es que se definieron 2 elementos guías en torno al contenido del activismo y la difusión de mensajes, los cuales son: **veganismo** y **disidencias/feminismos**. Para constatar esto, se revisó la biografía (texto de cabecera, publicaciones y stories) del perfil de la micro-celebridad, de manera de evidenciar de manera coherente el mensaje y la línea del contenido que crea el influencer. Se adjunta un ejemplo en el Cuadro 03.

Cuadro 03. Criterio de selección de muestra de acuerdo a contenido de activismo

Fuente: elaboración propia



Dadas la condiciones en la que la investigación tomó lugar (post estallido/revuelta social chileno y luego pandemia), es que la cantidad de entrevistados prevista no alcanzó a consolidarse, sin embargo, en términos metodológicos y analíticos, un total de cinco (5) activistas entrevistados bastó para poder lograr una saturación teórica relevante de acuerdo a las pretensiones de la investigación. Otro aspecto a considerar, fue la difícil llegada del investigador a las micro-celebridades por razones algo obvias: reciben decenas de mensajes diarios que inundan sus perfiles, por lo que aquellos que accedieron a participar de la investigación realmente pusieron parte de su tiempo e interés en ella. Muchos de ellos, además, deben sortear la actividad en línea con otras tareas, incluso trabajos (ya que Instagram no es suficiente en términos económicos). Cabe destacar que además se consideraron el uso de otras plataformas, así como que cada entrevistado haya promocionado o monetizado a través de datos de algún emprendimiento, sea este marca, producto o servicio tal como se presenta en la tabla 03.

Tabla 03. Selección de muestra intencionada para entrevistas semiestructuradas

Fuente: elaboración propia

Activismos	Activistas	Nº seguidores	Plataformas	Promociona marcas/datos	Activo desde
Veganismo	@lascocinerasmetaleras	44.200	Instagram	Si	2015
	@nutri.veggieccp	34.000	TikTok/Instagram	Si	2018
Disidencia y feminismo	@basmanicx	30.000	TikTok/Instagram	Si	2014
	@junegarcia_	21.500	TikTok/Instagram	Si	2017
	@aldeapardo	51.400	TikTok/Instagram	Si	2014

Importante mencionar que el registro de la muestra se realizó a partir de una inmersión de pre-campo de tipo etnográfica virtual, en donde se llevó a cabo un seguimiento a diversos activistas, influencers y creadores de contenido, sus publicaciones en perfil, número de seguidores, plataformas que utilizan, si es que promocionan datos o marcas (colaboraciones o canjeos), etc.

3.3.2 Inmersión y pre-campo: etnografía virtual

Entrar en algún fenómeno propio de la cultura digital implica en principio la inmersión del investigador en un terreno profundamente “virtual”. En este sentido, el poder tener algunas aproximaciones claves para el problema que se plantea a partir del activismo digital y la micro-celebridad tuvo su inicio en reconocer e identificar a la muestra en su propio territorio: la red social Instagram. Es en este contexto en el cual la denominada etnografía virtual toma relevancia aportando una descripción más o menos densa del campo en el que se requiere investigar, identificar lenguajes y prácticas propias de un fenómeno precisado con anterioridad.; de acuerdo a Christine Hiné, podríamos definir la etnografía virtual como:

“Esta etnografía no es solo virtual en el sentido de carecer de cuerpo físico (...) la etnografía virtual se adapta al propósito práctico y real de explorar las relaciones en las interacciones mediadas, aunque no sea ‘cosas reales’ en términos puristas. Es una etnografía adaptable según las condiciones en que se encuentre” (Hine, 2004: 82).

Podemos concebirla como adaptable y flexible al objeto de estudio que está abocada, tomando en consideración que el carácter de virtual tiene implicancias en ciertas delimitaciones espacio-temporales, entradas y salidas del sujeto y del investigador del campo, así como el compromiso de este último con el campo como fuente rica en datos.

De esta manera, el plan de inmersión etnográfica estuvo compuesto principalmente por cinco (5) etapas las cuales comprendieron un proceso de observación y reflexión de parte del investigador. La primera etapa de este proceso estuvo guiado por la (a) exploración y la identificación de influencers, creadores de contenido y activistas en la red social, identificando algunos modos de hacer, narrativas y uso de formatos en la plataforma. Segundo (b), dada la exploración preliminar, el investigador consideró necesario tener conversaciones preliminares con algunos influencers y activistas como complemento a aquello que se había estado observando por lo que (c) luego de contactar a algunos de ellos, se les envió una pauta de preguntas la cual fue contestada a través de audios de voz. De manera transversal, (d) un proceso de recopilación audiovisual acompañó las conversaciones con influencers, en dónde se recopilaron principalmente videos a partir de publicación en *stories* de la plataforma (imágenes fueron recopiladas igualmente). Finalmente, (e) el proceso de análisis en el cual, luego de sistematizar la información recopilada en la observación etnográfica, se presentó los principales hallazgos a partir de tres (3) dimensiones particulares: 1. Definiciones en torno a la influencia en Instagram, 2. Ser visible/estar expuesto, 3. El tiempo es clave en la organización y el trabajo.

Esta fase de la investigación proporcionó dos insumos relevantes para el futuro análisis de datos y el proceso de triangulación: primero, registro de archivo audiovisual (comprendido por pantallazos a “stories” y algunas publicaciones en el perfil, así como también videos). En el caso del material audiovisual, fueron transcritos ocho (8) videos para ser incorporados en forma textual al análisis de manera de complementar lo recopilado por las

entrevistas en profundidad. El segundo proceso comprendió la transcripción de cuatro (4) conversaciones llevadas a cabo por la plataforma Whatsapp y audios de voz con influencers y activistas de la red social Instagram. Todo este trabajo etnográfico preliminar fue realizado durante los meses de Octubre (2020) y Enero (2021).

3.4 Técnicas de investigación

3.4.1 Recolección de datos

Tal como los estudios con enfoques cualitativos tienen características particulares, estos igualmente se valen de técnicas que les son familiares y potencian la riqueza investigativa (Vasilachis de Gialdino, 2006). Una de las técnicas más utilizadas en este proceso de investigación es la entrevista cualitativa, la cual, a nivel operativo, remite a un mecanismo controlado en la que interactúan personas en tanto un informante transmite y un observador recibe la información. Sin embargo, esta da cuenta de una riqueza que se inscribe en una reconstrucción de lo social a partir de la “visión” particular y situada de los sujetos: identificar subjetividades y reconstruir un lenguaje particular. Podemos definirla como

[aquella que] proporciona una lectura de lo social a través de la reconstrucción del lenguaje, en el cual los entrevistados expresan los pensamientos, los deseos y el mismo inconsciente; es, por tanto, una técnica invaluable para el conocimiento de los hechos sociales, para el análisis de los procesos de integración cultural y para el estudio de los sucesos presentes en la formación de identidades (Vela, 2004: 68).

De acuerdo a esto, y las pretensiones del estudio planteado así como sus objetivos, los cuales sugieren develar el fenómeno a partir de sus experiencias y significados, es que la entrevista cualitativa fue la utilizada para poder generar el levantamiento de datos. Esta técnica cualitativa se constituye de una tipología particular y varía de acuerdo a sus matices, propósitos y la clase de datos que se desean obtener (Vela, 2004; Flores, 2009). Sin embargo, existe consenso respecto a que es distinguible de acuerdo a sus grados de libertad —estructuradas, no-estructuradas— como punto de partida. En torno a esto,

considerando que los sujetos de estudio son aquellos activistas de la red social Instagram, el tipo de entrevista que se realizaría sería de carácter *semiestructurada*, en tanto funcionan en “personas que tienen poco tiempo o que están acostumbradas a usar eficientemente su tiempo” (Vela, 2004: 76). Lo relevante de este tipo de entrevistas, y útil al nivel del estudio propuesto, es que a diferencia de las entrevistas estructuradas, el/la entrevistado/a puede moverse en materias de interés propuestas por el entrevistador con relativa mayor libertad. Por consiguiente, si el entrevistado tiende a alejarse del tema en sí, el investigador puede regresar al foco principal con la finalidad de encaminar la recolección de datos. Para cumplir aquello, el entrevistador debe conocer con antelación a la situación, o las posibles, a la que se enfrenta, en miras de obtener una captura de datos más profunda.

Dado los antecedentes y los objetivos de la investigación presentados en el primer apartado, la entrevista semi-estructurada estuvo orientada a partir de cuatro (4) conceptos troncales:

- a) Auto-percepción de la influencia y el activismo digital en Instagram,
- b) Significados en torno a la exposición, la credibilidad y la autenticidad,
- c) Distinción entre tiempos de trabajo y de descanso en la creación digital,
- d) Las condiciones materiales en la que se desarrollan estos activismos digitales.

Son estas 4 dimensiones las que concentran además, sub-dimensiones como las trayectorias en la construcción de la fama, la visibilidad, el conocimiento del uso de plataforma, las elecciones visuales en la creación, así como el valor adscrito a la creatividad, por mencionar algunas. Se adjunta anexo con el instrumento y sus dimensiones.

En relación a la aplicación de las entrevistas, estas fueron aplicadas entre los meses de octubre y noviembre del año 2021, en donde se contactó a los informantes a través de la

misma red social Instagram, corroborando previamente si cumplían los criterios muestrales antes mencionados. Las entrevistas fueron realizadas de manera *online* a través de la plataforma Zoom, enviando al informante un link de conexión previamente. Al momento de ser entrevistados se les envió a cada informante un consentimiento informado en el cual daban cuenta de su participación en la investigación así como que esta podría ser grabada los cuales serán anexados al final del documento. Adicionalmente, en el documento los informantes hicieron saber si preferían guardar confidencialidad al momento de ser citados en el texto o no.

3.4.2 Análisis de datos

Dado el enfoque cualitativo de la investigación propuesta, el proceso de análisis no está estrechamente determinado de antemano, sino más bien se manifiesta en coherencia con las pretensiones y los intereses del investigador en el desarrollo del mismo (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2010). En este sentido, la guía principal del recorrido analítico estuvo dada por el objetivo general de la investigación y, luego, por las dimensiones explicitadas en los objetivos específicos. De esta manera, la propuesta de análisis se segmenta de acuerdo a las dimensiones propuestas, puestas de manifiesto en las referencias teóricas y luego en el instrumento propiamente tal.

El grueso del análisis estuvo compuesto de esta manera, por la segregación de las entrevistas en profundidad en sus distintas dimensiones, en donde se priorizó un análisis cualitativo de contenido. En cuanto margen de analítico, el análisis de contenido es tratado como una “técnica” aplicable a la reelaboración y reducción de datos, que se beneficia del enfoque emergente propio de la investigación cualitativa (Cáceres, 2003: 57).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS DATOS

4.1 Introducción al análisis

A modo de introducción al apartado analítico que aquí se presenta, vale la pena mencionar que, de acuerdo a las propuestas teóricas mencionadas, así como las pretensiones generales de la investigación, ha habido una convergencia coherente entre los lineamientos propios de esta —radicados en los objetivos generales y específicos— y la referencias teóricas inscritas en los estudios de la fama en línea, así como los *micro-celebrity studies* (los cuales resultaron contundentes para dar un margen y respaldo al análisis aquí presentado). En términos generales, los estudios de la fama y la celebridad nos acercaron a la comprensión de las dinámicas prácticas y los significados que ésta adquiere en los entornos digitales (plataformas) para aquellas micro-celebridades que ostentan una fama relativa y logran difundir mensajes a través de la red social Instagram, valiéndose de un set de herramientas y de estrategias de producción de contenido.

No obstante, a lo largo de la presentación de los resultados no se descarta el uso de otras propuestas teóricas que puedan complementar a la larga el análisis en su totalidad, pudiendo inclusive, proponer nuevas líneas de investigación en el marco del fenómeno estudiado. De cierta manera, el marco exploratorio y descriptivo del fenómeno en el contexto nacional empuja, primero, a poner sobre la mesa un fenómeno tal (“esto o aquello está pasando”), como la presencia cada vez mayor de micro-celebridades dedicadas al activismo digital; y, segundo, a la apertura de nuevas entradas tanto teóricas como metodológicas que puedan continuar con líneas de trabajo definidas, así como apoyar en la visibilidad de la actividad que decenas de micro-celebridades están llevando a cabo hoy en día en las plataformas.

Tal como fue mencionado en el apartado teórico, la propuesta analítica estuvo compuesta de cuatro (4) partes en las cuales se dará cuenta de los hallazgos detallados por dimensión:

- e) *Definiciones y disputas en torno a la influencia en Instagram*, en dónde se dió cuenta de aquellos significados y tomas de posición de los/as activistas respecto del concepto de influencer, así también como de trayectorias de construcción de la fama
- f) *La fama en línea y sus mantras*, en donde se da cuenta de aquellos significados adosados a la exposición constante del activista, los comentarios y escrutinio público, así la descripción del cómo manejan la visibilidad, la credibilidad y la autenticidad en relación a sus audiencias
- g) *La distinción entre tiempos de trabajo y ocio*, la cual describe los significados respecto a los tiempos de descanso y cómo les activistas ponen en práctica estos de acuerdo a la actividad que realizan en línea.
- h) *Estrategias y modos de producción*, apartado que busca dar cuenta de las dinámicas prácticas de la creación del contenido, la organización del trabajo digital y los espacios y el valor que adquiere lo que realizan cuando no existen remuneraciones de por medio

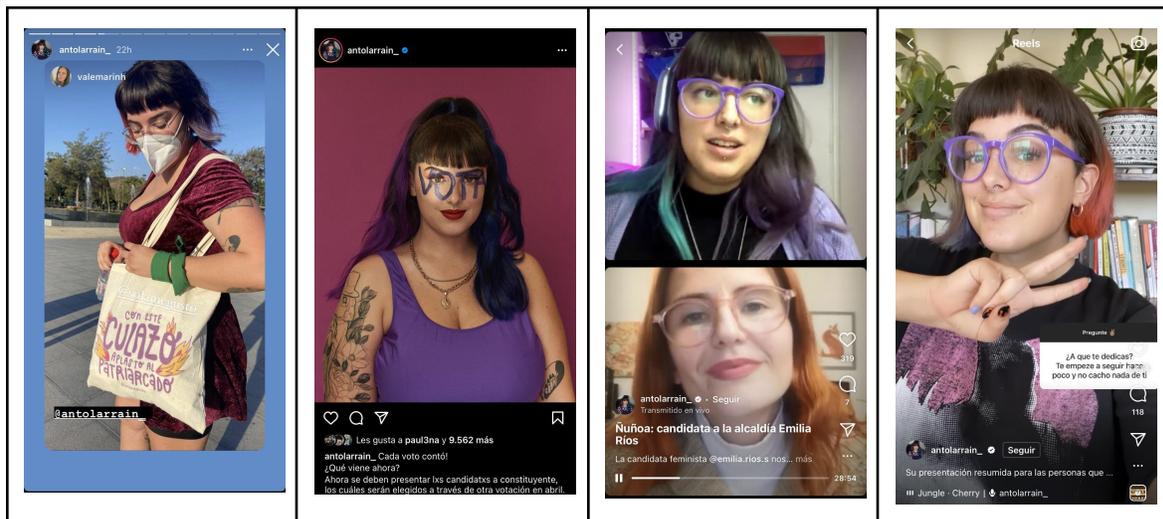
De manera preliminar, se presenta una sistematización de la información recopilada en la inmersión etnográfica virtual definida como pre-campo en la cual se encontraron antecedentes claves para el desarrollo de la investigación, así como datos relevantes para el análisis aquí presentado. Esta sistematización se ordena a partir de tres (3) dimensiones pertinentes de la observación las cuales son: a) las definiciones en torno a lo que es ser o realizar la labor de influencia en Instagram, b) las implicancias de ser visible/estar expuesto en la red y c) el uso del tiempo como factor clave en la organización de la labor.

4.1.1 Observaciones preliminares del pre-campo

La entrada en la red social no resulta para nadie novedosa al ser Instagram una plataforma de amplia difusión entre la sociedad chilena. En este sentido, a partir del mismo perfil del investigador se fueron concretando los primeros seguimientos a algunas micro-celebridad, teniendo especial cuidado en los principales formatos de uso por parte de influencers, activistas y creadores/as de contenido. Esta primera observación no sólo permitió dar cuenta de algunas características compartidas relevantes entre algunos usuarios, sino que además, sus diversificados usos y manifestaciones como lo son la *storie*, el post o publicación, la transmisión en vivo y, ahora último, el denominado *reel*, tal como se puede observar en la cuadro 04.

Cuadro 04. Ejemplos de dinámicas básicas de uso en Instagram por parte de micro-celebridades

Fuente: elaboración propia a partir de @antolarrain_



En la condición de adaptable y flexible propia de la inmersión al campo, es que se fue reconociendo a algunas micro-celebridades, el tipo de contenido que estos comunicaban y cuáles eran las dinámicas comunes que estos desplegaron en la red social Instagram. De esta manera, se definieron los primeros diez (10) influencers los cuales eran posible distinguirlos en términos de dos categorías que fueron decisivas para la definición misma

de la investigación: a) moda/estilos de vida y b) cultura y entretenimiento. A partir de esta observación, fue posible dar cuenta de cómo la *storie* se utilizaba como herramienta fundamental de exposición en la red en términos de difusión de mensajes propios del personaje que ha construido la micro-celebridad, la promoción de productos y servicios (maquillaje, cocina, viajes o restaurantes), la promoción de actividades del influencer, así como con otros influencers y la exposición de la vida cotidiana de la micro-celebridad. Fue a partir de este formato a través del cual resultó interesante poder registrar las opiniones de las micro-celebridades en términos de definiciones sobre la influencia en las redes, sus costes y beneficios, así como sus desafíos en la plataforma tal como se puede apreciar en el cuadro 05.

La búsqueda de ciertas claves que pudiesen apuntar a la comprensión de “lo influencer” en la red social Instagram por parte de las mismas micro-celebridades fue uno de los ejes relevantes en la entrada al campo más allá de las definiciones propias de la industria de la publicidad expuestas en los antecedentes de la investigación. En este sentido, resulta evidente la falta de definición por parte de los mismos micro-celebridades en precisar y comprender qué es o qué hace un influencer, así como también intentar evadir la pregunta ya que pareciera que “lo influencer” está lejos de ser reconocido frente a un cúmulo grande de seguidores en la plataforma. Es posible describir la comprensión del concepto de influencer en una suerte de dos (2) niveles: primero, un *nivel personal y comunicativo* en el sentido de que todo aquel/la que busque influir entre sus seguidores puede entrar la categoría de influencer en la medida en “que tenga algo que decir”, independiente del eje temático en el que el perfil se posicione y, segundo, *la actividad que define a un influencer está supeditada al trabajo con marcas en busca de ganancias económicas* a partir de su actividad en las redes. Un influencer y activista por los derechos LGBTQ+ comenta su aproximación a la definición del influencer desde la siguiente manera:

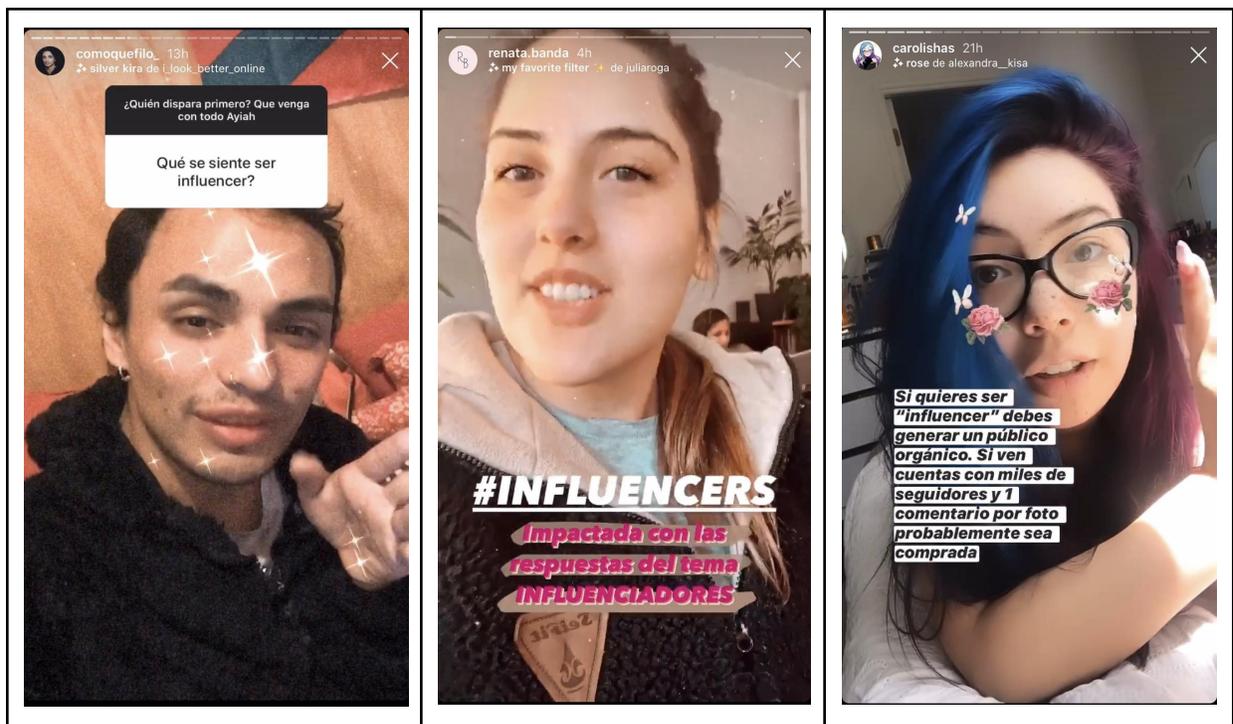
“En realidad me da como monos la palabra influencer porque primero siento que no tengo tantos seguidores para ser influencer, segundo, claramente no vivo de instagram; lo otro es que no soy muy

de hacer las cosas que me piden que haga entonces le pongo cariño y me esfuerzo porque me entretiene me gusta hacer cosas, crear contenido pero también creo que esta es una forma de sociabilizar bacan porque yo en la vida real soy más introvertido, no soy muy sociable así que no soy muy bueno para generar vínculos que perduren en el tiempo, entonces esto ha sido una muy buena forma de yo poder socializar con gente porque en el día a día no lo hago tanto. Aparte me sirve pa' mostrar mi trabajo y me mantiene entretenido, me gustan las cosas que me ofrecen así que eso po'" – extraído de @comoquefilo_

Resulta interesante cómo esta dimensión de desarrollo personal en la puesta en escena de convertirse en una celebridad en línea se ajusta al requerimiento de conformación de micro-celebridades propuesto por Marwick (2013) en la cual es preciso, para configurarse como micro-celebridad en línea, tener la capacidad de crear una persona para luego generar estrategias de mantenimiento de esa persona a través de las plataformas. Estas tentativas de definición empujó la observación a las trayectorias que han construido los influencers y creadores digitales en la red social Instagram, de manera de encontrar claves que pudiesen sumar a las definiciones enunciadas por las micro-celebridades.

Cuadro 05. Micro-celebridades definen su concepto de "lo influencer" en stories

Fuente: elaboración propia a partir de @comoquefilo_ @renata.banda @carolishas



De manera concreta, para que las micro-celebridades en Instagram lograsen identificar ciertos apegos o desapegos discursivos respecto a la mediática forma de fama en línea radicada en “lo influencer”, estos debieron construir una trayectoria que les haya permitido articular una audiencia más o menos grande la cual, en un nicho particular, los identificaran como “famosos” en la red social. Dada la observación llevada a cabo en la plataforma, además de las conversaciones sostenidas con algunas micro-celebridades, es posible dar cuenta de que las trayectorias de ascenso a cierto grado de fama en Instagram estarían definidas por el *factor sorpresa*: “nunca lo esperé! no me dí cuenta cómo y cuándo creció tanto mi audiencia!”. En este sentido, muchos/as actuales micro-celebridades comenzaron con pequeñas tiendas de maquillaje, de ropa, de diseño gráfico o fotografía, pero luego, dada la actividad constante y el reconocimiento de la posibilidad de formación de ciertos nichos de audiencias empujó hacia la definición de un perfil de carácter más o menos público, en dónde se hiciese eco de algún mensaje o contenido en particular que la naciente micro-celebridad promovía desarrollar. En conversación con una activista feminista, ella afirmaba:

“(…) la verdad es que no sé en que momento explotó todo esto de las redes sociales, yo tenía una tienda de maquillaje en Instagram que la tuve durante 2016, 2017 y parte de 2018 y a partir de la cuenta de la tienda, que tenía una cantidad favorable de seguidores, fue que decidí transformarla en una cuenta de activismo feminista por que durante el año 2018, cuando fue la explosión del movimiento feminista acá en Chile” (P.T).

En el caso de la activista, ella tenía dos cuentas: una personal y otra comercial, pero, al notar el alcance de sus comentarios políticos en su cuenta personal, decidió finalmente llevarlos a su cuenta comercial que ya tenía una cantidad importante de seguidores. Este ejercicio comunicacional encarnaba en su práctica un proceso de reforzamiento de identidad en la medida en que pareciera haber una “ética” del personaje, una necesidad de extender el discurso político más allá de lo posible. De manera similar, otro activista reconocía que la trayectoria del crecimiento de su cuenta y de su audiencia pasó por un ejercicio profundamente personal, en donde, además de poseer conocimientos en

publicidad y fotografía, encontró en su cuenta de Instagram y el crecimiento de su audiencia, una forma de expresión de su introvertida personalidad: “aprendí a grabarme y ser observado por otros/as”. En este sentido, el mundo de la publicidad trajo a su vida el ejercicio práctico de “lo famoso”, de ser reconocido en eventos y entre algunos personajes dentro del nicho de la moda. El activista describe el proceso de la siguiente manera: “yo me liberé mucho con respecto a lo que a mí me pasaba, a lo que a mí me sentía, entonces empecé a contar mis, no problemas pero, muchas cosas que había vivido en la vida y que me habían cerrado un poco y que luego fui liberando y empecé con todo este autoconocimiento y amor propio que es lo que muestro ahora en mis redes sociales” (J.H).

4.1.2 Ser visible, estar expuesto

Otra de las tentativas claves de la observación llevada a cabo, fue poder detectar cuáles eran ciertos significados e implicancias de la exposición y la visibilidad de micro-celebridades en Instagram. En este sentido, en términos visuales, la gran mayoría de los influencers hacen eco de su vida privada, sus comentarios personales y sus logros en la plataforma utilizando, en su mayoría, el formato de la *storie* como herramienta clave para comunicar estos fragmentos de sus vidas íntimas.

En este sentido, la necesidad de exposición y el volverse visibles en la red social se identifica por algunos influencers como una necesidad imprescindible para poder desenvolverse en el campo de la actividad creativa en línea. El estar comentando sistemáticamente el quehacer cotidiano, los lugares que visitan etc., se vuelve una forma de capital en la medida en que generan más interacción con las audiencias y que luego esto se traduce en mayores réditos económicos y simbólicos en el desarrollo de la labor. Esta dinámica, ya fue previamente identificada en términos teóricos por Diana Zulli (2018), quien afirma que los creadores digitales de la red social Instagram elaboran estrategias visuales para poder intercambiar reconocimiento tanto con las audiencias así como con otras micro-celebridades en línea.

Este requerimiento es altamente distinguido por las micro-celebridades como forma de generación de capital simbólico (Bourdieu, 2000a). Sin embargo, desde ya al conversar con algunos influencers estos identifican las problemáticas de estar constantemente bajo el escrutinio público en la red social. Principalmente, estos problemas estriban en el poco control que se tendría de la cantidad de exposición que estos generan en la plataforma así como también el reconocimiento que empiezan a adquirir por fuera de la misma red social. Una influencer sobre moda y estilos de vida describe la exposición y la visibilidad en el desarrollo de la labor de la siguiente manera:

“Creo que no se distingue. Cuesta mucho, ya que los seguidores esperan que uno muestre todo. Por supuesto también depende del nivel de exposición al cual uno mismo se someta. Pero si en tu instagram hablas de tí (además de contenido de cosas por ej) se "espera" que subas todo” (J.C).

Sumado a este ejercicio continuo de exposición de la vida íntima por parte de las micro-celebridades, está por cierto la preocupación constante en torno a los comentarios emanados por ellos respecto a tal o cual tema (pueda este ser de contingencia, entretenimiento o política). En este sentido, se tiene mucho cuidado con “lo que se dice en Instagram” por miedo a caer en lo que mediáticamente se ha denominado como “cultura de la cancelación”. En este sentido, se suma a la discusión en torno a la visibilidad, el concepto de la credibilidad (Abidin y Ots, 2016; Djarafova & Trofimenko, 2018) y de qué manera ésta definiría la solidez tanto de las interacciones que genera la micro-celebridad, así como la calidad de la información que esta entrega a sus audiencias. Otra influencer sobre moda advertía:

“(…) obviamente hay que tener mucho cuidado con lo que uno dice o uno publica porque la opinión pública puede destruir a alguien. Lo he visto montón de veces en muchos influencers, entonces, si bien es una herramienta, también es un arma encuentro yo, para los personajes públicos como son los influencers” (V.I).

Esto resulta en suma interesante cuando la investigación se centra en los denominados activistas digitales de la red social Instagram ya que estos, al difundir contenido en particular relacionado al veganismo o el feminismo, se esperaría que tengan un manejo coherente y consistente de la información y los datos que muestran en su perfil. Sumado a esto, el trabajo con marcas supondría un eje de tensión entre los mismos influencers en la medida en que estos deben realizar elecciones estratégicas para colaborar con marcas, ya sean productos o servicios. Por ejemplo, un estudio realizado en influencers de Singapur (Abidin y Ots, 2016) llegó a la conclusión que ante una serie de escándalos con marcas —particularmente con proveedores de internet en el país— las celebridades en línea no dieron su brazo a torcer respecto a los requerimientos institucionalizados de la industria de la publicidad. En este sentido, si bien ha habido una serie de cambios en el mercado mismo, los influencers han debido acomodarse a normas comunitarias y comerciales en las cuales a) la credibilidad y el gusto se han vuelto componente fundamentales y en dónde b) la autenticidad y la intimidad son estrategias comunes pero no exclusivas para construir relaciones entre la audiencia y las marcas (Abidin y Ots, 2016: 160).

4.1.3 El tiempo es clave en la organización

Otro de los ejes observados y conversados con algunos influencers, radicó en torno a la organización del trabajo en términos de tiempos y conocimientos —especialmente del funcionamiento de la plataforma—. En este sentido, fue posible constatar cómo algunos influencers definían rápidamente la actividad en línea como un trabajo, y uno que debería ser remunerado y reconocido tanto por la industria así como por sus pares. En principio, fue posible distinguir cómo el tiempo que destinaban a la labor creativa en la plataforma se permeaba con el tiempo libre, ya sea porque las marcas exigen basto contenido al influencer o porque la labor en Instagram no resulta sólida económicamente por lo que los tiempos “libres” son utilizados para la producción de contenido, generación de interacción o incluso buscando nuevas inspiraciones para nuevos contenidos. Una influencer desarrollaba su labor de la siguiente manera:

“Yo me organizo de forma en que subo historias y hago fotos o videos en cada segundo libre que tengo. Esto, a menos que sea algo pagado, que entonces para mi entra en la categoría de trabajo y tiene prioridad sobre otras cosas. Lo que termina pasando muchas veces es que no tengo tiempo libre, porque como comentaba antes, por mucho que llevar un instagram no sea un trabajo remunerado, es un trabajo sin duda alguna respecto a la dedicación y tiempo. Trato de dejar un día a la semana libre de si quiera abrir el instagram...aunque no siempre me resulta” (J.C).

Tal como Arturo Arriagada afirma en su trabajo sobre fashion bloggers en Chile (2019), uno de los ejes problemáticos de la actividad de la influencia en línea es el poco reconocimiento de la labor que las celebridades realizan en la plataforma. Esto fue posible de observar de vez en cuando en la medida en que algunos influencers comentaban las dinámicas de la industria en sus perfiles, contando anécdotas sobre marcas específicas, malos tratos y hasta estafas intentando robar seguidores o crear cuentas falsas. En este sentido, se ha vuelto constante la demanda por condiciones de colaboración con marcas más justas bajo el argumento de que la labor que realiza el influencer en la red social toma tiempo, y no poco, de su vida diaria. Fue clave cuando a través de una serie de stories la influencer sobre videojuegos y entretenimiento @carolishas, hizo eco de la situación laboral que muchas influencers deben dejar pasar para poder llegar a colaborar con las marcas tal como se muestra en el cuadro 06.

Cuadro 06. Influencer respecto a los límites de la actividad en línea, en stories

Fuente: elaboración propia a partir de @carolishas



carolishas · 22h
* Venus de kovak

Que no las pasen a llevar con condiciones o exigencias.

“Muchas de nosotras nos dejamos pasar a llevar a veces por las marcas, porque está bien que a nosotras nos envíen los regalos pero no está bien que nos pongan condiciones si es que no nos van a pagar, ¿por qué? Porque esto es un trabajo, porque aunque ustedes no lo crean, dedicarse a redes sociales consume mucho tiempo, o sea, no es una cosa que tu podíais sacar así ¡pa! Y llegai y la subis... o puede ser, algunas lo hacen así, pero yo invierto mucho tiempo en esto. Por ejemplo a mi me pasó un par de veces que hmmm, que me apuraban con la foto, onda me mandaban algún regalo y me insisten con la foto, cosa que no es una guea fácil, como que yo igual tengo que tener tiempo, pensar el mensaje -que es lo mismo que me dijeron a mi-, “no regales tu pega”, así que eso po, chiques, si a mi me lo dijeron yo igual quería decírselos a mis amigas colegas porque no todo el mundo sabe eso po.

Ahora, quiero dejar algo súper en claro y es que yo no voy a subir nada que no me guste, porque le he dicho que no a un montón de cosas sólo porque no me tincan y por eso po, yo no voy a subir cosas sólo por plata”.

En su intento por denunciar y develar esas relaciones comerciales sostenidas con algunas marcas, es que la influencer bajo la consigna “no regales tu pega” reivindica el tiempo requerido para la creación de contenido en la red social Instagram, cuestión que además sugiere que efectivamente se estaría “trabajando” dentro de la red social. Resulta curioso que nuevamente la relación del creador con las marcas viene problematizada con la credibilidad y la autenticidad en la medida que la misma influencer reitera su posición crítica al afirmar que ella “no va a subir nada que no le guste”, argumentando su comentario de que ya ha rechazado varias ofertas de marcas en el pasado por que “no le tincan”. Finalmente afirma que no subiría “nada por plata”.

4.2 Análisis de las entrevistas

A modo general, la mayoría de los activistas entrevistados no superan los 60 mil seguidores al momento de la conversación, donde, además, la gran parte de ellos lleva una trayectoria de al menos 5 años con excepción de una informante que lleva alrededor de 3 años creando contenido relativo a activismo vegano en la red social Instagram. Resulta interesante también que, en la actualidad, la mayoría de los entrevistados prefiere la red social Instagram por sobre cualquier otra red social en tendencia —particularmente Tiktok—, ya que gran parte de su audiencia y el ajuste a su actividad en línea se ciernen sobre las dinámicas de formato de esta red social. Caso especial es la de la activista por el veganismo @nutriveggie quien utiliza la plataforma Tiktok continuamente para producir contenido en torno a su activismo, la cual se mueve entre ambas plataformas para desarrollar su actividad en la red. A continuación se presentan los análisis de las entrevistas en concordancia con los ejes analíticos propuestos en la metodología. Se presentan, además, algunos puntos emergentes relevantes emanados de la conversación con los informantes y que insuman a las categorías antes mencionadas.

4.2.1 Auto-percepción de la influencia, audiencias y el activismo digital

4.2.1a Definiciones de la influencia, trayectorias y audiencias

Una de las primeras dimensiones a considerar en término de la estructura analítica de la investigación, fue la cuestión relativa a las definiciones de la actual figura del influencer entre los activistas, quienes, a raíz de un crecimiento sustantivo de seguidores y de contenido en la red social Instagram, tienden a ser calificados como influencers sin ahondar demasiado en las características relativas a esta práctica en la plataforma. Tal como fue revisado en el apartado teórico del texto, una tentativa de definición teórica del influencer digital estaría dada por su condición de “do-it-yourself social media users that create their own digital persona, create their own content and build their own audience.

They must be able to draw attention to themselves and to products and have a considerable following to be of use for brands” (Ruiz-Gómez, 2019: 15). En este sentido, mostrarse atractivos para las marcas supone uno de los requisitos a lograr para aquellos influencers quienes a través del reconocimiento en la misma plataforma van cimentado estatus, tamaños de audiencias, márgenes de influencia y prácticas propias en miras de atraer marcas con las cuales trabajar. Adicionalmente, esto supone que los influencers entran en un círculo de categorías propias del mercado de la publicidad digital los cuales tienden a ser calificados por su tamaño de audiencia (Zulli, 2018) —macro, micro y nanoinfluencers—, tal como fue mencionado en los antecedentes de la investigación.

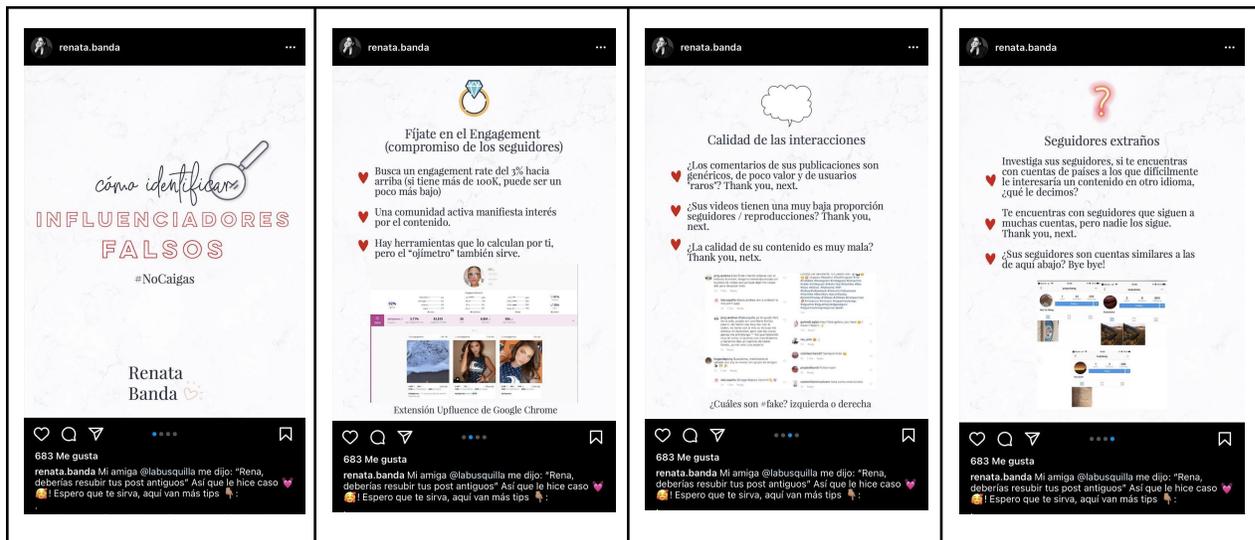
Al ser consultados por las definiciones de la influencia en la red social Instagram, los activistas distinguieron dos categorías claves para su comprensión: una *lingüística* y una *práctica*. La primera de esta estaba asociada a) una definición de carácter lingüística, en la cual la figura del influencer es la de aquel/aquella que busca influenciar a un determinado nicho de audiencias a través del contenido, la exhibición de su vida personal y el mantenimiento de su personaje con la finalidad de entregar un mensaje en particular. La segunda, b) la definición de influencer radicaría en la pura asociación comercial con marcas que se ajustan al contenido, la exposición y el personaje que se construye en torno al perfil. En este sentido, la perspectiva del influencer o la actividad de estos en la red social Instagram estaría vinculada a lo meramente laboral/económico, dejando de lado el aporte comunicacional que puedes entregar como personaje reconocido en la plataforma. Aunque es posible distinguir estas dos categorías que ordenan la definición de la actividad del influencer por parte de los activistas, la mayoría de ellos estaban de acuerdo en que lo que define a un influencer es la dimensión práctica: hacer de toda tu actividad en la red social Instagram un guiño constante a las marcas para poder colaborar con ellas, cuestión que será fundamental para luego comprender qué elementos distinguen al activista del influencer en la plataforma. Un informante define al influencer de la siguiente manera:

“Para mi un influencer es una persona que trata de venderte algo, tanto como una idea como un producto ehh, pero pienso que tiene mucha relación con alguien cuyo propósito, o cuya cuenta, está destinada un poco a eso; como... porque igual una amiga puede comprarse unos tallarines y encontrarlos increíbles y convence a sus amigos en instagram de que comprar los mismos tallarines, pero su cuenta no está pensada para eso. Entonces para mi un influencer tiene que ver con eso, como que el motor de esa cuenta está relacionada con eso” (@junegarcia).

Si bien les activistas toman severa distancia con la figura del influencer, estos no se muestran ajenos a las dinámicas que realizan los influencers en el desarrollo de su actividad ya que de alguna manera comparten muchas de estas. Sin embargo, la distancia está ampliamente marcada por la motivación en la cual se mueven para dar continuidad a su actividad en la plataforma. En este sentido, resulta clave mencionar que les informantes asumen que la actividad del influencer en la red social Instagram es un trabajo, un trabajo que requiere de dedicación y conocimiento continuo, así como también de un manejo estratégico de la exposición. Parte de este creciente reconocimiento del trabajo de influencer en la plataforma pasa por el igual crecimiento mediático del reconocimiento de las características y funciones que debe cumplir un influencer para ser “un buen influencer”. Variadas cuentas relativas a marketing digital dentro de Instagram dan cuenta de ello: por ejemplo, en el cuadro 07 podemos apreciar cómo una usuaria experta en comunicación digital (@renatabanda) expone los elementos necesarios para poder escoger al influencer correcto para trabajar con tu marca. Cumplir o no con estas características empieza resultar crucial para ir distinguiendo quiénes logran convertirse en influencers útiles para el mercado publicitario digital.

Cuadro 07. Ejemplo de guía para identificar a falsos influenciadores

Fuente: elaboración propia a partir de @renata.banda



Es este conocimiento respecto a las dinámicas y requerimientos propios de la influencia en Instagram en la cual también, muchos activistas ven mermada la colaboración con marcas ya que no poseen las habilidades y las motivaciones propias que requiere tal labor, por lo que muchos prefieren evitar las colaboraciones con ellas, además de elementos de orden más político que revisaremos más adelante.

Parte del posicionamiento que muchos activistas mantienen respecto a la figura del influencer en la red social Instagram tiene su punto de inicio en la trayectoria y con más precisión en el desarrollo de esta en el tiempo. En términos generales, los activistas entrevistados reconocen que las trayectorias de construcción de reconocimiento y de fama en la red social estarían asociadas a dos pretensiones particulares;

- la primera a aquellos/as que se proponen llegar a ser influencers con la finalidad de concretar gran audiencia y vender productos y servicios y
- aquellos/as usuaries que comienzan a desarrollar captar atención y a desarrollar una audiencia de manera más natural, no tan planeada.

Esta resulta de una concepción más amplia del punto inicial de las trayectorias de les activistas, ya que si ahondamos más a fondo en la trayectoria misma de les informantes podemos identificar más elementos en cuáles fueron las circunstancias y contextos en los cuales comenzaron a construir su audiencia y con qué fines.

De manera de poner en orden estos elementos, es que en términos analíticos es posible distinguir una serie de *hitos* en los cuales se ordenan cronológicamente las trayectorias de crecimiento de audiencia y perfilamiento de contenido de les activistas entrevistados. Así, en los hitos de primer orden encontramos: contextos radicados en la creación de contenido tanto dentro como fuera de las plataformas digitales, en los cuales se puede comprender (1) la creación y mantenimiento de una comunidad de veganes en páginas web o grupos de Facebook, (2) la participación en eventos vinculados al mundo del arte, la bohemia y el transformismo, (3) el reconocimiento por la producción literaria vinculada al feminismo, (4) la creación de contenido en páginas de blogs relativos a la fotografía y el estilo de vida y (5) el reconocimiento por habilidades culinarias vinculadas al veganismo. Así resumidos, podemos dar cuenta que los puntos de inicio de les activistas entrevistados tienen una característica en particular que remite a la tenencia de “talentos específicos” que luego servirán de insumo para el crecimiento de la fama en línea y el reconocimiento de la audiencia por las habilidades de estos.

En su análisis sobre la aparición de las denominadas “internet celebrities”, Crystal Abidin (2018) sugiere cinco (5) categorías respecto a qué y cuáles circunstancias hacen emerger a este tipo de celebridades en la red. Una de ellas es el talento o la habilidad (*skillful*), en la cual —dada la amplia difusión que es posible encontrar en la red— usuarios con talentos o habilidades particulares logran una fama relativa en relación al desarrollo de estos. Así, la ostentación de talentos en relación a las temáticas de activismo que comulgan emerge como puntapié inicial en la trayectoria de les activistas entrevistados, talentos y habilidades

que son reconocidos por la audiencia y de manera solapada, reconocidos por les activistas también.

Luego, y de manera transversal a les activistas entrevistados, la continuidad de los hitos implica el crecimiento medianamente explosivo de seguidores e interacciones, el cual culmina en la concreción del perfil actual con lineamientos definidos, así como áreas de trabajo y difusión establecidos.

4.2.1b Auto-percepción como activistas digitales

Resultaba en extremo interesante para los objetivos de la investigación, lograr llegar a distinciones propias —por parte de les activistas— entre lo que refiere a la actividad de la influencia y el activismo digital en la red social Instagram. En términos generales, *ningún activista entrevistado se percibía así mismo como un influencer* y esto, en parte, por las definiciones ya comentadas en el apartado anterior. Una activista vegana mencionaba:

“De partida no me considero influencer porque pa mi el término influencer implica personas que básicamente se mmm dedican de una manera part time, o casi semi-profesional al tema de instagram para producir contenido en asociación con diferentes marcas y así generar una forma de ingreso” (@las cocineras metaleras).

Es este (1) *aspecto económico/laboral* que se cierne sobre la figura del influencer el que marca una distinción clave en la cual les activistas entrevistados se sienten por fuera de ella, o al menos al margen de ella ya que si bien mencionan no sentirse parte de una figura radicada en “lo influencer”, sí generan algunas prácticas relativas a la actividad en sí misma, cuestión que será posible de matizar en el apartado de organización del trabajo y distinciones del tiempo. En este sentido, el excluirse de esta figura no implica su rechazo: si la actividad como influencer provee suficiente base económica para tu vida, es totalmente legítimo realizar esa actividad. Sin embargo, el activista digital no perseguiría esos fines aunque esté intermitentemente colaborando con marcas o realizando algunas promociones a emprendimientos pequeños.

Y es justamente el (2) *trabajo con marcas* el que sugiere otra distinción entre les activistas e influencers en cuanto a la responsabilidad y la coherencia que supone promocionar la marca en un perfil con un determinado contenido político. Una activista vegana comenta lo siguiente al respecto:

“(…) a veces me han llegado ofertas de marcas que no tienen para nada, pero así, cero consecuente con lo que yo enseño en Instagram y me han ofrecido plata, y es atractivo cuando te ofrecen plata! Pero tienes que ahí filtrar, con quién formas alianzas y con quiénes no, por que si ya empiezo a formar alianzas con marcas especistas o marcas que no sé, en mi cuenta siempre estoy vendiendo el tema de come natural, come casero, come saludable, no compres marcas que tiene chorrocientos mil ingredientes que te va a salir más caro y no va a ser realmente nutritivo como te lo están vendiendo” (@nutriveggieccp).

Si bien la elección del trabajo con marcas resulta en una decisión importante para todo influencer, en el caso de les activistas implicaría una preocupación mucho mayor ya que a la hora de fomentar un determinado contenido político, estos son minuciosos con las trayectorias de las marcas en cuanto a calidad y responsabilidad ecológica de ciertos productos, de maltrato a trabajadores o de empleadas mujeres dentro de la empresa. Una activista feminista comentaba rápidamente que una de las pocas colaboraciones que había realizado en su perfil de Instagram había sido con una importante productora de bebidas y licores en Chile, por lo que la activista realizó una minuciosa investigación preliminar en torno a posibles malas prácticas de la empresa en el pasado. En el caso de la activista vegana citada, ella cuida en demasía la colaboración con marcas de alimentos dada su postura anti-especista y de cuidado animal, además de tener cuidado con los ingredientes que estos productos que promociona contenían en su producción —la activista además es nutricionista, por lo que pone su conocimiento a disposición para promocionar productos más sanos a su audiencia—. Adicionalmente, otra activista por los derechos lgbtq+ mencionada que entre sus colaboraciones había tenido la oportunidad de trabajar con una reconocida aplicación de movilidad, cuestión que si bien le había traído algunos problemas —habían algunas acusaciones de vulnerabilidad dentro de sus vehículos a personas trans

no-binarias—, éste aprovechó la oportunidad para enviar un mensaje sobre la importancia y el cuidado que deben tener este tipo de aplicaciones con esta población en el desarrollo de sus viajes.

Es este componente abiertamente político identificado por les activistas el que también pone otra dimensión a la hora de marcar la distinción entre influencer y activista: (3) *la concreción de una línea editorial* marcada en relación a su figura como celebridad en la red. Una activista entrevistada menciona la relevancia de mantener continuamente el mensaje político continuo y no solamente de acuerdo a ciertas contingencias políticas que marcan la agenda mediática nacional. La activista comenta este punto de la siguiente manera:

“lo que yo pienso es que en las cuentas de activismo hay como una... como un trabajo más calculado y pensado sobre el contenido político que se va a subir, a diferencia de estas influencers que más bien responden a las contingencias. Por ejemplo: típico, pal 11 de septiembre sale, “si tu influencer favorita no se manifiesta sobre el 11 de septiembre, es facha” entonces ahí tu vai sapeando quien sube algo, y no sé que al respecto, pero es todo muy por la contingencia, 11 de septiembre. Ahora, después de lo que pasó con la primera vuelta, se están manifestando no solamente a no votar por Kast, sino que a votar por Gabriel Boric, como qué es lo que están diciendo al respecto. Según lo que hable la contingencia se manifiestan, pal estallido también, pal 8M, etc. pero el resto del tiempo no hay un mensaje político tan brijido, no sé, a lo más si se está discutiendo la ley de aborto suben un post de otra persona, no sé, en cambio la gente que hace un activismo más directo, como por ejemplo la Paz! Que todo su instagram gira en torno a la política, es más que nada, casi como un seguimiento de la actualidad política chilena, como que ella te está mostrando que se está discutiendo en el congreso, qué está pasando, quién fue; entremedio te mete otras cosas porque ese es su instagram personal emmm pero está dedicado principalmente a eso, o sea a la Paz yo jamás la vería haciendo un canje con cualquier cosa grande, ella siempre recibe regalos, de gente que tiene emprendimiento chicos, etc” (@junegarcia).

En este sentido, la informante marca entrelíneas una condición que es muy propia, no sólo del fenómeno de la celebridad y la influencia en las redes sociales, sino para la enorme cantidad de usuarios de las plataformas en general: todo el mundo debe una opinión respecto a algún tema en particular. Esta demanda constante de tener algo para decir y que en el caso de las celebridades en las redes resulta exponencialmente incisiva y demandante para aquellos/as usuaries que ostentan algún grado de fama relativa. Conviene mencionar

nuevamente el citado caso de la artista chilena “Paloma Mami”, la cual fue ampliamente interpelada en sus redes por la toma de posición respecto al estallido social en Chile durante el 2019. Frente a esta condición de estar siempre en posición con alguna opinión formada en relación a la contingencia, es donde les activistas marcan la diferencia con el influencer convencional en tanto están siempre realizando comentarios políticos involucrados con su área de contenidos, en donde, además, reconocen a otros activistas que realizan esta actividad de manera similar, comentando y generando opinión constante respecto a la realidad política del país.

Sumado a los componentes mencionados, existe otro interesante elemento que distingue a influencers de activistas en la red social Instagram en términos de la (4) *expertis y el conocimiento* que estos manejan en relación a su contenido. En este sentido, el estar de manera constante revisando fuentes, autores y corrientes actualizadas en relación al contenido del activismo que producen, resultan en una puesta en valor de su reconocimiento frente a sus audiencias, así como la distinción relativa a otros creadores de contenido e influencers en la plataforma. Caso interesante es el de una activista vegana entrevistada la cual, parte de su activismo está estrechamente vinculado al conocimiento que esta posee como nutricionista vegana, la cual, además, estudia un magíster en nutrición vegetariana en miras de poner sus conocimientos a disposición. Ella menciona este elemento de la siguiente manera:

“Yo todo lo que he compartido en redes sociales es basado en evidencia, me preocupo mucho por hacer eso y también está mezclado con lo que es la ética... la ética y el antiespecismo po, hay gente que te pide papers para comprobar de que los animales sienten dolor cuando los matan, o sea, a ese nivel ah (suspira), a veces tengo que tomar un respiro y buscar! Existen afortunadamente, existe información científica que sí, comprueba que los animales sufren dolor cuando los matan, cáshate” (@nutriveggieccp)

De cierta manera, esta expertis y conocimiento en relación a su área de activismo está por sobre la posibilidad de reconocimiento como famoso en la red social —en tanto les activistas igualmente promocionan algunas marcas o servicios— y que termina por dar

forma a esta distinción respecto a los influencers en Instagram quienes, posean conocimiento o no, este estaría vinculado con el conocimiento respecto a una marca, producto o servicio y no a una temática de orden político. La activista vegana pone su conocimiento entero a disposición de la causa antiespecista y es ese el eje que establece los márgenes de su activismo digital, independiente de si colabora con marcas o no. Además, parte de esta diferenciación mencionada por les activistas está relacionada a las estrategias de credibilidad que ellos practican en el desarrollo de su actividad que, como se revisará luego, forman parte esencial en su performance en la red social Instagram.

Si bien los componentes mencionados forman parte de una diferenciación enunciada por parte de les activistas entrevistados respecto a los influencers, estas pueden considerarse igualmente como sentidos atribuibles a la autopercepción como activistas de la red social Instagram. En este sentido, resulta interesante que otro elemento —que es estrechamente compartido con la figura del influencer— como el de la audiencia implica un sentido del activismo vinculado con la lealtad y la ética en la cual tú desarrollas tu actividad en términos de quién consume ese contenido. Una activista propone esto de la siguiente manera:

“Mira, yo nunca ahondo tanto, solo digo no soy influencer, soy activista como que no entro en detalles porque tampoco quiero que mi postura no se mal entienda como un ataque, porque sería re fácil que una persona que sí es influencer, sí trabaja en esto, sí se gana la vida haciendo contenido, se sienta ofendida por mi postura y jamás ha sido mi idea, o sea, también siento que tengo el privilegio de poder hacerlo cashai, como que yo también tuve que evaluar mi vida, mis finanzas para decir: “sabis que en realidad, con mi pega estoy bien” me tuve que poner a vender natura por unos gastos médicos de mis perritas (jajaja) y dije: “prefiero ponerme a vender natura porque la gente sabe lo que está comprando”, y recibo un producto tangible, en vez de pensar que no sé po... de un día pa otro yo amo las freidoras de aire, al otro día amo esta juguera y al otro día amo tal horno cashai, y ahí la gente va comprando, comprando y comprando, entonces ahí vendis algo que es como intangible porque creai la necesidad en las personas, pero entonces es como hueon... la verdad prefiero mil veces vender natura porque me alcanza pa las perritas y no necesito nada más en la vida cashai” (@lascocinerasmetaleras).

Así propuesto, el deberse a la audiencia de manera transparente y directa respondería a tomar posición ética respecto al trabajo desarrollado en la red social, así como la

responsabilidad continua del contenido y las interacciones que se generan con la audiencia. Esta toma de posición pareciera ir perfilando algunas “formas de ser” del sujeto activista digital en la plataforma, en la cual a partir de características particulares les activistas gestionarían y construirían prácticas y sentidos del cómo ser dentro de la red social, algo así como una “guía de buenas prácticas para el activismo digital en Instagram”, en las cuales se podría de manifiesto los elementos que harían del trabajo comunicativo de las causas políticas un campo más creíble y confiable, sin menos estrés y comentarios tóxicos propios de la intoxicada esfera comunicativa digital (Quesada y Trujano, 2015). Esta idea surge aún más interesante cuando la misma activista sugiere el concepto de “activismo gratuito”, aquel comprometido más allá del perfil en el cual el activista genera el contenido, sino el acompañamiento efectivo de los usuarios que siguen la cuenta, así como la gestión de la comunidad para poder ir contagiando las ideas hacia más usuarios dentro de la misma plataforma.

4.2.2 Significados en torno a la exposición, la credibilidad y la autenticidad

4.2.2a La fama en línea

Definitivamente, la pregunta por el sentido de la fama, sus significados y prácticas para les activistas entrevistados, implica uno de los ejes centrales de la investigación y una de las temáticas de mayor interés tanto como para quien investigaba como para quiénes eran investigados. Tal como fue propuesto en el apartado teórico de la investigación, la idea de fama no es una idea que se funda en los tiempos modernos, sino que viene arraigada desde ya los tiempos antiguos, particularmente la antigua Grecia (Cisternas, 2017). Dado el alcance y la masificación que la idea de fama logró obtener durante todo el siglo XX (particularmente por el desarrollo de la industria del entretenimiento y los medios de comunicación) es que la figura del famoso, la *celebrity*, gana cada vez más espacio en el imaginario social en términos del reconocimiento —por despliegue de habilidades o talentos particulares— el cual es capitalizado por estos para establecer cierto estatus social,

generando un valor —económico o social— particular a partir de este reconocimiento por parte de la gran audiencia.

Ahora bien, antes de comentar aquellos significados de la fama y cómo les activistas se reconocen a sí mismos como ostentadores de una “fama online”, resulta preciso mencionar qué tipo de fama ostentan y si ésta remite a las formas tradicionales de fama. En este sentido, les activistas entrevistados reconocen una importante diferencia entre las formas de fama ostentada en las redes sociales con las formas de fama tradicional vinculadas a la producción de grandes celebridades en los medios tradicionales. Una activista feminista identifica esta diferencia de la siguiente manera:

“(…) como que las celebridades de antes que tenían marcas, tenían enlaces con marcas y eran rostros y toda esta guea, tu podíai decir ya, Julia Roberts, y la weona tiene un enlace comercial con... no sé, gourmet (JAJA) pero uno no tenía pico idea si Julia Roberts era vegana, si comía, no comía; uno no tenía mayor información sobre la celebridad, entonces no teníaí esa información como pa juzgarla. En cambio ahora, con esta guea de la red social y estos como influencers, o como celebridades de redes sociales, existe esa información y existe como esta guea que tienen de que: “ah bueno, pero si tu lo mostraste yo puedo opinar”, “si tu lo estai haciendo público yo puedo juzgar”, “si lo estai contando yo puedo criticarte”, cashai. Como que si tu estai exponiendo, te prestai al juicio, a la crítica, al hater, etc” (@aldeapardo)

Parte de este reconocimiento y diferenciación de las aquí denominadas “micro-celebridades” respecto a las celebridades tradicionales estaría dado primero: a) la amplificación de los dispositivos digitales y plataformas que extienden formatos cada vez más novedosos para poder lograr niveles de fama online relativas a la exhibición y la exposición de la vida de cientos de usuarios conectados en la plataforma. En este sentido, la red social Instagram posibilita el poder hurgar mucho más a fondo en la vida íntima de quienes son reconocidos como celebridades, cuestión que con las celebridades tradicionales era información dosificada a través de revistas de especialidad o el trabajo de los denominados “paparazzis”; y segundo b) al estar ampliamente expuestos en las redes sociales, las celebridades son exigidas a mostrar cada vez más parte de su intimidad logrando de alguna manera ser interpelados por la gran audiencia a través de juicios de

valor y opiniones en todo tipo de temáticas. Desde ya, en la distinción entre viejas y nuevas celebridades existe una cautelosa lectura entrelíneas por parte de los activistas los cuales —como se comentará más adelante—, identifican problemas asociados a los altos niveles de exposición. Otra activista vegana comenta esta distinción entre celebridades de la siguiente manera:

“Creo que eso tiene que ver con el morbo que han generado siempre las celebridades, que antiguamente las celebridades eran algo ajeno, que tu literal comparabais revistas pa saber los cahines de la vida privada de la gente, y ahora tenis instagram que es la vida privada de toda la gente, ahí redes sociales, y empezai a tratar a todos como celebridades con las cuales tu antes andabai pagando por recibir ese tipo de contenido, entonces como que movis a todo el mundo a ese nivel sin darte cuenta que, de partida, todos son personas y deberían ser tratadas con respeto y dignidad y que, la vida privada que no se muestra en instagram por algo no está en instagram, cashai? Entonces yo me imagino a mis amigas que tienen más seguidores y tienen cabros chicos, que atroz que la gente se meta en ese tipo de cuestiones” (@lascocinerasmetaleras).

En este sentido, la activista apela a la constante masificación de la idea de celebridad a partir de la exhibición más o menos amplia de algunos usuarios dentro de la plataforma. En su llamado de atención sugiere que en estas nuevas formas de celebridad se debería respetar la vida privada y la dignidad de las personas, ya que detrás de cada perfil en la plataforma existen seres humanos quienes intentan manejar en mayor o menor medida todo tipo de comentarios e impactos que la ostentación de fama podría tener para ellos. En conformidad con sus principios, la activista reclama que existe una “deshumanización” en la figura de la celebridad en Instagram, en la cual se espera constantemente que el famoso muestre su vida perfecta en el perfil, cuestión que implicaría una separación paulatina en la relación de la audiencia con la micro-celebridad.

A partir de esta diferencia reconocida por los activistas digitales en la cual se establece la distinción entre viejas y nuevas celebridades —a través de las modalidades de fama—, es que la fama online en sí misma adquiere significado por medio de la definición del sujeto ostentador de fama como un proceso de reconocimiento que llega por fuera: *solo se puede entenderse a sí mismo como famoso/a en cuánto se es reconocido/a por la exterioridad*

social, el círculo cercano o la audiencia en la red social. En este sentido, la fama en línea que han logrado ir obteniendo a lo largo del tiempo les activistas entrevistados está afiatada a las “experiencias de celebridad” que han vivido durante su vida. Así, el saludo en la calle, el pedir la firma o el autógrafo en el restaurant o incluso, las muestras de cariño en la calle, forman parte de aquellas experiencias que dotan de sentido a les activistas a reconocerse como famosos, como portadores de un reconocimiento que, algunos activistas prefieren mantener a raya y otros se sienten cómodos con el crecimiento de este mismo. Une activista informate define el reconocimiento como famosa de la siguiente manera:

“Yo creo que una se siente así porque la gente te ve de esa forma po, el hecho de que me reconozcan a veces en la calle de que me salude gente y me diga: “ah me encanta tu trabajo” yo creo que empecé a sentir esa micro-fama con el reconocimiento del público en la calle, de ir caminando y que pase alguien y diga: “ay anna!!, me encantas” y ese tipo de cosas que no me pasaban antes me hicieron como reconocer esa micro-fama que te digo. Pero si viene más como de los otros más que de mi. Igual obviamente me gusta y es parte de ser una figura pública creo, como que va todo de la mano un poco... porque finalmente el personaje es uno que busca mostrarse, que busca moverse en ámbitos sociales entonces sirve tener cierto reconocimiento para moverse con mayor facilidad” (@balmanicx)

En términos prácticos, este reconocimiento de la fama es ampliamente identificado por les activistas entrevistados con el saludo callejero de usuarios desconocidos que se acercan a la micro-celebridad. En el cuadro 08 podemos apreciar una activista siendo reconocida por una seguidora en la calle, evento que fue registrado por la usuaria en su perfil de Instagram a través del formato storie. Algunos activistas no tan acostumbrados a estas dinámicas del reconocimiento como celebridad en espacios físicos, se sienten incluso algo intimidados pero igualmente entusiasmados por esta muestras de gratitud desde sus seguidores en donde, se identifica de igual manera, que el reconocimiento como celebridad se cierne sobre ciertos nichos específicos de audiencias en los cuales podrías no ser reconocido por fuera de ellos.

Cuadro 08. Activista vegana siendo reconocida en la calle por la audiencia

Fuente: elaboración propia a partir de storie @nutri.veggieccp



Una activista feminista comenta la idea anterior de la siguiente manera:

“(…) yo no sé cómo medir la fama en internet... pa mi ser famosa es que la gente me reconozca en la calle y cuando eso me pasa, me siento súper famosa (JAJA) o sea, como no sé, estaba en un jumbo en puerto montt y una niña me pidió una foto cashai? Como ese tipo de cosas me hacen sentir muy famosa, y que en general las aprecio porque me gusta esto de sentirme conocida etc. pero yo además soy una persona muy miedosa en la calle, siempre pienso que me van a asaltar, que me van a robar, entonces a veces estaba en el metro, con los audífonos y alguien se acercaba muy cerca, y yo cagá de susto, y era una niña que me venía a saludar, cashai? Porque creo que tu podis tener muchos seguidores, y en verdad no ser tan conocido fuera de ese nicho personal que tú tienes” (@junegarcia).

Definida en torno a las experiencias de esta misma, la fama para les activista entrevistados adquiere ciertos matices que son relevantes de mencionar en la medida en que, si bien el reconocimiento y la fama que es posible ostentar tanto en redes como en espacios físicos

por parte de las micro-celebridades tiende a ser evaluada positivamente, en el ejercicio de su labor como activistas esta puede ser un elemento disuasivo del objetivo de muchos de estos: difundir su mensaje político a través de la red social Instagram. Por ejemplo, una activista vegana es en extremo cuidadosa con la idea de fama y sus consecuencias, percibidas principalmente a través “del número”, específicamente del número de seguidores. En este sentido, si bien comparte la idea de la fama como experiencia, esta pone freno constante a las implicancias directas en el desarrollo de su activismo comentando continuamente a sus seguidores sobre las trampas que supone el estatus de celebridad en torno aquello que se muestra y qué no se muestra. La activista comenta lo siguiente:

“(…) traté de tomarle el peso que... a no emborracharme con el número porque hay gente que: “vamos por los 10 mil, 15 mil, 20 mil” y hablan del número y en realidad yo dije “tengo influencia sobre 30 mil personas, es una tremenda responsabilidad” entonces a eso voy, por eso yo tampoco aspiro a llegar a 100 mil cashai, encuentro que (suspira) requiere de mucho respeto manejar una comunidad tan grande cuando tienes un objetivo tan noble (JAJA) tienes que de verdad tener las cosas más claras, entonces trato de siempre tomarle el peso a las cosas que digo y tratar de ser responsable con el contenido que muestro, y que no muestro también po” (@lascocinerasmetaleras).

Al ser la audiencia un indicador de reconocimiento como celebridad en la red, muchos activistas intentan manejar esta relación de manera sincera y honesta, de manera de establecer relaciones cercanas con el grupo de seguidores para así generar relaciones más orgánicas con la audiencia. En este sentido, este ámbito práctico de manejo y preocupación por el crecimiento indiscriminado y no controlado de seguidores remite a la definición propuesta en torno a la figura de la micro-celebridad propuesta por Marwick (2013) en la cual una de las principales estrategias en la conformación de micro-celebridades en la red es la gestión de la audiencia a través de la intimidad y la cercanía, “cómo si fuese un amigo”.

4.2.2b La exposición

Tal como fue mencionado en el apartado del registro etnográfico previo a las entrevistas en profundidad, la exposición y el estar/hacerse visible en la plataforma resulta en un ejercicio

clave para les activistas quienes desarrollan su labor en Instagram. A través de la revisión teórica se propuso también la tensión resultante de la necesidad de exposición en contraposición del exceso de ella, muchas veces difícil de manejar para las micro-celebridades la cual es conducente a cuadros de ansiedad y estrés por sobre de lo normal.

Al ser consultados sobre las implicancias de la exposición en su figura como micro-celebridades y activistas, es posible dar cuenta de una relación ambivalente respecto a la alta exposición que pueden llegar a generar les activistes en la red social Instagram. En este sentido, en conversación con una activista y comunicadora ella menciona dos tipos de exposición dependiendo del grado de instrumentalización que esta implica para la micro-celebridad: a) una exposición buena y, b) una exposición mala. Simple distinción, pero sumamente operativa para comprender esta dinámica de contrastes supeditada a la actividad de activistes en la red social Instagram. Respecto a la “buena” exposición:

“O sea, la exposición tiene como dos lados, el lado bueno que es como una vitrina po, como que estoy realmente expuesta a oportunidades y me llegan muchas oportunidades por mi red social, onda esa guea la tengo más que clara que, mayoritariamente, como mi ingreso, como diseñadora freelance me llega por instagram. Eso lo tengo súper en claro, y es como la “exposición buena”, la exposición que no me gustaría perder de hecho, eso no es lo que me causa la ansiedad” (@aldeapardo).

El reconocer la exposición como una vitrina hacia su trabajo implica para esta activista, y para muchos otros, los márgenes de ganancia al poner sobre la balanza la necesidad de mostrarse abierta y continuamente a su audiencia. Por ejemplo, esta misma activista comenta que en su trayectoria como micro-celebridad ella recurrió a mostrar todo el proceso de maternidad por el que debió someterse al dar a luz a su segundo hijo; todo este proceso quedó documentado en su perfil de Instagram, mucha gente comenzó a seguirla en señales de apoyo o solo por tener conocimiento de la experiencia. En este sentido, muchos activistas recurren a la alta exposición de manera de amplificar su mensaje y su trabajo, cuestión que es beneficiosa a la hora de ponderar oportunidades, especialmente laborales.

Al respecto de la “mala” exposición, la activista la define como:

“Y después yo siento que está la exposición mala que es como la... es realmente no darse cuenta del alcance que de repente tienen las plataformas, siento que de repente yo puedo subir o decir cosas en mi red social pensando que la va a ver mi mamá, mi papá, mis amigos y mis cercanos, y en verdad la está viendo emmm la apoderada del colegio de mi hijo, cashai? (jaja) o de repente uno sube una historia pal gueon que te gusta, así pa que te reaccione y puta, la verdad te está viendo la profe de tu hijo (JAJA). En ese sentido, ese tipo de exposición como más personal yo siento que es la que me genera más ansiedad y es la que yo cortarí, y tengo planes de ir cortándola cada vez más” (@aldeapardo).

Y es este punto en dónde la exposición encuentra su complejidad, en el sentido en que les activistas ya no pueden tener control de aquello que muestran y los ecos que estas muestras de intimidad y vida cotidiana significan para sus familias y personas cercanas.

Finalmente, y a pesar de la distinción que hacen les activistas en relación a las altas dosis de exposición en la plataforma —buenas y malas particularmente—, el uso y el valor que ésta adquiere para la labor que realizan en la red social es de suma importancia para poder seguir manteniendo el estatuto de reconocimiento por parte de las audiencias. En este sentido, algunos activistas cuidan en demasía su comportamiento en la red social en miras de evitar pérdidas de credibilidad adosadas a la alta exposición que generan en la plataforma, una activista por las disidencias sexuales comentaba la importancia de este valor de la siguiente manera:

“Por un error comunicacional podis perder todo lo que llevai construido po, te pueden banear, de que no te contraten más en fiestas, de que la gente se vaya un poco en contra, y si se van en contra bajan un poco tu engagement en instagram y empezai a perder seguidores, las marcas te dejan de hablar por que a las marcas tampoco les conviene de que tu perfil este manchado, como que todo va medio de la mano y eso. También un tiempo en el que mostraba todo lo que hacía todo el día, porque estaba en un momento de tener más movimiento y andar pa todas partes en santiago y como cocinar hart, mostraba hart, pero ahora después de la pandemia también he estado más tranquilo y desde la casa trabajando entonces he bajado mi nivel de actividad en redes sociales porque no sé si es tan interesante mostrarme trabajando en el computador, o comiendo con mi familia en la casa, como que cambió un poco también mi situación actual y contextual de mi vida en este momento que tampoco es tan mostrable, o tan entretenida para el resto como así lo fue hace un par de años atrás” (@balmanicx).

4.2.2c La credibilidad

En relación a los aspectos vinculados con la credibilidad y la autenticidad como estrategias de conformación de micro-celebridad en línea, los activistas entrevistados identifican tres elementos claves para poder mostrarse confiables y creíbles frente a sus audiencias, estos son: la *coherencia*, la *transparencia* y la *consistencia* (particularmente necesaria para los activistas veganos). Al respecto de la coherencia una activista feminista comenta:

“Creo que esto de la credibilidad tiene mucho que ver con la coherencia (...) a mí lo que me pasa, como que lo relaciono con esto de la coherencia, yo siento que lo que pienso está muy relacionado con lo que hago, entonces jamás subiría algo que diga: “que importante es que algo sea libre de crueldad animal”, siendo que yo como carne, cashai, obvio que no haría eso” (@junegarcia)

La (a) coherencia estaría radicada en este hacer y mostrar hacia las audiencias una línea editorial que no ponga en cuestionamiento los principios que los activistas suscitan en sus perfiles con tal de que cada comentario, opinión o debate tenga solidez a partir de lo que se muestra. La activista feminista da el ejemplo de la comida sin crueldad animal; en este sentido, ella si bien apoya las causas veganas, en su día a día ella no practica el veganismo en su alimentación, por lo que no insta a sus seguidores a ser veganos. Este nivel más personal de la coherencia —radicado en las prácticas cotidianas que muestran los activistas en la plataforma—, se complementa con el problemático trabajo o colaboración con marcas. Las marcas muchas veces no discriminan entre los tipos de contenidos que los influencers, activistas o creadores de contenido muestran y simplemente ofrecen productos o servicios de acuerdo a los grados de alcances (especialmente cantidad de seguidores), sin tomar el peso que para las micro-celebridades esto implica en sus márgenes de credibilidad. Adicionalmente, esta estrategia de credibilidad adopta mayor importancia a la hora de mirar la cualidad de “micro” de las celebridades en línea, ya que de acuerdo a esto, este segmento de activistas tiende a crear relaciones más orgánicas con las audiencias (Markerly, 2015) y en donde además se muestran propensos a prestar más atención al

cuidado y mantenimiento de estas relaciones orgánicas por sobre la promoción de productos o servicios (Neal, 2017).

En relación a los aspectos de la (b) transparencia, estaría inscrita y relacionada como forma de autenticidad en términos de qué muestra y qué no muestra el personaje en cuestión. Una activista por los derechos LGBTQ+ comenta la transparencia de la siguiente manera:

“Creo que para mí, ser creíble es como ser transparente, más allá de ser un personaje siempre desvelé quién era yo detrás del personaje. Las fotos que subo al feed son muy del personaje pero generalmente las stories son muy de mi persona natural, haciendo lo que hacen en su día a día, lo que voy a hacer con el personaje, lo que voy a construir blablabla, y creo que también ese mix de mostrar como el resultado perfecto, pero en las stories mostrar todo el “backstory” detrás de esa foto genera también cierta credibilidad por el hecho de... lo que te decía po, de mostrar la transparencia de lo que la gente en el fondo ve que soy tal cual soy, pese a que visualmente es un personaje, no soy yo un personaje 24/7, o sea, soy un personaje pero soy la persona que soy al final, que también la credibilidad va un poco en eso, en no estar todo el rato “hablando así, en las stories” (imposta la voz) y creo que eso no es tan creíble porque nadie es así! Todo el tiempo cashai” (@balmanicx).

Así propuesta, la transparencia apelaría a un grado de verdad en lo que muestra el personaje en el perfil —en nuestro caso le activista—, en la medida en que resulta necesario dar a conocer quién está realmente detrás de aquella celebridad que crea contenido en la plataforma. Ya una activista lo mencionaba en el apartado anterior al comentar que los altos grados de fama conllevan una gran responsabilidad de poder gestionar el reconocimiento en términos de estar constantemente mencionando que detrás de toda micro-celebridad “hay una persona”, una persona que hace todo, que trabaja más de la cuenta y que quiere ayudar a una comunidad. En este sentido, la transparencia hace un guiño a este mantenimiento de un grado de cercanía en la medida en que evita generar grandes distancias entre la celebridad y la audiencia, mostrándose cercanos e íntimos con esta. “No ser un personaje 24/7” y mostrar su vida cotidiana para hacer saber a sus audiencias que detrás de cada micro-celebridad hay una persona común y corriente, se revela como una estrategia importante de credibilidad para les activistas.

Resulta interesante mencionar el caso de las activistas veganas, las cuales deben sortear la credibilidad a través de la (c) consistencia de aquello que promueven y fomentan entre sus audiencias. En este sentido, al estar comentando sobre dieta vegana, suplementos y hábitos alimenticios constantemente, sus seguidores —así como también nuevos usuarios o usuarios al azar que se topan con el contenido en la plataforma— demandan la revisión de fuentes científicas desde dónde emanan todas las recomendaciones que las activistas mencionan en su contenido. Ante este requerimiento continuo por parte de la audiencia, la constante lectura de nuevas fuentes y el recordatorio constante de las ya citadas a través de la difusión del contenido, resuenan como estrategias claves para este tipo de activistas. La tabla 04 resume la propuesta estratégica de una de las activistas veganas quien, en su condición de profesional de la nutrición, identifica cuatro (4) estrategias a la hora de promover su actividad en la red social Instagram.

Tabla 04. Estrategias de credibilidad en activista vegana

Fuente: elaboración propia

Estrategia	Definición por parte de la activista (@nutrievaggiacep)
Exhibición de capacitaciones y certificados de título	“(…) trato de compartir en redes sociales mis momentos de estudio, historias estudiando, también en mis historias destacadas tengo mis certificado de título, certificados de estudios de mis diplomados, certificaciones... estoy comentando constantemente que estoy haciendo un master en nutrición vegetariana, trato de mostrar de alguna forma que no soy, porque típico que dentro de los comentarios que me han llegado como: “ah pero cómo le voy a creer a una hueona con pelo morao en tiktok de que no hay que comer carne”, puta, pa que vea que la weona de pelo morado en tiktok e instagram yapo, no es cualquier persona, están ahí sus estudios”
Consecuente en colaboración con marcas	“De esa forma trato de mostrar, de dar credibilidad a lo que comparto y también, siendo consecuente po (...) que venga una marca de ultra procesados a decirme “porfa haznos un reel y te pagamos tanto”, trato de ser consecuente también con eso”.
Colaboración con otros colegas del ámbito	“(…) algo que he hecho hace poco este año es formar alianzas con otros colegas, por ejemplo, he hecho vivos y colaboraciones con otros colegas nutricionistas, la tania por ejemplo que es una nutricionista vegana deportiva; algo que complemente de alguna forma lo que yo no manejo, para mostrar po, que hay una red de profesionales que están trabajando en la misma línea, que nos podamos complementar y complementar también la información que le entrego a los chiquillos en redes sociales. Ahora, esta

	semana voy a hacer por ejemplo, un vivo con una profesora de educación física cashai? Que ella no es vegana pero su pareja es vegana y casha igual de tema”.
Exhibición de trabajo en instancias colectivas	“también comparto harto mi trabajo en la asociación chilena de nutricionistas vegetarianos, la Achinuv, donde mi colaboración en esta asociación también es redes sociales, como se me da bien esto de las redes sociales, “ya ok” me hice cargo de eso, y también estoy compartiendo desde mi cuenta todo lo que hacemos en la Achinuv... que se vea que hay un grupo de profesionales que sabe del tema”.

Adicionalmente, la credibilidad podría servir como *generadora de confianzas* en términos de que sería incluso estratégica para el trabajo con marcas para algunos influencers más allá del trabajo de activistas. En este sentido, tomar decisiones drásticas de no colaborar con marcas que no cumplen con la línea editorial de los activistas —y en general influencers o creadores de contenido en la plataforma—, tendría consecuencias positivas en el denominado *engagement* de la celebridad con la audiencia. Sin embargo, para los activistas entrevistados esto responde derechamente al tipo de contenido y sus posiciones políticas exhibidas en la red social, más que una estrategia instrumental de marketing para agencias, cuestión que se revela imprescindible en su posición tajante respecto con qué marcas colaborar y cuáles no. Una activista entrevistada proponía este punto de la siguiente manera:

“Por lo menos la credibilidad y el hecho de que tu podai decir: “esto es lo que yo creo”... incluso! Siento que desde un punto de vista comercial, creo que las marcas les conviene más hacer enlaces contigo porque saben que tu eris una persona que va a hablar de una guea en la que cree no más, cashai, y que realmente usa, y que realmente quiere promover. Por lo menos a mi me pasa que, pa mi la guea de la credibilidad es brígida, porque me ha hecho rechazar muchas oportunidades de mucha plata guea así, porque no estoy dispuesta a transarlo po, no estoy dispuesta a perder esa capacidad de que yo pueda expresar mi opinión de, sobre muchos temas de manera libre, cashai” (@aldeapardo).

4.2.3 Distribución y distinción de tiempos de trabajo y descanso en la creación

Al tratar la temática en torno a la distinción de la actividad que los activistas realizan en la red social Instagram como un trabajo, resulta esclarecedor que todos ellos consideraban la

actividad como un trabajo. Sin embargo, lo que resultó interesante de poner sobre la discusión fue que el elemento en común que daba sentido y significado a la actividad digital como un trabajo fue el *tiempo*. Tal como se ha venido proponiendo a lo largo de esta investigación, el tiempo de dedicación a la creación de contenido, la respuesta a mensajes y la interacción en los post que cada activiste sube a su perfil demanda una cantidad enorme de tiempo el cual, a medida que crece la audiencia, pareciera tener una relación directamente proporcional, cuestión que finalmente supone una demanda de tiempo y dedicación mayor a la que se tenía en un comienzo. En la tabla 05 se presenta una síntesis de las respuestas de les activistas al ser consultados al respecto de si consideraban su actividad en la red social como un trabajo.

En este sentido, la idea del tiempo de dedicación a la actividad en línea como un trabajo, está compuesta por una serie de prácticas que les activistas realizan y que terminan por imbuir de sentido a lo que denominan como “trabajo”. En principio:

a) la amplia descripción de tareas subyacentes que son requeridas para la producción de contenido y difusión, tales como la planificación del post, tomar la fotografía y la edición de esta, pensar la redacción del post, hasta complementar el post con diferentes formatos —un reel, una storie, etc—. Une activista por los derechos LGBTQ+ suma a esta parrilla de tareas el consecutivo seguimiento que se requiere para cada post: revisar visualizaciones, cantidad de comentarios, evaluar el éxito o el fracaso del post en términos de qué usuarios revisaron el post, en qué horarios es más efectivo subir contenido y así un sinfín de otras tareas, que, por pequeñas, consumen una enorme cantidad de tiempo para les activistas.

Tabla 05. Activistes consideran la actividad en la red social Instagram como un trabajo

Fuente: elaboración propia

Activista	Consideran la actividad que realizan como un trabajo
@lascocinerasmetaleras	“Lo considero como tiempo que dedico a voluntariado o activismo... entonces si bien son horas de mi día, a mi me llena la casilla de “voluntariado-activismo” cashai? Lo mismo para la persona que está con la duda y con el drama por interno, también es como, como pongo el relojito de “ah! Tiempo de activismo”, entonces por eso me tomo el tiempo de responderlos, porque va en línea de las cosas que yo quiero hacer –que es activismo–; y es como, es casi, soñada la situación, porque imagínate que tu estai haciendo tus cosas, en tu casa, y derrepente “chuta me toca” y listo, les llega la gente así como en bandeja, con su duda y tu las vas a responder y sas se acabó y sigues con tu día. Entonces como que podís abrir el taxímetro de activismo de vez en cuando para cosas chiquititas cashai? Y de esa manera yo percibo las horas que le dedico a mi instagram”.
@nutri.veggieccp	“Si ahora si, claramente (AJAJA) (...) este año me di cuenta que sí, que tenía que considerarlo un trabajo porque, cómo llegó a ser un trabajo? No sé, se me fue de las manos la cuestión y la gente empezó a pedir harto mis servicios y aumentó tanto la demanda que me di cuenta que podía vivir de eso, eso pasó”.
@basmanicx	“(…) en el momento que estuve más activa, absolutamente si es un trabajo, es mucho tiempo de dedicación, más allá de que planifique a largo plazo mis post, siempre es como... sacarse la foto, conseguirse la foto, editar la foto, ver que vai a escribir, si es que vai a complementar con un storie o con un reel para traer más likes a la misma foto en si. Es igual harto trabajo, porque es harto tiempo en verdad de dedicación... yo la verdad ahora no estoy tan arriba de la pelota con los reels, como que la gente que se dedica a subir reels es harta pega po!”
@junegarcia_	“Si, de todas maneras. Tal vez así como lo es el trabajo doméstico no remunerado, el trabajo red social no remunerado, o sea, no remunerado directamente porque no monetizo mis historias, ni mis post, ni nada, como que yo sé que en el fondo mi ingreso de los talleres se dan como por esto, pero... pero si, de todos maneras es un trabajo! Le dedico horas, lo pienso, etc (...) no lo pienso como: “ah, yo le dedico 2 horas diarias a esto”, a diferencia de que si puedo... porque igual es como super extraño porque no sé po, subo fotos de que estoy cocinando y eso claramente no tiene nada que ver con las cosas por las que me llega plata, pero si genera algún tipo de actividad que mantiene mi cuenta activa, pero a veces son cosas que disfruto haciendo, entonces, pero es super difícil poder diferenciarlo, me pasa también, leer libros... es un trabajo para mi o es ocio?”
@aldeapardo	“100% si. De partida el tiempo que le dedico, la dedicación que le dedico (AJAJA), el tiempo que le dedico de partida eso es altoque te diría que es 100% un trabajo, o sea yo paso mucho tiempo en instagram, no solo generando el contenido, publicando el contenido, sino que también hablando con la gente que conecta conmigo, respondiendo preguntas, mandando los datos, haciendo los links, cashai, paso mucho tiempo en instagram y por eso mismo me pasa lo que te decía recién: ya casi no consumo contenido de instagram porque mi mayoría de tiempo de instagram se trata sobre la interacción o el propio contenido que yo genero cashai, entonces paso mucho tiempo en instagram respondiendo dudas, mensajes, subiendo mis cosas, respondiendo comentarios, etc. y poco tiempo en instagram

	consumiendo el contenido que hace otra gente. Es una pega, 100% por el tiempo que le dedico”.
--	---

b) evaluar constantemente si el requerimiento que la actividad y la exhibición en la red social resulta rentable para les activistas que comienzan a trabajar con algunas marcas, o simplemente mostrando su trabajo en la misma. En este sentido, una activista vegana considera la actividad en la plataforma como un trabajo en la medida en que se puede sostener económicamente a partir de ésta, poniendo sobre la balanza perjuicios y beneficios (principalmente orientados al trabajo freelance), en términos de dedicar más tiempo a sus hobbies, familia o amigos.

c) el tiempo de dedicación se vuelve complejo en la medida en que a pesar de este requerimiento de exhibición constante en la red social —estar subiendo contenido continuamente—, algunos activistas no monetizan su contenido a través de la colaboración con marcas, pero el hecho de dedicar largos períodos de tiempo de conexión en la plataforma resulta beneficioso en la promoción y ejecución de sus propios cursos, producciones artísticas (fotografías, libros o diseño) y talleres, los cuales implican un beneficio económico igualmente. Una activista feminista comenta que aunque no se esté generando ganancia económica directa a través de la exposición en Instagram —trabajando con marcas—, la exigencia de contenido, de mostrar la vida cotidiana y en general, de estar conectado se vuelven necesarios para mantenerse “activa” en la plataforma y lograr una difusión efectiva de su trabajo.

Inevitablemente, de manera transversal a esta constante evaluación que hacen les activistas en términos de coste y beneficios en la exigencia de la actividad en la plataforma, las jornadas prolongadas de actividad en la red social suponen un deterioro tanto físico como mental para les activistas quienes de una u otra manera buscan balancear esta relación muchas veces tóxica con la plataforma. En el cuadro 08 una activista vegana postea a

través del formato storie en Instagram, sobre su agotamiento mental por situaciones particulares que la llevaron a desconectarse de la red, cuestión que de inmediato interpeló a sus seguidores quienes enviaron mensajes de preocupación o apoyo a la micro-celebridad. Agradeciendo la preocupación de su audiencia, la activista comenta su sentir respecto a la necesidad de desconectarse, pero, al mismo tiempo, mantenerse activa ya que ese es su trabajo.

Cuadro 08. Activista vegana agradece la preocupación de sus seguidores por su estado de salud

Fuente: elaboración propia a partir de storie @lachanchavegana



En esta misma línea, al intentar escudriñar en una propuesta de prácticas de tiempos de descanso vinculadas a la imposibilidad de distinción entre trabajo y ocio mencionada por les activistas de la red social Instagram, emergieron algunas tentativas que pueden aportar

a re-significar el descanso y el ocio de la actividad digital en términos de *desconexión*. Une informante describe esta posibilidad de la siguiente manera:

“(…) creo que realmente cuando no estai trabajando para instagram, es cuando realmente te vai a la playa o te vai algún parque, o estai haciendo algo pero no estai preocupado del teléfono, no estai subiendo stories de lo que estai haciendo, no le queris contar a la gente que es lo que estai haciendo realmente, creo que en el trabajo de instagram -o de las redes sociales en general- creo que el único momento en el que no estai trabajando es cuando estai desconectado” (@balmanicx)

De manera distintiva, les activistas piensan en el descanso como desconexión casi total del dispositivo móvil, de revisar la plataforma y mantenerse distantes de estas dinámicas de conexión. Esto resulta problemático para algunos activistas en la medida en que requieren —estando en la playa, la plaza o el parque—, mostrar continuamente su vida en la red social para mantenerse activos en ella. Tal como se ha propuesto en el apartado teórico de la investigación, es preciso repensar las prácticas de ocio por fuera de definiciones en el territorio de lo productivo, como un mero tiempo de “no-trabajo”, sino que encontrar cuáles son aquellas prácticas y sentidos que promuevan el ocio en términos de proceso y no de resultados, de quitar el concepto del ocio por fuera de la esfera productiva (Pinochet, 2017). Únicamente desconectarse, como ejercicio desesperado por encontrar descanso, no resultaría suficiente para les activistas para poder repensar prácticas de ocio efectivas por lo que, en un proceso reflexivo algunos activistas mencionaron —curiosamente— una interesante manera de pensar el ocio: *el cambiarse de plataforma*. Une activista feminista comenta esta práctica de la siguiente manera:

“(…) pa mi instagram ya no es una diversión, yo cuando quiero divertirme veo tiktok, porque no estoy en tiktok, entonces solo recibo contenido y me cago de la risa con los tiktoks weones que veo, y mi algoritmo de tiktok es como una guea absolutamente nada que ver con lo que hago en instagram, entonces son puras gueas chistosas y ridículas, o ponte tu, paso mucho tiempo, tratando de estar fuera del celular, o leyendo o viendo series, acshai, cada vez más estoy logrando ver películas y series sin el celular en la mano, porque de verdad me es muy fácil, y es una tentación muy grande estar experimentando cualquier cosa y sentir, “tengo que hacer una historia! Tengo que subirlo!”, estar viendo una serie muy buena y decir, “tengo que hacer una historia pa recomendar esta serie”, mientras estoy viendo la serie, cashai” (@aldeapardo).

Si bien resulta bastante paradójico encontrar ocio en más conexión, pareciera un guiño interesante a repensar plataformas por fuera de la misma esfera productiva. Actualmente, tiktok y su alcance mundial ha permeado dinámicas comerciales en términos de promoción de productos y servicios —incluso a denominado a estos personajes como *tiktokers*—, por lo que resulta complejo afirmar que tiktok pueda ser un espacio digital únicamente de diversión. Sin embargo, para aquellos influencers, creadores y activistas sería importante encontrar espacios digitales de diversión, que logren convalidar su vida en red y sus necesarios tiempos de descanso de la actividad digital.

4.2.4 Estrategias y modos de producción de activismos en la plataforma

4.2.4a La creatividad en el activismo

Considerado por les activistas como un trabajo, el desarrollo de la actividad digital en la red social Instagram requiere de diversas tareas que complementan la actividad misma en la red —postear imágenes, stories, responder comentarios—, por lo que resulta en sumo interesante reconocer cuáles son esas dinámicas en las cuales organizan el trabajo y de qué manera las sacan adelante en la creación de contenido relativo a su activismo. De manera general, les activistas entrevistados reconocen que la gran parrilla de tareas requeridas para la creación de un post, de una sesión de fotografías o la elaboración de un video —recordemos que la aparición de los reels como formato en la plataforma ha empujado a diversos influencers y activistas a ajustarse a este nuevo formato—, son realizadas por ellos mismos en sus diversas etapas de producción. En este sentido, desde la presentación de la idea, la adquisición de los medios para realizarla y la realización en sí misma, suponen un circuito de trabajo que recae únicamente en el activista quien asume las tareas en todas las etapas. De esta manera, es posible advertir que no existiría una “división del trabajo” de la actividad creativa que realizan les activistas en la plataforma, cuestión que organiza el modo de producción en términos más individuales, con alguna que otra

“colaboración” que pueda recibir le activista de vez en cuando. Por ejemplo, una activista da cuenta de la realización de las tareas creativas de la siguiente manera:

“Soy yo mismo muchas veces (JAJA). O sea, las fotos me las toma ahora mismo mi pareja pero igual me las toma gente distinta, no sé, a veces hay fotógrafos o que se yo, a menos que yo programe cierta sesión para ciertos looks y se puede variar para quien toma la foto, pero siempre soy yo el que hace la edición, la edición final, soy yo el que piensa lo que va a escribir cuando participo en videos, siempre me gusta a mi editar el video porque me gusta... porque igual soy medio perfeccionista y medio toc (jaja), entonces soy como muy de pensar, la única forma de traspasar la visión que tengo es metiendo manos, no soy de delegar mucho ese tipo de pegs, sobre todo por como tu deciai tienen harto que ver con lo que estudié, entonces me gusta harto la edición, manejo los programas, porque los aprendí en la universidad y trabajo con ellos entonces en verdad hmm, toda la edición de lo que subo lo hago yo o pasa por mi mano al final, si es que participo en un video y el video no me gusta tanto como quedó, igual lo pido y le meto un poco de manos antes de subirlo a mis propias redes entonces si... soy yo muchas veces (JAJA)” (@balmanicx)

El componente creativo, la creatividad como suerte de quintaesencia en la actividad que realizan les activistas en la red social Instagram, toma relevancia en la medida en que identifican el qué y el cómo del desarrollo de su actividad creativa en la plataforma. En este sentido, al ser consultados por los significados de la creatividad, o la esencia creativa vinculada a su actividad, les activistas la identificaron como necesaria en dos (2) términos: primero, en el a) *modo de traducir aquello complejo en palabras simples y comprensibles para una gran audiencia*, lo que remite estrechamente a la utilización de “lo nuevo”, de la novedad y la innovación para poder comunicar ideas, conflictos o soluciones de una manera clara y simplificada para aquellas partes interesadas. Desde esta perspectiva, la creatividad estaría imbuida de una característica ética al ser utilizada como herramienta facilitadora de ideas nuevas, ideas que buscan dar soluciones a problemáticas que, desde la perspectiva de les activistas, se traducen a través de la actividad misma que desarrollan en la plataformas mediante su creación. Una activista feminista comenta esta perspectiva de la creatividad de la siguiente manera:

“Yo siento que la creatividad es la capacidad que uno tiene de encontrar nuevas maneras para problemas viejos (jaja) cashai? Encontrar nuevas soluciones para situaciones que se presentan desde siempre, entonces yo siento que la capacidad que uno tiene de lidiar con puta, las mismas gueas que

nos vienen acechando de la historia de la humanidad gueon, el estres, el cansancio, la represion, no sé, como los problemas de ser humano en el mundo. Pa mi la creatividad es la forma en la que uno encuentra la capacidad de lidiar con esas cosas de nuevas maneras” (@aldeapardo).

Sin embargo, la creatividad también se encuentra latente en b) *aspectos más pragmáticos e instrumentales* asociados a la actividad dentro de la aplicación. De acuerdo a esta idea, la creatividad sería un “ingrediente más” en el alcance del éxito de la actividad en la red social Instagram, en la cual se requiere captar seguidores a través de la producción de contenido novedoso en los perfiles de las micro-celebridades. Así, algunos activistas relacionan la creatividad a este componente requerido para poder generar contenido atractivo para sus audiencias en la cual el uso de elecciones de colores, tipos de letras, música o memes, acompañan las creaciones de los activistas en la promoción de su contenido. Aunque estos dos elementos —éticos e instrumentales— identificados por los activistas para la creatividad se presentan diferenciados uno del otro, son incluyentes a la hora de comprender los significados que adquiere la creatividad para los activistas. Una activista vegana comenta su percepción de la creatividad de la siguiente manera:

“la creatividad yo creo que es como la facilidad o la capacidad de crear cosas nuevas, cierto? Y para tener un buen alcance en redes sociales, tienes que ser creativo básicamente po, tienes que mostrarle a la gente cosas que sean nuevas pero también, focalizar esa creatividad en cosas que le sirvan a la gente” (@nutriveggieccp).

De esta manera, la actividad creativa estaría estrechamente focalizada en el beneficio hacia la audiencia, así como las herramientas que esta requiere para poder alcanzar el objetivo. Por ejemplo, la activista vegana utiliza su conocimiento y seguimiento de la investigación científica en relación al veganismo para poder, de manera creativa, traspasar estos conocimientos para sus seguidores. Estos elementos creativos se manifiestan a partir de elaboración de post utilizando típicos *memes*, elección de colores particulares —de acuerdo a la activista, colores claros y vivos—, uso de filtros en sus videos y fotos, hasta pequeñas citas de artículos científicos de los cuales la activista extrae la información. De esta manera, la creatividad tendría su significado entre los activistas de la manera en que fue

propuesta en un principio: *nuevas formas para resolver viejos problemas*. Las técnicas, formatos y plataformas son un agregado para poder volver la creatividad en torno a este objetivo.

4.2.4b El conocimiento de la plataforma

Al ser consultados por la plataforma, sus usos y dificultades, les activistas digitales entrevistados asumieron la relevancia de estar constantemente ajustándose a los requerimientos de formato que la misma plataforma iba incluyendo en sus actualizaciones. Muchos de los activistas habían comenzado la promoción de su actividad en línea en otras plataformas tales como Facebook, Youtube o Tiktok, por lo que a) *aprender a utilizar Instagram de manera asertiva en términos de una distribución exitosa del contenido implicaba una de las tareas fundamentales en la actividad que realizaban*, la cual se sumaba a las ya anteriormente comentadas vinculadas al tiempo de atención/conexión y el uso efectivo de la creatividad para poder entregar un contenido de calidad en relación a su activismo, tal como se puede apreciar en el cuadro 09, en donde una activista hace uso de un denominado *trend* para promocionar su activismo. Una activista informante que había comenzado su trayectoria en Facebook comenta esta migración de la siguiente manera:

“(…) a mi me costó tanto entrar a instagram porque yo venía con ese modelo y de cierta manera yo venía con eso modelo, y yo me había casado con ese modelo y no me supe adaptar en un principio a instagram, y no me daba cuenta de que instagram se trataba un poco de eso, pero ahora gracias a las nuevas manera de presentar contenido en instagram donde podis hacer reels, eso me está permitiendo hacer el mismo formato ligeramente diferente, en un video, veo que puede ser acelerado pero es lo mismo, o sea, vai viendo el progreso de la receta hasta el punto final. Bueno, he ido aprendiendo en el momento y como que una de las grandes cosas que aprendí es que no hay que casarse con el formato, tenis que casarte con tu objetivo o con tu propósito con el contenido, o la estrategia de tu contenido, no con el formato” (@lascocinerasmetaleras).

Asociada la red social Instagram al “formato”, la activista reconoce la tarea de adaptarse pero que en definitiva esto se presentaba como un beneficio para la promoción de su activismo en relación a las facilidades técnicas que la plataforma le ofrecía. A pesar de este reconocimiento al funcionamiento de la red social, la misma activista menciona la

importancia de “no casarse con el formato”, que aquello que guía —o debería guiar— el objetivo y propósito debe ser siempre el contenido y no el formato. El último año, Instagram lanzó el formato de videos cortos denominado reels; en ellos le usuario puede generar videos mezclando, cortando y pegando imágenes, videos, música y filtros por lo que los márgenes de edición son amplios¹⁷. Sin embargo, no todes les activistas se muestran tan propensos a estos continuos cambios de formato en la plataforma. Une activista por los derechos LGBTQ+ menciona que, a pesar de reconocer las facilidades que estos nuevos formatos entregan a les creadores, elle prefería mantenerse al margen en la creación y difusión de su contenido: le parece suficiente con la amplia cantidad de formatos presentes en la red social, dentro de los cuales su preferido resulta ser la *storie*.

Cuadro 09. Activista vegana realizando trend respecto a activismo en Instagram

Fuente: elaboración propia a partir de storie @lascocinerasmetaleras



¹⁷ Para más detalles revisar: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

El conocimiento de la plataforma no solamente pasa por un aspecto de formatos. Aprender a utilizar y difundir contenidos relativos al activismo en la plataforma supone también el aprendizaje de lógicas de funcionamiento dentro de la misma red social. En este sentido, b) *la distribución del tiempo y conocimiento de los tiempos de publicación de contenidos* se convierten en requerimientos relevantes en la red social Instagram en miras de una organización efectiva de la distribución del contenido. Una activista vegana propone este aspecto de la siguiente manera:

“(…) tuve que aprender a calendarizar mis horarios para crear contenido, para responder mensajes y para subir contenido también a redes sociales. Literal, tengo un calendario donde con post.it voy marcando las horas en las cuales tengo que responder correos de mi cuenta de nutri.veggie, las horas en las cuales tengo que crear contenido, porque yo disfruto tanto creando contenido que puedo estar, puedo estar todo el día en canvas creando post, en serio; también los horarios en los cuales voy a crear tiktoks, etc. Me costó mucho definir esos horarios, si no hubiese hecho ese curso ahora habría estado “ay no renuncio a esto, mejor me dedico al cesfam, horario de 8 a 5 y chao” (@nutriveggieccp).

A esta calendarización la cual debió aprender y adaptarse en la publicación y distribución de su contenido en la red social Instagram, la activista tuvo que realizar un curso aparte sobre cómo adquirir estas habilidades de manejo del tiempo y planificación para poder tener éxito en la creación de contenido en las plataformas. Esto resulta relevante por dos cosas: la activista tuvo que invertir en un curso para poder adquirir estas herramientas de planificación en redes sociales y, tanto el curso en sí mismo, como la preocupación en torno a los calendarios que debe elaborar, implican un agregado al ya mencionado “tiempo de dedicación” a su actividad en línea. Esta se suma nuevamente, a la larga lista de tareas que les activistas mencionan al considerar su actividad creativa como un trabajo.

Finalmente, el conocimiento de la plataforma implica un c) *reconocimiento a los beneficios que implica la difusión de sus activismos en la red social* en términos de las comunidades compartidas que es posible producir a partir de los nichos de audiencias. En este sentido,

Instagram particularmente, se cierne sobre definiciones cercanas a la idea de “convergence culture” de Henry Jenkins (2008) o de “Inteligencia colectiva” de Pierre Levy (2007) en donde el desarrollo de dispositivos tecnológicos conectados en red, auguran novedosas formas de generación de comunidades en línea las cuales, en su condición de prosumidores, comparten ideas, acciones y propuestas de manera conjunta. Una activista feminista reconoce el valor de la red social Instagram en los siguientes términos:

“(…) a mi lo que me gusta mucho de instagram como plataforma es el constante, la sincronía, la simbiosis que existe entre la audiencia y la persona que está generando contenido, cashai, como que todo el tiempo estai recibiendo comentarios, estai siendo compartido, todo está siendo como, como una guea que va y viene, no es un monólogo cashai. Es una guea que es compartida, entonces lo que yo siento es que muchas veces cuando uno tiene como mucha gente que está escuchando lo que estai diciendo, o leyendo lo que estai escribiendo o viendo las gueas que estai haciendo, como que también... a mi me gusta mucho sentir que les estoy sirviendo, que las estoy ayudando de cierta manera! No sentir que la guea es como: selfie y fotos de mi comida, que sea una guea que les pueda servir en su día a día, entonces para mi, me pasa que, cómo siento que ven mis cosas? Como una –tampoco quiero de dárme las con “ay si yo las ayudo mucho con mi contenido, no– es una guea de sentir que muchas veces le puedo poner como palabras más simples a gueas que son más complejas y puede ayudarlas a entenderlas mejor, a compartirlas y a expresarse también ellas mismas” (@aldeapardo)

Reconocer la plataforma en términos de poder compartir contenido y a través de este contenido ayudar a quienes se denominan como seguidores, resulta en un elemento clave para comprender justamente esta “simbiosis” entre los creadores, la red social y las audiencias. En este sentido, la activista apela a un sentido moral y ético de los contenidos que se deberían de promover y potenciar en la red social, definiéndolos como contenidos que aportan a los diferentes usuarios, aunque este sea en pequeñas escalas. Esta mixtura entre le activista y la plataforma complementa en gran manera un aspecto ético vinculado al activismo digital en la red social Instagram, en el cual se promueve que la categoría de “famoso” o celebridad en la plataforma aporte de manera positiva en los contenidos que se muestran en la red.

4.2.5 ¿Activismo o activismos?

Resulta interesante la interpenetración narrativa que es posible inferir a partir de las conversaciones con los activistas entrevistados en torno a las posturas —en plural ya que no se reduce a una sola— políticas respecto a temáticas como género, medioambiente u opiniones en relación a determinados periodos electorales. En este sentido, una activista por los derechos LGBTQ+ comenta cómo, a través de la propuesta de su personaje y su activismo en la red, se fue involucrando en otras luchas políticas como el veganismo:

“(…) ahí empecé a tomarle el peso y decidí que tenía que tener también ciertas, quizás, posturas políticas o reforzar ciertas ideas, o también de hacerme cargo de ser una figura reconocible dentro de la comunidad lgbtq, entonces sí ir a las marchas, aportar ciertos mensajes, o de dar también ciertos mensajes de empoderamiento, o de salir adelante, de ser uno mismo, y creo que también ahí va el mezclar un poco la ideología propia y mezclarla con lo que uno hace visualmente, porque creo eso po, el hacerse responsable de que uno no es solo una figura bonita si no que ya al tener seguidores, si tenís que influenciar de manera positiva al menos con ciertos mensajes. Después igual me hice vegano ponte tu, entonces también empecé a mezclar un poco el tema de la industria animal, o mezclar ciertos mensajes, o subir cosas veganas entonces empezar a mezclar ahí también... hacerlo de manera natural, sino también evidenciar y transparentar cuál es mi forma de ser, mi forma de pensar a través del instagram y del personaje para influenciar de manera positiva a mi parecer, cómo podríamos ser una sociedad mejor quizás, y también desde una política muy individual en el sentido de que uno a uno”(@annabalmanica).

Ir formando el personaje a través de una trayectoria definida en la plataforma, la relación que se va afianzando con las audiencias y el reconocimiento que se va adquiriendo a través de la promoción de marcas, imbuyen al personaje, le activista, a la micro-celebridad de una carga moral y discursiva en torno a los mensajes que ellos mismos se proponen difundir. Lo interesante es que el activismo digital en Instagram, incluso el concepto mismo de micro-celebridad, se vería desbordado al ser el activista un agente orgánicamente activo en la plataforma, al reforzar mensajes propios y el aprehender mensajes nuevos, incluirlos en su parrilla comunicacional y promocionarlos en sus perfiles. Esto implica que le activista digital no estaría a merced de su audiencia en su totalidad. Le activista estaría en la propuesta crítica de proponer nuevos activismos, posturas políticas y líneas de acción

vinculadas a la actividad creativa en las redes —particularmente con el minucioso cuidado del trabajo con marcas—.

De acuerdo a esta dinámica del activismo digital manifestada por les activistas, es que resulta interesante matizar con la propuesta no-determinista enunciada por Kaun y Uldam (2017) en términos de que los horizontes de este tipo de activismo no responde únicamente a lógicas de formato o dispositivos. Si bien les activistas hacen uso constante de la plataforma para estos fines, tal como lo propuso una activista vegana “no hay que casarse con el formato, sino con el objetivo” cuestión que pondría en discusión esta visión incorporada de la predominancia tecnológica en estas novedosas formas de hacer activismo digital. De esta manera, el activismo digital en la red social Instagram no solo estaría cruzado por la marcada distinción que mencionan les activistas respecto a la figura del influencer, sino que además la línea editorial y las propuestas estéticas/técnicas de la creación estarían vinculados a un proceso contingente relativo a los acontecimientos políticos nacionales y una toma de partido definida por parte de les activistas respecto a estos.

Este contexto de activismo digital en Instagram en el cual las micro-celebridades se mueven en dinámicas de agencia más activas/propositivas respecto a la audiencia, sacaría del papel puramente estético a la celebridad en términos que la presentación del personaje y ciertas propuestas visuales no terminarían por cerrar la actividad de les activistas digitales en la red social Instagram. Esta agencia activa, por cierto, no ha estado exenta de complejidades para les activistas digitales en la plataforma: pasar a la acción en un perfil de Instagram implica la saturación de mensajes de todo tipo, en los cuales les activistas —producto de sus altos grados de exposición y visibilidad— deben sortear bulos, molestias y hasta incluso ofensas. Tal como muestra el cuadro 10, una activista vegana comenta en su perfil de Instagram —a través del formato storie— sobre este tipo de situaciones en las cuales les activistas son juzgados por sus posturas políticas más allá de

lo que muestran como contenido en su actividad de la plataforma. De esta manera, la activista reconoce que si bien su perfil es relativo a recetas veganas, ella no se restaría de realizar comentarios respecto a otro tipo de luchas, tales como el feminismo y el medio-ambiente.

Cuadro 10. Activista vegana comentando sobre sus posturas políticas y el contenido de su perfil

Fuente: elaboración propia a partir de storie @recetasdejavi



recetasdejavi · 20h
 ✨ Mi Única Bandera de cristian_atm ✨

“Oye, me escribieron mucho cuando subí el mensaje con respecto a que una persona me escribió que ‘por qué estaba hablando de política en este instagram que es de recetas’ y bueno, hasta ahora todos los mensajes que he leído, que he podido leer -porque me escribieron muchos- es todos igual apoyándome, que yo puedo tener mi opinión, y es básicamente porque yo no soy una máquina de recetas, acá detrás de esto hay alguien que tiene una postura y no tengo porque callarla, porque además yo no soy una cuenta de recetas, yo detrás de la cocina hay un activismo, yo por eso tengo este blog porque hay una lucha y no solo los animales, también el medio ambiente, feminismo y muchas cosas más, por lo tanto todo eso es política y si yo quiero expresarlo, lo voy a expresar y simplemente si a alguien le molesta, puede no seguirme, y eso es libertad de cada uno”.

¡Jajá la gente es buena criticar, hazlas lo que quieras siempre va a haber gente que te dice lo contrario, uno tiene que hacer lo que uno quiere de eso se trata la vida

Que lata que las personas reclamen por todos! Es tu cuenta y por lo mismo eres libre de publicar lo que quieras... al que no le guste es tan simple como dejar de seguir. ¡Amoro javi eres un animal en todo!

Que lata tener que leer tanta tontera
 Gracias Javi, por las recetas y por esto 🍋

Hóiii! Filo Javi tu haz lo que creas mejor. Siempre habrá gente que critica ya sea por una u otra cosa. Estamos en una sociedad donde prácticamente todo es política, pero no todos lo saben 🤔
 Mucha energía para ti 🍋

Tranquila meeha. Siempre habrá críticas por si o por no. Lo importante es no abandonar tus principios y valores. Sigue tal cual eres por que eres la mejor

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones

Dadas las pretensiones y los alcances de la investigación aquí propuesta, es que la presentación de las conclusiones estará guiada por los objetivos y, por consiguiente, con las hipótesis de investigación planteadas en el planteamiento del problema. A partir del diseño exploratorio-descriptivo en el cual se inscribe la investigación, es necesario dar cuenta de la dimensión de los resultados presentados en torno a la muestra, la cual supuso dos

elementos claves para tener en consideración: a) primero, el carácter cualitativo del estudio en cuestión no pretende generar una representación desde la cantidad de casos, sino desde las miradas y las experiencias de los activistas digitales entrevistados en relación a los criterios elaborados preliminarmente en la investigación, criterios expuestos en el marco de antecedentes. Segundo, b) la muestra esperada por el investigador cruzó por algunas complejidades propias del contexto en el que circunscribe la investigación, tales como la situación sanitaria del covid-19, así como también la condición misma de celebridades en la plataforma. Esto último implica que el contacto con la muestra fue más extenso e interrumpido de lo esperado, lo que significó un periodo de entrevistas más extenso igualmente. Es por esto que las conclusiones del estudio se sitúan a partir de estos márgenes y no como una radiografía generalizada del activismo digital en la red social Instagram. A continuación se presentan las conclusiones del estudio.

5.1.1 Hipótesis de investigación

De manera de generar una presentación ordenada y coherente con los objetivos del estudio “Activistas como micro-celebridades: Un estudio exploratorio de prácticas y significados de la construcción de la fama en línea como catalizador de activismo digital en la red social Instagram en Chile”, es que se proponen las conclusiones en relación a las cuatro (4) hipótesis de la investigación.

(1) En primera instancia, conviene mencionar la requerida, pero muchas veces polémica fama en línea. De acuerdo a los significados adscritos a la adquisición de la fama en línea como reconocimiento a la actividad que realizan los activistas en la plataforma, esta se inscribe en términos del reconocimiento externo que los entrevistados identifican al momento de ser consultados por la condición de “famosos”. En este sentido, *la fama adquiere su dinámica práctica en términos de las experiencias de fama que cada activista ha tenido que vivir a lo largo de su trayectoria*. De esta manera, el reconocimiento externo de su condición de celebridad pasa por el saludo en la calle, el pedir autógrafos en eventos

o incluso en lugares como plazas o restaurantes, en los cuales, además, les activistas distinguen su reconocimiento por el trabajo que realizan en la plataforma, cuestión que es mencionado por los seguidores quienes acuden a su encuentro en lugares públicos, así como en los comentarios de la misma plataforma. Esta identificación de la condición de fama emanada desde el exterior supone la concepción de fama definida por Deflem (2017) en la cual el famoso es reconocido como tal en cuanto grupos sociales ajenos al personaje lo reconocen como tal. Este dinámica de la fama respondería a lógicas intersubjetivas entre los actores involucrados —quienes reconocen (otros) y quién se reconoce cómo (famoso)— en la cual existe un constante intercambio de valores simbólicos los cuales dan forma a la dinámica misma de la fama (Cisternas, 2019).

(2) En relación a la exposición y la visibilidad como requerimiento esperado de las micro-celebridades en las plataformas, les activistas asociaron significados contrapuestos en términos de perjuicios y beneficios directos que los altos grados de exposición en la red implican tanto para su persona, como para su trabajo. Esta ganancia de visibilidad en la red social implica dos tipos de elementos reconocidos por les activistas en términos a) éticos e b) instrumentales. Primero, estar expuesto a grandes porciones de audiencias debería emplazar a todo tipo de celebridades en la red a una actitud de “buenas prácticas” respecto a lo que publican y de la manera en que lo publican. Les activistas asumen que estar exhibiendo parte de su intimidad debería tener límites también, en el sentido de trabajar consciente y voluntariamente la idea de que “no todo lo que se muestra en la plataforma es real”, tomando resguardos tanto como para sí mismos, como para sus audiencias (marcando y definiendo criterios de realidad respecto a lo que se muestra). Segundo, los altos grados de visibilidad implican beneficios prácticos directos para les activistas quienes logran una alta exposición; en este sentido, les activistas logran publicar y promocionar sus trabajos (libros, fotografías, diseño o cocina) a partir de la visibilidad que ganan en la plataforma, formar nuevas redes y hasta sentir el *feedback* de la misma audiencia. Este último punto es relevante en términos del *valor instrumental que la captura de atención*

pueda tener para las micro-celebridades en la red social, sin embargo es preciso poner unos matices.

En su trabajo sobre la atención y la mirada como capital simbólico entre influencers de la red social Instagram (Zulli, 2018) situa la búsqueda de atención y los altos grados de exposición que les influencers alcanzan en la plataforma en términos de intercambio económico en dónde, a través del denominado *transactional glancing*, las micro-celebridades obtendrían beneficios que luego los transformarían en réditos económicos que se insertarán en el mercado de la influencia. Es preciso reconocer la exposición y la visibilidad como valor instrumental en les activistas entrevistados. Sin embargo, ésta **no siempre termina en réditos económicos**. Y es aquí donde los pros y contras de los altos grados de exposición surcan otros significados, todos ellos vinculados a su auto-percepción como activistas, como portadores de un discurso político definido.

(3) A través de la condiciones de organización del tiempo y del trabajo identificadas por les activistas, es posible surcar por esa batería de otros significados. Primero, ya reconocida la relevancia de a) la visibilidad y la exposición, conviene concluir cuáles fueron los significados adscritos a su adquisición en la plataforma. La exposición que implica beneficios en términos de mostrar su trabajo y generar más contactos, contiene perjuicios ya ampliamente demostrados a lo largo de toda la investigación y que fueron totalmente identificados por les informantes en términos de una “mala exposición”. Estas consecuencias perjudiciales de la exposición contiene al menos dos elementos nocivos para la micro-celebridad: *altos grados de estrés* por la exhibición, la opinión pública y los malos comentarios, y la *vulneración de su privacidad* en otras esferas sociales por fuera de su personaje en la plataforma.

Es en el contexto mencionado en dónde aparece la relevancia del *tiempo de conexión*, categoría clave para comprender el por qué y el cómo les activistas digitales de la red

social Instagram atribuyen su actividad a un trabajo. La idea de los tiempos de conexión supone b) la imposibilidad de los activistas para poder reconocer tiempos de trabajo y descanso en la actividad que realizan en la plataforma de la manera en que sienten que “nunca dejan de trabajar para Instagram”: o están publicando un post, o pensando la idea para un post, o haciéndole seguimiento a un post, sin contar los momentos en los que muestran su vida a través de las stories o respondiendo mensajes en la caja de comentarios. Los activistas digitales, para mantener su condición y ser visibles, deben considerar toda esta batería de tareas clave para mantenerse activos. En definitiva, el tiempo de conexión —que implica alta exposición, tareas de creatividad y de publicación— es por siempre un tiempo de trabajo, trabajo que demanda una actitud 24/7 para los activistas.

(4) Gran parte de lo que hasta aquí se ha propuesto en términos de la investigación, ha estado vinculado a identificar y describir cuáles son los significados y prácticas propios de los activistas digitales en la red social Instagram en su condición de micro-celebridades. En este sentido, la búsqueda de elementos distintivos que los mismos activistas puedan afirmar a partir de sus dinámicas dentro de la plataforma resulta evidente para poder generar distinciones respecto a la mediática figura del influencer. De esta manera, es posible dar cuenta que los activistas no se sienten parte, ni identificados, con la idea de “lo influencer” lo cual toma como base fundamental de que los activistas “no hacen su trabajo creativo por plata, ni por trabajar con marcas”. Esta idea supone que lo que distingue a un influencer de un activista digital en la red social está dado por el objetivo de su actividad creativa: si bien los activistas ganan fama, reconocimiento y credibilidad en la red social a partir de esta, no lo hacen para acercarse a las marcas, sino para promover de manera efectiva su contenido político en la plataforma.

5.1.2 Línea de trabajo a futuro

Luego de la presentación de las conclusiones pertinentes al estudio realizado, conviene mencionar igualmente algunas aperturas y provocaciones que han emanado de la

investigación y sus elementos emergentes, tan propios de una investigación de carácter exploratorio y sus pretensiones (Flores, 2009). En principio, las dimensiones de análisis elegidas para la investigación han puesto sobre la mesa la necesidad de otros abordajes teóricos y metodológicos que puedan ser pertinentes para el fenómeno estudiado y que puedan ir profundizando cada vez más en las implicancias sociales y comunicacionales de la construcción de la fama en línea, las formas de celebridad y sus prácticas en los entornos digitales, así como las dinámicas prácticas de la actividad creativa en las plataformas, línea que aún carece de investigación académica (Ruiz-Gómez, 2019). En este sentido, por mencionar un elemento de a) orden metodológico, la presente investigación tuvo su enfoque en la producción de sentidos y significados respecto a un abanico de prácticas subyacentes al fenómeno del creciente activismo digital en la red social Instagram. Sin embargo, a partir del mismo estudio, se vuelve relevante realizar aproximaciones de orden *semiótico*, en términos de analizar post, stories y elementos visuales (fotografías) de manera de estructurar discursos que den cuenta de cómo se realiza el trabajo comunicacional por parte de les activistas digitales en la plataforma.

Por su parte, las dimensiones y categorías mencionadas para el análisis y desarrollo del estudio, no cubren en su totalidad el espectro del fenómeno de la formación de activistas digitales como micro-celebridades en la red social Instagram. Desde ya, b) elementos teóricos como un enfoque de género, la inclusión de una perspectiva desde la misma industria, elementos geográficos como la ubicación de les activistas digitales e inclusive una comparativa a nivel latinoamericano, fueron excluidos de la presente investigación por decisiones de pertinencia y alcance definidos por el investigador. Inclusive, podrían ser mencionados elementos desde la propia infraestructura de la plataforma: los activismos digitales podrían variar entre redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok, bastante utilizada durante los últimos 2 años.

A pesar de los alcances mencionados anteriormente, es preciso dar cuenta de qué manera esta investigación —en sus pretensiones tanto teóricas como metodológicas— se inscriben en el campo de estudios de la comunicación intentando poner en la discusión un fenómeno creciente en la cultura digital. Con todas sus categorías identificadas —y las que se irán identificando a través del tiempo—, cuestiones como la construcción de la fama en línea, la figura del influencer en la industria del marketing, así como la descripción de las condiciones en las cuales se desenvuelve una porción de creadores/as digitales, ponen en relieve las circunstancias en las cuales adquieren sentido estas novedosas maneras de comunicar en los tiempos de la hiperconexión (Bifo Berardi, 2016) o el denominado “imperativo de la conectividad” (Van Dijck, 2016). En este sentido, la investigación y sus resultados se adhieren a campos de estudios como los culturales a través de la propuesta de los *micro-celebrity studies* (Abidin & Lindsay Brown, 2019), lo cuales contemplan inclusive variadas líneas de trabajo y categorías desde disciplinas como la sociología, la antropología, la comunicación e inclusive la computación. En relación a este último, conviene mencionar el importante papel que han adquirido las plataformas en los estudios de la comunicación (Brossi, Dodds y Passeron, 2019), así como la creciente utilización de algoritmos dentro de estas (Gillespie, 2010, 2015).

Finalmente, de una u otra manera la realización de esta investigación fomenta inclusive, reflexiones de carácter más personal en quién la escribe. Desde el trabajo de campo y las conversaciones sostenidas con los informantes, una idea marcada de *subjetividad radicada en lo digital* parecía rondar como en el espectro analítico a la hora de consultar por fama, credibilidad y trabajo creativo digital. Respecto a esto último, el trabajo —o al menos la idea de trabajo— en les activistas digitales que crean contenido en Instagram está desbordado de entusiasmo, de un optimismo que, a la luz de lo expuesto, se encuentra vacío de condiciones materiales pero que cierra de los más variados afectos entre quienes lo practican (vale decir aquí, la relación entre le activista y su audiencia). Conviene mencionar aquí, las reflexiones de la teórica cultural Remedios Zafra (2017), quién dirime

entre dos (2) tipos de entusiasmo en las fronteras del trabajo creativo contemporáneo: uno de carácter íntimo y otro de corte inducido. Si bien el primero remite a las pasiones punzantes de aquello que moviliza la imaginación y la creatividad, el segundo responde “al resultado de un mundo competitivo movido por la primacía del capital, donde la precariedad se derrama y extiende” (Zafra, 2017: 31). A este punto, resulta clave discernir hasta qué punto la espiral de entusiasmo de les activistas de la red social Instagram se inscribe en la racionalidad productiva del optimismo y los afectos que emanan propios de la misma actividad productiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abidin, C. Lindsay Brown, M (Ed.) (2019) *Microcelebrities Around the World. Approches to Culture of Internet Fame*. Emerald Publishing Limited: UK.

Abidin, C. Mart Ots (2016) *Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal*. En Edtröm, M. Keynon, A. & Svensson, E. (Eds.) (2016) *Blurring the Lines. Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression*. University of Gothenburg, Nordicom: Sweden.

Abidin, C. (2018) *Internet Celebrity. Understanding Fame Online*. Emerald publishing: UK.

_____ (2015) *Visibility Labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram*. *Media International Australia*, 2016. Vol. 161 (1) 86-100. Sage Journals.

Araujo, K. (2019) *Hilos Tensados. Para leer el Octubre chileno*. Editorial USACH. Universidad de Santiago de Chile.

Ardevol, E. y Gómez-Cruz, E. (2012) Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital. Revista de dialectología y tradiciones populares, vol. LXVII, nº1, pp. 181-208, Enero-Junio 2012.

Arriagada, A. (2019) Influencers: Aspiración, trabajo y promoción en la economía de la atención. Conferencia dictada para Seminario "Influencers: ¿Real obsesión o alto engagement?" Realizado por la Asociación Nacional de Avisadores Chile (ANDA). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=8U9d6zhqrXo&t=1034s>

“Bifo” Berardi, F. (2003) Fenomenología del fin. Sensibilidad y mutación conectiva Nuevas formas de trabajo y movimiento global. Caja Negra Editora: Buenos Aires, Argentina.

Bourdieu, P. (2000) Poder, derecho y clases sociales. Editorial Descleé de Bouver: Bilbao, España.

Brodsky, J. Negrón, B. y Pössel, A. (2014) El escenario del trabajador cultural en Chile. Publicación Proyecto Trama/Observatorio de Políticas Culturales. Santiago de Chile.

Brossi, L. Dodds, T. y Passeron, E. (2019) Inteligencia artificial y bienestar de las juventudes en América Latina. LOM Ediciones. Santiago: Chile.

Bullock, L. (2018) How to evaluate and partner with social media influencers (en línea) Social Media Examiner. Recuperado de <https://www.socialmediaexaminer.com/partner-social-media-influencers/>

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

Cisternas, R. (2017). La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador. Universitat Autònoma de Barcelona.

CNCA (2017) Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa. Santiago de Chile.

Cotter, K. (2018) Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media and Society*, pp. 1-19. Sage Journals.

Cunningham, S. & Craig, D. (2019) *Social Media Entertainment. The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press: US

Di próspero, C. (2011) Autopresentación en Facebook: un Yo para el público. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. N°6. Año 3. Agosto-Noviembre 2011. Argentina.

Djafarova, E & Trofimenko, O. (2018) “Instafamous”. *Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. Information, Communication & Society*.

Driessens, O. (2013) The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16 (6), 641-657.

Duffy, B. E. (2017) *(Not) Getting Paid: to Do what Do You Love*. New Haven, CT: Yale University

_____ (2015) The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*. pp. 1-17. SAGE Journals.

Flores, R. (2009) *Observando observadores: Una introducción a las técnicas cualitativas de investigación social*. Ediciones UC: Santiago de Chile.

Gerbaudo, P. (2017) From cyber-autonomism to cyber-populism: an ideological history of digital activism. *Triplec: Communication, Capitalism & Critique*. 15(2). 478-491

Gillespie, T. (2010). The Politics of “Platforms”. *New Media & Society* 12, no. 3 (2010)
<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/3/347>

_____ (2015) Platform Intervene. *Social Media + Society*. April-June 2015: 1–2.
Sage Journals

Goffman, E. (2001) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Editores. Buenos Aires, Argentina.

_____ (2006) *Estigma: La identidad deteriorada*. Amorrortu Editores. Buenos Aires, Argentina.

Goldhaber, M. (2006) ‘The Value of openness in an attention economy’. *First Monday* 11 (6–5 June 2006).

Hernandez, R. Fernandez, C. & Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw Hill. Quinta edición. México: D.F

Hine, C. (2004) *Etnografía Virtual*. Editorial UOC. Barcelona: España.

Hubspot (2019) *Informe de la Interacción en Instagram. Todo lo que tu empresa debe saber para 2019*.

Illouz, E. (2012) *Why Love Hurts? A Sociological Explanation*. Polity Press. Cambridge: UK

Instagram Press (2019) *Instagram Statistics*. Recuperado de: <https://instagram-press.com/our-story/> [Acceso 29 de Mayo de 2019]

Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona: España.

Karatzogianni, A. (2015) *Firebrand Waves of Digital Activism 1994-2014: The Rise and Spread of Hacktivism and Cyberconflict*. Palgrave Macmillan. London: UK

Kaun, A. & Uldam, J. (2017) *Digital activism: After the hype*. *New Media & Society*. Special Issue Article. 00(0). 1-8

Kurzman, C. et. Al (2007) *Celebrity Status*. *Sociological Theory* 25: 347-367.

Levy, P. (2007) *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Editorial Anthropos. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Lovink, G. (2011) *Networks without a cause. A Critique of Social Media*. Polity Press. Cambridge: UK

_____ (2019) *Sad by design. On Platform Nihilism*. Pluto Press. London: UK

Manovich, L. (2017) *Instagram and the contemporary image*. Recuperado de: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

Markerly (2015) Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? Recuperado de <https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>

Marwick, A. (2013) Status Update. Celebrity, publicity, And branding in the social media age. Yale University Press: London, UK.

Munn, N. (1992) The Fame of Gawa. A symbolic study of value transformation in a Massim (Papua New Guinea) society.

Neal, M. (2017). Instagram influencers: The effects of sponsorship on follower engagement with fitness Instagram celebrities. Thesis, Rochester Institute of Technology.

O. J. De Groot et. Al (2020) Economía Creativa en la Revolución Digital: la acción para fortalecer la cadena regional de animación digital en países mesoamericanos. Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

O' Meara, V. (2019) Weapons of the Chic: Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to Instagram Platform Labor. Social Media + Society. October - December 2019: 1-11

Pinochet, C. Salas, P. y Tobar, C. (2019) OCIO: Un estudio sobre las prácticas de ocio y trabajo en el mundo de las artes visuales.

Portella, S. (2019) *Selfies* no Instagram: Implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. Galaxia (São Paulo, online), n. 41, mai-ago., 2019, p. 169-182.

Prades, M. y Carbonell, X. (2016) Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*. 2016, Vol. 5, No. 9, pp. 27-36. Universidad de Girona, Catalunya.

Quesada, C. y Trujano, P. (2015) Infoxicación, angustia, ansiedad y web semántica. *Razón y Palabra*, num. 92, pp. 1-27. Universidad de los Hemisferios. Quito: Ecuador.

RSPH (2017) #StatusOfMind: Social Media and Young People's Mental Health and Wellbeing. Royal Society Of Public Health, May 2017. London: UK.

Rojek, C. (2001) *Celebrity*. John Wiley & Sons, Ltd.

Ruiz-Gómez, A. (2019) Fama y fortuna digital en la era de las redes sociales: Una clasificación de los *influencers* en las redes sociales. *aD Research ESIC*. N°19 Vol. 19. Primer semestre, enero-junio 2019. Pags 8-29

SERNAC (2018) Estudio de Publicidad Online: El caso de la publicidad Nativa. Departamento de Estudios e Inteligencia. Unidad de Análisis de Publicidad y Prácticas Comerciales.

Senft, T. (2008) *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang Publishing. New York: US

Sibilia, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Fondo de la Cultura Económica: Buenos Aires, Argentina.

Srnicek, N. (2019) *Capitalismo de plataformas*. Colección Futuros Próximos. Editorial Caja Negra: Buenos Aires, Argentina.

SocialBakers (2019) Must-Know Influencer Marketing. Q1 2019.

Statista (2019) Leading countries based on number of Instagram users as of April 2019 (in millions). Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> [Acceso 29 de Mayo 2019]

Taramona, R. (2018). *Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales*. Revista de Estudios Juveniles (119) 75 -92

Terranova, T. (2012) Attention, Economy and the Brain. Culture Machine. Vol 13 (2012). <http://www.culturemachine.net>

Tifentale, A., & Manovich, L. (2015). Selfiecity: Exploring photography and self-fashioning in social media. In D. M. Berry & M. Dieter (Eds.), *Postdigital aesthetics: Art, computation and design* (pp. 109–122). New York, NY: Palgrave Macmillan. Recuperado de: <http://manovich.net/index.php/projects/selfiecity-exploring>

Tovillas, P. (2010) Bourdieu: Una introducción. Editorial Quadrata, Buenos Aires: Argentina.

Turner, G. (2004) *Understanding celebrity*. Sage

_____ (2010) Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 9 (2), 153-155

Valles, M. (1999) *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Editorial Síntesis: Madrid, España.

Vela, F. (2004) Un acto metodológico básico de la investigación social: La entrevista cualitativa. En María Luisa Tarrés (coord.) *Observar, escuchar y comprender. Sobre la*

tradición cualitativa en la investigación social. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). México, D.F.

UNESCO (2010) Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas.

Van Dijck, J. (2016) La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI Editores: Buenos Aires, Argentina

Vasilachis de Gialdino, I. (2006) Estrategias de investigación cualitativa. Editorial Gedisa: Barcelona, España.

Weber, Max (2014) Economía y Sociedad. Fondo de la Cultura Económica. México, D.F.

Zafra, R. (2017) El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital. Editorial Anagrama. Barcelona, España.

Zornig, M. (2017) Snapchat fam as a subculture: How Influencers Use emojis for commodifying cross-platform engagement. Recuperado de: <http://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2017/10/25/snapchat-fams-as-a-subculture-how-influencers-use-emojis-for-commodifying-cross-platform-engagement/>

Zuboff, S. (2019) The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for the Human Future at the New Frontier of Power . Profile Books. London: UK

Zulli, D. (2018) Capitalizing on the look: Insights into the glance, attention economy, and Instagram. Critical Studies in Media Communication. Routledge, Taylor and Francis Group.

ANEXOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO ENTREVISTAS

CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ENTREVISTADOS Y ENTREVISTADAS

Información sobre el estudio

El propósito de este documento es confirmar su participación en la investigación "**Activistas como micro-celebridades: prácticas y significados de la construcción de la fama en línea como catalizador de activismo digital en la red social Instagram en Chile**" liderada por el/la estudiante Sebastián Escobar, tesista del Magíster en Comunicación Social del del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile y supervisada por el/la profesor/a guía Tomás Peters. Este proyecto tiene como propósito estudiar los *modos en que experimentan, los/as activistas de la red social Instagram, las dinámicas de activismo digital en la red social en Chile, en su condición de micro-celebridades*. El objetivo de este proyecto es aportar a la visibilidad del trabajo que realizan activistas en la creación de contenido en la plataforma, identificando nudos críticos en el desarrollo de su labor, lo que se traducirá en una tesis de magíster y eventualmente en otras publicaciones académicas (en revistas o libros).

Su participación en la investigación aportará en el objetivo de **levantamiento de información**. Para ello se realizarán entrevistas individuales, de manera voluntaria y sin involucrar pago o retribución.

En este caso, la entrevista individual será realizada en un lugar por coordinar, el que debe cumplir con las condiciones de ser un espacio cómodo y tranquilo para entrevistador/a y entrevistado/a. Las entrevistas pueden tener un tiempo estimado de 30 a 90 minutos. Solicitamos su autorización para registrar, mediante una grabadora digital, el audio de la conversación (sin imagen).

Toda la información obtenida será de carácter confidencial y sólo conocida por el equipo de investigación. No se entregará a terceros o comercializará la información individualizada. El compromiso de parte del/la investigador/a es utilizar estos datos con fines exclusivamente académicos. Usted podrá solicitar las transcripciones de las entrevistas y la selección de las citas que figurarán en los resultados finales.

Si lo estima conveniente, Ud. podrá dar por concluida su participación en cualquier momento de la entrevista, sin mediar explicación de la causa. De la misma forma, en cualquier etapa de la investigación, Ud. podrá solicitar al/la investigador/a la no utilización de la información entregada, sin recibir perjuicio por ello.

Estoy de acuerdo en ser entrevistado/a y ser citado/a públicamente en los escritos con mi nombre.

Daré la entrevista pero no puedo ser citado/a con mi nombre.

CONSENTIMIENTO

Por la presente carta doy mi consentimiento para el uso de la información que aportaré y en la que estaré involucrado/a, en la tesis de magister "**Activistas como micro-celebridades: prácticas y significados de la construcción de la fama en línea como catalizador de activismo digital en la red social Instagram en Chile**" del Magister en Comunicación Social del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Además, señalo que he sido informado/a de los objetivos y alcances de este estudio; que para el uso y publicación de los datos que se recojan durante la entrevista, se respetará la confidencialidad. He tenido tiempo para hacer preguntas y se me ha contestado claramente. No tengo ninguna duda sobre las implicancias de mi participación.

Valentina Bello Valverde

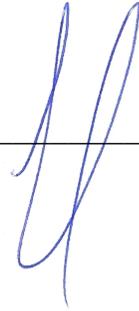


Nombre y Firma del participante

14.343.922-9
Valentina Bello

Sebastián Escobar Pulgar

Nombre y Firma del/la Investigador



En Santiago, a 21 de Octubre de 2021

Cualquier información, duda o comentario puede dirigirla a

Sebastián Escobar Pulgar
Investigador Responsable
seba.escobarqt@gmail.com
Catedral #1861, Santiago
9 55154581

CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ENTREVISTADOS Y ENTREVISTADAS

Información sobre el estudio

El propósito de este documento es confirmar su participación en la investigación "**Activistas como micro-celebridades: prácticas y significados de la construcción de la fama en línea como catalizador de activismo digital en la red social Instagram en Chile**" liderada por el/la estudiante Sebastián Escobar, tesista del Magíster en Comunicación Social del del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile y supervisada por el/la profesor/a guía Tomás Peters. Este proyecto tiene como propósito estudiar los *modos en que experimentan, los/as activistas de la red social Instagram, las dinámicas de activismo digital en la red social en Chile, en su condición de micro-celebridades*. El objetivo de este proyecto es aportar a la visibilidad del trabajo que realizan activistas en la creación de contenido en la plataforma, identificando nudos críticos en el desarrollo de su labor, lo que se traducirá en una tesis de magíster y eventualmente en otras publicaciones académicas (en revistas o libros).

Su participación en la investigación aportará en el objetivo de **levantamiento de información**. Para ello se realizarán entrevistas individuales, de manera voluntaria y sin involucrar pago o retribución.

En este caso, la entrevista individual será realizada en un lugar por coordinar, el que debe cumplir con las condiciones de ser un espacio cómodo y tranquilo para entrevistador/a y entrevistado/a. Las entrevistas pueden tener un tiempo estimado de 30 a 90 minutos. Solicitamos su autorización para registrar, mediante una grabadora digital, el audio de la conversación (sin imagen).

Toda la información obtenida será de carácter confidencial y sólo conocida por el equipo de investigación. No se entregará a terceros o comercializará la información individualizada. El compromiso de parte del/la investigador/a es utilizar estos datos con fines exclusivamente académicos. Usted podrá solicitar las transcripciones de las entrevistas y la selección de las citas que figurarán en los resultados finales.

Si lo estima conveniente, Ud. podrá dar por concluida su participación en cualquier momento de la entrevista, sin mediar explicación de la causa. De la misma forma, en cualquier etapa de la investigación, Ud. podrá solicitar al/la investigador/a la no utilización de la información entregada, sin recibir perjuicio por ello.

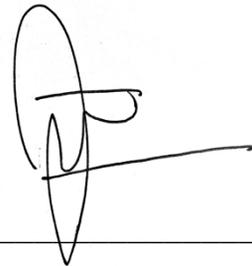
Estoy de acuerdo en ser entrevistado/a y ser citado/a públicamente en los escritos con mi nombre.

Daré la entrevista pero no puedo ser citado/a con mi nombre.

CONSENTIMIENTO

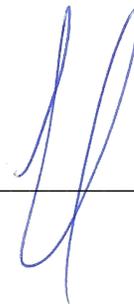
Por la presente carta doy mi consentimiento para el uso de la información que aportaré y en la que estaré involucrado/a, en la tesis de magister "**Activistas como micro-celebridades: prácticas y significados de la construcción de la fama en línea como catalizador de activismo digital en la red social Instagram en Chile**" del Magister en Comunicación Social del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Además, señalo que he sido informado/a de los objetivos y alcances de este estudio; que para el uso y publicación de los datos que se recojan durante la entrevista, se respetará la confidencialidad. He tenido tiempo para hacer preguntas y se me ha contestado claramente. No tengo ninguna duda sobre las implicancias de mi participación.

Bastián Pérez Streuly



Nombre y Firma del participante

Sebastián Escobar Pulgar



Nombre y Firma del/la Investigador

En Valparaíso, a 20 de octubre de 2021

Cualquier información, duda o comentario puede dirigirla a

Sebastián Escobar Pulgar
Investigador Responsable
seba.escobarqt@gmail.com
Catedral #1861, Santiago
9 55154581

CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ENTREVISTADOS Y ENTREVISTADAS

Información sobre el estudio

El propósito de este documento es confirmar su participación en la investigación "**Activistas como micro-celebridades: prácticas y significados de la construcción de la fama en línea como catalizador de activismo digital en la red social Instagram en Chile**" liderada por el/la estudiante Sebastián Escobar, tesista del Magíster en Comunicación Social del del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile y supervisada por el/la profesor/a guía Tomás Peters. Este proyecto tiene como propósito estudiar los *modos en que experimentan, los/as activistas de la red social Instagram, las dinámicas de activismo digital en la red social en Chile, en su condición de micro-celebridades*. El objetivo de este proyecto es aportar a la visibilidad del trabajo que realizan activistas en la creación de contenido en la plataforma, identificando nudos críticos en el desarrollo de su labor, lo que se traducirá en una tesis de magíster y eventualmente en otras publicaciones académicas (en revistas o libros).

Su participación en la investigación aportará en el objetivo de **levantamiento de información**. Para ello se realizarán entrevistas individuales, de manera voluntaria y sin involucrar pago o retribución.

En este caso, la entrevista individual será realizada en un lugar por coordinar, el que debe cumplir con las condiciones de ser un espacio cómodo y tranquilo para entrevistador/a y entrevistado/a. Las entrevistas pueden tener un tiempo estimado de 30 a 90 minutos. Solicitamos su autorización para registrar, mediante una grabadora digital, el audio de la conversación (sin imagen).

Toda la información obtenida será de carácter confidencial y sólo conocida por el equipo de investigación. No se entregará a terceros o comercializará la información individualizada. El compromiso de parte del/la investigador/a es utilizar estos datos con fines exclusivamente académicos. Usted podrá solicitar las transcripciones de las entrevistas y la selección de las citas que figurarán en los resultados finales.

Si lo estima conveniente, Ud. podrá dar por concluida su participación en cualquier momento de la entrevista, sin mediar explicación de la causa. De la misma forma, en cualquier etapa de la investigación, Ud. podrá solicitar al/la investigador/a la no utilización de la información entregada, sin recibir perjuicio por ello.

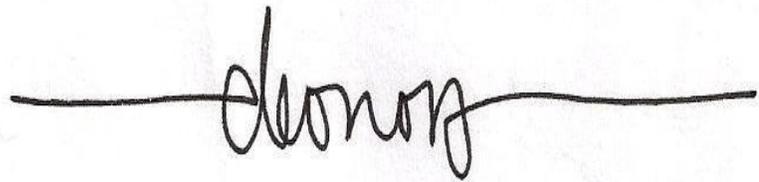
Estoy de acuerdo en ser entrevistado/a y ser citado/a públicamente en los escritos con mi nombre.

Daré la entrevista pero no puedo ser citado/a con mi nombre.

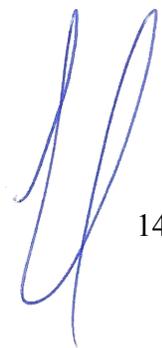
CONSENTIMIENTO

Por la presente carta doy mi consentimiento para el uso de la información que aportaré y en la que estaré involucrado/a, en la tesis de magister "**Activistas como micro-celebridades: prácticas y significados de la construcción de la fama en línea como catalizador de activismo digital en la red social Instagram en Chile**" del Magister en Comunicación Social del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Además, señalo que he sido informado/a de los objetivos y alcances de este estudio; que para el uso y publicación de los datos que se recojan durante la entrevista, se respetará la confidencialidad. He tenido tiempo para hacer preguntas y se me ha contestado claramente. No tengo ninguna duda sobre las implicancias de mi participación.

Eleonora Aldea Pardo



Nombre y Firma del participante



Sebastián Escobar Pulgar

Nombre y Firma del/la Investigador

En Santiago, a 19 de Noviembre de 2021

Cualquier información, duda o comentario puede dirigirla a

Sebastián Escobar Pulgar
Investigador Responsable
seba.escobarqt@gmail.com
Catedral #1861, Santiago
9 55154581

CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ENTREVISTADOS Y ENTREVISTADAS

Información sobre el estudio

El propósito de este documento es confirmar su participación en la investigación "**Activistas como micro-celebridades: prácticas y significados de la construcción de la fama en línea como catalizador de activismo digital en la red social Instagram en Chile**" liderada por el/la estudiante Sebastián Escobar, tesista del Magíster en Comunicación Social del del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile y supervisada por el/la profesor/a guía Tomás Peters. Este proyecto tiene como propósito estudiar los *modos en que experimentan, los/as activistas de la red social Instagram, las dinámicas de activismo digital en la red social en Chile, en su condición de micro-celebridades*. El objetivo de este proyecto es aportar a la visibilidad del trabajo que realizan activistas en la creación de contenido en la plataforma, identificando nudos críticos en el desarrollo de su labor, lo que se traducirá en una tesis de magíster y eventualmente en otras publicaciones académicas (en revistas o libros).

Su participación en la investigación aportará en el objetivo de **levantamiento de información**. Para ello se realizarán entrevistas individuales, de manera voluntaria y sin involucrar pago o retribución.

En este caso, la entrevista individual será realizada en un lugar por coordinar, el que debe cumplir con las condiciones de ser un espacio cómodo y tranquilo para entrevistador/a y entrevistado/a. Las entrevistas pueden tener un tiempo estimado de 30 a 90 minutos. Solicitamos su autorización para registrar, mediante una grabadora digital, el audio de la conversación (sin imagen).

Toda la información obtenida será de carácter confidencial y sólo conocida por el equipo de investigación. No se entregará a terceros o comercializará la información individualizada. El compromiso de parte del/la investigador/a es utilizar estos datos con fines exclusivamente académicos. Usted podrá solicitar las transcripciones de las entrevistas y la selección de las citas que figurarán en los resultados finales.

Si lo estima conveniente, Ud. podrá dar por concluida su participación en cualquier momento de la entrevista, sin mediar explicación de la causa. De la misma forma, en cualquier etapa de la investigación, Ud. podrá solicitar al/la investigador/a la no utilización de la información entregada, sin recibir perjuicio por ello.

___ Estoy de acuerdo en ser entrevistado/a y ser citado/a públicamente en los escritos con mi nombre.

___ Daré la entrevista pero no puedo ser citado/a con mi nombre.

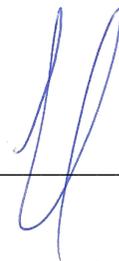
CONSENTIMIENTO

Por la presente carta doy mi consentimiento para el uso de la información que aportaré y en la que estaré involucrado/a, en la tesis de magister "**Activistas como micro-celebridades: prácticas y significados de la construcción de la fama en línea como catalizador de activismo digital en la red social Instagram en Chile**" del Magister en Comunicación Social del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Además, señalo que he sido informado/a de los objetivos y alcances de este estudio; que para el uso y publicación de los datos que se recojan durante la entrevista, se respetará la confidencialidad. He tenido tiempo para hacer preguntas y se me ha contestado claramente. No tengo ninguna duda sobre las implicancias de mi participación.

Jazmín Silva Monardes

Nombre y Firma del participante

Sebastián Escobar Pulgar



Nombre y Firma del/la Investigador

En Santiago, a 06 de Noviembre de 2021

Cualquier información, duda o comentario puede dirigirla a

Sebastián Escobar Pulgar
Investigador Responsable
seba.escobarqt@gmail.com
Catedral #1861, Santiago
9 55154581

CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ENTREVISTADOS Y ENTREVISTADAS

Información sobre el estudio

El propósito de este documento es confirmar su participación en la investigación "**Activistas como micro-celebridades: prácticas y significados de la construcción de la fama en línea como catalizador de activismo digital en la red social Instagram en Chile**" liderada por el/la estudiante Sebastián Escobar, tesista del Magíster en Comunicación Social del del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile y supervisada por el/la profesor/a guía Tomás Peters. Este proyecto tiene como propósito estudiar los *modos en que experimentan, los/as activistas de la red social Instagram, las dinámicas de activismo digital en la red social en Chile, en su condición de micro-celebridades*. El objetivo de este proyecto es aportar a la visibilidad del trabajo que realizan activistas en la creación de contenido en la plataforma, identificando nudos críticos en el desarrollo de su labor, lo que se traducirá en una tesis de magíster y eventualmente en otras publicaciones académicas (en revistas o libros).

Su participación en la investigación aportará en el objetivo de **levantamiento de información**. Para ello se realizarán entrevistas individuales, de manera voluntaria y sin involucrar pago o retribución.

En este caso, la entrevista individual será realizada en un lugar por coordinar, el que debe cumplir con las condiciones de ser un espacio cómodo y tranquilo para entrevistador/a y entrevistado/a. Las entrevistas pueden tener un tiempo estimado de 30 a 90 minutos. Solicitamos su autorización para registrar, mediante una grabadora digital, el audio de la conversación (sin imagen).

Toda la información obtenida será de carácter confidencial y sólo conocida por el equipo de investigación. No se entregará a terceros o comercializará la información individualizada. El compromiso de parte del/la investigador/a es utilizar estos datos con fines exclusivamente académicos. Usted podrá solicitar las transcripciones de las entrevistas y la selección de las citas que figurarán en los resultados finales.

Si lo estima conveniente, Ud. podrá dar por concluida su participación en cualquier momento de la entrevista, sin mediar explicación de la causa. De la misma forma, en cualquier etapa de la investigación, Ud. podrá solicitar al/la investigador/a la no utilización de la información entregada, sin recibir perjuicio por ello.

X Estoy de acuerdo en ser entrevistado/a y ser citado/a públicamente en los escritos con mi nombre.

Daré la entrevista pero no puedo ser citado/a con mi nombre.

CONSENTIMIENTO

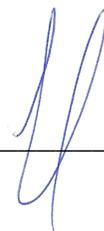
Por la presente carta doy mi consentimiento para el uso de la información que aportaré y en la que estaré involucrado/a, en la tesis de magister "**Activistas como micro-celebridades: prácticas y significados de la construcción de la fama en línea como catalizador de activismo digital en la red social Instagram en Chile**" del Magister en Comunicación Social del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Además, señalo que he sido informado/a de los objetivos y alcances de este estudio; que para el uso y publicación de los datos que se recojan durante la entrevista, se respetará la confidencialidad. He tenido tiempo para hacer preguntas y se me ha contestado claramente. No tengo ninguna duda sobre las implicancias de mi participación.

June García Ardiles

Nombre y Firma del participante



Sebastián Escobar Pulgar



Nombre y Firma del/la Investigador

En Santiago, a 24 de Noviembre de 2021

Cualquier información, duda o comentario puede dirigirla a

Sebastián Escobar Pulgar
Investigador Responsable
seba.escobarqt@gmail.com
Catedral #1861, Santiago
9 55154581