

Trabajo Integrador Final

“Instagramer: la construcción de un sujeto en las redes sociales”

Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Autores:

Agustín Porta

Josefina Cárdenes Bozán

Raquel Corelich

Directora:

Natalia Ferrante

2017

Instagramer la construcción de un sujeto en las redes sociales

Queremos agradecer especialmente a:

Nuestras familias por apoyar nuestra decisión de realizar esta hermosa carrera y darnos la oportunidad de
hacer lo que nos gusta.

Francisco, Sofía, Lucas y Darío por brindarnos parte de su tiempo y sus experiencias como instagramers.

Juli López por ayudarnos a comunicar visualmente nuestro trabajo dándole originalidad y creatividad.

Y a la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, por abrirnos las puertas al mundo de la comunicación
y formarnos como profesionales

RESUMEN

Los instagramers son sujetos que lograron un reconocimiento por sus producciones humorísticas en formato audiovisual a través de la red social Instagram. Estos actores sociales tomaron protagonismo en los últimos dos años en Argentina, principalmente entre los jóvenes usuarios de la red, constituyéndose como referentes de una generación y partícipes de un nuevo mercado publicitario emergente.

A lo largo de esta investigación, y a partir de las experiencias brindadas por Lucas Lezin, Sofía Morandi, Darío Orsi Y Francisco Gómez, los cuatro instagramers seleccionados, buscamos dar cuenta de cuáles son los procesos de constitución que llevan a que usuarios de Instagram se consoliden como "Instagramers".

Al incursionar como se constituyen los sujetos en las redes sociales, específicamente en Instagram, es necesario indagar acerca de las características y las lógicas de dicha aplicación para ayudar a comprender su funcionamiento y transformación a lo largo del tiempo, ya que las prácticas que los usuarios realizan varían de acuerdo a los cambios que la plataforma ofrece.

Asimismo, se exponen otros referentes consolidados en redes sociales que anteceden a Instagram, como por ejemplo, los youtubers, los floggers y los twitteros, para demostrar que existen similitudes entre estos sujetos, pertenecientes a otras plataformas que surgieron en la era tecnológica, y para dar cuenta de cómo Instagram reúne características de otras aplicaciones.

En el análisis, también realizamos una caracterización breve del público que consume y pone en circulación las producciones realizadas por los instagramers, que a su vez, resultó ser un sector adolescente y joven que coincide con lo reciente que es la plataforma. Además, describimos y clasificamos las publicaciones de los referentes seleccionados, durante agosto y septiembre de 2016, para comprender el estilo de cada uno de ellos.

Por último, luego de lo investigado, afirmamos que a pesar de que existan ciertos factores que se repiten en la trayectoria de cada instagramer seleccionado, no existen pasos a seguir para constituirse como tales.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. FUNDAMENTACIÓN
- 1.2. PLANTEO DEL PROBLEMA
- 1.3. OBJETIVOS
- 1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES

2. MARCO TEÓRICO: PERSPECTIVA COMUNICACIONAL

- 2.1. ¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?
- 2.2. ¿QUÉ ES INSTAGRAM?
 - 2.2.1. ¿CÓMO UTILIZAR INSTAGRAM?
 - 2.2.2. HISTORIA
- 2.3. CUADRO COMPARATIVO ENTRE INSTAGRAMERS ANALIZADOS
- 2.4 ¿QUIÉNES SON LOS INSTAGRAMERS?

3. MARCO METODOLÓGICO: ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN

4. OTROS REFERENTES EN REDES: YOUTUBERS, FLOGGERS Y TWITTEROS.

5. LOS REFERENTES EN INSTAGRAM: ANÁLISIS DE LOS CASOS DE: DARIO ORSI, FRANCISCO GÓMEZ, LUCAS LEZIN Y SOFÍA MORANDI

- 5.1. PROCESOS DE CONSTITUCIÓN
 - 5.1.1. El inicio como Instagramer
 - 5.1.2. Construcciones de sentido y el rol de influencers
 - 5.1.3. La relación entre instagramers y la importancia del vínculo
 - 5.1.4. Instagramers - seguidores
 - 5.1.5. Puntos de inflexión en cantidad de seguidores
 - 5.1.6. La identidad del instagramer
 - 5.1.7. Instagram como vidriera
 - 5.1.8. Ser instagramer
- 5.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS VIDEOS
- 5.3. CARACTERIZACIÓN DE LOS PÚBLICOS
- 5.4. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO EMERGENTE

6. CONSIDERACIONES FINALES

- 6.1 LÍNEAS DE CONTINUIDAD

7. BIBLIOGRAFÍA

8. ANEXO

1. INTRODUCCIÓN

Dentro del nuevo escenario social tecnológico, el uso de las redes sociales ha reconfigurado tanto la forma en la que los sujetos se relacionan, como también, la manera de producir, hacer circular y consumir cultura. En el trabajo integrador final: "Instagramer: La construcción de un sujeto en las redes sociales" nos proponemos analizar cuáles son los procesos de constitución de determinados usuarios de Instagram que devienen en Instagramers. Esta investigación se ubica dentro de los campos de la comunicación y la tecnología debido a que estos usuarios a analizar utilizan la red social no sólo como un espacio de interacción sino también como un espacio donde producir sentido.

1.1. FUNDAMENTACIÓN

A partir de las prestaciones que ofrecen las tecnologías de comunicación, se transforman día a día las prácticas sociales. "La aceptación y uso de las tecnologías digitales móviles, mediante sus pequeñas pantallas de tres pulgadas, atrajo a millones de personas al mundo de la cultura de la virtualidad antes reservado a las elites y los sectores "educados", fomentando el uso de pantallas como lazos sociales, como espacios de diálogos que antes eran exclusivos del encuentro cara a cara". (Porta, 2016). Los nuevos celulares, denominados "smartphones", es decir teléfonos inteligentes, ofrecen prestaciones similares a las que brinda una computadora, se destacan por su conectividad y tienen capacidades de procesamiento avanzado de tecnología abierta.

Al mismo tiempo, se han diseñado aplicaciones que facilitan necesidades de la vida cotidiana, una de las principales a satisfacer es la comunicación, entendiendo a ésta como producción social de sentidos. A pesar de que las mismas redes, como Facebook, preexisten a los smartphones, es a partir del surgimiento de los dispositivos móviles que surgen aplicaciones pensadas específicamente para los mismos, por ejemplo, Twitter, Snapchat e Instagram, las cuales concebimos como redes sociales.

Entendemos a las mismas como “‘comunidades virtuales’, es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes” (Morduchowicz et al. 2010). Estas se caracterizan por su fácil acceso, ya que para registrarse y formar parte de la comunidad en red, se requieren pocos datos, por ejemplo, dirección de correo electrónico, nombre y apellido.

Enfocaremos nuestro trabajo en la red social Instagram, para investigar qué prácticas llevan a que ciertos usuarios sean reconocidos como instagramers. La elección de esta red social para la investigación se debió a que ha sido diseñada específicamente para el uso en dispositivos móviles. A pesar de que se pueda acceder a la misma desde otras plataformas como las computadoras, sus funciones principales están disponibles únicamente en los celulares. La aplicación Instagram, creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, surgió el 6 de octubre del 2010 en San Francisco, California, Estados Unidos, y su principal propósito fue el registro instantáneo de imágenes que busca la visualización de estas por otros usuarios que se denominan “seguidores”.

A partir de las estadísticas brindadas por la página oficial de Instagram¹, consideramos que la red social tiene una gran importancia a nivel mundial y una gran injerencia en la sociedad. Se estima que más de 95 millones de fotos y videos son subidos por día a la red y que más de 4,2 billones de “me gusta” son intercambiados diariamente en todo el mundo.

Los distintos usuarios se apropiaron de la red de acuerdo a sus gustos y necesidades, por ejemplo, sujetos que muestran videos con diversos contenidos, o empresas que utilizan el medio para publicitarse, que a su vez, generan cambios en la aplicación. Es a partir de estos usos y apropiaciones que lo usuarios hacen de Instagram, que ésta se ha ido actualizando con versiones posteriores, alcanzando así los 600 millones de usuarios activos en todo el mundo registrados hasta el 21 de diciembre de 2016.

¹ <https://www.instagram.com/>

Según un informe realizado por el sitio web, We Are Social, consultora de comunicación global, fundada en el año 2008 en Inglaterra, “los argentinos dedicamos a internet al día 4:44 horas en la computadora y 3:30 en el celular. De ese tiempo, 193 minutos los dedicamos a las redes sociales (frente a los 250 minutos diarios que destinan en Filipinas y los 210 y 200 minutos de los brasileños y mexicanos, respectivamente)”². Esta notable utilización en nuestro país, da cuenta de la relevancia que tienen las redes sociales para los usuarios argentinos y cómo se viralizan y popularizan contenidos de los mismos.

El presente trabajo tendrá como objeto de estudio a algunos y algunas de los/las referentes que surgen de las redes sociales: a los y las “instagramers” y a las prácticas que se ponen en juego para que estos se constituyan como tales. Entendemos a estos últimos, no como simples usuarios que hacen un uso convencional de la red social Instagram, sino como personas que realizan producciones humorísticas en formato de video, que cuentan con una cantidad considerable de seguidores, comienzan a ser reconocidos dentro de la red y, que a su vez, traspasan los límites de la misma volviéndose personajes de público conocimiento gracias a la aplicación.

Los instagramers son usuarios de la red que se caracterizan por publicar videos humorísticos de producción propia y a partir de ellos, aumentar la cantidad de seguidores. Al aumentar la popularidad de los instagramers, además de ser reconocidos en el espacio específico de la red, adquieren notoriedad pública.

En el caso de nuestra investigación, se limitará a cuatro casos argentinos, que en el año 2016 han alcanzado a consolidarse como instagramers. La particularidad que tienen estos es que cuentan con una gran cantidad de seguidores (más de 50 mil) dentro del grupo de los instagramers argentinos.

² Informe del sitio “We Are Social” traducido en nota:
<http://www.losandes.com.ar/article/los-argentinos-en-el-podio-mundial-de-uso-de-las-redes-sociales>

Tanto la cantidad de personas que los siguen, como sus videos de humor y su relación entre ellos, hacen que los hayamos elegido para nuestro trabajo de investigación. Debido a estas características, y por lo tanto, a que sus videos son reproducidos por miles de personas, distintas empresas generan un mercado publicitario y de entretenimiento en torno a ellos, ya sea desde la publicidad de productos dentro de sus contenidos, hasta la creación de espectáculos fuera de la red, como por ejemplo shows de stand up, obras de teatro, programas de televisión, etc.

1.2. PLANTEO DEL PROBLEMA

Frente a la popularidad de la red social Instagram y la participación de millones de personas, resulta interesante indagar acerca de las prácticas de cierto grupo particular, teniendo en cuenta que cada usuario realiza una apropiación diferente de la plataforma.

De este modo, elegimos a los instagramers como objeto de estudio y nos preocupamos por investigar específicamente cuáles son los procesos de constitución de los usuarios de la red social Instagram que los llevan a denominarse "instagramers" durante el 2016 en Argentina. Los cuatro casos elegidos fueron: Lucas Lezin, Darío Orsi, Francisco Gómez y Sofía Morandi. Ellos no fueron seleccionados al azar, sino que se tuvieron en cuenta diversas características, como por ejemplo que los cuatro provienen de ciudades capitales del país y que obtuvieron en poco tiempo, un gran reconocimiento por parte de una gran cantidad de usuarios de Argentina.

Asimismo, el reciente impacto que tuvo la red social en el país no ha sido estudiado en profundidad como tampoco lo han sido estos sujetos que actualmente cuentan con gran influencia en sus públicos.

1.3. OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar los procesos de comunicación en la red social Instagram y la construcción de los y las instagramers para dar cuenta de una nueva forma de producción, consumo y circulación de un producto cultural y el surgimiento de un mercado en torno a este.

Objetivos específicos:

- Comprender las lógicas de interacción en las redes sociales, específicamente: Instagram.
- Investigar y analizar los casos previos de referentes en otras redes sociales (Youtube, Fotolog, Twitter).
- Caracterizar el grupo etario que consume y pone en circulación diverso contenido simbólico en las redes sociales, particularmente el público de los instagramers.
- Indagar cómo se percibe a sí mismo un instagramer y cómo define su rol dentro de la red social.
- Analizar y clasificar el contenido de las publicaciones que realizan los instagramers.
- Investigar el mercado que surge en torno al instagramer y las cualidades del mismo.

1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES

Nuestra investigación tomará únicamente a usuarios específicos de la red social Instagram, sin hacer hincapié en otras redes sociales más que para realizar una contextualización acerca de otros referentes que han surgido previamente en la web. Asimismo, realizaremos un análisis de contenido de los videos publicados por los Instagramers elegidos dentro de un periodo estimado de dos meses, agosto y septiembre, del año 2016.

Nos abocaremos específicamente a cuatro usuarios, seleccionados previamente de acuerdo a su cantidad de seguidores, considerándolos relevantes dentro de la red social. Además, se tomará como referencia la cantidad de seguidores de cada usuario correspondiente hasta el día 8 de febrero de 2017, debido a que con el tiempo los números varían.

En cuanto a la aplicación Instagram, se mostrarán las funciones y actualizaciones correspondientes desde sus inicios hasta el 21 de diciembre de 2016, ya que es necesario realizar un recorte temporal debido a que la plataforma está en constante transformación.

Por otro lado, caracterizaremos al grupo que consume estos contenidos publicados por los instagramers, pero no entraremos en detalle de los modos de recepción de los mismos ni las prácticas que se generan a partir de la apropiación de dicho contenido.

Por último, la descripción sobre el mercado que surge en torno al instagramer será a partir de las entrevistas realizadas a los mismos y no un análisis macro-estructural, ni con las empresas que publicitan sus productos a través de ellos.

2. MARCO TEÓRICO: Perspectiva Comunicacional

En nuestro trabajo de investigación final nos planteamos indagar cuales son los procesos de constitución de los usuarios de la red social Instagram que los llevan a convertirse en "instagramers" durante el 2016 en Argentina. Para esto decidimos acotar el objeto de estudio a cuatro casos de referentes en la red, Lucas Lezin, Darío Orsi, Francisco Gómez y Sofía Morandi. Para poder conocer la construcción de estos sujetos como instagramers también indagaremos sobre las nuevas formas de producción, consumo y circulación de un producto cultural y el surgimiento de un mercado en torno a este. Al mismo tiempo, al estudiar los instagramers, es necesario comprender los procesos de comunicación y las lógicas de interacción en la red social Instagram.

Nuestra perspectiva comprende a la comunicación como un proceso social de producción de sentidos, tal como dice el sociólogo y semiólogo argentino Héctor Schmucler, la comunicación no es todo pero debe ser hablada desde todas partes. Esta mirada contempla la estrecha relación entre la comunicación y la cultura. Es por esto que el autor propone hablar de comunicación/cultura ya que plantea que la barra acepta la distinción de ambos términos pero anuncia la imposibilidad de un tratamiento por separado. (Schmucler, 1984). Otro pensador latinoamericano, Antonio Pasquali, entiende a la comunicación como "una interacción biunívoca del tipo del con-saber, lo cual es sólo posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor y todo receptor puede ser transmisor". Asimismo, explica que el diálogo forma parte de la comunicación, ya que es necesario que haya un ida y vuelta entre transmisor-receptor, una relación bidireccional. (Pasquali, 1972). Al entender a la comunicación como una práctica social de producción de sentidos, valoramos la construcción que cada sujeto produce y reproduce dentro de la cultura, es decir, en su vida cotidiana, en sus espacios de interacción, desde donde construyen su subjetividad.

De este modo, nos comunicamos por medio de los significados/sentidos compartidos (o fragmentariamente compartidos), a través de diferentes tipos de códigos. Estos, como sistemas de signos gobernados por reglas, sean analógicos o digitales. (Porta, 2016).

Al estudiar a los sujetos reconocidos en la red nos parece pertinente realizar una descripción del rol que han adquirido las tecnologías en comunicación en las sociedades contemporáneas y cómo a partir de estas surgen nuevas prácticas. Al respecto, la investigadora argentina Paula Sibilía explica:

“El siglo pasado asistimos al surgimiento de un fenómeno desconcertante: los medios de comunicación de masa basados en tecnologías electrónicas: radio y televisión, cuya estructura comprende una fuente emisora para muchos receptores. Pero a principios del siglo XXI, aparecieron las computadoras interconectadas mediante redes digitales de alcance global que se han convertido en inesperados medios de comunicación. En los meandros de ese ciberespacio a escala global germinan nuevas prácticas difíciles de catalogar, inscriptas en el naciente ámbito de la comunicación mediada por computadora”. (Sibilía, 2008)

Dentro de estas nuevas prácticas que menciona la autora, pueden incluirse aquellas que realizan los instagramers, es decir, la elaboración de productos culturales que, a través de dispositivos tecnológicos, como lo son la computadora y el celular, llegan a miles de usuarios en todo el mundo.

Hoy, la comunicación está atravesada por las tecnologías, las cuales han ido evolucionando a lo largo de los años. Roger Silverstone, sociólogo inglés, explica que “cada una de ellas propuso nuevas maneras de manejar la información y nuevas maneras de comunicarla; nuevos modos de articular el deseo y nuevos modos de influir y agradar. Nuevos modos en

verdad de elaborar, transmitir y fijar el significado" (Silverstone, 2004). Es desde este lugar que proponemos entender la relevancia que adquieren las nuevas tecnologías para la configuración de estos nuevos modos de comunicación.

Con la aparición de internet cambió el esquema de la comunicación masiva donde no sólo los medios tradicionales como la radio y la televisión ocupaban los espacios de los hogares, sino que las computadoras y los dispositivos móviles empezaron a cobrar un rol protagónico. Internet es una red de redes que permite que exista interconexión entre diversas computadoras y dispositivos móviles de manera descentralizada³. La palabra internet proviene del idioma inglés y se encuentra conformada por el vocablo *inter* (que significa entre) y *net* (proveniente de *network* que quiere decir red electrónica)⁴.

Esta red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos, es también según el sociólogo español Manuel Castells, un medio de comunicación, de interacción y de organización social (Castells, 2001). Internet se ha convertido en un soporte donde no sólo los medios de comunicación tradicionales empiezan a transitar sino también grandes aspectos de las relaciones interpersonales. De acuerdo a esto, el autor plantea:

"Internet expresa los procesos sociales, los intereses sociales, los valores sociales, las instituciones sociales. La especificidad es que constituye la base material y tecnológica de la sociedad red, es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social que no tienen su origen en Internet, que son fruto de una serie de cambios históricos pero que no podrían desarrollarse sin Internet"(Castells, 2001).

³ Recuperado de: <http://www.tiposde.org/internet/234-tipos-de-internet/#ixzz4OILK4Nw>

⁴ Recuperado de: Fuente: <http://concepto.de/internet/#ixzz4OIKeY4Mu>

A partir de estas transformaciones, las nuevas tecnologías en comunicación comenzaron a disputarle el poder a los medios tradicionales. Entendemos que las tecnologías transforman nuestros modos de producir, distribuir y consumir lo denominados bienes simbólicos, y a partir de esto, cambia de forma profunda e irreversible (Thompson, 1998), nuestra manera de vincularnos con los otros, de estar y representarnos en el mundo (Mata, 1999).

Es a partir de internet que surgen las comunidades virtuales, también denominadas redes sociales, las cuales, según Castells, "generan sociabilidad, generan relaciones y redes de relaciones humanas". Sin embargo, no son las mismas comunidades que las comunidades físicas, sino que son comunidades de personas basadas en los intereses individuales, en las afinidades y valores de las personas (Castells, 2001). En el caso de esta investigación, Internet funciona como soporte de Instagram, la cual se constituye como una nueva comunidad virtual donde las personas se conectan por encima de los límites físicos, y que a su vez, generan redes de afinidades e intereses.

Como se mencionó anteriormente, las redes sociales son aquellos espacios virtuales en los que las personas interactúan entre sí, comparten información e intereses comunes. De este modo, la comunicadora latinoamericana Roxana Morduchowicz, propone entender las nuevas formas de interacción donde las personas pueden contar acerca de sus vidas, de lo que piensan y sienten sobre los temas que más les preocupan, pueden diseñar lo que quieren que otros sepan de sí mismos y evaluar los comentarios que reciben sobre lo que cuentan. Todo ello mediado por una pantalla (Morduchowicz, 2012). Al mismo tiempo, estos espacios virtuales, a medida que fueron tomando relevancia en las vidas de las personas, comenzaron a cumplir otras funciones como el entretenimiento y como una nueva herramienta de trabajo.

Según un informe del Ministerio de Educación de la Nación, realizado por Roxana Morduchowicz y otros autores, sobre "Los adolescentes y las redes sociales", el primer antecedente del surgimiento de las redes sociales se remonta a 1995, "cuando un ex estudiante universitario de los Estados Unidos creó una red social en Internet, a la que llamó "classmates.com" (compañeros de clase.com), justamente para mantener el contacto con sus antiguos compañeros de estudio". Dos años más tarde aparece "SixDegrees.com" (seis grados.com) y se genera en realidad el primer sitio, que permite crear perfiles de usuarios y listas de "amigos" (Morduchowicz, et al. 2010). Sin embargo, es a partir de los avances tecnológicos que permitieron la expansión del internet a los dispositivos móviles, que estas comunidades virtuales cobraron un rol protagónico en la sociedad del siglo XXI.

Los jóvenes de esta generación tienen a su disposición productos culturales específicamente dirigidos a ellos. Al haber crecido e incluso nacido a la par del surgimiento y auge de las nuevas tecnologías, naturalizan los usos y se apropian de las mismas generando nuevas formas de producción, consumo y circulación de sentidos, redefiniendo así a la cultura.

Como sostiene Rosalía Winocur, comunicadora latinoamericana, la convergencia digital es la experiencia existencial en la vida cotidiana de los jóvenes, pero, ¿A quiénes denominamos jóvenes? Consideramos, al igual que lo hacen Mario Margulis y Marcelo Urresti, que la juventud es una condición constituida por la cultura, aunque tiene una base material vinculada con la edad. En este caso, nos concentramos en la reflexión de la edad en relación con la historia y la cultura: las generaciones. "Cada generación puede ser considerada, hasta cierto punto, como perteneciente a una cultura diferente, en la medida en que incorpora en su socialización nuevos códigos y destrezas, lenguajes y formas de percibir, de apreciar, clasificar y distinguir" (Margulis, M. y Urresti, M., 2008). Además, conforma sus códigos en relación con la episteme temporal que le toca transitar, pero al mismo tiempo se diferencian de otras generaciones (Margulis, M y Urresti, M., 2008).

Es importante para nuestra investigación, poner atención a estos corrimientos generacionales a la hora de analizar a los jóvenes, con el fin de entender y reflexionar acerca de sus prácticas y construcciones desde sus propios códigos, poniéndolo en constante contraste con generaciones anteriores y no caer en el error de sólo analizarlo desde la propia generación de manera aislada.

Son estos jóvenes los testigos de la evolución de las redes sociales, es decir, son ellos quienes ven aparecer y desaparecer estas plataformas virtuales que van surgiendo y se instalan como una moda de acuerdo a sus características innovadoras. Instagram ha sido una de las redes sociales que ha ido transformándose desde su origen hasta la actualidad. Es por esto, que la consideramos como una de las aplicaciones más utilizadas por los jóvenes ya que según el AppStore y el PlayStore, tiendas de aplicaciones para dispositivos móviles, se encuentra en segundo lugar dentro del ranking de los programas gratis más descargados.

En sus inicios, el uso convencional de la red social Instagram fue la publicación de fotos. Luego, la aparición del video como una nueva función, hizo que cambiaran las lógicas de la aplicación, y por ende, los usos por parte de sus usuarios. A partir de las diferentes apropiaciones que hicieron cada uno de ellos, surgieron nuevas formas consumir y producir bienes simbólicos. Un grupo particular de personas que empezaron a realizar producciones humorísticas en formato de video, y que gracias a estos, cuentan con una cantidad considerable de seguidores, comenzaron a ser reconocidos dentro de la red. A estos últimos los denominamos instagramers, instituyentes dentro del campo instituido de sujetos sociales que tienen influencia en la opinión pública. Es decir, entendiéndolo desde la relación dialéctica de lo instituido (establecido) – instituyente (aquello que permite romper con lo establecido) es a través de ésta que los sujetos crean nuevas reglas de juego y así se constituyen en la sociedad. Ésta, a su vez, es una relación de poder, una lucha por los sentidos y por nuevos órdenes. Los sujetos se relacionan y ponen en manifiesto ciertas normas de lo instituido para reemplazarlo por lo instituyente. Lo instituyente, una vez que se legitima, se institucionaliza y pasa a ser parte de lo instituido.

En este caso, consideramos a los instagramers como sujetos referentes instituyentes dentro del campo de las redes sociales, ya que es a partir de la aplicación y de las apropiaciones que realizaron en dicha plataforma, que se configuraron como tales.

Luego del “boom” ocasionado por los instagramers a fines del año 2015 y principios del 2016, esta nueva práctica se consolidó a lo largo de todo el año 2016 institucionalizándose y naturalizándose para todas aquellas personas que hacen uso de Instagram.

Entendemos a los sujetos como lo plantea el pensador francés Michelle Foucault: “el sujeto se vuelve un sujeto “sujetado” al control y la dependencia del otro, como es atravesado y constituido a partir de ciertas y determinadas formas de poder.” (Apreada, 2010). Asimismo, se individualiza a los sujetos para saber quiénes son, qué piensan, qué hacen, qué desean, no para aceptar su singularidad, sino para modificar sus conductas a fin de homogeneizarlos dentro de la nueva categoría que ha sido inventada: lo normal. Este tipo de sociedad individualiza para homogeneizar (Foucault, 1988). Dicha categoría nos ayuda a entender cómo los sujetos han naturalizado y están sujetados a la sobreexposición de sus vidas privadas a través de las redes sociales, y a la utilización de las tecnologías como prácticas fundamentales en sus vidas cotidianas, provocando que se genere una dependencia.

Al mismo tiempo, en esta lucha de sentidos es importante destacar la lucha de poder por la apropiación del espacio público. Martin Retamozo, doctor en ciencias sociales, distingue, al menos, tres acepciones de dicotomía público-privado. La primera remite a lo común y lo general como dicotómico a lo individual y particular. La segunda contrapone lo manifiesto visiblemente a lo secreto u oculto. La tercera, por su parte, refiere a lo público como a lo abierto frente a lo privado como cerrado (Retamozo, 2006). Diciendo esto se puede entrever que el espacio público remite a más de una acepción pero que igual puede entenderse como un conjunto de las tres. A partir de esto, entendemos que las redes sociales ponen en evidencia un corrimiento en la configuración del espacio público y en las construcciones identitarias a partir de las nuevas tecnologías ya que siempre han contado con un ideal compartido socialmente: la exposición.

A su vez, Paula Sibilia plantea que "la red mundial se ha convertido en un gran laboratorio, un terreno propicio para experimentar y diseñar nuevas subjetividades: en sus meandros nacen formas novedosas de ser y estar en el mundo" (Sibilia, 2008). Encontramos a internet como un escenario privilegiado para las confesiones que insisten mostrar un "yo" siempre real, donde los usos de los blogs, fotologs, webcams, y otras herramientas como My Space y YouTube, serían estrategias que los sujetos contemporáneos ponen en acción para responder a estas nuevas demandas socioculturales, balizando nuevas formas de ser y estar en el mundo (Sibilia, 2008). A estas redes sociales que nombra la autora, se le agrega Instagram como una nueva alternativa donde los usuarios eligen mostrarse a sí mismos, ya sea a través de fotografías o videos, volviendo públicas sus prácticas privadas.

Consideramos a la exposición personal, además, como un ideal hegemónico compartido socialmente. Entendiendo a la hegemonía desde el teórico y crítico Raymond Williams, como un concepto que incluye otros dos fuertes conceptos: el de cultura; como proceso social total en que los hombres definen y configuran sus vidas y el de ideología; como la dirección del significado (Williams, 2000). Sin embargo el autor plantea que la hegemonía:

"no es solamente el nivel superior articulado de la ideología ni tampoco sus formas de control consideradas habitualmente como manipulación o adoctrinamiento. La hegemonía constituye todo un cuerpo de prácticas y expectativas en relación con la totalidad de la vida: nuestros sentidos y dosis de energía, las percepciones definidas que tenemos de nosotros mismos y de nuestro mundo" (Williams, 2000)

La ideología que triunfa, se vuelve sentido común y a su vez, abarca todos los sentidos, prácticas y aspiraciones de nuestra vida cotidiana. Hoy en día con la presencia de las redes sociales al alcance de los dispositivos móviles, tenemos naturalizado el hecho de querer mostrar

de forma inmediata, tanto a uno mismo, como a las actividades que se realizan en el ámbito privado. Es por esto que consideramos importante mencionar que la práctica de querer mostrarse es hegemónica en las redes sociales ya que existe un consenso, un acuerdo tácito, por parte de todos los usuarios, el cual no se cuestiona.

Nuestro objeto de estudio, los instagramers, han naturalizado también esta práctica de mostrarse a sí mismos a través de las redes con la particularidad de que se exponen a miles de usuarios que los siguen. A partir del reconocimiento que obtienen los Instagramers, comienzan a transformarse en referentes para muchos usuarios de la red social. Estos últimos, entendidos como aquellas personas que sobresalen en alguna actividad, profesión o tarea, y por ende se convierten en grandes exponentes de la misma, siendo presentados como un ejemplo a seguir o a imitar por quienes realizan la misma actividad.

Al mismo tiempo, para el mundo de la publicidad y el marketing, los referentes han adquirido también, el nombre de "influencers", es decir, "una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema en concreto, y por su presencia e influencia en las redes sociales puede llegar a convertirse en un referente. Pueden hablar de temas como humor, fitness, cocina, moda y videojuegos, entre otros."⁵.

Según Paul Capriotti, especialista en comunicación corporativa, el concepto de *Influencer* se ha puesto de moda en los últimos tiempos, a partir de la consolidación de las redes sociales y, por lo tanto, de la necesidad de identificar en los "social media" a aquellas personas que pueden opinar e influir sobre otras personas en cuestiones relativas a las marcas o empresas (Capriotti, 2014). A lo largo de nuestro trabajo de investigación, tomaremos a los instagramers como referentes e influencers en la red social, haciendo hincapié en su reconocimiento logrado a través del humor en sus publicaciones de Instagram.

⁵ <http://www.fluvip.com/influencers?locale=es>

La importancia de haber seleccionado a los instagramers como objeto de estudio, parte de la idea de entender el surgimiento de nuevos sujetos que nacen en las redes sociales donde producen, consumen e interactúan generando formas innovadoras de hacer cultura en una sociedad mediada por las redes:

“Sus modos de leer son escribiendo, haciendo videos, enviando mensajes de texto, subiendo imágenes a Facebook o aprovechando la espontaneidad del aforismo en Twitter. Más que lectores/ televidentes/ oyentes hemos devenido escritores/ creadores/ narradores. La promesa es que cada uno puede ser el medio, el autor, el emisor.” (Omar Rincón, 2015)⁶

2.2. ¿QUÉ ES INSTAGRAM?

Instagram es una aplicación gratuita diseñada para subir fotos y videos. Es considerada una red social ya que conecta personas de todo el mundo en una misma plataforma. La misma está disponible para los dispositivos móviles que cuentan con los sistemas operativos Android, iOS y Windows Phone, y también tiene una versión web que funciona únicamente como lectura.

Mission

Instagram's mission is to strengthen relationships through shared experiences.

Misión de Instagram: “fortalecer las relaciones a través de experiencias compartidas”.

⁶ Fragmento citado de una clase de un curso sobre prácticas de lectura en la era digital que un equipo de FLACSO realiza para la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP) argentina.

2.2.1. ¿CÓMO UTILIZAR INSTAGRAM?

Para hacer uso de Instagram es necesario descargar la aplicación desde las tiendas online "Google Play", "Apple Store" o "Windows Marketplace" dependiendo del sistema operativo del dispositivo móvil. Luego se deberá crear una cuenta para tener acceso a la totalidad de las funciones.

Creación de cuenta

Para crear la misma se necesita una cuenta de correo electrónico o ser parte de la comunidad Facebook, ya que ambas compañías pertenecen a la misma empresa. Una vez registrado, o vinculada la cuenta a Facebook, se deberá elegir un nickname (nombre de usuario), sin espacios; una foto de perfil y opcionalmente se podrán completar ciertos datos sobre la persona (nombre completo, biografía, sitio web, teléfono, sexo).



Imagen1: Perfil personal de Instagram

Búsqueda de amigos

Luego de creada la cuenta, el paso siguiente es la búsqueda de amigos. Si la cuenta está vinculada con Facebook, automáticamente se sugerirá los amigos de esta red social. Para comenzar a seguir a otros usuarios de Instagram se debe hacer click en el botón "+seguir", convirtiéndose en "seguidos". Al mismo tiempo, otros usuarios podrán seguirte para poder visualizar tus publicaciones, estos se denominan "seguidores".

Perfil

El perfil de la cuenta es el sitio donde se encuentra toda la información personal. El botón de acceso figura en la barra principal de la aplicación. Los elementos que componen esta sección son: foto de perfil; cantidad de publicaciones, cantidad de "seguidos", cantidad de seguidores, nombre de usuario, breve descripción (opcional), publicaciones en forma de álbum o en forma continua; lugares según la ubicación de las fotos; y publicaciones en las que te han etiquetado.(ver imagen 1)

Publicaciones

Para comenzar a publicar fotos o videos, se debe hacer click en el símbolo de cámara de fotos ubicado en la parte inferior central. Al acceder se podrá elegir una imagen o video de la carpeta multimedia del dispositivo móvil, o se podrá tomar una foto y/o video instantáneo. Ambos podrán ser editados con una serie de opciones para mejorar la calidad. Existen 23 filtros para darle diferentes efectos y también se puede retocar la imagen recortándola, dándole brillo, contraste, calidez, color, saturación, luces, sombras, nitidez, etc. (ver imagen 2).

Una vez lista la imagen o el video, se dará click en el botón "siguiente" ubicado en el botón superior derecho de la pantalla. La última instancia, antes de que la publicación sea compartida, se podrá escribir un pie de foto o de video, etiquetar personas, agregar la ubicación y compartir la misma en otras redes sociales. Todos estos pasos son opcionales. El paso final es clickear en "compartir", botón superior derecho de la pantalla (ver imagen 3)

Debajo de la publicación se encuentran tres iconos que sirven para la interacción entre los usuarios. El corazón funciona como un "Me gusta" Los usuarios podrán indicar que les gusta la publicación compartida clickeando dos veces sobre la misma, o sobre el mismo icono. El icono de globo de diálogo, es la opción para comentar la publicación. Por último, la flecha hacia la derecha permite reenviar la foto o el video por mensaje privado (ver imagen 4, parte 1)

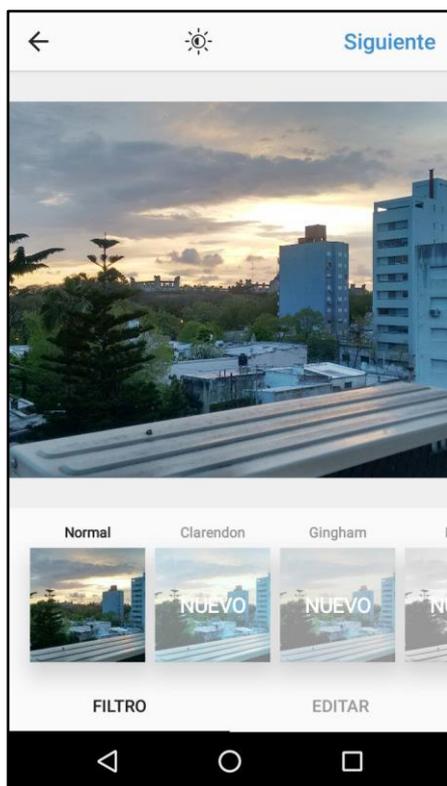


Imagen 2: edición de imagen y/o video



Imagen 3: publicación de imagen y/o video

Inicio

El inicio de la aplicación, al que se puede acceder clickeando en el icono con forma de casa, es el sitio donde se visualizan las publicaciones de las cuentas seguidas. Al publicar una foto o video, instantáneamente aparecerá en el inicio de la aplicación. Las mismas lógicas de interacción se repiten en las fotos subidas por otros usuarios, debajo de cada foto figuran los tres iconos antes mencionados, para poder comentar, compartir o simplemente poner me gusta (ver imagen 4, parte 1)

También pueden visualizarse la cantidad de me gusta o de reproducciones, de las publicaciones de otros y los comentarios que reciben las mismas (ver imagen 4, parte 2)

InstaStories

En la parte superior del inicio se encuentra una sección destinada a subir fotos o vídeos ilimitados en forma de historia con una duración determinada. La “InstaStory” durará 24 horas y luego desaparecerá. Las historias de tus seguidos aparecerán en forma de círculo (con la imagen de perfil propia) y clickeando en la misma podrán ser visualizadas. Asimismo, las fotos o videos podrán ser editados, y también se podrá saber quiénes la vieron (ver imagen 4, parte 3)

Mensajes directos

En la parte superior derecha del inicio se encuentra el icono destinado a los mensajes directos. Esta opción permite enviar mensajes, imágenes y publicaciones de Instagram a otros usuarios en forma de chat. Además, existe la posibilidad de crear grupos entre varios usuarios para compartir contenidos.

(ver imagen 4, parte 4)

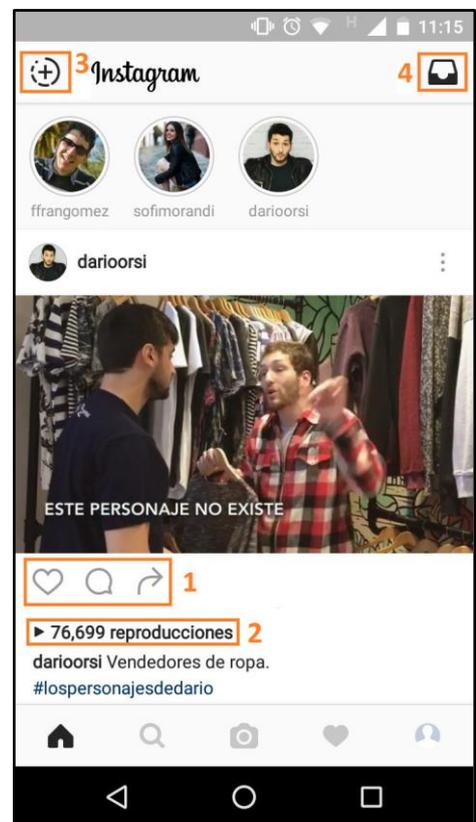


Imagen 4: Inicio de Instagram

Notificaciones

La sección de notificaciones tiene como icono la figura de corazón, que se ubica en la barra inferior principal, junto a las secciones de inicio, perfil y explorar. Allí se podrán visualizar las notificaciones que se relacionen con tu cuenta, ya sean los “me gusta” y los comentarios en las publicaciones, la sugerencia de amigos según Facebook, quien comienza a seguirte y/o te etiqueta en una publicación. Otra opción que presenta esta sección es la posibilidad de ver las interacciones que tienen tus amigos seguidos con otros usuarios. (Ver imagen 5)



Imagen 5: interacciones

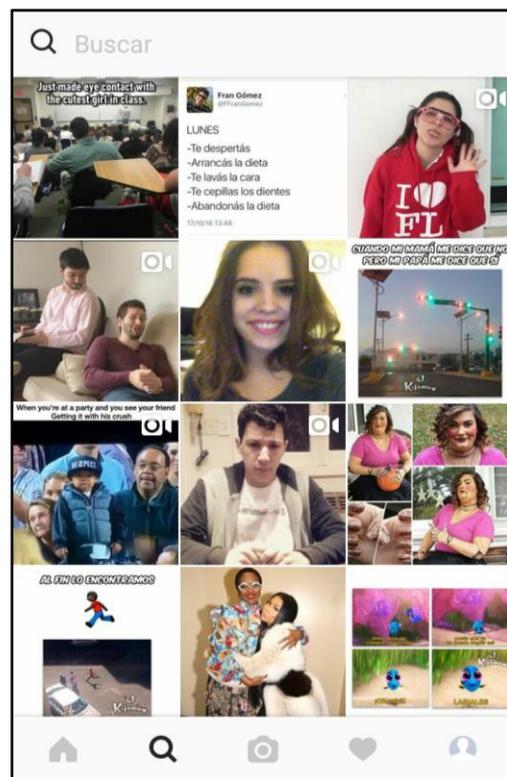


Imagen 6: explorar

Explorar

Esta opción se muestra con un símbolo de una lupa. Permite buscar usuarios o publicaciones según el nickname (nombre de usuario), hashtag (etiqueta que vincula un tema), y la ubicación. Al mismo tiempo, te sugiere imágenes y videos que pueden llegar a gustarte o interesarte de acuerdo a las interacciones, ya sean las publicaciones que te gustaron, las personas que seguís, las búsquedas que realizas, o publicaciones similares a las cuentas con las que te relacionas. (ver imagen 6)

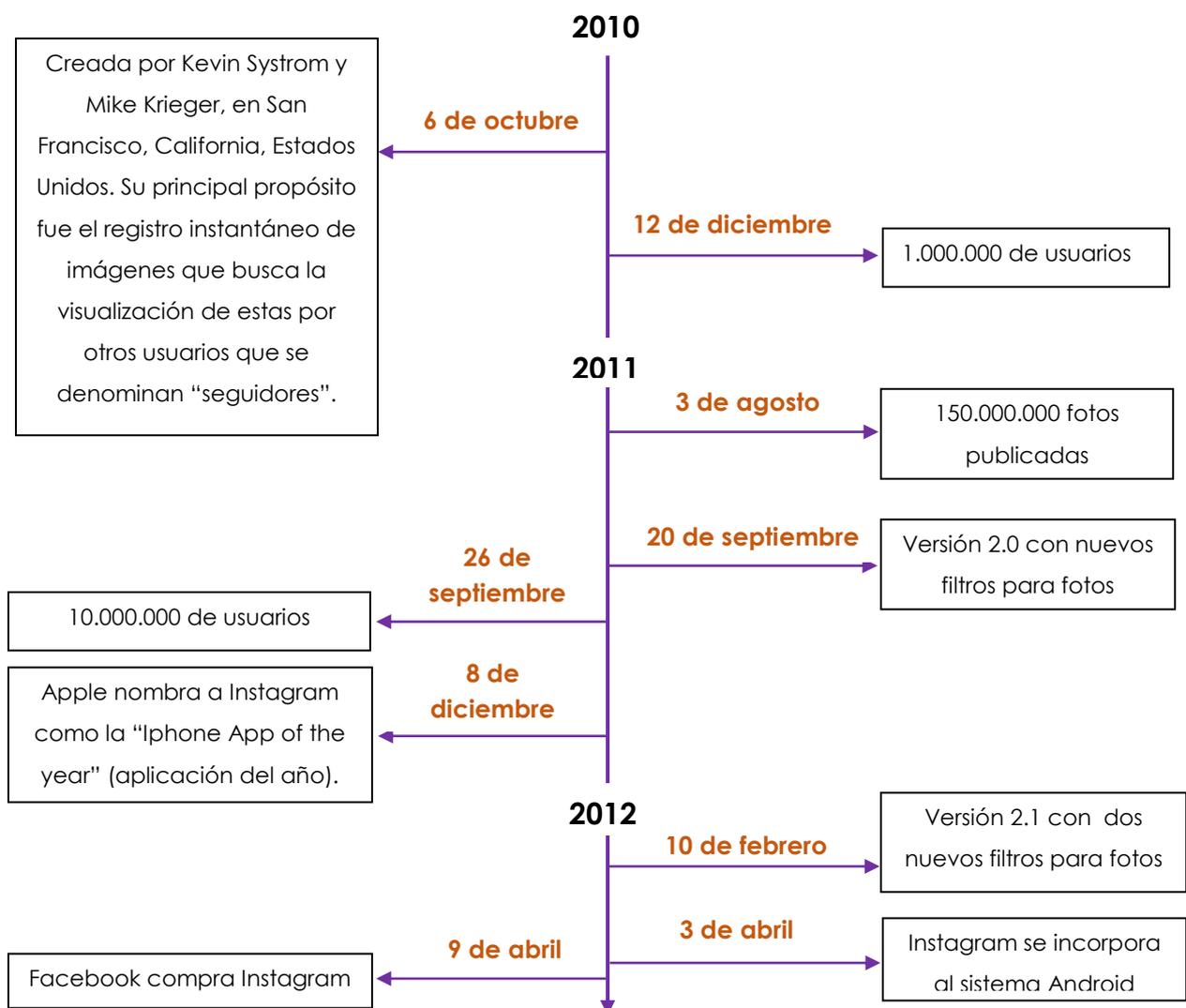
Última actualización:

Transmisión en vivo y fotos temporales: A partir del 21 de noviembre del 2016, Instagram innovó con una nueva función: la transmisión en vivo y en directo de todos los usuarios.

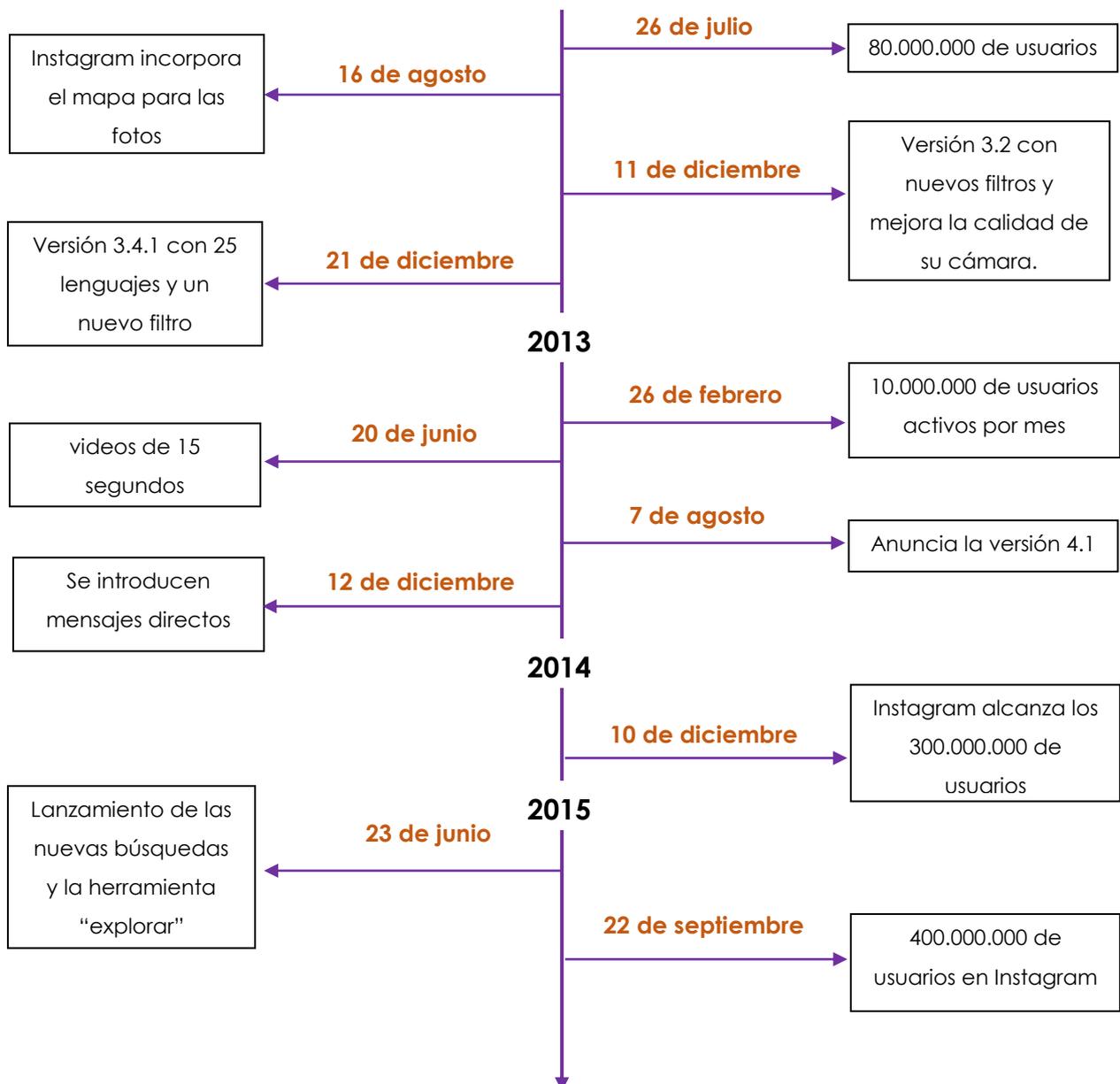
Esto permite la visualización de contenidos en tiempo real y la interacción con los espectadores mediante comentarios y "me gusta". A diferencia de otras redes sociales que cuentan con la transmisión en vivo como Periscope y Facebook live, Instagram se caracteriza por no guardar lo emitido para su posterior visualización. Asimismo, se implementó el envío de fotos a usuarios con una determinada cantidad de segundos para luego no poder ser repetida.

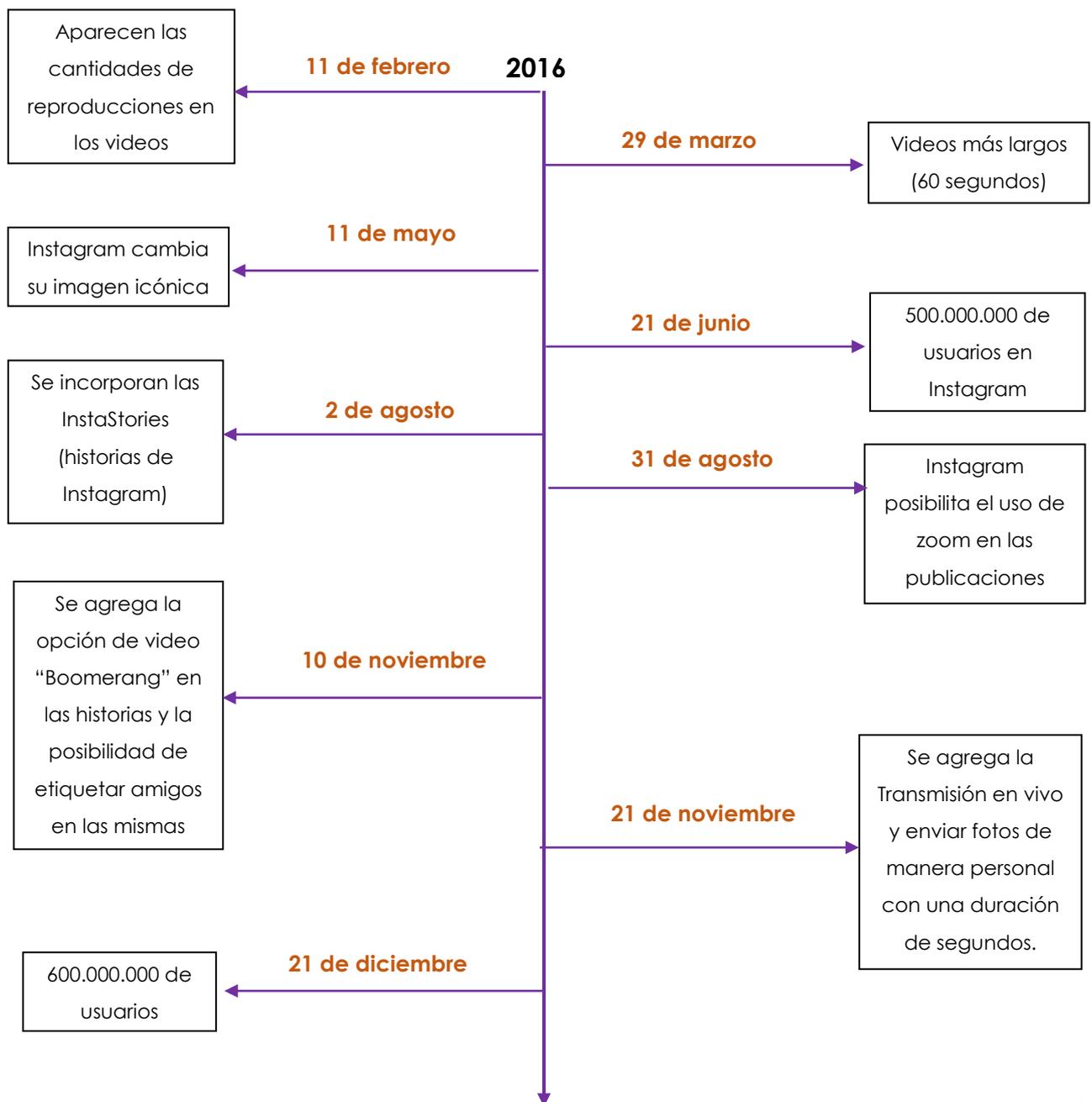
2.2.2. HISTORIA

Cronología de la evolución de Instagram⁷



⁷ Datos extraídos de la página oficial de Instagram: <https://www.instagram.com/press/>





2.3. CUADRO DE PRESENTACIÓN DE LOS INSTAGRAMERS ANALIZADOS

El siguiente cuadro comparativo tiene como fin presentar un resumen informativo del perfil de cada instagramer analizado y así poder establecer diferencias y similitudes de forma visual y concisa. Los datos del siguiente cuadro fueron actualizados de acuerdo a la información relevada hasta el 8 de febrero del 2017.



	Darío Orsi	Francisco Gómez	Sofía Morandi	Lucas Lezin
Nombre de usuario	@darioorsi	@ffrangomez	@sofimorandi	@lucaslezin
Perfil Instagram	Empresa	Empresa	Empresa	Empresa
Edad	25	23	19	24
Residencia	Capital Federal	La Plata	Capital Federal	Córdoba
Profesión/ estudios	Actor/comediante Show de stand up	Estudiante de periodismo	Actriz/estudiante de Ciencias de la documentación	Actor/comediante/ Hecatombe (videos de humor en youtube)/ Estudiante de Comunicación Social

Fecha del primer video	14 de agosto de 2015	17 de octubre de 2015	16 de marzo de 2016	5 de octubre de 2015
Cantidad de seguidores	281.803	105.502	603.073	863.022
Cantidad de publicaciones	804	507	1125	426
Humor	Recreación de personajes y Situaciones cotidianas	Situaciones cotidianas	Recreación de personajes/ imitaciones /Historias frente a cámara/utilización de efectos de snapchat	Situaciones cotidianas contadas con efectos de snapchat/lipsync (interpretación de canciones)/videos de hecatombe
Formato de video	Actuación-edición	Actuación-edición	Actuación-edición	Actuación-edición
Publicidad y/o promoción	Promoción de show de su stand up/publicidad marcas de ropa en epígrafe de video	Publicidad a marcas de ropa y ayudantes de edición	Publicidad a marcas de ropa y rocklets/productoras de edición/obras de teatro/su programa de tv	Publicidad de marcas de ropa en epígrafe de video/promoción de hecatombe

<p>Otras redes sociales</p>	<p>Twitter@darioorsi Snapchat@darioorsi Fan Page Facebook: Dario Orsi Pagina web www.darioorsi.com.ar</p>	<p>Twitter: Facebook personal: Fran Gómez</p>	<p>Twitter:@sofivmorandi Youtube: Sofi Morandi Fan Page Facebook:@sofimorandiok</p>	<p>YouTube: Hecatombe! Producciones Snapchat: lezinlucas Twitter: lucaslezin</p>
<p>Relación con otros instagramers</p>	<p>@Pipabarbato @lucaslezin @dieguitomaggio @Lailaroth, @Julibartolome, @juampigon, @juampicarbonetti @javichosoria @Frangomez @Gonzovizan</p>	<p>@dariooris @gonzovizan @lucaslezin</p>	<p>@nicolasdetracy @santivazquez @gonzovizan @fedecyrulnik @lailaroth @dieguitomaggio</p>	<p>@darioorsi @belulucius @magalitajes @juampigon @ffrangomez @dieguitomaggio @lailaroth</p>

2.4. ¿QUIENES SON LOS INSTAGRAMERS?

Hasta diciembre de 2016, 600 millones de usuarios aproximadamente existen en todo el mundo en la red social Instagram. Desde su lanzamiento en el año 2010, hasta hoy en día, se puede observar como la aplicación fue incorporando nuevas funciones. La rápida transformación y aceptación de la misma generó que se convierta en una de las redes sociales más usadas en la actualidad.

El objetivo inicial de Instagram fue el de compartir momentos a través de imágenes con otros usuarios. Fue en junio del 2013 que en una de sus actualizaciones, se incorporó la posibilidad de publicar videos de hasta 15 segundos. Esta nueva función hizo que varios usuarios comenzaran a compartir momentos registrados en un formato audiovisual. A partir de esta incorporación, algunos usuarios empezaron a darle un uso particular.

Tres años después, los 15 segundos pasaron a ser 60, generando así la posibilidad de enriquecer el contenido de los mismos.

Los instagramers se diferencian del resto de las personas que poseen una cuenta en Instagram, ya que realizan producciones humorísticas en formato de video, cuentan con una cantidad considerable de seguidores, comienzan a ser reconocidos dentro de la red y, a su vez, traspasan los límites de la misma volviéndose personajes de público conocimiento gracias a la aplicación.

Los videos que realizan los instagramers son a la vez, pensados, guionados, dirigidos y editados, la mayoría de las veces, por ellos mismos. Asimismo, son los protagonistas en sus propias publicaciones aunque en algunas ocasiones se juntan con otros instagramers para producir material juntos. Esta es una estrategia utilizada para promocionarse en otras cuentas, y así sumar seguidores. Al mismo tiempo, gran parte de los instagramers analizados provienen de la escuela del stand up, y/o teatro. Por ejemplo, Darío Orsi es comediante y actor egresado de la Universidad Nacional de las Artes (U.N.A); Francisco Gómez dedicó 3 años de su vida a la actuación antes de empezar a hacer videos, Sofía Morandi realizó comedia musical y ahora se dedica a la actuación, al igual que Lucas Lezin, quien estudió actuación y forma parte de un grupo teatral hace varios años, llamado "Hecatombe".

A la hora de pensar qué transmitir en un video, Francisco Gómez afirma: *"Para mí la herramienta más clave de cualquier producto o producción, sobre todo corta de humor o de comedia, es la sorpresa. Es decir, cómo puedo hacer para pegarle directamente a un chabón en 15 segundos o en 30 y sorprenderlo, después, vos dentro de esa sorpresa podés dejar un mensaje, que no sea algo que te reis y se lo lleva el viento"*. Es por esto que cuando produce, piensa en dejar algo como en cualquier disciplina que es una intervención, ya que si no se convierte en algo efímero.

Los contenidos publicados por los instagramers son diferentes ya que cada uno mantiene un estilo propio. Existen aquellos que se graban frente a la cámara contando una anécdota divertida, chiste, historia; otros que representan varios personajes en una situación cotidiana; otros dramatizan situaciones habituales, también, muchos aprovechan los filtros de la aplicación Snapchat⁸ para crear personajes. A pesar de que todos tengan diferentes estilos, la característica que los une, es que producen desde el humor.

La aplicación Instagram no les paga a los usuarios por la cantidad de seguidores, cantidad de "me gusta" o por las reproducciones de sus videos. Los instagramers aprovechan su reconocimiento y hacen uso de esta red social para publicar videos, pero a la vez, para promocionar sus trabajos, por ejemplo un show de stand up, una obra de teatro, un programa de televisión, etc.

3. MARCO METODOLÓGICO: ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN

A partir de la elaboración de los objetivos específicos que orientan nuestra investigación, nos propusimos alcanzarlos mediante diversas herramientas metodológicas. Existen dos enfoques principales o aproximaciones al conocimiento: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación. Este último, se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de los actores sociales (Hernández Sampieri, et al. 2006). En este enfoque, el investigador se introduce en las experiencias individuales de los participantes y construye conocimiento. Es por esto que consideramos que nuestra investigación se realizó en el marco del enfoque cualitativo. Asimismo, dentro de este enfoque existen diversas técnicas metodológicas que utilizamos a lo largo de la investigación: técnicas de registro y técnicas de análisis.

⁸ *Snapchat*: red social que permite enviar fotos o videos de manera instantánea con una duración de 1 a 10 segundos. Se podrán utilizar filtros animados para fotos o videos, modificar la voz, acelerar o desacelerar el video.

Las técnicas de registro, que fueron utilizadas en la primer parte de la investigación, fueron la entrevista, el relevamiento documental y la recopilación de datos. En primer lugar, la entrevista es una técnica que nos permite obtener información en el campo, a través de preguntas, que nos ayudan a describir e interpretar aspectos de la realidad. Existen diversos tipos de entrevistas: libre, en profundidad, estructurada y semiestructurada (Uranga et. al. 2009). En nuestro trabajo, realizamos 4 entrevistas semiestructuradas, es decir, un guión de preguntas que tienen la flexibilidad de eliminar o agregar otras en el mismo momento que se está ante el entrevistado. Las mismas estuvieron destinadas a 4 instagramers, seleccionados por su reconocimiento en la red. Nuestra selección original de instagramers, incluía a Gregorio Rosselló, Sofía Morandi y Darío Orsi. Esto se fue modificando debido a la respuesta negativa por parte de Gregorio Rosselló, quien por su trabajo no disponía de tiempo suficiente. Sin embargo, Darío Orsi y Sofía Morandi aceptaron darnos la entrevista y para ampliar la gama de entrevistados, decidimos contactarnos con Francisco Gómez y Lucas Lezin, que al igual que los dos anteriores, aportaron con su testimonio al trabajo integrador final.

Estos 4 instagramers seleccionados, no fueron elegidos al azar sino que optamos por contactarlos, tanto por sus seguidores como por su lugar de origen y residencia. Al plantear el problema de investigación nos propusimos indagar sobre los procesos de constitución de ciertos usuarios, denominados instagramers, en la red social Instagram en Argentina durante el 2016. Es por esto que el recorte que hicimos se delimitó en los cuatro usuarios provenientes de diferentes ciudades grandes del país: Capital Federal (Darío Orsi), La Plata (Francisco Gómez), Córdoba Capital (Lucas Lezin) y Neuquén Capital (Sofía Morandi).

La primera entrevista presencial fue realizada a Francisco Gómez el 14 de octubre en la ciudad de La Plata, la segunda, también presencial, fue a Darío Orsi en Villa Ortuzar, Capital Federal, el 25 de octubre. La tercera fue por vía telefónica a Lucas Lezin, ya que el mismo reside en Córdoba, el 2 de noviembre.

Por último, la cuarta entrevista también fue por vía telefónica el 17 de noviembre a Sofía Morandi, quien es oriunda de Neuquén pero reside actualmente en Capital Federal por trabajo. En estos encuentros indagamos acerca de su rol dentro de la red social, cómo se perciben y cómo se constituyeron como tales. Asimismo, a través de ellos y de la información personal que ofrece la red social, pudimos determinar cuál es el grupo social que consume los videos de los instagramers. Al mismo tiempo, mediante la entrevista, investigamos acerca del mercado que surge en torno a ellos y las cualidades del mismo.

En segundo lugar, utilizamos la técnica de relevamiento documental, haciendo hincapié en los materiales audiovisuales y multimediales. Esta nos fue útil para analizar las publicaciones de los instagramers en un lapso estipulado de dos meses (agosto-septiembre 2016). Por último, con la recopilación de datos, buscamos y analizamos información para poder comprender las lógicas de la red social Instagram y las características que ofrecen los dispositivos tecnológicos para acceder a las mismas. Además, para investigar sobre los casos de otros referentes en Youtube, Twitter y Fotolog. Luego de utilizar las técnicas de registro, pasamos a la etapa de análisis de la información obtenida.

4. OTROS REFERENTES EN REDES: YOUTUBERS, FLOGGERS Y TWITTEROS.

La existencia de referentes en redes sociales no es un fenómeno que haya surgido con Instagram. A medida que fueron apareciendo nuevas plataformas online, los usuarios comenzaron a apropiarse de las mismas. Algunos de ellos se destacaron por hacer publicaciones que tuvieron una gran repercusión en la red, y así trascendieron los límites del espacio virtual. Fotolog, YouTube y Twitter, son algunas de las redes sociales que se caracterizaron por construir referentes denominados floggers, youtubers y twitteros respectivamente.

Fotolog es un sitio de internet estadounidense gratuito, creado en el año 2002 y su función principal es la publicación de fotografías que se comparten con los denominados "amigos". Según María Ávila, en su tesis "Autorrepresentación de los Adolescentes en Fotolog", "los elementos que componen un Fotolog son: la foto como principal, los comentarios del autor o el epígrafe, los comentarios de los amigos y de otros usuarios que interactúan entre sí, los enlaces a fotologs de otros contactos lo que lo convierte en un software social, enlaces a favoritos que pueden ser otros contactos o páginas de interés que implica compartir gustos y por último la fecha, que es lo que le da la característica de bitácora" (Ávila, 2011). La particularidad de Fotolog es que permite publicar una fotografía diaria con una descripción debajo, y comentarios de los usuarios que tengan una cuenta. Asimismo, brinda la posibilidad de acceder a un servicio pago, denominado "Gold", para publicar 10 fotos diarias, obtener una imagen personalizada del título, tener disponibilidad para los comentarios en las fotos publicadas, entre otros. Fotolog fue diseñada para la utilización de la misma a través de la computadora, debido a la no existencia de la tecnología móvil de hoy en día. En cambio, Instagram es pensada para "smartphones". A pesar de la brecha temporal, ambas redes cuentan con algunas similitudes dentro de sus funciones como la publicación de fotografías, los comentarios, los "me gusta", los amigos, etc. Sin embargo, al hablar de sus referentes hay una clara diferenciación en el contenido de sus publicaciones y cómo estos se constituyen como tales.

A diferencia de otras redes, es a partir de Fotolog que surgió una tribu urbana a la cual se la denominó "floggers". Las personas que formaron parte de este grupo, no sólo poseían una cuenta a la que consideraban de gran importancia en su vida, sino que, además, respondían a ciertos códigos de vestimenta y estética, como por ejemplo, usar flequillo largo y para el costado, ropas apretadas y de colores llamativos, etc.

Al igual que en Instagram, los referentes se conforman a partir de la cantidad de seguidores ("amigos/favoritos" en el caso de fotolog), el caso de más relevancia en Argentina es el de Agustina Vivero, conocida por su nombre de usuario: **Cumbio**.

La joven de 25 de años, nacida en Buenos Aires, se hizo conocida a partir de las publicaciones en Fotolog y los "amigos" que alcanzó a tener por las mismas. Asimismo, contaba con una cuenta Gold, lo que le permitía subir más fotos y tener más "amigos favoritos". Es por esto que se convirtió en una joven idolatrada por la comunidad flogger, traspasando los límites del espacio virtual y haciéndose conocida en otras esferas de la sociedad, por ejemplo, apareciendo en los medios de comunicación y publicando un libro autobiográfico.

YouTube, creado en Estados Unidos en el año 2005, por Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen, es una red social en la que los usuarios pueden crearse una cuenta, abrir un canal y con esto subir y compartir vídeos a través de internet de forma totalmente gratuita.

YouTube permite subir cualquier tipo de videos incluyendo videoclips de música, tutoriales, bloopers, películas, etc. Sin embargo, existen ciertos usuarios, denominados youtubers, que comenzaron a crear otro tipo de videos donde ellos son los protagonistas. Según Valls Osorio Gádor, en su tesis "Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito", define al youtuber como "un profesional autónomo que crea contenidos audiovisuales para YouTube de forma regular. Con ese fin, posee un canal en la plataforma bautizado, generalmente, con su nombre o nickname, ya que él/ella y su personalidad forman parte y son una de las principales atracciones de sus vídeos" (Valls Osorio, 2015). Además, el autor hace referencia a la autogestión de los youtubers al realizar sus videos, ya que estos desempeñan el rol de productores, guionistas, directores, editores y todo aquello que requiera la realización y popularización de sus publicaciones. Es importante destacar la similitud con los instagramers, debido a que estos últimos también son, mayormente, los protagonistas de sus videos, al igual que son ellos mismos quienes los producen, dirigen y editan. Sin embargo, ambas plataformas, tanto YouTube como Instagram, presentan ciertas diferencias, por ejemplo, en YouTube no hay un máximo de duración de los videos, en cambio, en Instagram el máximo es un minuto.

Asimismo, los canales de YouTube cuentan con “suscriptores” y se puede acceder a la plataforma sin contar con un canal propio, mientras que los usuarios de Instagram cuentan con “seguidores” y es imprescindible tener una cuenta para navegar.

Al igual que en Fotolog, existen ciertos usuarios que a partir de sus videos en YouTube cuentan con un reconocimiento dentro de la red. Uno de los casos más relevantes en Argentina es el del youtuber **Julián Serrano**, cuyo nombre de canal es JulianSerrano7. El mismo cuenta con 1.782.444 de suscriptores y su video más visto tiene 10.022.546 de reproducciones. El joven entrerriano de 23 años se convirtió en furor en la web a partir de sus videos mostrándose a sí mismo y contando historias desde el humor, por ejemplo, criticó al cantante Justin Bieber, habló del matrimonio homosexual, las drogas, los “wachiturros”, entre otros. A partir de su reconocimiento en YouTube, fue convocado para actuar en una novela del canal Telefe y de Encuentro, así como también se convirtió en cantante de rap.

Twitter, es una red social de acceso gratuito creada en el año 2006 en San Francisco, California, Estados Unidos. Sus fundadores son Evan Williams, Noah Glass, Jack Dorsey y Biz Stone. Es una plataforma de microblogging que permite a los usuarios registrados escribir mensajes, denominados tweets, de no más de 140 caracteres para compartirlos con sus seguidores.

Asimismo, Twitter cuenta con la opción de compartir fotos, videos, enlaces y gifts. Actualmente, según los datos oficiales de twitter, posee una cantidad de 313 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo. A pesar de que la aplicación está diseñada tanto para computadoras como para celulares, se estima que el 82% de los usuarios, están activos en dispositivos móviles. Los elementos más importantes que constituyen Twitter son: el inicio con los tweets que comparten los usuarios seguidos; el perfil de la cuenta (usuarios seguidos, usuarios seguidores, cantidad de tweets propios, tweets favoritos, tweets retwitteados; mensajes, notificaciones). Además, el uso de *hashtag* (una especie de etiqueta que hipervincula otras publicaciones con la misma palabra), permite generar *trending topics*, es decir, ‘Temas del Momento’ de los que se habla en la red social en un momento dado.

Realizando un paralelismo con la red social que compete a esta investigación se pueden establecer similitudes como, la brevedad de los tweets en twitter y los videos en Instagram; la denominación de los seguidos y seguidores; los hashtags; la instantaneidad; el inicio con las publicaciones de los usuarios seguidos; el uso mayoritariamente en dispositivos móviles.

Esta red social que permite compartir mensajes de todo tipo instantáneamente, tiene como en las plataformas virtuales mencionadas anteriormente, usuarios que se destacan por el contenido de sus publicaciones, la cantidad de seguidores, y los mensajes retwitteados por los mismos. Estos usuarios se denominan twitteros. En Argentina, una de las twitteras reconocidas a partir de esta red social es **Natalia Jersonsky**, cuyo nombre de usuario es @NATIJOTA. La misma cuenta con 424 mil seguidores y más de 44 mil tweets que son compartidos por sus seguidores a diario. La joven de 22 años, empezó a utilizar twitter cuando tenía 15. Al principio, la mayoría de sus tweets eran historias o "consejos de chicos", a medida que fue adquiriendo seguidores, comenzó a hablar de otros temas de interés y trascendió a otros medios. A partir del triunfo en una competencia de twitteros en el programa televisivo ESPN Redes, consiguió un lugar como periodista dentro del mismo.

Luego de haber analizado estas redes sociales, podemos concluir que Instagram reúne características de Fotolog, YouTube y Twitter. Por un lado, en cuanto a su formato, Fotolog brindo la idea de mostrarse mediante una foto, YouTube posibilitó publicar videos, y Twitter innovó con la brevedad, la inmediatez en sus publicaciones y la fácil accesibilidad desde dispositivos móviles. Por otro lado, los referentes emergentes de las distintas redes también reúnen una característica transversal: relatar lo cotidiano, mostrándose a uno mismo, desde el humor, trascendiendo al reconocimiento fuera de las redes.

5. LOS REFERENTES EN INSTAGRAM

ANÁLISIS DE LOS CASOS: DARIO ORSI, FRANCISCO GOMEZ, LUCAS LEZIN Y SOFIA MORANDI

5.1. PROCESOS DE CONSTITUCIÓN

Luego de haber realizado las entrevistas a los cuatro instagramers seleccionados para nuestra investigación, damos cuenta de cuáles son los procesos de constitución de los usuarios de la red social Instagram que los llevan a convertirse en "instagramers" durante el 2016 en Argentina. La particularidad de que cada uno de ellos es oriundo de ciudades capitales del país, como lo son Capital Federal, Ciudad de Córdoba, La Plata y Neuquén Capital, nos posibilita no anclar la investigación a un lugar específico sino tener una perspectiva más amplia y multiterritorial.

Si bien no existen pasos a seguir para que un usuario de Instagram se convierta en instagramer, podemos observar varios puntos en común a la hora de establecer los procesos de constitución de los casos analizados. Por procesos de constitución, entendemos los acontecimientos y prácticas que los cuatro usuarios fueron desarrollando en la red social, lo cual posteriormente derivó en un reconocimiento de los mismos como instagramers. A estos procesos los podemos clasificar en diferentes apartados.

En el primer apartado "el inicio como instagramers", desarrollaremos las primeras apropiaciones que realizaron los usuarios seleccionados. En el segundo apartado, "Construcciones de sentido y el rol de influencers", nos proponemos abordar la importancia del mensaje que se transmite y la influencia que estos generan en sus públicos. El tercer apartado, "La relación entre instagramers y la importancia del vínculo" explicará las conexiones estratégicas que establecen entre sus pares. En cuarto lugar, el apartado sobre "Instagramers - seguidores" describirá la relación dialéctica entre ambos actores subrayando el papel de estos últimos. El quinto apartado, "Puntos de inflexión en cantidad de seguidores", enumeraremos los momentos importantes en el incremento de seguidores y cómo lograron conseguirlo.

En el sexto apartado, "La identidad del instagramer", daremos cuenta de cómo se conciben ellos mismos y cuáles fueron sus trayectorias. El séptimo apartado, "Instagram como vidriera", contará cómo los instagramers ven la red social y cuáles son sus futuras proyecciones. En octavo y último lugar, el apartado sobre "Ser instagramer", se resumirán las características fundamentales que debe tener un usuario para ser reconocido en la red. Estas secciones darán cuenta de cómo fueron los procesos de constitución que los llevaron posteriormente a convertirse en instagramers

5.1.1. El inicio como instagramer

La constitución de estos usuarios como sujetos reconocidos en Instagram no fue producto de un solo factor, sino de una convergencia de situaciones, apropiaciones y un contexto social-cultural y tecnológico indicado que permitió el surgimiento de los instagramers.

El contexto actual se caracteriza por la confluencia de diversas circunstancias. Por un lado, la naturalización del acceso a los dispositivos móviles como herramientas indispensables para la vida en sociedad, y, por el otro lado, el avance tecnológico que permitió la gran cobertura territorial del internet móvil y una mayor velocidad del mismo.

Las situaciones personales de cada instagramer son fundamentales para entender el inicio de cada uno por separado. Sin embargo existen puntos en común entre los cuatro como sus estudios actorales previos y sus intereses por el mundo artístico. Lucas Lezin (25), el instagramer cordobés, estudio 9 años de actuación, además de la carrera en Comunicación Social. También realizó seminarios y talleres de teatro para perfeccionarse. Sofía Morandi, la neuquina de 19 años, desde el colegio primario realizó comedia musical y una vez terminada su educación secundaria, se mudó a Capital Federal donde comenzó la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Buenos Aires.

Darío Orsi, el instagramer porteño de 25 años, estudió actuación en la Universidad Nacional de las Artes (UNA). A la par de sus estudios universitarios, se formó en Stand up, en clown y en improvisación. Francisco Gómez, el platense de 23 años, quien estudia actualmente la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Nacional de La Plata, realizó tres años de actuación desde el 2010 al 2013.

En cuanto a los usos y apropiaciones que elaboraron cada uno de ellos, consideramos a todas aquellas prácticas iniciales con las cuales comenzaron a transitar el camino hacia el reconocimiento. Sin embargo el objetivo inicial no era convertirse en instagramers sino mostrar sus producciones humorísticas mediante la aplicación, las cuales tuvieron una gran repercusión entre los usuarios, lo que conllevó a que estos sigan realizando videos de estas características perfeccionándolos para conformar un estilo propio.

Francisco Gómez cuenta que anteriormente realizaba videos con un grupo de amigos, los cuales se denominaban "Salida de Emergencia", en YouTube. Sin embargo, fue a fines de 2015 que comenzó a hacer videos por su propia cuenta: *"arranqué solo a hacer videos para Instagram en diciembre, por el barrio, hablaba con la gente"*. En cuanto a su estilo de producciones, Francisco asevera: *"arranqué haciendo los videos con los códigos de Jorge Cremades, un español que tiene como 2 millones de seguidores. El chabón hace lo que hago yo, en código español. Hace cosas cotidianas, pero tiene una productora atrás"*. Una de sus primeras publicaciones que subió a su cuenta de Instagram fue un video⁹ en el cual contaba desde el humor, que había ido a una panadería y no vendían pan. Al ver una repercusión positiva en los comentarios del video, decidió seguir por este camino.

Lucas Lezin también forma parte de un grupo actoral llamado "Hecatombe" con quienes realizan producciones humorísticas y musicales en YouTube y también en el teatro, lo que ya le había proporcionado un cierto reconocimiento en las redes sociales.

⁹ Ver video @ffrangomez: https://www.instagram.com/p/_4UXXSMjf4/?taken-by=ffrangomez

Sin embargo, su experiencia como instagramers surge en abril del 2016 cuando él decide subir un video¹⁰ contando una anécdota: *“yo estaba estudiando para un final y la estaba pasando muy mal porque estaba estresado. Entonces, empecé a jugar en uno de los recreos con los filtros de snapchat, y grabé un primer video hablando de lo mal que la estaba pasando en ese momento. Y como que pegó mucho, tuvo muy buena repercusión, a la semana siguiente hice otro sobre cómo me había ido en el examen”*. Lucas cuenta también que empezó a hacer los videos en Instagram como un hobby, pero al ver que sus videos fueron viralizándose, decidió continuar haciéndolo diariamente: *“Nunca me imaginé que hoy iba a tener 700 mil seguidores. En esa época yo tenía 8 mil”*.

Por su parte, Sofía Morandi participó en diversas comedias musicales en Neuquén Capital, y luego, una vez instalada en Capital Federal, comenzó produciendo videos de humor filmándose a ella misma para compartir con sus amigos, quienes la alentaron a que los publique en las redes sociales. Sofía cuenta que cuando arrancó, pensaba hacer videos de humor e ir mechando con otros bailando o cantando. *“Lo pensé y dije: voy a subir videos que muestren más o menos un poco lo que hago, onda que muestren no sólo un video de risa, que se vea algo más. Por eso intenté hacerlos un poco más originales, jugar con personajes, siempre lo encaré como una forma de abrir puertas”*.

Asimismo, Darío Orsi, comenzó a mostrar lo que hacía en sus shows de stand up publicando videos en su cuenta de Instagram: *“la gente que empecé a convocar fue por esos videos haciendo stand up, antes de Instagram digamos”*. Cuando ya contaba con más de 10 mil de seguidores, comenzó a publicar videos en los que mostraba diferentes escenas de la vida cotidiana con diversos personajes aumentando así el número de usuarios que lo siguen y adquiriendo un mayor reconocimiento dentro y fuera de la red.

¹⁰ Ver video @lucaslezin: https://www.instagram.com/p/BFg_7RSQGl6/?taken-by=lucaslezin

Los cuatro instagramers coinciden en la forma en que comenzaron a realizar videos para Instagram, es decir, plasmaron situaciones de su vida cotidiana desde el humor que, de manera inesperada, tuvieron una gran repercusión, lo que los motivó a seguir explorando diferentes maneras de apropiarse de la red para mostrar sus habilidades artísticas.

También, es importante destacar el hecho de que tres de ellos transitan una formación en comunicación dentro de una universidad pública. Lucas en la Universidad de Córdoba, donde se encuentra en proceso de tesis, Francisco quien todavía asiste a las últimas materias de la carrera en la Universidad Nacional de La Plata y Sofía quien comenzó sus estudios en la Universidad de Buenos Aires, pero que debido a su reciente trabajo, se vio obligada a suspenderlos por el momento.

Otra particularidad que tienen en común, es que los cuatro cuentan con dispositivos móviles de alta gama lo que les permite y facilita filmar, editar y compartir los videos con una buena calidad de imagen. Al respecto Sofía explica, que fue cuando se compró el iPhone 6 que empezó a editar, todo desde un celular sin necesidad de hacerlo en una computadora: *“empecé con ese editor (Imovie) a grabar, salieron los primeros dos tres videos y al tercero o cuarto pegó, y dije ‘voy a seguir’”*. Darío, Lucas y Francisco también dieron a entender cómo se les facilitó su trabajo de producción y edición al contar con celulares como lo es el iPhone.

5.1.2. Construcciones de sentido y el rol de influencers

Los instagramers se caracterizan por realizar producciones humorísticas e instalar nuevos modos de producir sentido en la red social. Sin embargo, a pesar de que el humor constituye la esencia de sus videos, los cuatro sostienen que a la hora de plasmar una idea piensan siempre en un público específico y en el contexto social, lo que a veces los lleva a reflejar una opinión personal o mensaje sobre alguna problemática que nos atraviesa como sociedad.

Acerca de lo planteado, Lucas sostiene: *"si puedo de alguna forma sutilmente dejar un mensaje o reflejar mi opinión sobre algún tema, buenísimo. Pero no priorizo eso. Salvo bueno, el video que hice sobre él 'Ni Una Menos'¹¹, por ejemplo ahí puede ser que haya primado la ideología en el humor. O con las canciones, sobre todo las de Ozuna que me parecen nefastas y ahí priorice la crítica a la letra"¹².*

Al igual que Lucas, Darío sostiene que detrás del humor y de lo que hace uno siempre hay un mensaje con el cual intenta dejar su punto de vista, es decir, la construcción que él hace sobre ciertos aspectos de la realidad, como por ejemplo, no exponer a la mujer como un objeto y no usar el machismo como estrategia humorística. Una situación que le tocó atravesar, con respecto a este tema, fue cuando se juntó con una modelo a filmar un video pero no lo publicó por más de que el chiste era gracioso, el contenido no le parecía apropiado: *"Cuando empiezo a enroscarme en pensarlo, a veces mata al chiste porque no está bien en definitiva, pero nos pasa todo el tiempo, nosotros tenemos un lenguaje sobre todo muy machista que está mal"*.

Consideramos importante mencionar, como parte de los procesos de constitución, las formas de construir sentido que los instagramers buscan manifestar a través de sus publicaciones debido a que ellos se consolidan como referentes por leer la realidad y representarla a través del humor.

Sofía Morandi, a su vez, sostiene que lo principal es hacer reír a la gente a partir de un humor sano. Sin embargo, desde su incorporación al elenco de "Heidi bienvenida a casa", del canal televisivo Nickelodeon¹³, sus publicaciones se vieron condicionadas ya que dicho canal no le permite mencionar ciertos temas como el sexo, el alcohol y la droga, ni tampoco insultar con

¹¹ Ver video @lucaslezin: <https://www.instagram.com/p/BGMrlUnQGpa/?taken-by=lucaslezin>

¹² Ver video @lucaslezin: <https://www.instagram.com/p/BKBbVqBFCa/?taken-by=lucaslezin>

¹³ Canal televisivo que ofrece una gran variedad de contenido que incluye animaciones, acción en vivo, comedias, juegos, drama, música, programas deportivos, eventos y programas preescolares, destinado principalmente a un público infantil/juvenil

palabras inadecuadas. Sobre esto afirma: *"me encanta la puteada de argentino, pero también creo que se puede hacer humor de otra forma. A veces no sabes que decir y puteas y rematas y en realidad no siempre la puteada es el chiste"*.

Contar con una gran cantidad de seguidores y, por ende, tener que pensar cada contenido de sus producciones por estar expuestos públicamente, son dos características por las cuales se los considera influencers, es decir, a mayor cantidad de seguidores, mayor alcance para generar influencia en la opinión pública. No sólo las marcas los denominan así, sino que ellos también son conscientes de su rol y su llegada a miles de usuarios en las redes sociales: *"Para mí los influencers tenemos una gran responsabilidad que es que nos siguen muchos adolescentes (...) Hay que cuidarse porque cada cosa que uno diga, los chicos se lo toman muy fuerte, literal. Cada cosa que haga o no haga, los chicos lo toman de ejemplo, incluso lo que yo use, influye mucho"*, Lucas Lezin remarca la importancia de cuidar el contenido y el vocabulario en los mensajes que produce y agrega que *"hay que tener cuidado sobre todo por los valores que uno transmite (...) Nos cuidamos de no dar valores negativos ni faltarle el respeto a nadie"*.

Para Darío Orsi, se utiliza el término influencer para referirse a los instagramer cuando las marcas te quieren contratar para que trabajes con ellos. Sin embargo, sostiene que es real que se tiene cierta llegada a la gente, en su caso cuenta que entre Instagram y Facebook suma 250 mil personas y más también. *"Uno tiene una llegada y eso puede influenciar en la gente. Pero si mañana pongo, hay que hacerle un golpe de estado a Macri, no creo que 140 mil personas vayan a agarrar las armas. Pero si de repente digo algo que puedo hacer ver a mucha gente, pueden elaborar un pensamiento"*.

Por último, Darío, Lucas, Francisco y Sofía, toman dimensión y se adecuan a su rol de influencer cuidándose con los aspectos que creen necesarios para compartir con su público, pero, al mismo tiempo, les sorprende haber llegado a este nivel de reconocimiento debido a las publicaciones que realizan en la red social.

5.1.3. La relación entre instagramers: la importancia del vínculo

A pesar de que el recorte de nuestra investigación involucra a cuatro instagramers, existen muchos más, actualmente, en la Argentina, y muchos otros usuarios que empiezan a apropiarse de la red. La relación que mantienen entre ellos es de suma importancia dentro de los procesos de constitución de cada uno, ya que los cuatro entrevistados coinciden en que es primordial crear un vínculo entre pares para poder crecer dentro de la red.

La estrategia que utilizan estos usuarios para aumentar el reconocimiento en Instagram consiste en realizar producciones con diferentes instagramers, quienes tienen otros públicos, con el fin de difundirse mutuamente. En los casos analizados podemos observar que tanto Lucas como Darío y Francisco, tienen videos en conjunto. Mientras que Sofía no cuenta con videos producidos con estos instagramers, sino que son otros quienes participan en sus publicaciones.

Lucas Lezin cuenta que su primer video realizado con otro instagramer fue con Francisco Gómez, que gracias a amigos en común se conocían y además habían visto sus trabajos en las redes. Esta relación surgió cuando ambos contaban con pocos seguidores, sin embargo, Lucas considera que *"a medida que uno va creciendo se siente más en confianza porque al tener tantos seguidores, a lo mejor viene uno con poquitos y no le suma mucho al grande. Entonces cuando uno empieza a crecer, se va animando a preguntar, y fue así que le fui escribiendo a algunos y otros me propusieron ellos. Pero siempre con muy buena onda, hay que ayudarnos entre nosotros"*, es decir, cuando un instagramer ya cuenta con una cantidad considerable de seguidores es más fácil relacionarse con otros debido a que esta cantidad se traduce en mayor conocimiento y en una posición de poder. Asimismo, Lucas agrega que las colaboraciones lo ayudaron a crecer, así como también, un video¹⁴ que publicó con Gregorio Rosselló, el instagramer más reconocido de Argentina.

¹⁴ Ver video @lucaslezin: <https://www.instagram.com/p/BKi6p1AhyVF/?taken-by=lucaslezin>

Por su parte, Darío, al respecto explica que si quiere hacer un video con alguien que tiene más seguidores y que puede servirle mucho, trata de ir con una propuesta, para no ir directamente y decirle "che dame seguidores". *"Obviamente te sirve mucho juntarte a hacer con alguien, te suma seguidores, se nos ocurren ideas (...) Entre dos se nos ocurren más cosas"*. Al mismo tiempo, al haber asistido a la escuela de stand up, Darío mantiene una relación íntima previa con otros instagramers reconocidos como Grego Rosselló, Gonzo Vizán, Nico de Tracy, Diego Maggio, Laila Roth, Pipa Garbato y Mike Chouhy, con quienes realiza producciones.

Por otro lado, Sofía también menciona que el vínculo comenzó a través de las redes: *"arrancamos por hablarnos por mensaje de Instagram con algunos, por ejemplo yo le hable a Greg, me responde, nos conocemos y después Grego me pasa el número de Gonza, Gonza me pasa el número del otro. Se conocen entre todos y ahí empezás a tener contactos"*. De igual manera, Francisco, estableció las relaciones a través de las redes con otros instagramers.

Las diferentes maneras de establecer el vínculo entre instagramers fueron mediante redes sociales o de acuerdo a relaciones de amistad previa. Ya sea por una o por la otra, los cuatro coinciden que fue y es importante realizar producciones en conjunto tanto como para ampliar su número de seguidores como para obtener mayor reconocimiento entre sus pares y en las redes.

5.1.4. Instagramers - seguidores

La relación dialéctica que existe entre los instagramers y sus seguidores es de suma importancia en los procesos de constitución, ya que es gracias a estos últimos que los instagramers logran llegar a ser usuarios destacados.

Gracias a que Instagram brinda la posibilidad de dejar comentarios en las publicaciones y de enviar mensajes privados, los instagramers pueden recibir un feedback de sus producciones. Este es tenido en cuenta muchas veces para futuras ideas, al mismo tiempo que les ayuda a saber qué contenidos les gustan más a sus usuarios y qué videos podrían llegar a tener mayor repercusión.

Asimismo, los instagramers buscan la participación de sus seguidores con el objetivo de interactuar, opinar, y compartir los videos con otras personas. Esta devolución por parte de sus seguidores puede ser una crítica constructiva o simplemente un insulto escondido detrás de una pantalla.

Francisco Gómez cuenta que, actualmente, lee los comentarios y los mensajes privados pero no puede responderlos debido a la cantidad que recibe día a día. *“Al principio, antes de tener 10 mil seguidores, respondía todos los privados. Hoy en día ya es imposible”*. Al mismo tiempo, Lucas coincide en que tiene en cuenta todos los comentarios y los mensajes privados que le envían, ya que le interesa saber si a la gente le gusta el contenido, pero que tampoco cuenta con tiempo suficiente para responderlos. *“La gente es muy simple, si le gusta te lo dice, si no le gusta te bardea, si perdiste la gracia te lo dice, si los videos de antes estaban mejores, también. Todo sirve para seguir mejorando y seguir creciendo, hay de todo”*, dentro de este todo abarcativo que menciona Lucas, se encuentran aquellos que realizan críticas constructivas, los que halagan y los que directamente *“bardean por bardear, los ‘haters’*”. Sin embargo, entendieron que a estos últimos no vale la pena prestarles atención. Lo mismo opina Darío Orsi, quien sostiene que no le influyen los comentarios negativos y cuenta que su productor le sugiere que elimine los insultos: *“A veces me llama el productor y me dice: “che te bardearon, borralo”, y digo ¿por qué? Habla peor de él que de mi”*.

En conclusión, podemos afirmar que por más de que los instagramers no puedan responder en particular a los usuarios que le realizan una crítica constructiva, si puede verse una respuesta en los contenidos, ya que estos toman los buenos comentarios y las ideas para ir mejorando, creciendo y seguir buscando el agrado de sus seguidores.

5.1.5. Puntos de inflexión en cantidad de seguidores

A pesar de que los cuatro casos analizados superan los 100 mil seguidores, este número no se dio de un día para el otro sino que fue parte de un proceso que tuvo ciertos picos, identificados por los entrevistados.

En el caso de Lucas Lezin, el instagramer analizado que cuenta con más 800 mil seguidores, explica que alcanzó este número en cinco meses debido a ciertos videos que tuvieron repercusión en Instagram y en otras redes sociales: *“los videos de Enrique Iglesias¹⁵ y Ozuna, en los que yo analizo las canciones, se difundieron y viralizaron mucho en Facebook. No de mi parte, sino por una página que los viralizó, y tienen 3 o 4 millones de vistos, entonces eso también creo que ha sumado”*. Además otros puntos de inflexión que marcaron diferencia en la cantidad de seguidores fueron cuando la actriz argentina Lali Esposito lo empezó a seguir en Instagram, y cuando publicó su primer video con Gregorio Rosselló.

Por su parte, Sofía Morandi, quien actualmente supera los 600 mil seguidores sostiene que la constancia en las publicaciones en sus inicios fue clave para aumentar los usuarios que la siguen: *“se fue dando de a poco. Lo que me pasaba era que como empecé tan rápido a subir, los primeros dos meses quería seguir subiendo entonces intentaba publicar un video por día, porque esa es medio la clave. Un video por día, cuando apenas estaba arrancando, y después ya me empecé a relajar y dije bueno, tranqui, que sigan subiendo los seguidores pero no me voy a volver loca”*. Por otro lado, al igual que Lucas, uno de sus videos denominado *“tutti frutti”¹⁶*, tuvo un gran impacto superando el millón de reproducciones.

Darío Orsi, por más que reconoce que ciertos videos fueron virales en Instagram y en Facebook, superando el número de reproducciones según la cantidad de seguidores, sostiene que *“No hubo magia, no explotó de un día para el otro. Si, tuve booms. Subí un video hace dos días y fue el mayor boom que tuve sobre todo en Facebook (...) Fue un crecimiento muy gradual,*

¹⁵ Ver video @lucaslezin: https://www.instagram.com/p/BGPU_GAwGlo/?taken-by=lucaslezin

¹⁶ Ver video @sofiorandi: <https://www.instagram.com/p/BGA3re7lQQp/?taken-by=sofiorandi>

vengo puchito a puchito. Por suerte siempre siento que es un poquito más, si antes crecía uno por día, después dos por día, pero nunca pase de 1 a mil". Actualmente Darío cuenta con más de 250 mil seguidores pero considera que todavía el número es chico: "Es un laburo, para mí tengo pocos todavía, y si llego al año que viene con el doble sentiría que también es poco. Hay que seguir trabajando".

En el caso de Francisco Gómez, tuvo la posibilidad de ser difundido gratuitamente por El Kilombo¹⁷, cuenta de Instagram que publica contenido de humor de diversos estilos y posee más de 2 millones de seguidores. "A los 25 mil seguidores me difundió El Kilombo, sin haberle pagado ni nada. Y abrí el Instagram y era una locura de personas que me empezaron a seguir. Ahí subí 8 mil seguidores".

Por más de que los instagramer tuvieron ciertos puntos de inflexión que los catapultaron a una posición de mayor reconocimiento en la red, éstos entienden que también fue gracias al trabajo y a la dedicación que le brindaron a sus producciones.

5.1.6. La identidad del instagramer

La autoidentificación es un aspecto importante a la hora de constituirse como instagramer, ya que son ellos mismos quienes se definen ante los ojos de sus seguidores y de los medios. Sin embargo, los cuatro entrevistados no consideran este rol como único, debido a que realizan otras actividades, tienen otros proyectos y/o trabajos.

Además, coinciden en que les es difícil autodenominarse como instagramer, ya que es un término relativamente nuevo, tanto en el ámbito de las redes sociales como en la sociedad en sí.

Al indagar acerca de cómo se reconocen ellos mismos y si toman dimensión de su rol como referentes en plataforma, ninguno de ellos respondió inmediatamente que se consideraba como instagramers.

¹⁷ https://www.instagram.com/el_kilombo/

La trayectoria artística de cada uno los llevó a apropiarse de una forma diferente de la red social, por lo que primero ellos siempre se identifican con sus estudios previos, ya que no existe una formación específica para ser instagramer. Darío Orsi explica: *"Yo me considero actor, y el trabajo del actor es buscar trabajo, y justo ahora estamos acá. Pero es verdad que el medio un poco te come y que los seguidores y trabajar todo el tiempo para eso te ponen en ese rol. Entiendo que es una etiqueta porque vivo de eso, trabajo de eso. Si me tengo que definir digo que soy un actor y comediante"*. Esta "etiqueta" de la que habla Darío, es una forma de hacer referencia al rol que le asigna la plataforma y la sociedad.

De la misma manera, Lucas Lezin coincide en considerarse como actor: *"yo siempre digo que soy actor más que instagramer, incluso soy parte de un grupo que se llama Hecatombe, que somos youtubers. Hacemos cortos de ficción para YouTube, y también teníamos el mismo problema, no nos consideramos youtubers, sino actores. Pero básicamente por nuestro origen y porque hemos estudiado teatro desde que tenemos 15 años"*. Sin embargo, además de actor considera que ser instagramer también es un trabajo debido al tiempo que le dedica a publicar contenidos en la aplicación: *"el término instagramer o youtuber está muy relacionado a la plataforma, y no te define bien que sos, porque podés ser instagramer cómico, cantante, mago, lo que sea. Si hablamos del uso de la plataforma sí, podríamos decir que yo me considero un instagramer porque la uso"*. Este uso de Instagram, de la manera en que lo hacen ellos, es decir, realizando producciones humorísticas y a partir de éstas generando un reconocimiento dentro y fuera de la red, es lo que los hace autodefinirse como instagramers.

Sofía Morandi también asume este rol, ya que sube sus vídeos humorísticos a la red de manera constante. No obstante, aclara que ser actriz es lo que más la caracteriza.

A fines del siglo XX, con la aparición de internet y las nuevas herramientas para publicación de contenido, surgieron etiquetas para denominar a aquellas personas que utilizaban de modo frecuente las plataformas y que debido a estas, consiguieron notoriedad pública.

Así lo explica el escritor y periodista argentino, Hernán Casciari, en su libro "*El nuevo paraíso de los tontos*", donde critica la etiqueta de bloguero que le han asignado por hacerse conocido gracias a los cuentos y crónicas que publicó en este medio. De este modo, explica que hace un cuarto de siglo utiliza las diversas herramientas de escritura que le proponen los tiempos: lápiz, cuaderno; tiza, pizarrón; bolígrafo, carpeta; máquina de escribir, folio A4, etc. "Nunca en todo ese tiempo a nadie se le ocurrió bautizarme cuaderno, ni pizarronero, ni carpetero, ni olivetero, etc."(Casciari, 2010). Al igual que el reconocido escritor, los instagramers se consideran actores y/o comediantes que utilizan la plataforma con el objetivo de compartir sus contenidos. Sin embargo, aceptan la etiqueta que muchas veces les sirve como forma de identificación y diferenciación del resto.

La sorpresa ante el reconocimiento de la gente por parte de los instagramers, ha sido otra reacción común entre ellos, por ejemplo, Francisco explica con asombro que no cae en dimensión de que existe tanta gente que ve lo que él hace.

De este modo, podemos afirmar que los entrevistados entienden el rol que la sociedad les asigna, sin embargo, les cuesta asimilarlo debido a dos motivos: por un lado, su formación artística no fue pensada para aplicarse en esta plataforma originalmente, pero es en ella donde han podido desplegar sus dotes artísticos y asumirlo como un trabajo, ya sea por el tiempo dedicado a la producción o porque les es redituable. Por otro lado, las redes sociales todavía no están constituidas socialmente como un espacio que garantiza cien por ciento el reconocimiento, como si lo es la televisión, por lo que no llama la atención el asombro que les genera a los instagramers la repercusión y la influencia que tiene su trabajo en la red.

5.1.7. Instagram como vidriera

La red social, en palabras de Lucas Lezin, les dio el "empujonazo" para alcanzar popularidad, destacándose en la plataforma y dando a conocer sus capacidades artísticas. Sin embargo, los cuatro instagramers coinciden en que nunca pensaron el "ser instagramer" como

una meta final, sino que vieron en este medio, una forma de abrir muchas otras puertas. *"Para mi Instagram es una vidriera, es una forma de publicidad (...) La idea también es el día de mañana hacer algo, estar en tv, en una serie, actuar en lo que sea"*, la metáfora de la vidriera, a la que hace referencia Lucas, describe la manera en que los demás instagramers también conciben Instagram: como una herramienta "para algo más". Haciendo alusión a este término, Sofía agrega: *"también diría que lo usaría como una vidriera. Más que nada para abrir puertas para lo que en verdad quiero hacer que es actuación. Eso me sirvió porque gracias a los videos conseguí laburo"*.

Además de la posibilidad de conseguir trabajo, *"el Instagram te hace llenar salas en todos lados"*. Francisco coincide con Lucas en que la llegada al público que le brinda la plataforma puede ser utilizada para publicidad. Asimismo, plantea que la red social sirvió como traspaso para encontrarle el lugar profesional al humor, que es como *"el sueño del pibe"*, al mismo tiempo, explica que lo hacía como algo que quería expulsar de sí mismo. Por su parte, Darío, cuenta que Instagram le gusta y le divierte pero a su vez, lo que más le apasiona es actuar y hacer stand up en el escenario: *"Si a través de Instagram me ayuda, seguiré, y si aparece otra cosa seguiré por otro lado"*.

"Ya quiero que pase de moda Instagram y que venga otra cosa", *"Mi mayor ansiedad es salir de Instagram para no depender de una plataforma"*, *"Al ser actores tenemos la ventaja que por más de que se extinga YouTube o Instagram, las ganas de actuar nos van a llevar a buscar esas formas de llegar a la gente, la tele o el teatro"*, estas frases fueron surgiendo a lo largo de las entrevistas y dan cuenta de la conciencia de los instagramers, de que su reconocimiento en la red social puede llegar a ser efímero, así como también la plataforma en sí. Es por esto que consideran necesario no estancarse en la red y poder trascender hacia otros espacios donde puedan continuar sus proyectos. *"Ya hace bastante que está de moda Instagram, me parece extraño más que hoy en día todo cambia tan rápido. Me da intriga que será lo próximo y tengo ganas de acercarme a lo que venga (...) Antes era miedo a nunca poder hacerlo y ahora miedo*

a no sostenerlo”, Sofía hace referencia a la idea planteada previamente de que el boom en la red social puede ser pasajero. Al igual que la actriz neuquina, Francisco plantea: *“Yo quiero salir de Instagram para adaptarme a cualquier formato que venga o que exista, salir no es tener un Facebook fuerte. Es poder territorializar a Fran Gómez, por ejemplo, ir a hacer stand up a la “Vieja Estación” y que vaya gente a verte. Y existir, porque si muere Instagram o no muere seguiría dependiendo de eso”*.

En cuanto a la idea de “salir de Instagram”, los entrevistados apuntan no solo al teatro y al stand up, sino también al medio televisivo, ya que ven en este un espacio hegemónico legitimado socialmente como lugar de éxito.

Darío, al respecto, opina que el formato televisivo siempre le gustó y que sería un lugar al cual le gustaría llegar, aunque las redes sociales están cobrando un rol importante hoy en día: *“Todavía está arriba la tele pero siento también que está pasando a las redes sociales, y si uno ya está maduro en esa red, va a tener un rol importante o llegada. La gente que capaz que antes se divertía con las cámaras ocultas de Tinelli, hoy llega y stalkea¹⁸ a diez comediantes para ver cosas y reírse”*.

Sofía es la única que alcanzó, hasta el momento, trabajar en la televisión, sin embargo los demás entrevistados también intervinieron en otros espacios como el teatro y la puesta en escena.

5.1.8. Ser Instagramer

Al analizar los distintos casos de los instagramers consolidados durante el 2016, dimos cuenta, como se aclaró a lo largo del desarrollo del trabajo integrador final, que no existen pasos a seguir o instrucciones para que un usuario de Instagram logre alcanzar exitosamente el

¹⁸ Stalkear: palabra inglesa que proviene del verbo “to stalk” que significa “acosador”, “perseguidor”. El término stalkear, es la acción que realiza el individuo para investigar a una persona a través de las redes sociales. La persona que realiza esta acción es conocida como stalkeador o stalker. Recuperado de <https://www.significados.com/stalkear/>

reconocimiento para convertirse en instagramer. Sin embargo, Sofía, Francisco, Lucas y Darío, coinciden en que el humor fue el principal aspecto que tuvieron en cuenta a la hora de hacer videos, seguido de la originalidad y la creatividad, los cuales son considerados imprescindibles para destacarse en una red social que cuenta con millones de usuarios.

"Sin duda tenés que tener el humor a flor de piel, y la parla, la capacidad de decir las cosas de manera diferente", Lucas Lezin, hace referencia a la importancia de tener gracia a la hora de querer transmitir una idea, pensamiento o anécdota. Al mismo tiempo, considera que es de gran ayuda contar con experiencia en la actuación y/o el stand up: *"No conozco muchos que no sean actores o pertenezcan al mundo del stand up que les haya ido bien. Salvo que sean muy particulares o que vos mismo seas un personaje"*. Darío coincide en que cualquier estudio artístico que se practique, ya sea clown, teatro, stand up, etc., potencia, porque te potencia lo expresivo.

Sobre la originalidad, Sofía insiste en ser uno mismo: *"yo siempre digo que seas vos y que muestres lo que tenes para ofrecer, y así, si sos sincero vas a llegar al público. Todos los que yo conozco que hacen Instagram, todos tienen algo que los diferencia del resto, y yo creo que es eso que hace que sean conocidos"*. Este aspecto es una de las claves para trascender y perpetuarse en la red social, ya que frente a miles de usuarios que se encuentran persiguiendo la misma meta, ellos pudieron conseguir ser reconocidos frente a una cantidad notable de personas.

Sumado a estos aspectos, es importante recalcar la influencia del contexto a la hora de tener éxito en la red social, como sostiene Francisco Gómez *"Es estar en el momento justo"*. Durante el 2016 Instagram se posicionó entre las aplicaciones más descargadas en Argentina, habilitando el surgimiento de estos nuevos actores sociales quienes en años anteriores no hubieran tenido el mismo impacto y repercusión.

5.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS VIDEOS

● DARIO ORSI

PERIODO DE TIEMPO ANALIZADO: agosto y septiembre de 2016

CANTIDAD DE VIDEOS: 73

Darío Orsi realiza sus videos utilizando algunas estrategias de edición que mantienen un estilo que lo caracteriza. En los vídeos analizados durante los meses de agosto y septiembre del año 2016, se pueden observar los diferentes tipos que produce. Uno de los que más predomina dentro del corpus seleccionado es "Los personajes de Darío". Este estilo muestra muchos tipos de personajes que actúan diferente ante una misma situación. En el comienzo del video se nombra la situación, por ejemplo "Mañana es lunes"¹⁹. A partir de esto Darío representa 4 tipos de personajes que reaccionan de diferente manera ante esa realidad: "el fisura"; "Este personaje no existe"; "el suicida"; "nos vemos en Disney". Estos videos también se caracterizan por tener un hashtag #lospersonajesdedario. En todas las producciones de este estilo se repiten dos personajes característicos inventados por él: "este personaje no existe" y "nos vemos en Disney". El primero es una persona que ante una situación reacciona de la manera que nunca nadie lo haría, es por eso que lleva ese nombre. El segundo es aquel al que no le importa nada.

Otro tipo de video es el que realiza con su pareja, Sol Gaschetto, quien también es actriz y representa el personaje femenino en las producciones. Los más frecuentes son, los denominados, "pifiadas en citas", donde muestra cómo el hombre le erra en comentarios o en actitudes cuando está saliendo con una chica.

Además de "pifiadas en citas"²⁰, produce otros videos junto a su novia. Son situaciones cotidianas en las cuales también representa personajes reaccionando diferente.

¹⁹ Ver video @darioorsi: <https://www.instagram.com/p/BJ86R8ogwwu/?taken-by=darioorsi>

²⁰ Ver video @darioorsi: <https://www.instagram.com/p/BKUTdiRg4BA/?taken-by=darioorsi>

Algunos títulos son, "tipos de besos", "compitiendo con los vecinos", "la evolución de los planes en pareja", "la cama", "cuando hablas demás", "la evolución del abrazo en pareja", "los apodos", "mejor actuación en la pareja", etc.

Dentro del corpus seleccionado se incluye un video²¹ en el cual se muestra a Darío realizando un show de Stand Up en Rosario, este no está editado ni actuado, sino que es una simple filmación de su puesta en escena.

Cuando hace videos con otros instagramers, generalmente respeta el estilo del otro, por ejemplo con Lucas Lezin, Juan Pablo González, Juli bartolome, Francisco Charco. Sin embargo, dentro de la selección de videos analizados, hay un total de 10 con Mike Chouhy, instagramer con quien realiza el show "Sanata".

Dos videos dentro del corpus, representan el "InstaTalent": el primero de ellos, junto a Francisco Charco²² (integrante de la banda: Cruzando el charco), representa personajes que califican a un músico. Darío parodia los personajes en base al programa "Bailando por un sueño" de Marcelo Tinelli. El segundo es con Sebastián Guidobono²³ y respeta el mismo formato.

Dentro de las publicaciones analizadas, se pueden observar situaciones cotidianas en las cuales Darío tiene como objetivo transmitir un mensaje. Sin embargo, generalmente no son explícitos salvo en una sola ocasión donde plasma una reflexión. En un video²⁴ con Sol Gaschetto, cuenta cómo la gente elige reproducir el video en base a la portada que tenga, entonces ejemplifica con una imagen de su novia en ropa interior. El video tiene más de 375 mil reproducciones, cuando en realidad su cantidad de seguidores son 141 mil.

Dentro de los 73 videos analizados se encontró un total de 4 de promoción de shows, ya sea de la gira de su unipersonal, o del nuevo show que estrenó con Mike Chouhy.

²¹ Ver video @darioorsi: <https://www.instagram.com/p/BlyqccygPGR/?taken-by=darioorsi>

²² Ver video @darioorsi: https://www.instagram.com/p/BJlsz_GgWIH/?taken-by=darioorsi

²³ Ver video @darioorsi: <https://www.instagram.com/p/BKCFtwGgj3j/?taken-by=darioorsi>

²⁴ Ver video @darioorsi: <https://www.instagram.com/p/BKO1Re9AkQn/?taken-by=darioorsi>

Asimismo, se ve publicidad a solo una marca, Mixxtail Argentina. Darío también utiliza los epígrafes de las fotos para agradecimientos, para invitar a la gente a participar con ideas en sus videos o para promocionar a sus amigos que realizan videos en Instagram.

Las promociones son publicadas en base a dos estrategias: escribir la información en el epígrafe de la foto, o realizar videos sin dejar de lado el humor, pero que combinen con la parte de promoción de sus shows.

El 15 de agosto, Darío publicó un video en el cual representa una situación cotidiana de "cuando visitas a un amigo"²⁵, y muestra cómo personajes agarran imanes de la heladera. Este video no tiene ningún tipo de referencia a promociones, sin embargo en el epígrafe comenta: "Amigos les recuerdo que este viernes estoy en La Plata 21hs en Living Bar, entradas en www.comedia.com.ar, y el sábado 27/8 en Capital federal entradas por www.plateanet.com".

Para introducir publicidad intenta una estrategia desde sus videos. En la publicación del 19 de agosto, junto a Juampigon, que se titula "sale juntada"²⁶, representa diversos personajes en una previa y lo utiliza para contextualizar la publicidad que describe en el pie de página: "Festejando que @juampigon llegó a los 200k, gracias a @mixxtail_arg que le llevó la barra". De igual modo el 20 de agosto, con la presencia de Juampigon, realizan un video²⁷ en el que ambos están en un balcón, piden un deseo y aparece la barra de cocktails, en el pie de página describe: "La gente que no cree en nada. Otra de las cosas que pasaron en la juntada por los 200k de @juampigon gracias a @mixxtail_arg que nos trajo la barra a la casa"

De forma directa, en el video²⁸ del 25 de agosto, despide su unipersonal publicando un video promocionándolo, para que la gente asista a las últimas funciones, luego describe en el epígrafe: "Hace más de un año estrené mi unipersonal "yo quería ser actor" en estos días hago mis últimas 2 funciones, muchas gracias a todos los que me acompañaron en esta etapa, se

²⁵ Ver video @darioorsi: <https://www.instagram.com/p/BJJa3Yfg-RT/?taken-by=darioorsi>

²⁶ Ver video @darioorsi: <https://www.instagram.com/p/BJTrOKFgFa2/?taken-by=darioorsi>

²⁷ Ver video @darioorsi: <https://www.instagram.com/p/BJWRcSgA-E6/?taken-by=darioorsi>

²⁸ Ver video @darioorsi: <https://www.instagram.com/p/BJJM03CA7fg/?taken-by=darioorsi>

vienen cosas muy buenas!! Sábado 23:30 paseo la plaza (quedan 8 entradas) www.plateanet.com ríe bar (Bernal) www.comedia.com.ar".

Junto a Mike Chouhy, el 5 de septiembre produjeron un video²⁹ particularmente para promocionar un curso de stand up. En este, Mike le reclama a Darío que no haga promociones mientras él explica que parte de su trabajo también es hacerlas, y en su epígrafe describe "Gente! Arrancamos el taller de Stand Up. No se requiere experiencia previa. Martes de 19 a 21hs - Sin Límite de Edad. Para más información: standupargentina@gmail.com o por direct a @standupargentina"

Dentro del corpus seleccionado se puede observar un único video³⁰ publicado el 12 de septiembre, en el cual Darío actúa junto a Pipa Barato y Juampi Carbonetti, otros dos instagramers. Los tres están tomando cerveza en el living de una casa y en el epígrafe no hace promoción a shows ni publicita marcas, solo comenta "hacemos la previa en casa #lospersonajesdedario. Con @pipabarbato y @juampicarbonetti", y aclara que miren sus videos también.

El 14 de septiembre, realiza un video³¹ con Mike presentando el estreno de sanata, su show juntos. Intentan buscar maneras de transmitirlo, desde el humor para que no sea un video tedioso de promoción. En el epígrafe aclara "Estoy híper contento de contarles que estreno #sanata un show en el que venimos trabajando hace mucho con @mikechouhy y del cual estoy muy orgulloso. Los esperamos en el estreno el 8/10 en la sala Siranush y se vienen muchas fechas por todos lados. Las entradas a partir de ahora se consiguen por www.darioorsi.com.ar". Diez días después, realiza un video³² en el cual agradece en el epígrafe a sus amigos: "Hoy pase una vez más por #ciudademergente haciendo un poco de stand up! Gracias a @dalitafotografa y @urdampilleta1 por la invitación y a mis compañeros de escenario @angiesammartino

²⁹ Ver video @darioorsi: <https://www.instagram.com/p/BJ-4CbTguFI/?taken-by=darioorsi>

³⁰ Ver video @darioorsi: <https://www.instagram.com/p/BKRizvug8mf/?taken-by=darioorsi>

³¹ Ver video @darioorsi: <https://www.instagram.com/p/BKW3hltAEPO/?taken-by=darioorsi>

³² Ver video @darioorsi: <https://www.instagram.com/p/BKwkRqXBOGT/?taken-by=darioorsi>

@nicombraun @elisa_gagliano @a.gonzalezcriado A los que quieran verme hacer stand up los invito el 8/10 a verme en #sanata. Entradas en www.darioorsi.com.ar"

El 28 de septiembre publicó un video³³ con su novia, Sol, respetando el formato de pifiadas en citas. En el mismo muestra una cita en la que él está utilizando su celular todo el tiempo mientras que Sol le habla pero no le da importancia. Luego utiliza una estrategia para interactuar con el público, al cual invita a comentar alguna pifiada para luego utilizar la idea en alguna próxima publicación.

La relación en los videos de Darío con otros instagramers es frecuente. Son 48 videos de un total de 73 que realiza junto con otras personas. Aparte de las publicaciones propias, comparte gran parte de los videos con Mike Chouhy, con quien está realizando un show de stand up. Otra de las estrategias que utiliza Darío en sus videos es hacer participar a su novia (Sol Gaschetto), Asimismo, otros de los instagramers, standaperos o amigos con los que Darío se vincula para hacer los videos, dentro del corpus seleccionado son: Diego Maggio, Laila Roth, Mike Chouhy, Matt ferrario, Lucas Lezin, Javier Soria, Juampi Carbonetti, Pipa barato, Juan Pablo Gonzalez, Juli Bartolome, Francisco Charco, Brenda Albornoz y Matias Piserafuster.

● FRAN GOMEZ

PERIODO DE TIEMPO ANALIZADO: agosto y septiembre de 2016

CANTIDAD DE VIDEOS: 49

Los vídeos analizados se caracterizan por mantener un estilo propio, tanto en la edición como en los contenidos y los formatos que presenta.

En la mayoría de sus videos, Francisco, busca recrear desde el humor, situaciones de la vida cotidiana de un joven argentino. En ellos muestra momentos que podrían sucederle a cualquier persona, pero los acompaña, además, con una gran variedad de efectos sonoros y músicas que contribuyen a la puesta en escena.

³³ Ver video @darioorsi: <https://www.instagram.com/p/BK66KPDBAwr/?taken-by=darioorsi>

Ejemplos de estos son sonidos de suspenso o de sorpresa frente a un acontecimiento, o canciones de amor para enfatizar la actuación de enamoramiento.

Otro tipo de video que aparece en menor medida son parodias a campañas de concientización, como por ejemplo, "Bolivia sin mar"³⁴, donde junto con otros actores buscan concientizar sobre los surfistas bolivianos, con un formato donde cada uno aparece hablando frente a la cámara con seriedad, como lo suelen hacer los videos de concientización. Otra de las parodias que realizó en este periodo, fue sobre los jugadores de fútbol y su manera de responder a preguntas en las conferencias de prensa³⁵.

También ha realizado videos musicales, donde cambia la letra de una canción conocida, mientras actúa lo que la nueva letra dice. Un ejemplo de esto, es el que realiza el 17 de septiembre con la canción de Shakira y Carlos Vivez, "La Bicicleta"³⁶, donde cambiando la letra, cuenta que tiene que asistir a un examen y no estudió. En este video también se vale de la utilización de filtros de la aplicación Snapchat, herramienta que también utiliza en otros de sus videos para realizar distintos personajes, pero no forma parte de su estilo habitual de hacer humor.

En cuanto a la participación de otras personas en sus producciones, generalmente Francisco realiza videos con amigos y compañeros, que no son considerados instragramers. De igual manera, siempre los etiqueta y les agradece por su participación en los comentarios. Repetidas veces aparece Ignacio Saralegui, actor reconocido por sus producciones en el canal de YouTube "Jueves de Trapos", en cuyas ocasiones no solo lo menciona a él en su comentario sino que también menciona al canal en forma de propaganda.

³⁴ Ver video @ffrangomez: <https://www.instagram.com/p/BJRSOIQg0Gn/?taken-by=ffrangomez>

³⁵ Ver video @ffrangomez: <https://www.instagram.com/p/BJOolmygtcl/?taken-by=ffrangomez>

³⁶ Ver video @ffrangomez: <https://www.instagram.com/p/BKeYF0rALyA/?taken-by=ffrangomez>

También, produjo junto a otros instagramers como Darío Orsi y Lucas Lezin, pero en estos se evidencia que no filmaron juntos, sino que se enviaban mutuamente las partes filmadas para poder editar un video entero.

Francisco, se caracteriza por no incluir publicidad explícita dentro de sus videos, solamente en el comentario etiqueta a aquel que quiere publicitar. De igual manera, estos comentarios no suelen verse dentro del corpus analizado, solamente comentarios de agradecimiento a las casas de ropa "OHLISBOA" y a "Pro-Vide" por haberlo vestido.

Puede observarse una mayor edición en tres de sus videos, debido a la intervención de una productora audiovisual, donde mejora la calidad de edición y producción del mismo, resaltando entre el resto de sus productos. En estos, agradece en los comentarios a la productora etiquetando la cuenta de instagram "@diagrocontenidos".

Por último, las producciones de Francisco no se caracterizan por difundir un mensaje en particular, solamente por representar momentos de la vida cotidiana desde el humor. Sí puede percibirse cierto mensaje en algunos pocos productos, como por ejemplo, el video "Amor en tiempos de Pokemon Go"³⁷ donde se ve al instagrader enamorado de un hombre disfrazado de un personaje de Pokemon, queriendo enviar un mensaje sobre el amor frente al éxito de la aplicación lanzada en Argentina, Pokemon Go.

● LUCAS LEZIN

PERIODO DE TIEMPO ANALIZADO: agosto y septiembre de 2016

CANTIDAD DE VIDEOS: 34

En la mayoría de sus publicaciones, Lucas, se filma a sí mismo contando anécdotas, situaciones cotidianas y dando su opinión acerca de diferentes acontecimientos de la vida. Para realizarlos, utiliza filtros de la aplicación Snapchat.

³⁷Ver video @ffrangomez: <https://www.instagram.com/p/BlvwoWJg4Wm/?taken-by=ffrangomez>

Esta función permite que la cámara del dispositivo móvil reconozca rostros y agregue o cambie rasgos de estos, también algunos de estos filtros permiten el cambio de voz. El *instagramer* suele valerse de estos con el objetivo de hacerlos más graciosos. Por ejemplo, en uno de sus videos³⁸ publicados a mediados de septiembre, cuenta que le molesta la gente que dice "coso" todo el tiempo. En el mismo, aparece él en primer plano con su rostro y voz distorsionada, relatando una anécdota y recreando la situación de dos personas teniendo una conversación acerca del tema, siendo él, el protagonista de ambos personajes. Al mismo tiempo, para diferenciar a estos utiliza distintos filtros de Snapchat: uno que transforma su cara en la de un mono y otro que le achica la zona de la nariz y boca.

Por otro lado, no siempre pone en escena a las personas de la anécdota que cuenta, sino que da su opinión acerca de diferentes situaciones cotidianas. Por ejemplo, en un video³⁹ publicado a principios de Septiembre, habla sobre que los sábados a la noche está prohibido escribir en el grupo de Whatsapp de la facultad. Haciendo referencia a que los fines de semana son para salir a divertirse y no para hablar sobre el estudio.

Lucas, también realiza una sección denominada "LipSync"⁴⁰, la cual se basa en hacer playback de canciones de distintos artistas, interpretándolas de una forma exagerada y realizando gestos acorde a la canción. Al igual que sus demás videos, los "LipSync", cuentan con la modificación del sonido, el cual pasa a ser un tono más agudo y rápido.

En el periodo de agosto-septiembre, se puede observar también que tres de sus 34 videos, son fragmentos de los videos que realiza junto a Hecatombe⁴¹, los cuales son publicados en YouTube.

³⁸Ver video @lucaslezin: <https://www.instagram.com/p/BKYnPMthomW/?taken-by=lucaslezin>

³⁹Ver video @lucaslezin: <https://www.instagram.com/p/BKdxQodBBjy/?taken-by=lucaslezin>

⁴⁰Ver video @lucaslezin: <https://www.instagram.com/p/BFEnadHwGg-/?taken-by=lucaslezin>

⁴¹Ver video @lucaslezin: <https://www.instagram.com/p/BJvasY8BC1W/?taken-by=lucaslezin>

Cada uno de las 34 publicaciones cuenta con un epígrafe. En estos, agrega una pequeña descripción acerca de lo que trata el video, por ejemplo: "Gente que dice 'coso' todo el tiempo" o "Los sábados a la noche está prohibido escribir en el grupo de la facultad". Por otro lado, cuando hace producciones junto a instagramers, amigos o familiares los etiqueta en la publicación. Los hashtags son inusuales en sus epígrafes, solo los utiliza cuando publica videos de #Hecatombe o cuando realiza los #LipSync.

Dentro del período analizado, se pueden observar cuatro videos que realiza junto a otros instagramers. La mayoría de estos, son interpretaciones de situaciones cotidianas. Por ejemplo, en el mes de Agosto, produce un video junto a su colega Darío Orsi, acerca de las personas que "dan vueltas para contarte solo una cosa"⁴². En este se puede observar a Lucas teniendo una conversación telefónica con Darío, quien trata de contarle algo que le sucedió pero no logra hacer una síntesis de la historia. Es por eso que Lucas, hace una especie de "catarsis" acerca de aquellas personas que tardan horas y horas para contarte algo insignificante.

Otros de los instagramers con los que realiza un video es Francisco Gómez⁴³, con el cual recrea también una situación cotidiana acerca de aquellas personas que utilizan el mail de niños en su vida de adultos. También, con la instagramer Magalí Tajés, interpreta al "ex de tu amiga que quiere volver"⁴⁴. Junto a Juampi González, realiza una publicación sobre "los grupos de WhatsApp en los que todos hablan pero nadie responde"⁴⁵. Y por último, a mediados de Septiembre, produce un video con Gregorio Rosselló acerca de "los porteños que intentan imitar el acento cordobés". La particularidad que tienen en común estos cuatro videos, es que los Instagramers invitados, simulan estar utilizando el celular o hablando por teléfono con Lucas para recrear la situación.

⁴² Ver video @lucaslezin: <https://www.instagram.com/p/BI8mnTuDA1y/?taken-by=lucaslezin>

⁴³ Ver video @lucaslezin: <https://www.instagram.com/p/BJBA5efDiEE/?taken-by=lucaslezin>

⁴⁴ Ver video @lucaslezin: <https://www.instagram.com/p/BJdX6UFjGqI/?taken-by=lucaslezin>

⁴⁵ Ver video @lucaslezin: <https://www.instagram.com/p/BJyGF5qhwn4/?taken-by=lucaslezin>

Dentro del periodo analizado, se puede observar la presencia de publicidad en 5 de sus videos. En cada uno de estos, etiqueta en su epígrafe las diferentes marcas que promociona o agradece a aquellas que le obsequian algún producto. Por ejemplo, la marca de ropa para hombres "Heybon"; la tienda online de ropa, calzado y accesorios "Old es Cool"; "Rosachina3" tienda online de Accesorios; "PupuruCases" tienda de fundas para celulares y "Teté Castilla" diseñadora de carteras y zapatos. Todos ellos de la provincia de Córdoba.

Por otro lado, publicita a su grupo "Hecatombe", con los que realiza videos que son publicados en YouTube. En el epígrafe de los tres fragmentos de Hecatombe que publicó en Instagram, escribió "Más videos en YouTube" y "Más videos en @hecatombe", invitando a sus seguidores a mirar las producciones que realiza en la otra red social.

● **SOFIA MORANDI**

PERIODO DE TIEMPO ANALIZADO: agosto y septiembre de 2016

CANTIDAD DE VIDEOS: 45 videos

Sus producciones de humor se caracterizan por ser variadas y no responder a un formato establecido. En el corpus seleccionado se observan publicaciones, por un lado, donde interpreta diferentes personajes en situaciones cotidianas, y por otro lado, aunque en menor medida, se filma a ella misma hablando frente a la cámara contando alguna situación en particular. Para ambos casos suele recurrir a los filtros que le modifican el rostro y la voz, provenientes de la aplicación Snapchat. Aunque no tenga un formato determinado en sus videos, Sofía realiza el personaje de "La Psicóloga"⁴⁶ en donde se muestra a una profesional con poca paciencia escuchando y dándoles consejos a diferentes personas.

⁴⁶ Ver video @sofiorandi: https://www.instagram.com/p/BJL_V1pg2FG/?taken-by=sofiorandi

Asimismo, en las interpretaciones de las situaciones cotidianas, es ella quien protagoniza todos los personajes, aunque muchas veces también participan familiares y amigos. Dentro del corpus también se observan publicaciones de Sofía en conjunto con otros instagramers, por ejemplo Nicolás de Tracy, Fede Cyrulnik, Juampi González, Nati Jota, Laila Roth, Diego Maggio y Pipa Barbato. Los videos que realizan responden al formato de las producciones de los demás instagramers.

Luego de adquirir un reconocimiento público a través de Instagram, fue el canal de televisión infantil Nickelodeon quien la contrató para participar del programa "Heidi bienvenida a casa". Es por esto, que en algunos videos del corpus seleccionado Sofía promociona su trabajo en el canal, por ejemplo en un video⁴⁷ del día 13 de septiembre, escribió en el epígrafe "estén MUY ATENTOS al evento (13 de octubre en el Teatro Coliseo) se van a presentar cosas muy copadas #heidibienvenidaacasa".

Además, estuvo nominada a revelación digital en los premios Kids Choice Awards⁴⁸, en el cual le ganó a su par instagramer, Gregorio Rosselló. Es por esto que en algunos videos promocionó los premios para que sus seguidores la votaran, como es el video del 9 de agosto donde comentó "#KCAArgentina Pueden votar en el link que está en mi perfil. Ponen la opción "revelación digital" y puedan votar".

En cuanto a las marcas que publicita, solo se pueden ver algunas en los epígrafes, por ejemplo si se trata de una marca de ropa, zapatos o regalos que le hacen, como por ejemplo en la primer producción del corpus⁴⁹ en el que le agradece a "Emedobleve" por hacerle un regalo para decorar su cuarto. También agradece a Gran Berta producciones por colaborar en la edición. Sin embargo, cuando se trata de publicitar grandes marcas, Sofía opta por realizar un video dedicado a estas, sin perder de vista el humor.

⁴⁷ Ver video @sofiorandi: <https://www.instagram.com/p/BKSbIBrgNDj/?taken-by=sofiorandi>

⁴⁸ Premios televisivos pertenecientes al canal infantil/juvenil Nickelodeon

⁴⁹ Ver video @sofiorandi: <https://www.instagram.com/p/BllTeMBAo-2/?taken-by=sofiorandi>

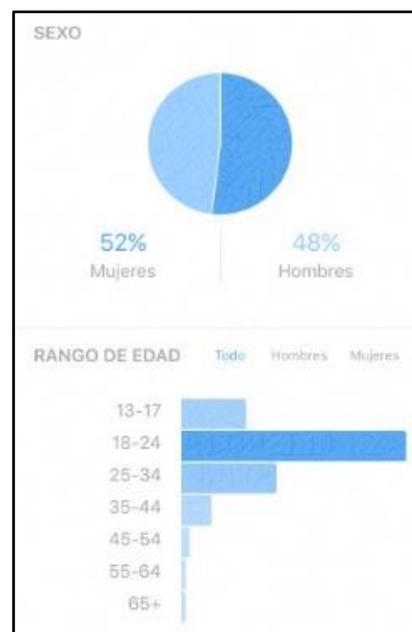
Un ejemplo es el que realiza el 26 de agosto⁵⁰ contando que le robaron el celular y que Sony le regaló el nuevo Sony m5. Otro ejemplo de este estilo, es la publicidad al “torneo de globos” de Bubbalo y Bazooka⁵¹. Sofía destina dos videos especialmente para promocionar estas marcas.

También realiza promociones de trabajos de sus pares. Por ejemplo, el 30 de agosto publicó un fragmento de la obra “El Canasto”, comentando en el epígrafe que es muy buena puesta en escena y recomendándola a todos sus seguidores. El mismo criterio utilizó para recomendar la película de Gilda y el nuevo tema de su colega Gastón Soffritti.

5.3. CARACTERIZACIÓN DE LOS PÚBLICOS

A partir de los datos brindados por los instagramers analizados y gracias a las estadísticas obtenidas mediante la aplicación, pudimos realizar una caracterización a grandes rasgos de los usuarios que consumen las producciones de los instagramers. Los datos estadísticos y la cantidad de seguidores corresponden a las fechas de cada entrevista, por ende estos pueden variar a lo largo del tiempo.

Francisco Gómez cuenta con 63.855 seguidores (octubre 2016), de los cuales, según las estadísticas brindadas por su cuenta oficial, 52% pertenecen al género femenino, mientras que el 48% restante pertenecen al género masculino.



Porcentaje de seguidores de Francisco según sexo y edad

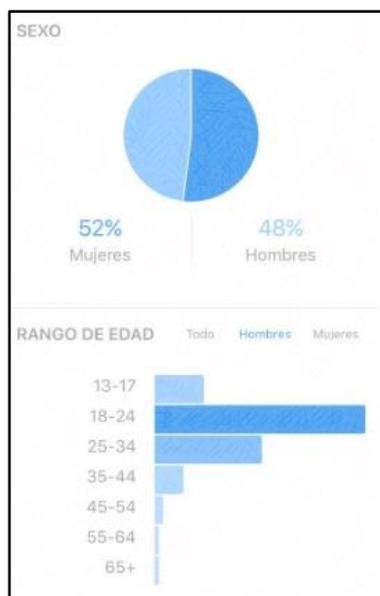
⁵⁰ Ver video @sofiorandi: <https://www.instagram.com/p/BJmHK4FAsJM/?taken-by=sofiorandi>

⁵¹ Ver video @sofiorandi: <https://www.instagram.com/p/BKwGF34gCcW/?taken-by=sofiorandi>

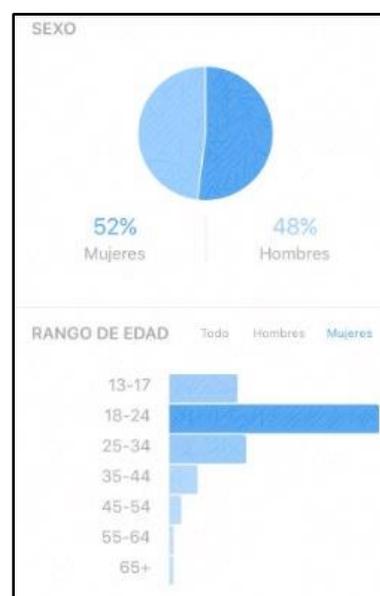
En cuanto el rango etario de ambos sexos, se muestran porcentajes similares, siendo, en primer lugar, la mayor cantidad de seguidores entre 18 y 24 años. En segundo lugar, se observa que existen más hombres de entre 25 a 34 años que los siguen en comparación a las mujeres de la misma edad. Sin embargo, en tercer lugar, podemos encontrar a las adolescentes de entre 13 a 17 años quienes superan por un porcentaje mínimo a los chicos de la misma edad. Entre los 35 y 65 años se muestra una disminución del porcentaje de seguidores que es igual tanto en hombres como en mujeres.

Además de estos datos cuantitativos, Francisco Gómez afirma que no apunta a un público específico, sino que prefiere realizar buen contenido a partir del cual el público se va armando. Sin embargo el instagramer sostiene: *"igual el público que me sigue a mi es ese (15-21 años), pero por una lógica de Instagram y de lo que hago"*.

Porcentaje de hombres según la edad



Porcentaje de mujeres según la edad



En las estadísticas ofrecidas por la aplicación también se puede establecer el lugar de procedencia de sus seguidores. Las principales ciudades en las que sus contenidos se reproducen son, en mayor medida, Buenos Aires, seguido por La Plata, ciudad donde reside Francisco. Mientras que en Córdoba, Santa Fe, Rosario el porcentaje disminuye gradualmente.



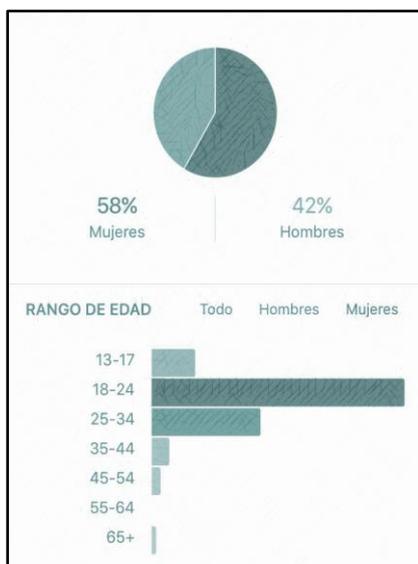
Darío Orsi cuenta con 158.862 seguidores (octubre 2016), de los cuales 58% son mujeres y el 42% restante son hombres. Al igual que Francisco Gómez, el rango etario que predomina en las estadísticas, son los jóvenes de 18 a 24 años de edad. A este porcentaje le siguen las personas de 25 a 34 años. Sin embargo son un 50% menos los seguidores de esta edad, en comparación al grupo anteriormente mencionado.



En concordancia con las estadísticas brindadas por la aplicación Instagram, Darío sostiene que el público que existe: *“Es un poco más pendejo por el hecho de que la red social es más joven. Pero al mismo tiempo tengo mucha gente en Facebook que creo que es un poco más grande. No me siento muy cómodo como para menores de edad”*.

Porcentaje de seguidores de Darío según sexo y edad

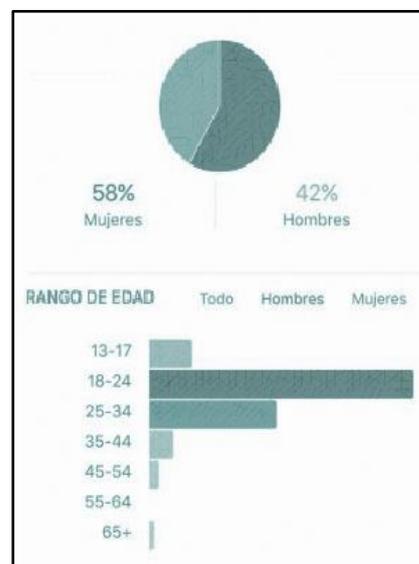
Porcentaje mujeres según la edad



Los adolescentes de 13 a 17 años conforman un porcentaje menor, aunque a partir de los 35 años el porcentaje de seguidores disminuye considerablemente.

Los porcentajes son iguales tanto para el género femenino como el masculino, a pesar de que se observa una mayor cantidad de seguidores masculinos en el rango de

Porcentaje hombres según la edad

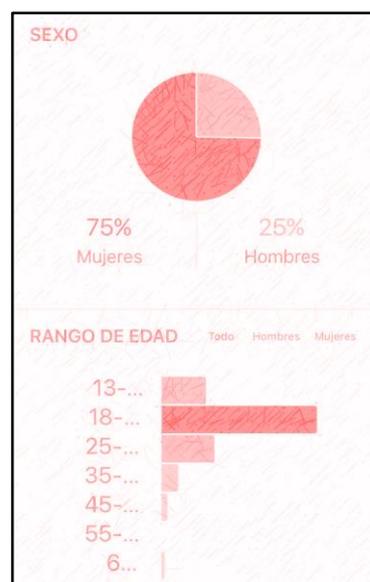


edad de 35 a 44 años. Asimismo, podemos encontrar que los seguidores de 55 a 64 son nulos en ambos casos.

Entre los lugares más destacados en cuanto a la cantidad de seguidores, podemos observar que, al igual que en el caso de Francisco Gómez, las ciudades predominantes son, en primer lugar, Buenos Aires, lugar donde reside Darío, luego le sigue Córdoba con dos tercios menos a comparación del porcentaje de Buenos Aires. En tercer y cuarto lugar se ubican la ciudad de Santa Fe y La Plata con igual cantidad de seguidores. Por último, la ciudad de Rosario, con un porcentaje menor, se encuentra por debajo de las antes mencionadas.

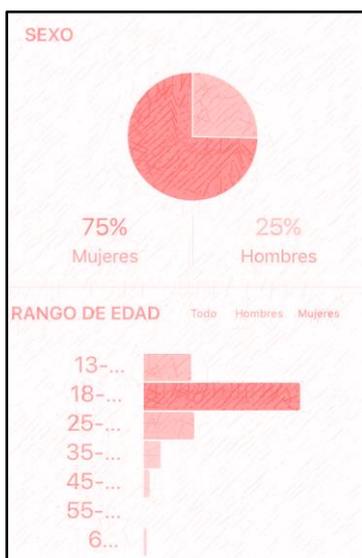


Lucas Lezin es el instagramer con mayor cantidad de seguidores entre los cuatro seleccionados. De los 712.803 usuarios que lo siguen, el 75% son mujeres mientras que el 25% restante son hombres (noviembre 2016). Estos porcentajes disímiles en cuanto a género, difieren notoriamente en comparación con los otros dos previamente analizados. Sin embargo, en cuanto al rango etario, en primer lugar, se mantiene la superioridad en el grupo de personas de 18 a 24 años, como los mayores consumidores de sus videos. En segundo lugar se encuentra el grupo de 25 a 34 años y de 13 a 17 años, siendo ambos porcentajes casi iguales. Las estadísticas también muestran que a partir de los 35 años se observa una disminución de seguidores, en ambos sexos.



Porcentaje de seguidores de Lucas según sexo y edad

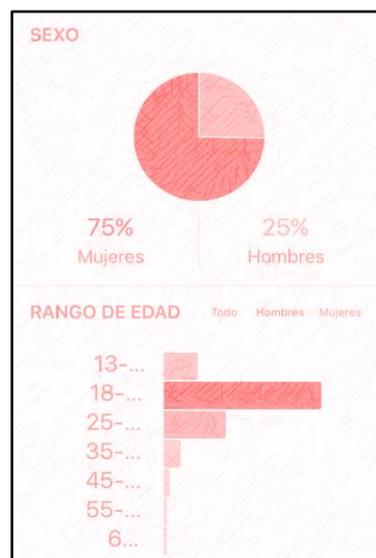
Porcentaje mujeres según la edad



La única diferencia entre ambos sexos, se puede apreciar en el grupo etario de 13 a 17 años, donde en el sexo masculino disminuye, mientras que el de 25 a 34 aumenta.

De forma contraria sucede en el sexo femenino, aunque los porcentajes son similares.

Porcentaje hombres según la edad



Al igual que las estadísticas de los públicos, Lucas Lezin hace referencia, en primer lugar, a su grupo teatral Hecatombe, con el cual realiza producciones tanto para YouTube como para el teatro, y sostiene que su público se fue dando solo ya que provenía de hecatombe: *"Hecatombe es más para un público adolescente entonces en mi Instagram tampoco me podía lanzar a hacer cosas para adultos porque bueno, tengo que cuidar mi imagen, sobre todo porque muchos chicos nos siguen, somos ejemplo para muchos, somos influencers para gente de 13 a 18 años"*. Sin embargo existe una diferencia en cuanto al público que consume Hecatombe y al público de Instagram, es por esto que afirma que el de este último oscila entre los que tienen entre 18 y 25. De este modo, el instagramer concluye que para los chicos existe Hecatombe, para los jóvenes está Lucas Lezin en Instagram.

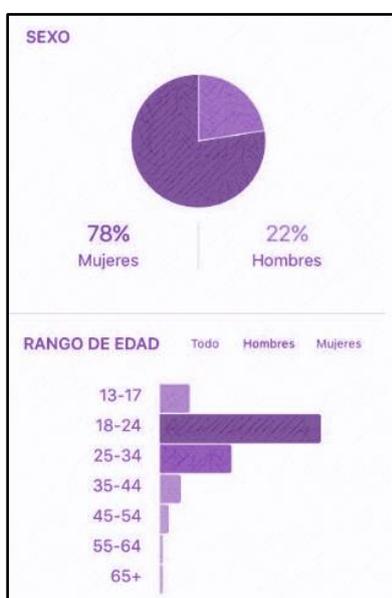


En cuanto a los lugares más destacados donde residen sus seguidores, se encuentra la ciudad de Córdoba en primer lugar, debido a que Lucas es oriundo del lugar y sus producciones comenzaron allí. Seguido a esto y con un porcentaje similar al primero, se encuentra Capital Federal, seguido por Santa Fe, Montevideo (Uruguay), y La Plata. Una particularidad del público de Lucas es que tiene un porcentaje significativo de seguidores uruguayos, a diferencia de los anteriores, que mantenían las mismas ciudades pero en diferente orden.

Sofía Morandi, la instagramer de 19 años proveniente de Neuquén, cuenta con 552.909 seguidores (noviembre 2016) de los cuales 78% corresponden al sexo femenino y el 22% restante al sexo masculino. Estos porcentajes son similares a los del anterior instagramer analizado, en comparación con Darío y Francisco.

Con respecto al rango de edad, todos los instagramers comparten la misma característica de que las personas de 18 a 24 años son la mayoría de sus seguidores. A este grupo, le siguen las personas de 25 a 34 años, pero que con poca diferencia llega a superar al grupo de 13 a 17 años. A medida que aumenta la edad de los públicos, el porcentaje de seguidores disminuye abarcando inclusive a las personas de más de 65 años.

Porcentaje de seguidores de Sofía según sexo y edad



Porcentaje hombres según la edad

El porcentaje mayoritario de 18 a 24 años, es igual entre ambos sexos. Por otro lado, el porcentaje de los hombres de 25 a 34 aumenta considerablemente, mientras que el de 13 a 17 es menor a comparación de las mujeres, que se da en forma contraria con una menor diferencia entre grupos etarios.



Porcentaje mujeres según la edad

En cuanto a los lugares más destacados se observan, Buenos Aires y sus alrededores en primer lugar y luego le siguen, Córdoba, Santa Fe, La Plata y Montevideo. A diferencia de los instagramers anteriormente analizados, es interesante mencionar que en la lista de las ciudades más relevantes, no figura Neuquén, lugar de origen de Sofía. Sin embargo, su lugar de residencia figura en primer lugar ya que ella empezó a ser reconocida a principios del 2016 cuando ya estaba instalada en Capital Federal.



En conclusión, podemos establecer una similitud entre el público de los cuatro instagramers analizados, ya que el grupo etario con mayor porcentaje en los cuatro casos es el que va de los 18 hasta los 24 años. Esto no es solo debido a que las producciones de los instagramers apuntan a este rango etario, sino también porque son los jóvenes los que han incorporado como un hábito el consumo de las redes sociales. Según el sociólogo argentino Marcelo Urresti, esto se debe a que:

“la condición juvenil se relaciona con la mayor probabilidad de conexión directa con los estímulos históricos de una época sin el peso mediador del pasado, situación que produce en los jóvenes una propensión espontánea a absorber las novedades del tiempo que les toca vivir como si fueran parte de una naturaleza social y no tanto producto de su historia.” (Urresti, 2015)

En contraste a lo antes planteado, los porcentajes de gente mayor (35 a 65 años) muestran cifras considerablemente inferiores, ya que para las generaciones mayores, una nueva forma de comunicación supone aparatos con una lógica distinta, funcionamientos diferentes que hay que aprender u operaciones que incorporar, y por ende, un duro trabajo de "resocialización" (Urresti, 2015).

Asimismo, en cuanto al género se observa que tanto Darío como Francisco mantienen una simetría entre el sexo masculino y el femenino, mientras que Lucas y Sofía cuentan con un porcentaje mayor de mujeres que los siguen. En el caso de Lucas y Darío, podemos ver como sus ciudades de origen lideran el primer puesto entre los lugares más destacados, es decir Córdoba y Buenos Aires respectivamente. Esto también se debe a que Instagram sugiere o recomienda cuentas por cercanía lo que posibilita a que personas de su misma ciudad, tengan más posibilidad de verlo en la pestaña "explorar". Sin embargo, Francisco Gómez reside en La Plata y esta no coincide con ser la ciudad con mayor cantidad de seguidores.

Por último, en el caso de Sofía Morandi, la ciudad de Neuquén no aparece en la lista de porcentajes de ciudades destacadas, pero Buenos Aires, su lugar de residencia, es la primera en figurar. Es pertinente aclarar que estas estadísticas caracterizan el público a grandes rasgos ya que no permite un análisis profundo y sus valores son relativos ya que la cantidad de seguidores en los cuatro casos, varía con el correr del tiempo.

5.4. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO EMERGENTE

Como se explicó en el apartado anterior, los instagramers cuentan con un público determinado que se ha transformado en una oportunidad clave para diferentes marcas que quieren publicitar sus productos y así llegar a los seguidores de estos referentes. Para comprender estas lógicas de un nuevo escenario publicitario, es necesario definir algunos conceptos que nos ayudarán a entender estas nuevas estrategias.

Philip Kotler, especialista estadounidense en marketing, define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. (Puon, 2013). Históricamente las grandes agencias publicitarias han puesto el ojo en el producto y en el consumidor pasivo y masificado que es persuadido a través de los grandes medios de comunicación. Sin embargo, es durante el siglo XXI y con los avances tecnológicos de las últimas décadas, que este vínculo entre marca-cliente se fue transformando y generó un nuevo perfil de consumidor, volviéndolo protagonista.

Según el informe “Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada” publicado en la revista española Telos (cuaderno de comunicación e innovación), “El nuevo consumidor exige nuevas estrategias de comunicación por parte de las empresas, lo que ha provocado que los publicistas tengan que buscar nuevos formatos y mensajes capaces de alcanzar a una audiencia hipersegmentada y muy informada” (Soengas, et. al. 2015). Es por esto que entendemos a las redes sociales como nuevos formatos en los cuales las empresas publicitarias intentan llegar al consumidor de manera constante y específica. En el caso de Instagram, se pueden observar estas nuevas estrategias de comunicación a través de los instagramers y cómo las marcas invierten en estos para publicitar sus productos. Lucas Lezin, el instagramer entrevistado que cuenta con más de 700 mil seguidores, explica su postura acerca de este mercado y sostiene que *“invertir en redes sociales es la posta, sobre todo porque los instagramers vamos a un grupo etario bastante decidido”*. Al igual que Lucas, Sofía Morandi afirma que *“invertir en redes es mucho más barato para las empresas, y nos viene re bien a nosotros porque te pagan bien, así que es un negocio para todos. Se dieron cuenta que hay mucha más llegada en redes que en la tele hoy en día, entonces les conviene más”*.

Por otra parte, Lucas, cuenta que a lo largo de su trayectoria como sujeto reconocido en la red social, se le han acercado marcas y ha tenido buenos resultados.

A pesar de esto, a la hora de realizar el convenio con la marca para que sea publicada en sus videos, plantea que siempre trata que la marca no invada o no tergiverse la idea o el video: *"que no sea invasiva porque si no el público lo detecta y le molesta"*. Con respecto a esto aclara que el instagramer hace humor sin que su objetivo se desvíe a la venta de un producto. Al igual que Lucas, Darío menciona: *"tampoco está bueno llenar el Instagram de publicidad"*. Sin embargo sostiene que cuando realiza una publicidad, apunta a que sean videos graciosos y divertidos y afirma que *"es como la clave, también le sirve más a la marca que el video se haga más viral"*. De igual modo, Sofía coincide con todos los demás y sostiene que prefiere no decir *"hola yo uso tal cosa"*, es decir, intenta esconder la publicidad dentro de sus videos.

Es importante mencionar que muchas de las publicidades que realizan son pequeñas marcas o Pymes que a cambio de una mención en un video, les otorgan productos a modo de pago. Este método es denominado "canjes" y Francisco Gómez cuenta cómo una marca de ropa se le ha acercado para publicitarse en sus videos: *"hice con Bross, que es una marca de allá de Buenos Aires, y me dieron como 16 prendas en dos veces que fui"*.

Otras redes sociales, como por ejemplo, YouTube, que se han asentado con el tiempo y que tienen una gran popularidad, comenzaron a pagarles a sus usuarios más notorios. YouTube le paga dos dólares a un usuario por cada cien mil visualizaciones en sus videos. Esto explica no sólo el gran número de usuarios que quieran dedicarse a las producciones en esta red, sino también el surgimiento de "Networks".

Las Networks o Redes Multicanal son empresas que se encargan de gestionar y promover a los usuarios de YouTube, surgieron en Europa y Estados Unidos, pero hoy se expandieron internacionalmente. Mediante un contrato, estas empresas colaboran con publicidad específica para los canales dentro de la red, al mismo tiempo que contactan con marcas que quieran aparecer dentro de los contenidos de las producciones.

Las Networks también se encarga en asesorar al usuario con su imagen, en ayudar con problemas de derechos de autor y copyright, tanto para proteger las publicaciones como para que los usuarios no tengan problemas al usar música o videos que puedan estar protegidos. Asimismo, estas empresas colaboran en la producción de contenidos, desde el aporte de herramientas de edición y producción, hasta la gestión de contactos con otros youtubers y gente reconocida en otros ámbitos o sugerencias de temáticas e ideas nuevas.⁵²

Por último, cabe recalcar que las Networks están prohibidas, o no cuentan con el apoyo de YouTube, sin embargo, los usuarios con gran número de visualizaciones y suscriptores suelen firmar acuerdos con estas ya que les garantiza compartir audiencia, lo que mejora considerablemente los ingresos y estar protegidos frente a distintas leyes. En el caso de Instagram, todavía no se han conformado empresas de contenidos que contribuyan con los usuarios de esta manera, esto se debe al reciente crecimiento de la red y que esta no le paga a sus usuarios por visualizaciones.

Ejemplo de una Network: FLUVIP

- FLUVIP, The Influencer Marketing Group, es la compañía líder de Influencer Marketing en América Latina y el mercado hispano de los Estados Unidos. Fue fundada en Colombia hace 3 años y gracias a su tecnología ha crecido de forma exponencial en toda la región. Hoy cuenta con oficinas propias en New York, Miami, México, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela y Argentina. Esta plataforma, destinada a redes sociales, permite conectar una agencia que desea promocionar un producto con un influencer para que este último lo publicite. Asimismo, Fluvip facilita herramientas para elegir el influencer que cuente con el perfil del público al que la marca desea llegar.

⁵² <https://www.youtube.com/watch?v=4UIFyS072ew>

Las nuevas transformaciones tecnológicas como el surgimiento de los smartphones y la banda ancha móvil, han posibilitado que las personas estén conectadas constantemente con el mundo online. El internet se ha convertido en un medio clave para el espacio publicitario, ya que es adecuado para dirigirse a segmentos específicos en donde el receptor con su posición activa, selecciona qué quiere ver, dónde y cuándo. Además cuenta con la característica de que es un medio rápido, económico y flexible, al mismo tiempo que fomenta la interacción y participación del usuario. (Romero, 2014). Estos avances han provocado cambios en las formas de consumo de los individuos, que al estar más conectados, están más informados y tienen acceso a diversos contenidos, lo que obliga a los publicistas a diseñar nuevas estrategias comunicativas y a explorar formatos publicitarios innovadores que permitan alcanzar a un target hiperconectado (Soengas, et. al. 2015).

No son solo las diferentes marcas que acuden a los instagramers para publicitar sus productos, sino son también ellos mismos quienes acuden a otras cuentas de Instagram para promocionar sus publicaciones y shows personales. Estas cuentas se caracterizan por tener producciones humorísticas en formato de foto y video, pero no se identifican con una persona en particular, sino que son anónimas y detrás de ellas puede haber varios administradores a cargo. El ejemplo mencionado por los tres instagramers fue la cuenta de Instagram "El Kilombo", que supera los dos millones de seguidores. Darío Orsi cuenta que invirtió un monto de 2.500 pesos para que El Kilombo publique uno de sus videos y lo recomiende. En cuanto a la repercusión que tuvo su inversión, Darío afirma *"me agregó bastante gente, ahora lo volvería hacer pero son 2500 pesos. Es publicidad, si yo después meto gracias a eso 100 personas en el teatro, pagó todos los días, pero no sé si es real o si funciona. Es una forma de llegar a más gente"*. Sin embargo, algunas publicaciones de Lucas y de Francisco fueron difundidas por esta cuenta sin tener que retribuir económicamente, aunque a los tres les sirvió para aumentar la cantidad de seguidores.

En cuanto a su experiencia, Francisco cuenta *"a los 25 mil seguidores me difundió "El Kilombo" sin haberle pagado ni nada y abrí el Instagram y era una locura de seguidores que me empezaron a seguir. Ahí subí 8 mil"*.

Otra manera de realizar publicidad en la aplicación para cualquier cuenta en general, es pagarle a la plataforma para que promocioe la publicación o el anuncio y de esta forma que llegue a otros usuarios. Esta estrategia fue utilizada por Darío Orsi para promocionar sus videos y sus shows de stand up ya que sostiene que esto sirve para que te agregue gente.

Hablamos de un mercado que surge en torno a los instagramers ya que debido a su llegada a un público específico, distintas marcas y compañías han visto en estos una nueva estrategia para publicitar sus productos. Al mismo tiempo, son también los instagramers quienes utilizan su llegada al público no solo para promocionarse entre ellos sino también para publicitar sus trabajos dentro y fuera de la red, ya sean shows de stand up, obras de teatro, programas televisivos, etc. Aunque este mercado les daría la posibilidad de sustentarse económicamente con la remuneración de las publicidades, como menciona Darío Orsi que si haces dos publicidades por mes podes vivir de la misma, son ellos quienes eligen no hacerlo ya sea porque no quieren llenar sus producciones con anuncios, o porque entienden que su fuente de ingresos va más allá de la plataforma. Con respecto a usar la plataforma para promocionar shows y obras de teatro, Lucas Lezin afirma que *"si tenés un producto fuera de Instagram, en vivo, que la gente te pueda ver, ya está. Podes vivir con eso"*.

7. CONSIDERACIONES FINALES

Al indagar sobre cuáles fueron los procesos de constitución de los usuarios de Instagram que los llevaron a denominarse “instagramers”, durante el 2016 en Argentina y analizando los casos específicos de Sofía Morandi, Darío Orsi, Francisco Gómez y Lucas Lezin, pudimos observar patrones que se repetían en cada uno de ellos. Sin embargo, las particularidades demostraron que tuvieron una trayectoria diferente para constituirse como tales, evidenciando que no existe un camino institucionalizado para llegar a conformarse como instagramer.

A lo largo de la investigación fue necesario realizar una mirada retrospectiva para dar cuenta las características que reúnen los instagramers de previos referentes en otras redes sociales. Tanto los floggers, como los youtubers, los twitteros y los nuevos sujetos sociales que fueron analizados, responden a las lógicas de relatar lo cotidiano, mostrándose a uno mismo desde el humor, trascendiendo al reconocimiento fuera de las redes y recibiendo la etiqueta que responde al soporte donde comparten el contenido. Asimismo, Instagram resulta ser una convergencia de Fotolog, Youtube y Twitter, ya que esta incorpora funciones similares a las demás redes, es decir, la posibilidad de mostrarse mediante una foto, la publicación de videos, la brevedad, la inmediatez en las publicaciones y la fácil accesibilidad desde dispositivos móviles. Además, en sus constantes actualizaciones busca reunir más propiedades de otras redes sociales.

Los acontecimientos y prácticas que los cuatro usuarios fueron desarrollando en la red social, y que derivaron en un reconocimiento de los mismos como instagramers, no se realizaron con el objetivo de constituirse como tales, sino que su meta inicial fue mostrar sus producciones humorísticas mediante la aplicación. Los productos audiovisuales de los cuatro usuarios se basan en construir sentido desde la cotidianeidad relatada a través del humor. La gran repercusión que tuvieron en poco tiempo conllevó a que estos perfeccionaran su técnica, teniendo en cuenta los comentarios y el feedback del público, conformando así su propio estilo.

Afirmando que hasta el mes de febrero de 2017 no existen pasos a seguir para convertirse en instagramer; el humor, la originalidad y la creatividad son los aspectos distintivos que priman en las producciones para llegar al éxito que lograron alcanzar en una red social que cuenta con millones de usuarios en todo el mundo.

Al contar con más de 100 mil personas que reproducen sus contenidos, los instagramers son reconocidos por los medios y las empresas de publicidad como "influencers", así como también ellos mismos toman conciencia del rol que ocupan, ya que a mayor cantidad de seguidores, mayor alcance para generar influencia en la opinión pública. Esta condición de influencer, por un lado, les brinda la oportunidad de una remuneración por parte de empresas y/o marcas que buscan publicitarse a través de ellos, creando un mercado publicitario, y por otro lado, los condiciona en la producción de sus videos revisando qué mensajes le hacen llegar al público que los sigue. Asimismo, son ellos mismos quienes recurren a publicitar sus videos y sus productos fuera de la red a través de a otras cuentas de Instagram y difundiéndose con sus pares.

La relación que mantienen con otros instagramers y las producciones en conjunto, son importantes a la hora de constituirse como tales, ya que no solo logran el reconocimiento entre ellos sino que es una forma de ampliar el número de seguidores. No obstante, la cantidad de personas que los siguen actualmente, no se dio de un momento a otro, sino que fue parte de un proceso, el cual tuvo ciertos puntos de crecimiento con videos específicos que tuvieron éxito y difusión masiva, tanto en Instagram como en otras redes.

Los jóvenes conforman el grupo etario que más utiliza Instagram, y por lo tanto, el grupo que más sigue a estos nuevos sujetos sociales. Existe una similitud entre el público de los cuatro, el cual está compuesto en mayor porcentaje por usuarios de entre 18 a 24 años. Al mismo tiempo, la edad de los instagramers ronda dentro de este rango etario.

Las redes sociales se han convertido en un lugar donde se produce, consume y circula sentido. Estas nuevas herramientas donde se publican diversas producciones han generado etiquetas para quienes logran un reconocimiento gracias a ellas.

Los instagramers entienden y aceptan el rótulo que se les ha asignado por su éxito dentro de Instagram, pero al mismo tiempo, quieren ser identificados como actores y/o comediantes, que es para lo que originalmente se prepararon, mostrando así su interés por trascender fuera de la red. Instagram es una vidriera donde Sofía, Darío, Lucas y Francisco pudieron dar a conocer sus capacidades artísticas, pero no un lugar donde les gustaría permanecer, es decir es una herramienta para poder promover su propio trabajo y alcanzar así otros soportes socialmente institucionalizados, como es, por ejemplo, la televisión.

Abordar la comunicación como una práctica social desde donde se construyen sentidos nos permite identificar que en este nuevo escenario tecnológico, específicamente en las redes sociales, se constituyen nuevos sujetos a partir de las apropiaciones y usos particulares que realizan de estas, generando así nuevas prácticas y resignificaciones.

6.1. LÍNEAS DE CONTINUIDAD

A lo largo del Trabajo Integrador Final surgieron numerosos puntos de investigación, preguntas, que quedaron por fuera del recorte seleccionado, los cuales no fueron abordados y que podrían convertirse en posibles interrogantes para futuras investigaciones.

En primer lugar, en cuanto a la recepción que realizan los distintos usuarios de la red social Instagram surge un doble interrogante: por un lado, qué imagen se crea sobre los instagramers entre sus públicos, y por otro lado, qué usos y apropiaciones realizan estos en base a las producciones realizadas por los instagramers.

En segundo lugar, en cuanto al mercado emergente en torno a las redes sociales, sería interesante indagar sobre los influencer como herramienta publicitaria, desde la mirada empresarial y el marketing.

En tercer lugar, nuestra investigación tomó como objeto de estudio a los instagramers que realizan producciones de humor en formato video, mostrándose como actores protagonistas dentro de los mismos. Sin embargo, existen otras cuentas con un gran reconocimiento en la

plataforma que realizan humor desde otra perspectiva, en la cual el usuario no está personificado por un individuo, ejemplo de esto son @el_kilombo o @yvestipo, que se valen de otras herramientas para hacer humor. Asimismo, también existen usuarios que logran popularidad dentro de la red, pero que realizan otras actividades que no corresponden al género humorístico. Estas cuentas quedaron por fuera de la investigación y podrían ser objeto de estudio de un futuro trabajo.

En cuarto lugar, teniendo en cuenta que la red social Instagram cuenta con más de 600 millones de usuarios activos en el mundo, sería interesante indagar sobre los usos y apropiaciones que realizan estos de la aplicación en su vida cotidiana y cómo fueron evolucionando a partir de los cambios que fue implementando la plataforma.

En quinto lugar, el Trabajo Integrador Final se basó en investigar acerca de los procesos de constitución de los instagramers en Argentina, por lo que otra posible línea de investigación podría ser analizar los procesos que realizaron los instagramers de otros países y las características propias de ellos.

Por último, contemplando el carácter efímero de la red social y de los avances tecnológicos hoy en día, genera expectativa observar qué cambios le esperan a Instagram y a su vez, a los mismos instagramers, en los próximos años.

7. BIBLIOGRAFÍA

ALBRIZIO, Felipe. (Septiembre 24, 2015). "El nuevo mercado de los youtubers". De: Punto Convergente. Universidad Católica Argentina. Sitio web: <http://puntoconvergente.uca.edu.ar/el-nuevo-mercado-de-los-youtubers/>

APREDA, Gustavo. (2010) La concepción del sujeto en Michel Foucault (Universidad Nacional de La Plata). En revista Borrero, Facultad de Ciencias Psicológicas. Universidad Argentina John F. Kennedy.

AVILA, María de las Nieves. (2011). "Autorrepresentación de los adolescentes en Fotolog". Universidad Nacional del Comahue. General Roca, Río Negro, Argentina.

BARRIONUEVO, Alexei. (Marzo 20, 2009). Cumbio, en el New York Times. De: La Nación. Sitio web: <http://www.lanacion.com.ar/1110609-cumbio-en-el-new-york-times>

BOS BLAZQUEZ, Bárbara. (2014). "La relación entre la personalidad de los Youtubers comparada con su entorno social y sus respuestas conductuales". Universidad Nacional Autónoma de México. México.

CAPRIOTTI, Paul. (2014) ¿Quién influencia a los influencers? Sitio web: <https://paulcapriotti.wordpress.com/2014/03/07/quien-influencia-a-los-influencers/>

CASCIARI, Hernán. (2010) El nuevo paraíso de los tontos. Buenos Aires: Plaza & Janes

CASTELLS, Manuel. (2001): Internet y la Sociedad Red. Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universidad Oberta de Catalunya.

DIAZ LARRAÑAGA, Nancy. (2011) Invariancia y Cambio: el atravesamiento institucional de las organizaciones.

FOCAULT, Michelle (1988) El sujeto y el poder. Revista Mexicana de Sociología, Vol. 50, No. 3. pp. 3-20

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto et. al. (2006) Metodología de la investigación: Mc Graw Hill, México.

HUERGO, Jorge. (2000). "Hegemonía: un concepto clave para entender la comunicación". La Plata: Ediciones de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

LAMAS, Federico. (Agosto 10, 2015). Nati Jota, informal y lista para triunfar. De: Diario Popular. Sitio web: <https://www.diariopopular.com.ar/redes-sociales/nati-jota-informal-y-lista-triunfar-n233916>

MARGULIS, Mario (ed.) (2008) La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud. Buenos Aires: Biblos.

MARTÍN BARBERO, Jesús (1987) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. México, G. Gili

MATA, María Cristina (1999). «De la cultura masiva a la cultura mediática». Diálogos de la comunicación (Nº 56), pp. 80-91

MIRA, Joan. (Mayo 12, 2007). "La informática que cambió nuestras vidas". De: Joan Mira Blog. Sitio web: <http://joanmira.com/la-informatica-que-cambio-nuestras-vidas/>

MOLLET, MORAN y DUNLEAVY. (2011). "El uso de Twitter en la investigación universitaria, la enseñanza y el impacto en las investigaciones: una guía para los académicos e investigadores (ampliación y actualización)". Leon, España.

MORDUCHOWICZ, R., MARCON, A., SYLVESTRE, V., y BALLESTRINI, F. (2010) "Los adolescentes y las redes sociales". Ministerio de Educación de la Nación.

MORDUCHOWICZ, Roxana (2012) Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la identidad juvenil en internet. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

MORENO, Dolores. (Noviembre 14, 2013). Julián Serrano, el ídolo teen al que le gusta provocar. De: La Nación. Sitio web: <http://www.lanacion.com.ar/1637605-julian-serrano-el-paranaense-que-gracias-a-youtube-llego-a-la-ciudad>

PASQUALI, Antonio (1972). Comunicación y cultura de masas. Monte Ávila, Caracas. (pp. 41 a 91). - *Teoría de la Comunicación: las implicaciones sociológicas de la información y cultura de masas. Definiciones.*

- PORTA, Paula. (2016). Comunicación: entender que ayer no es hoy. *Question*. Vol. 1, N° 50.
- PUON, Liz. (Diciembre, 7 de 2013). Definición de Publicidad. Sitio web: (<http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>).
- QUEVEDO, Luis Alberto. (2015). La cultura Argentina hoy.
- RETAMOZO, Martín. (2006) Notas en torno a la dicotomía público - privado: una perspectiva política. *Reflexión Política*. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga, Colombia.
- ROMERO, Juan Francisco. (2014). La publicidad como herramienta estratégica. 2016, de Territorio Marketing Sitio web: <http://territoriomarketing.es/publicidad/>
- SCHMUCLER, Héctor. (1984). "Un proyecto de comunicación/cultura". En: *Revista Comunicación y Cultura*. Bs. As.: Galerna.
- SCHVARESTEIN, Leonardo. (1992) *Psicología social de las organizaciones*. Cap I, Editorial Paidós. Buenos Aires.
- SIBILIA, Paula. (2008) "La intimidad como espectáculo". Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- SILVERSTONE, Roger. (2004) *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu editores S. A.
- SOENGAS, X., VIVAR, H. y ABUIN, N. (2015). Del consumidor analógico al digital: Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Revista Telos*. Madrid.
- THOMPSON, John B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- URANGA, Washington et. al. (2009) El sentido de las técnicas en el diagnóstico desde la comunicación: Algunos ejemplos y propuestas para trabajar. La plata.
- VALLS OSORIO, Gábor. (2015). "Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia, España
- WILLIAMS, Raymond (2000). *Marxismo y Literatura*. Península, 2ª edición en HCS, Barcelona. (pp. 129-136, 143-149). – II.6. *La hegemonía*. – II.8. *Dominante, residual y emergente*.

WINOCUR, Rosalía (2013) Los diversos digitales y mediáticos que nos habitan cotidianamente Hegemonía cultural y políticas de la diferencia. Ed: CLACSO. Buenos Aires, Argentina.

Sitios web consultados

<http://www.losandes.com.ar/article/los-argentinos-en-el-podio-mundial-de-uso-de-las-redes-sociales>

<http://www.fluvip.com/?locale=es#>

<https://www.youtube.com/watch?v=KGq2QJA7IK0>

<https://twitter.com/hashtag/Diadelinfluencer?src=tren>

<http://www.definicionabc.com/general/referente.php>

https://www.facebook.com/pg/mundonick/about/?ref=page_internal

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

http://www.dalessio.com.ar/xpublico/archivos/1346_I_13_Libro_Internet_sintesis.pdf

<http://cronicasetnograficas.blogspot.com.ar/2008/10/anlisis-de-la-televisin-colombiana-segn.html>

<https://manuelhborbolla.files.wordpress.com/2011/09/sujeto-y-comunicacic3b3n-bases-de-la-transformacion-social.pdf>

<http://www.onu.org.ar/chicosconectados-unicef-presento-investigacion-sobre-el-uso-de-internet-y-redes-sociales-de-los-chicos-argentinos/>

http://148.206.107.15/biblioteca_digital/capitulos/108-2706ftg.pdf

https://www.academia.edu/15697592/Autorrepresentaci%C3%B3n_de_los_Adolescentes_en_Fotolog

<https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/ojs/index.php/Itinerarios/article/download/3919/5936>

<http://estebanromero.com/wp-content/uploads/2012/07/El-uso-de-Twitter-en-la-universidad.pdf>

ANEXO

Entrevista a Francisco Gómez

Entrevista a Darío Orsi

Entrevista a Lucas Lezin

Entrevista a Sofía Morandi

8. ANEXO

ENTREVISTA: Fran Gómez

Nuestro trabajo se basa en investigar cómo se construyen sujetos referentes en la red social, en nuestro caso queremos analizar Instagram. También nos interesa indagar sobre el mercado que existe en torno a la publicidad, por ejemplo, el caso Grego Rossello, que publicita a Ford K...

Grego Rossello se transformó en alguien que ya no maneja lo que hace, que empresas como FORD, se dieron cuenta que lo podían armar un poco. Como Julián Serrano en su momento. Exceden la lógica de Instagram. Son casos que excede a la media y al resto, por lejos. Belu Lucius tiene más seguidores que él, debe tener miles de propuestas de trabajo pero no sé si puede llegar a esto que hizo Grego Rossello. Sin contenido llega al Gran Rex, por las marcas, por el chabón. Porque arrastra gente y cuando uno arrastra gente todo el mundo quiere estar ahí. Sofí Morandi tiene una locura de seguidores y si bien está en Nickelodeon. Lucas Lezin, tenía 30 mil seguidores, y hablamos para hacer unos videos juntos. Hicimos la idea y de un mes para otro metió 200 mil seguidores.

¿Y cuál pensás que es la clave ahí?

No, no hay clave.

¿Pero que implica que hicieron un video juntos y estaban semi a la par de seguidores y de la nada él catapultó a 300 mil?

La verdad yo lo pensé muchísimo, y es de una de las preguntas que más me hago, y menos respuesta tengo, porque no hay respuesta. Es estar en el momento justo. Es ese momento en ese contexto y sale ahí, no sé cómo. Hoy en día ves Instagram y ves que las interacciones bajaron

muchísimo en cuanto a comentarios. Antes hacía videos y tenía 600 comentarios, y ahora hago videos y tengo 100 y es una locura.

¿Por las historias (InstaStories)?

Para mí se hizo más comunitario, yo lo que pienso es que antes existía una especie de monopolio que los que hacíamos videos y teníamos videos, la gente consumía e interactuaba con sus amigos en los comentarios. Hoy en día, todos tienen historias, entonces vos también podés decir algo. Capaz antes la gente no se animaba a hacerlo porque quedaba para siempre en el muro. Ahora en la historia vos haces cualquier cosa, la podés guardar o te queda 24 hs como máximo. Cambió Instagram desde que aparecieron las historias.

Igual los comentarios por ahí bajaron porque podés mandar los videos o fotos por InstaDirect...

Y eso no lo observo porque no sé. Pero lo de las historias te aseguro que hubo un cambio, primero que snapchat murió, lo mató. Le falta que Instagram ponga efectos y filtros. No sé cómo pero se hizo más comunitario el tema que todos puedan subir contenidos. Capaz que una persona que le da vergüenza subir cosas, sabe que en las historias tiene 24 horas. Yo sé que algo cambió, desde el día que aparecieron las historias. Aunque el tema de los "me gusta" si fue creciendo, pero los comentarios bajaron. Los únicos que no bajaron los comentarios son Lucas Lezin y Grego Rossello.

Nuestra investigación se basa en cómo se crea un instagramer, también mirando desde la lógica de cómo se conciben los instagramers ellos mismos. ¿Cómo a vos se te ocurrió la idea de empezar a ser instagramer, cómo empezaste a hacer videos?

Cualquiera de las maneras que te diga que empecé te voy a mentir y a la vez decirte la verdad. Me paso que yo hacía videos antes en YouTube.

Tenía un grupo de amigos, que hacíamos "Salida de emergencia" en YouTube, que todavía están subidos. Y a fin de año como que un par querían hacer productos cortos de estilo cinematográficos tirados a la comedia, otros queríamos hacer videos chiste fácil estilo youtubers, y nos separamos y yo quede con otro. Al final arranque solo a hacer videos para Instagram en diciembre, por el barrio, hablaba con la gente. Estilo Nico de Tracy, que no lo conocía todavía.

¿Conocías a algún Instagramer?

Los miraba, miraba un poco a Grego Rossello. A todos esos que hacían Stand Up. Cuando iba al colegio amigos míos me decían, hace como Julián Serrano, filmate, arranca. Pero a mí nunca me gusto eso. Porque a mí no me gustaba el formato de los youtubers.

Igual es diferente YouTube con Instagram por el tiempo que tenes para hablar...

Si, bueno yo vi una entrevista que le hacen a Grego Rossello y él cuenta que había hablado con Julián Serrano, porque Grego quería hacer videos para publicitar su show de stand up, y Julián le decía que haga videos en YouTube, que él lo ayudaba. Y Grego le decía que no sabía cómo hacer un video de 3 minutos en frente a la cámara. Entonces abrió el Instagram y la cuenta de Grego. Con 15 segundos arrancó. A mí no me daba nunca para eso (youtuber), por los minutos y porque no. Y cuando apareció Instagram arranque a hacer videos, que no me filmaba a mí pero por ejemplo, en un viaje filmé uno que iba a una panadería y no había pan. Y ahí hice uno de los primeros videos. Ahí arranqué y me acuerdo que me comentaban, "muy bueno" o cosas así. Llegue a La Plata y no sabía ni editar ni nada. Y yo quería seguir con YouTube, no quería seguir con Instagram, porque no sabía editar, filmar, no tenía celular.

En ese momento eran todavía 15 segundos...

Y además yo creía que no iba a poder, es el máximo miedo. Tenía 8 mil seguidores y me decían que deje de hacer boludeces.

Y cuando pase un umbral de seguidores me decían, "a sos un capo, vamos a hacer videos juntos". Hay un cambio drástico con la cantidad de seguidores que tuve al principio. De amigos propios, vos te das cuenta de las actitudes de la gente. Arranque en enero, que me fui con un amigo de viaje, que me ayudaba. A mí siempre me interesó esto de hacer videos, no pensaba tanto en la repercusión sino en tener ideas originales, encontrar una vuelta de tuerca. Siempre desde el humor. No me gustaba el stand up.

¿O sea que empezaste no sabiendo nada de teatro ni de stand up?

Si, hice 3 años de teatro desde el 2010 al 2013. Dejé teatro y empecé con YouTube. Como que siempre lo artístico lo quería plasmar en algún lugar. Y de pibito filmaba videos con mi hermana, cuando no existía nada. Hacíamos programas de tv etc. Tenía 6 años. Apareció Instagram, empecé a hacer videos, y encontré ese formato de hacer algo más como contar una historia, en vez de interpelarte directamente.

Es mejor contar una historia, no me quemo tanto porque estoy haciendo un video de humor, no estoy tratando de pegarla como Grego Rossello. Me gustaba eso, que es lo que hacía en YouTube, que eran 3 minutos en vez de 15 segundos. Arranque a editar, un día le pregunté a un amigo que era el que editaba en Salida de Emergencia, y le dije explícame como se corta y se pega. Y los primero videos era cortar y pegar. No entendía nada. Estuve horas y horas y días dándomela contra la pared. Lo renderizaba y no era el formato que tenía que renderizarlo. Así estuve 3 meses. Hasta que después empecé como a ver otras cosas, musicalizarle el fondo, mejorar los remates, que no terminen de la misma manera los planos. También tuvo que ver el tema de que yo tenía un celular que se me re tildaba. Y en un viaje, un amigo tenía familia, un primo vendía un iPhone, y se enteró que hacía videos, porque me había difundido Humo de primera en Instagram y el chabón me vio. Eran de casares. Y fui a la casa del chabón y me vendió un iPhone a 5 mil pesos que estaba a 15 mil en

ese momento. Y ahí arranqué todos los días. Y aprendí a editar mejor, fue clave. Por la calidad por el audio, todo.

¿Qué buscabas con los videos?

No sé, era un impulso, siempre fue un impulso. No sé cuál era el fin.

¿Y crees que después de que se agregaron segundos a los videos hay más gente haciendo videos? O por lo menos, ¿le dedican más a la edición?

Yo creo que cuando se agrandaron los segundos, y antes también, creció la cantidad de gente que empezó a hacer videos. No sé si por el tema de los segundos sino lo moda que se puso Instagram y la observación de que cualquiera podía hacerlo. Por ejemplo, yo me acuerdo cuando arranqué a hacer acá en La Plata, no había nadie que haga. Tenía 5 mil seguidores, y me saludaban porque era el único que hacía. Te aseguro de que si tenía 5 mil en Buenos Aires no me decía nadie nada, porque en Buenos Aires están todos los que tienen una locura de seguidores.

¿A qué llamas una locura?

Pasar los 200 mil seguidores.

Y no estás tan lejos...

Lo que pasa es que es raro. Por ejemplo, el caso de Lucas Lezin. Sofi Morandi lo mismo, una vez la vi y tenía 55 mil y yo 20 mil. Pasó un mes, y me hablaron en una semana, 6 minas de ella. Entonces la miré y tenía de repente 100 seguidores, un día entro a Instagram, y Ciudad.com, revista de canal 13, entrevista con Sofía Morandi, prendo la tv, estaba Sofi Morandi, 200 mil seguidores, 300 mil, y no sé. La enganchan justo, increíble. Además no sé si pasa por el contenido, sino por las personas. En el caso de Lucas Lezin, había un chabón que a la misma vez que él empezó a hacer videos con los filtros de Snapchat, y el chabón subía pero re tranquilo, arrancó

con 1000 seguidores y cuando murió tenía 3 mil. Y Lucas Lezin ya tenía 100 mil. Es esa cara, ese lugar y ese contrato que hacen con ese chabón. Igual también el chabón venía de YouTube.

Claro, eso vimos nosotros, que también pensas cuando ves a los instagramers, que cualquiera que hace videos se vuelve famoso, y en realidad si te pones a ver un poco más, todos hacen stand up, o hicieron actuación. Es difícil hacer reír...

Pero además es difícil porque tienen que elegir seguirte. A mí me pasa que salgo, me saluda gente que no me sigue, aman mis videos, los miran pero no me siguen. La mayoría no me sigue, no sé por qué. Es muypreciado el seguir hoy en día, es raro.

Y vos, que estudias periodismo y estas en la radio los sábados, ¿cómo sentís esto de que de la nada, sos como un Instagramer? ¿Te reconoces a vos mismo como instagramer o capaz te gustaría otra cosa?

Tuve como un proceso de quiebre este año, porque también estaba en 221 radio, y me fui. Había cosas que no se podían sostener en esa radio, la dueña odiaba que haga video, porque decía que le ponía pilas a los videos y no a la radio. Lo que me pasó estos últimos meses, es que siempre apunte a ser periodista, y es algo que me gusta pero ya en un momento te sobrepasa todo esto de la fiebre de las redes sociales. Se te acerca gente que te quiere ayudar a hacer cosas. Y hoy en día, por ejemplo ayer me junte con un productor de stand up, que quiere producir acá, y estoy armando cosas con Nacho el de Jueves de Trapos, y es como un traspaso para encontrarle el lugar profesional al humor, que es como el sueño del pibe. Yo lo hacía como algo que quería expulsar de mí, improvisar. Ahora estoy viendo que eso que saco puede transformarse en algo profesional.

Entonces para tu gusto ser un Instagramer es un punto medio entre algo que te gustaba mucho y algo que podría ser una buena propuesta...

Si o fue más que el punto medio, el quiebre, la piedra que me hizo tropezar y darme cuenta que había otros caminos en ese mundo.

La aplicación Instagram, ¿te ayudó también?

Lo que tiene a diferencia de las demás redes es que tiene una salida muy laboral para la gente que hace stand up. Yo me junte ayer con este chabón que es un productor de acá de La Plata, que está metido hace 6 años, y es amigo de todos estos chicos, y lo que me decía es eso, que el año pasado vino Juampi Gon, lo fueron a ver 90 personas, y en un momento pregunta cuantos lo fueron a ver y eran dos minas nomas. Y el otro día metió en el teatro bar 500 personas en dos funciones. Pasa con todos, ahora están haciendo todas giras. El Instagram te hace llenar salas en todos lados. A mi mandan privados todo el tiempo, creen que como hago videos en Instagram soy standapero, entonces ayer me junté con este chabón que me decía que me ayudaba a hacer todo. Es como un mundo en el que todos los que hacen stand up tienen Instagram. Estos últimos 3 meses aparecieron miles.

Analizando los historiales de los Instagramers, son todos de la escuela de stand up o actuación...

No lo veo como algo lineal, pero también puedes analizar que esos que tienen muchos seguidores, hacen stand up, porque entre ellos se retroalimentan los seguidores. Yo cuando arranque nadie me ayudó en nada. Y vos ves que Grego Rossello armó a Gonzo Vizán, y así. Todos están en esa burbuja. Yo hice un par de videos con Darío Orsi, con Gonzalo Vizán. Y te das cuenta que son todos amigos entre ellos. El camino también es ese. A mí no me ayudó nadie. Hoy en día me llevo bien porque tengo más seguidores.

También habría que indagar en quienes son sus públicos...

El público de stand up en Instagram son mujeres de 15 a 21 años, metes 3 mil personas en el Gran Rex. Es ese público, tener que armar un público que te siga.

¿Vos apuntas a ese público?

No, yo no apunto a ese público, apunto a hacer contenido bueno. Después el público se va armando. Igual el público que me sigue a mi es ese, pero por una lógica de Instagram y de lo que hago.

¿Para vos que es ser un Instagramer?

La mejor pregunta y más difícil que me hicieron en la vida, y es tan sencilla. No sé qué es ser un Instagramer. Te puedo decir que hace un instagramer.

¿Qué sos vos?

No sé qué soy, me pasa que te puedo decir un montón de cosas pero cuando me hacen preguntas de mí no tengo idea. Hasta no me considero un instagramer, porque no caigo en dimensión de la gente que lo ve, que hay gente que ve lo que hago. No entiendo, porque esa persona no la conoces y ella sabe un montón de vos. Ayer me pasó que fui a Molly's y un chabón me saludo y me saludaba, y yo no me daba cuenta si lo conocía o no. Y no me daba cuenta que me podía conocer por los videos, hasta que me dijo, yo te sigo en Instagram. Soy instagramer (se ríe), con razón.

Me pasa mucho que terceros me cuentan, y no lo puedo ver masificado. Si pienso en hacer un show de stand up, ¿Lleno el teatro? Y capaz que lo lleno pero no lo sé. Yo creo que moralmente, éticamente, un instagramer tiene que buscar la sorpresa, la herramienta más clave de cualquier producción sobretodo de humor o comedia, es la sorpresa, es decir, pensar cómo puedo pegarle a un chabón en 15 segundos, y sorprenderlo, después

dentro de esa sorpresa puedes dejar un mensaje. Yo cuando hice el amor en tiempos de pokémon go, quería dejar el mensaje de cómo estaban todos enfermos con ese juego. Lo que es la sorpresa es eso, un pikachu chapando en la calle. Como cualquier disciplina que es una intervención. Por eso a mí no me gustan los standapers que le hablan a la cámara. Ninguno vive del Instagram, entonces también hay que entender lo que hacen en frente a la cámara y a donde llegan con eso. Súper meritorio.

¿Está tu cabeza la mitad del tiempo pensando en hacer un video?

No, no tan enfermo no, pero si esta la cabeza muy activa en Instagram porque capaz que te sustraes de todo eso y vas a ver a un amigo y te habla de esto, o vas a Molly's y te saludan y es difícil salir de ese mundo.

¿Contestas comentarios?

No, trato que no, a veces sí pero casi nunca, porque cuando arranqué dije: "si empiezo a responder, y un día no tengo ganas de responder quedo como un gil", o si empiezan a subir los seguidores, empiezan a decir "ay este se la creyó", entonces no. Al principio, antes de tener 10 mil seguidores respondía todos los privados. La mayoría eran nenitos que hoy en día me hablan. Hoy en día ya es imposible. Toda entrevista que me dijeron que hacer dije que sí. Me sirve, pero más allá de eso, te están buscando. Se están moviendo para entrevistarte.

¿Cuánto te ocupa a vos mentalmente Instagram?

Mentalmente todo el tiempo. En el sentido de que antes me pasaba que iba caminando y me extrañaba de la cotidianeidad para ver cosas que pasan. Hoy en día ya no me pasa. Ahora ya voy por la calle normal. Lo que me pasa es que se me ocurre algo, alguna idea y la anoto, entonces tengo que tener una especie de cosas escritas de antemano y a veces recorro a eso. Por ejemplo, hoy acompañe a dos amigos a la parada, y se me ocurrió una idea que yo tenía

escrita y la hicimos. Antes me pasaba más en el sentido de que estaba solo, tenía una idea y tenía que conseguir gente que me filme, que actué, editarla más o menos como sabía, y era más complicado. Ahora hoy en día vienen dos amigos a dormir y digo, che hacemos un video y ya están cambiados, peinados. En cualquier momento que me junto con gente tengo una idea hecha.

¿Sos de consumir mucho Instagram? ¿Consumís más de lo que producís?

Creo que siempre lo que más consumo en Instagram es ver la competencia. No en cuanto a sacarle ideas o ver qué están haciendo, sino esto de los comentarios, ver qué onda el mundo Instagram, y me apoyo en los pares míos. Pero consumir de buscar cosas, no. Antes cuando no hacía videos miraba la lupita, u otros chabones, a ver que había en este mundo, si hacían lo que hago yo. Porque a mí me pasó que yo arranqué haciendo los videos con los códigos de Jorge Cremades, un español que tiene como 2 millones de seguidores. El chabón hace lo que hago yo, en código español. Hace cosas cotidianas, tiene una productora atrás, y Piques, un yankee. Esto en Argentina yo creía que no existía, cosas cotidianas, lo empecé a hacer acá. Entonces cuando arranqué buscaba en la lupita si alguien hacía lo que hago yo, musicalizado, final triste. Etc. Entonces ahí miraba más de lo que producía, hoy no. Hace 5 meses que no. Lo que veo son repercusiones de los videos, cosas mías y de los otros Instagramers.

¿Te han ofrecido publicidad o cosas para cambiar o sentís que es un mercado que ha crecido? Sabemos que no se puede vivir de Instagram pero...

Si, tiene salidas de emergencia en algún sentido. Tiene como una especie de publicidad indirecta. A diferencia de YouTube que capaz que te paga por publicidad para reproducir el video, Instagram tiene que vos conseguís la publicidad. Como con cualquier lugar donde tenés gente. Si vas a hacer un show de stand up y sabes que llenaste el teatro, podés meter publicidad tranquilamente de cualquier cosa.

He hecho con marcas de ropa, ahora no tanto, pero porque ya me cansé un poco también, no porque tenga un armario lleno de ropa, pero es agotador. Fui al shopping abasto dos veces, hice con Bross, que es una marca de allá de Buenos Aires, y me dieron como 16 prendas en dos veces que fui. El tema es que estaba eligiendo mucho tiempo que llevarme.

Como fue, ¿ellos te contactaron o vos los contactaste?

Yo tengo un amigo que tiene un Instagram de estilo de esas cuentas de humor de placas y el chabón le metió publicidad con estos, y un día me difundió y los de Bross me contactaron. Y acá en La Plata con los Showrooms que es algo mucho más tranqui, porque los chabones no tienen fábrica, y vas y te dan dos remeras y yo hago la difusión. Me ha pasado que me han propuesto hacer cosas que van en contra del producto que hacía y dije que no, estilo de que una vez me habló un chabón que tenía una aplicación que era Dr. Love y tenía que hacer un video jugando con que me bajaba la aplicación. Y me pagaba, pero no se me ocurría una idea y prefería seguir haciendo lo que hacía. Pero mucho ya no me gusta, yo he recibido críticas de gente que los ve a los de buenos aires y dice, yo lo seguía pero todo el tiempo publicitan sus show.

Bueno un ejemplo es Santi Maratea que hace publicidad.

Pero Santi Maratea es el único que tiene otro código. Le sale bien al chabón. Fijate que todas las marcas van con Santi Maratea porque nunca sabes si está hablando en serio o no y todo el tiempo introduce cosas. Santi Maratea es clave para eso. Es un chabón distinto, porque hace algo distinto al resto. La gente lo sigue por como es el chabón. Las primeras publicidades que hacía, la gente por ahí no se daba cuenta que eran publicidad, porque como habla de su vida, en ese código puede publicitar un montón. También lo contrató una productora de Estados Unidos para hacer en YouTube un producto que se llama "de gira", que va por los boliches de

todo Buenos Aires probando comida, y copete y la productora mete canje con los boliches y él es el actor. Es una lógica distinta.

O sea que hay productoras atrás buscando...

Si yo creo que sí, bueno en este caso con Santi Maratea. Y Grego Rossello tiene una productora atrás, lo que pasa que ya es una marca, no es un instagramer.

¿Y para aparecer en “El Kilombo” que tuviste que hacer?

Mi historia con “el kilombo” es muy rara. Yo me acuerdo que les hablé cuando tenía 5 mil seguidores, hace mucho. Y les dije cuánto cobraban la publicidad, y los chabones me respondieron buena onda, que cobraban 2 mil pesos. En ese momento yo tenía 5 mil seguidores, y ellos 1 millón y medio. Una locura. Además veía que al que difundían subía un montón de seguidores. Ya había instagramers concebidos como Grego Rossello y Nicolás de Tracy y toda la segunda camada como yo que estaba empezando. Hablamos al tiempo, me pusieron un par de me gusta en los videos. Re copados. Pasó un tiempo y les hable a ver si me subían un videíto, y me vistearon. No me daban ni bola, y yo tenía 10 mil seguidores. Y empecé a subir, y de los 8 mil a los 25 mil, lo metí en un mes. A los 25 mil seguidores me difundió El Kilombo, sin haberle pagado ni nada. Y abrí el Instagram y era una locura de seguidores que me empezaron a seguir. Ahí subí 8 mil seguidores. Es como que venga Messi y te diga, tal jugador es un crack. Hace un mes me difundieron de nuevo. Me han difundido bastantes páginas de humor porque les gustaba el contenido que hacía, y nunca puse un peso para que me promocionen, nunca.

¿Y la participación con otros instagramers cómo fue? ¿Te contactaron?

Sí, yo me acuerdo que el primero que me dio bola fue Gonzo Vizán, que me parece un chabón súper copado. Yo tenía dos mil seguidores y me respondió el privado. Una vez el subió un video que era igual al mío, obviamente no sabía ni que existía yo. Pero lo subió un mes después y

yo le hable por privado para ver si me respondía. Y me pidió perdón y lo borró. Y ahí le dije de hacer un video juntos y me dijo que sí. Re buen pibe. Lo subí yo al video y fue la primera vez. Después metí otro con lúdica. Te vas acercando al palo de ese lugar donde están los que hacen eso.

¿Y con los otros?

Con Lucas Lezin me llevo muy bien, porque Hecatombe hizo videos con Jueves de Trapos, y yo hice algunos con nacho (de jueves de trapos), hicimos un video. Con Darío Orsi lo mismo, no teníamos mucha relación pero cuando vino acá a La Plata a hacer su unipersonal me dijo que me reservo una entrada a mi nombre. Yo no pude ir. Si fuese de Buenos Aires podría hacer con ellos presencial. Con Gonzo Vizan ya tengo para hacer un video que no sabemos cuál es, con Lucas Lezin también, con Darío Orsi también, con Nicolás Biffi, un montón. Hacerlo presencial es otra cosa.

¿Y eso es todo organizado entre ustedes?

Si obvio entre nosotros. Yo tengo la suerte ahora de que entré a este mundo de verlos de pares. A mí lo que me interesaba es que si voy a hacer stand up voy a tener chabones que me van a salir a bancar, porque los conozco. Es otra cosa.

¿A futuro esto vos como te ves?

Yo quiero salir de Instagram. Mi mayor ansiedad es salir de Instagram para no depender de una plataforma o sea mi idea es hacer una marca de Fran Gómez para adaptarme a cualquier formato que venga o que exista, salir no es tener un Facebook fuerte. Es poder territorializar a Fran Gómez, por ejemplo, ir a hacer stand up a la vieja estación y que vaya gente a verte. Y existir, porque muere Instagram o no muere seguiría dependiendo de eso. La idea más fácil por propuesta es hacer stand up. Antes cuando hacía teatro no me gustaba el stand up porque es

romper con la ficción. Sos vos hablando de tu vida, hay una actuación que potencia tu persona pero no una escena colectiva. Por eso nunca me gustó. Consumía pero no lo consideraba como algo para hacer. Hoy en día le encontré la onda, y es todo un desafío.

¿Y con el productor que te contacto cuál era la idea?

Instagram te llena teatros, te lo dicen todos. El que hace Instagram llena teatros, están viviendo de eso. Antes no vivían de eso. Ninguno vivía de eso. Hoy en día sí, hacen muchos shows. En Buenos Aires los que tienen Instagram mueven gente. Acá en La Plata, que habrá 50 que hacen stand up, ninguno pudo llenar el teatro bar. Nadie mueve 300 personas. Si vienen Juampi Gon, Darío Orsi, lo llenan. El chabón quiere que arranque a llenar lugares. Quiere sumar gente de La Plata. Si armamos bien algo con Nacho (Jueves de Trapos), y tenemos alguien que nos banque atrás, tranquilamente podemos llenar el coliseo. Entonces a nosotros nos sirve, porque sabe sobre los códigos de stand up.

¿No sentís que influís en las personas que te ven?

No para mí los influencers no existen. Existen pero no tienen la referencia para la gente. No creo que la gente haga lo que digo, o que bajando un mensaje de vida o político, la gente me va a hacer caso. Creo que es algo comunitario de la red social. Pensar que alguien es influencer es pensar que hay un público tonto o lineal.

Si un instagramer dice que un boliche es malo, y los siguen muchas personas, y capaz que la gente deja de ir a ese boliche. ¿Eso no es como tener influencia?

Puede ser pero a mí no me pasa porque yo no hago ese tipo de contenido. Para mí es otro sentido el que la gente le da al influencer, que te influye en algo, en algún sentido de tu vida.

¿Te importan, te duelen las críticas?

Obvio. Aunque haya uno que te bardea, te importa. No me gusta la crítica que no es constructiva. Me ponen 100 comentarios, los 99 son buenos, y hay uno que bardea, estilo "que estás haciendo, no causa ni gracias, o usas siempre la misma ropa".

ENTREVISTA: DARIO ORSI

Estamos haciendo la tesis de grado y la temática es cómo se configura un sujeto en las redes sociales. Tomamos particularmente los instagramers, y ver cómo se construyen esos mismos... ¿Vos te consideras a vos mismo un instagramer o te consideras un standapero que usa la red?

Yo me considero actor, y el trabajo del actor es buscar trabajo, y justo ahora estamos acá. Pero es verdad que el medio un poco te come y que los seguidores y trabajar todo el tiempo para eso te ponen en ese rol. Entiendo que es una etiqueta porque vivo de eso, trabajo de eso. Si me tengo que definir digo que soy un actor y comediante. Facebook me funciona casi a la par, de hecho los boom más grandes los tuve en Facebook.

En YouTube, ¿Nunca pensaste?

YouTube sí, pero tengo muchas ideas de muchas cosas. Me gustaría hacer una mini serie, mismo de las cosas que ya hago subir en compilados. Hace como un año que los estoy por subir, pero siempre pasa algo, y se dilata. La realidad es que hago todo con el celular, tengo una compu vieja que si la prendo ahora se prende mañana, entonces todo lo que es en YouTube me fue dando fiaca, yo en YouTube tuve un par de boom con los video haciendo stand up, que ni siquiera los subí de mi canal, los subí del canal de la productora. Les fue bastante bien, de hecho la primera gente que empecé a convocar fue por esos videos haciendo stand up, antes de Instagram digamos.

Pero en mi canal creo que tengo no sé cuántos suscriptores y nunca subí nada. Pasa que quería hacer algo distinto pero me queda corto el medio, digamos. Me encantaría hacer una mini serie pero falta más gente. Yo ya me filmo, edito, no sé hacer ninguna de las dos cosas y las hago igual, entonces sí quiero dar un salto me gustaría que haya más gente. Pero en algún momento también por ahí caigo a YouTube, como cualquier otra plataforma, si se inventa una mañana por ahí me encuentra ahí, o por ahí ya no más.

Desde que empezaste a usar Instagram, ¿Sentís que te sirvió para llenar más salas, es decir, como medio de difusión?

Totalmente. Hicimos ahora el Siranush y la semana pasada San Isidro, y sin las redes sociales no iba ni mi vieja. También empieza a acumularse el trabajo de varios años, pero hay mucha gente que va porque le gusta lo de las redes sociales, y no sabe ni que va a ver, pero quiere ir a verte.

Cuando arrancaste con los videos de Instagram, ¿Pensabas que era como para esto?

Si, se piensa pero tampoco uno sabe cómo va a funcionar, y tampoco sabía bien que iba a hacer ni cómo me iba a encontrar yo en la red social, entonces estaba más boyando pero si, era un poco la idea, siempre es crecer. Nunca me lo imaginaba como se está dando todo, pero había una idea, más allá de un deseo, unas ganas de que eso funcione para otras cosas. Pasa que ahora también está funcionando por sí mismo.

Si y digamos que varios también le encontraron la vuelta como una herramienta de mostrar lo que hacen...

Y tomarlo como un laburo, es difícil sin jefe sin nadie. Yo me puedo quedar hasta las 8 de la noche hablando con ustedes pero no filmé nada, no edité nada y nadie me va a decir nada.

¿Estás pensando todo el día en que tenés que hacer un video, por lo menos por día?

Si y se acumulan ideas muy buenas que a veces no se pueden hacer, a veces se hacen mal. Digo, es difícil como tomarte un laburo pero que nadie te exige nada.

Al mismo tiempo tenés el feedback de la gente que ya te puso un me gusta, te comentó y ahí tenés en seguida los frutos de lo que hiciste...

Pasa que nosotros también analizamos eso de que cuando un video esta bueno y explota y cuando hay un video que no, vos te das cuenta. Tenés un par de gente que te regala el like.

¿Te influye mucho el tema de los comentarios?

¿Si me influye? Yo la verdad que no, soy medio cavernícola, no me importa nada. A veces me llama el productor y me dice: "che te bardearon, borrало", y digo ¿por qué? Habla peor de él que de mí. Si subo un video con una amiga o un amigo y lo insultan, y veo que no me parece, o es algo muy horrible sí. Pero lo que tiene que ver conmigo, no.

¿La productora te condiciona de alguna forma para los videos

No, todos trabajamos muy en equipo. La productora si ahora con el tema del show medio que quiere. Tenemos medio una suerte de calendario de promos, y ellos apuntan a que las promos sean divertidas y yo también. Primero para que la gente no me deje de seguir, y segundo para que llegue a más gente. La realidad es que ellos poniendo un cartel en la fan page de la productora o pegando un cartel, por ejemplo en Córdoba, no se llena. Y tampoco sabemos. Pero sabemos que si hay una forma de arrastrar gente es de mi canal. No es que aparece una foto de Darío Orsi y soy tan conocido que la gente va a querer ir a verte al teatro. Es la gente que me sigue a mí.

Aparte justo la gente de Instagram es un público como determinado, ¿vos apuntas a algún público?

Yo creo que el público que apunto sería la gente de mi edad y un poco más grande. Y yo creo que las parejas de mi edad.

¿Cambia el stand up respecto al Instagram?

Yo creo que por ahí en Instagram es un poco más pendejo por el hecho de que la red social es más joven. Pero al mismo tiempo tengo mucha gente en Facebook que creo que es un poco más grande. Si, por ahí en el escenario es un poco más grande. No me siento muy cómodo como para menores de edad. A veces vienen a verlo pero yo creo que es de 20 para arriba. De hecho si ves las estadísticas es entre 18 y 24 el fuerte y después más para arriba.

Aparte al hacer un análisis de los videos, hay muchos videos que haces con tu novia Sol, también ahí apuntas a mostrar cosas de la vida más cotidianas de las personas de 20 para arriba...

Claro, que también tiene que ver más con mi universo, con las cosas que me preocupan a mí y no estoy generando material pensando en los cumpleaños de 15. Por ahí se me ocurre algo porque me pasó, como de repente me pasa que hago cosas de profesores de colegio porque me acuerdo. Y hay gente que me dice, deja de hacerte el pendejo. Pero es verdad que funciona mejor en un público determinado.

¿Cuándo piensas en hacer un video, buscas transmitir algún mensaje o nada más hacer reír?

Yo creo que detrás del humor siempre hay mensaje, y detrás de lo que uno hace. Yo busqué que haya mensajes. También esto de que subo un video todos los días, y a veces es una máquina de hacer, que te aleja un poco. Yo creo que si nos centramos más en el resultado que

es hacer reír, el hacer reír está puesto en el otro, y es una búsqueda de algo más artístico. Yo creo que hay más que un mensaje, mostrar un punto de vista.

Y pero por ejemplo el video que hiciste con Sol de mostrar cómo por una portada de video la gente reproduce más...

Si, mostrar un punto de vista de algunas cosas. O también cuando hago personajes como cierta disfuncionalidad que hay entre los grupos, entre los amigos, como lo absurdo de lo más extremo que puede haber o reírme un poco de todos los tipos, tratando de mostrar que ninguna manera es la correcta. Soy muy enroscado en el tema del contenido, y con Sol me peleo mucho con ella porque no quiero que quede expuesta. A mí el concepto minita no me gusta. De hecho se me ocurre un chiste, por ahí me río pero cuando lo pienso digo esto no va. Hace poco me junte con una modelo a filmar un video pero no lo subí porque el chiste me parece graciosísimo, pero me puse a pensar y no. Cuando me empiezo a enroscarme en pensarlo, a veces mata al chiste porque no está bien en definitivo. Pero nos pasa todo el tiempo, nosotros tenemos un lenguaje sobre todo muy machista que está mal.

¿Sentís que sos de alguna manera un referente para un montón de personas que miran lo que vos haces?

Ahora se usa el término influencer, que es el que utilizan más las marcas cuando te quieren contratar de algo. Pero es verdad que tenés llegada a cierta cantidad de gente, yo por ejemplo entre Instagram y Facebook sumo 250 mil personas y más también. Porque aparte lo ve un montón de gente que no te sigue, un montón de gente me para y me pide una foto y me dice, te voy a empezar a seguir. Entonces pasa eso, uno tiene una llegada y eso puede influenciar en la gente. Pero si mañana pongo, hay que hacerle un golpe de estado a Macri, no creo que 140 mil personas vayan a agarrar las armas. Pero si de repente digo algo que puedo hacer ver a mucha gente, pueden elaborar un pensamiento que obviamente puede estar manipulado, lo

mismo que hacen los medios de comunicación, ustedes lo sabrán, pero sí, hay cierta influencia. No sé si me considero una persona influyente. El otro día iba a bardear a movistar pero me puede traer problemas de laburo y encima la gente se puede sumar a putear.

Con el tema del mercado. Nosotros cuando hacemos una primera aproximación al instagramer, pensamos en principio en el youtuber como un predecesor de lo que serían los instagramers. En YouTube está la network, que son como empresas que contratan a los youtubers y les pagan, los ayudan con contactos, edición, etc. ¿Cuánto de eso hay en Instagram? ¿Cuál es el mercado que puedes encontrar en Instagram?

Acá muchas marcas se te acercan y quieren hacer algo para que vos menciones a la marca, la arrobes. A nosotros los números nos parecen gigantes, y decimos sí a cualquier cosa. Pero después, yo hice mucho tiempo publicidad y estoy maso menos al tanto lo que vale hacer una publicidad. Digo, hacer una publicidad vale millones de pesos y por ahí le llega a una cantidad de gente. Y hay instagramers que tienen una cantidad de seguidores que equivale a 6.1 de rating de gente de determinada edad que lo van a ver. Y entonces por ahí viene una marca y te dice "che te doy 20 mil pesos", pero para la marca no es nada.

Después tampoco está bueno llenar el Instagram de publicidad, me ofrecen miles de opciones, canjes. A mí la gente no me sigue porque soy famoso, me siguen por los videos. Entonces si dejo de hacer videos o cuando hacemos publicidad yo trato, apunto a que sean videos graciosos y divertidos. Es como la clave. También le sirve más a la marca que el video se haga más viral.

¿Y la productora qué papel juega en los videos de promociones?

La productora son amigos míos, ellos me manejan lo que son los shows de stand up, ahora no tengo más shows. Ahora estoy solo girando con Sanata. Me producen el curso que estoy dando

de stand up, y si sale alguna cosa de Instagram a través de ellos, no pasa nada. Por lo general lo que es marcas lo manejo yo.

De acá a futuro, ¿Cómo te proyectas? Instagram para vos, ¿Es una puerta para algo después?

A mí lo que me gusta es actuar, hacer stand up en el escenario, y quiero seguir haciendo eso. Si a través de Instagram me ayuda, seguiré, y si aparece otra cosa seguiré por otro lado. Instagram no me disgusta, es más, me gusta, me divierte. Quiero crecer en calidad, me gustaría tener alguien que se ocupe de las locaciones, del vestuario, de la escenografía, de filmar, editar. Hoy por hoy no está esa posibilidad, no está de la manera que me gustaría.

El vínculo con los otros standaperos o los que también hacen videos en instagram, ¿Surge porque son amigos de antes o porque ahora son todos pares?

Grego Rossello, Gonzo Vizán, Nico de Tracy, Diego Maggio, Laila Roth, Pipa Garbatto, Mike, todos somos de la misma. Nos íbamos de gira a la costa juntos. Somos íntimos amigos, yo con Gonzo me junto todo el tiempo, Grego ahora está muy en otra cosa, lo veo menos, pero somos amigos. Justo ahora estamos laburando de lo mismo. Pero es de antes de las redes, después aparecieron las redes, pero ya teníamos el vínculo nosotros.

Los videos que hacen juntos, ¿son para promocionarse cada uno?

Obviamente te sirve mucho juntarte a hacer con alguien, te suma seguidores, se nos ocurren ideas. Porque aparte nos juntamos ese día a hacer algo y tenemos que subir un video. Es mucho más fácil con otro. Entre dos se nos ocurren más cosas. Si hay compañerismo, laburamos todos juntos.

Con Fran Gómez también hiciste pero no se conocían de antes, ¿no?

Fran me habló él, ni lo conocía, me habló y bueno.

Y cuando se llaman para hacer videos, ¿La propuesta es de una o mutua?

Y depende, puede ser cualquier caso, puede llamarte uno o puedes llamarlo vos, y decir "che quiero hacer tal cosa". Yo si quiero hacer algo con alguien que de repente tiene más seguidores y por ahí siento que me puede servir mucho, trato de irle con una propuesta, para no ir directamente y decir "che dame seguidores".

¿Te costó llegar a la cantidad de seguidores que tenés ahora? ¿Es algo que te preocupaba?

Es un laburo, para mi tengo pocos todavía, y si llego al año que viene con el doble sentiría que también es poco. Hay que seguir trabajando. No hubo magia, no explotó de un día para el otro. Si tuve booms. Subí un video hace dos días y fue el mayor boom que tuve sobre todo en Facebook, que de hecho yo no puedo creer lo que está pasando.

Fue un crecimiento muy gradual, vengo puchito a puchito. Por suerte siempre siento que es un poquito más, si antes crecía uno por día, después dos por día, pero nunca pase de 1 a mil.

Y ahora que estás haciendo el show con Mike, ¿Sentís que al estar promocionando más, sube la cantidad de seguidores o sigue siendo por las redes sociales?

Recién tuvimos dos funciones, yo creo que se va a armar una bola porque confío en el show y me gusta. Hacemos cada uno un poco de stand up, y dos sketches y hacemos un bloque de improvisación al final con cosas de la gente. Eso es lo más parecido a los videos, como si hiciéramos un video en vivo pero improvisado.

La mayoría que hacen videos hacen o hicieron stand up, ¿Vos pensas que eso marca la clave para convertirse en instagramer?

Yo creo que no hay clave en esto. También se dice que Instagram es para gente linda y si sos lindo te va a ir mejor. Puede que te ayude pero yo soy actor y me hice comediante. Ahora estoy laburando en las redes, y ese es mi camino. Hay otra gente, por ejemplo, Belu Lucius es re famosa, es re graciosa y está actuando ahora en una obra pero me parece que nunca había hecho teatro. Es una divina, una copada y le funciona bastante bien, entonces no es que el camino es autopartes para ser famoso. Me parece también que tiene que ver con uno, yo creo que cualquier cosa artística que uno estudie, sea clown, teatros, potencia, porque te potencia lo expresivo. Creo yo que es mejor porque es el camino que yo hago. Pero si viene otro con otro camino y está bien, allá él. Obviamente que para subirte a un escenario a hacer reír a la gente, el stand up es una técnica pero después hay montones de otras técnicas, sumamente valiosas. Ahora, si vos solo haces Instagram sin haber hecho nunca nada y haces un espectáculo, vamos a ver que es, porque, ¿con que lo sostenes? Es otro formato. La red social te protege, el escenario es otra cosa.

Una de las cosas que nosotros fuimos viendo cuando arrancamos la tesis, que nos parecía que tienen los instagramers es que te muestran desde la cotidianeidad (que también lo tiene el stand up), de manera graciosa, que todo el mundo se siente identificado y que hasta parece sencillo el hecho de que cualquiera mañana puede empezar a filmar videos. Pero que cuando empezamos a investigar, vimos que la mayoría hizo stand up...

Muchos comediantes fuimos para ese lado, igual tampoco creo que solo el stand up sea solo decir con humor cosas de la vida cotidiana, yo creo que es un montón de cosas más, y mucho más compleja, es tu visión del mundo. La identificación funciona como anclaje para lo que es humor y es muy necesaria. A la gente le suele causar gracia la identificación, pero no es solo eso. No termina ahí, ahí empieza. Después hay que generar algo con esa identificación. Yo

creo que todo lo otro aporta, enriquece. Y en estas cosas más, porque uno lo que está haciendo es actuando, entonces si estudiaste actuación te va a ayudar a actuar. Pasa que hay muchos que en realidad no actúan, sino que cuentan su vida, medio youtubers en Instagram.

¿Crees que a partir de que se alargaron los segundos en Instagram hay más gente haciendo videos?

Me facilitó más cosas que sean más segundos, yo creo que también hay más gente porque fue creciendo y hay mucha gente que quiso a hacer eso. No sé si tuvo que ver lo del minuto, pero por ahí influyó.

Y los mensajes directos o el tema de las historias, ¿Ha impactado de alguna forma en los comentarios, me gusta, seguidores, etc?

Lo que tienen las historias es que la gente puede poner responder y te manda mensajes ni bien está viendo algo. Y te llega como un mensaje privado, entonces se te colapsa la bandeja de entrada de una manera. Yo soy medio cuadrado, a mi no me gusta mucho hablar con la gente, no sé qué decir. Pero si hago una pregunta yo por ahí, tengo mucha gente que me responde. Te llegan más mensajes con las historias.

¿No te parece loco que un montón de gente que te cruzas en la calle, de algo que por ahí empezaste con instagram, te reconozca?

Es loco, pero también es lo que uno busca. No el reconocimiento en la calle, sino llegar a gente y que te puedan ir a ver. Ahora tenemos gira por montones de lugares y yo no puedo creer que vaya gente de esos lugares a verme. No fueron conmigo al colegio, nada, van a ir a verme.

¿Ustedes se mandan a esos lugares o estudian un poco por ejemplo, si van a Necochea, saben que va a haber un público que los van a ir a ver?

Sí, hay localidades que están más probadas. Están las estadísticas de las redes sociales pero igual son medios pobres. Facebook es la más específica, es mucho mejor. Yo sé que tengo 20 mil seguidores en La Plata, sé que alguno me va a querer ir a ver. Después también es mandarse a ver qué pasa. Yo ahora voy a ir a Bahía Blanca, y debe haber gente en Bahía Blanca que me quiera ir a ver. Cuando nos mandan 20 mensajes de Mendoza, de cuando vamos a ir, también podemos ir y que nos vaya mal en convocatoria.

No te ha ido mal, ¿no?

Con este show, tuvimos dos funciones. Agotadas las dos. Pero bueno una fue en Capital, el estreno y la otra en San Isidro, porque Mike es de San Isidro. Y mañana, miércoles, tenemos Lomas de Zamora, está agotado. Viernes Santa Fe y sábado Rosario, que todavía no están agotados.

¿Te han llamado de la tele para hacer algo?

Para hacer algo no, para alguna nota. De hecho con el video que se viralizó tanto en Facebook, no puedo creer que no me hayan llamado, porque a algunos amigos le han hecho notas para el noticiero por un video con 5 mil compartidos y yo tengo un video que explotó. Sacaron una nota en un diario de España. Se hizo muy viral. 36 millones de personas lo vieron. A este video le puse como 600 pesos de publicidad en Facebook para que circule más. Invierto en eso también. En Instagram no sirve pagar, sirve para que te agregue gente, pero para promocionar una publicación te genera una copia, promociona esa desde cero. Entonces la gente que te comenta y te pone like queda en esa publicación pero bueno hay gente que ve eso y te empieza a seguir.

Y alguna vez, ¿Apareciste en las cuentas de muchos seguidores, por ejemplo, El Kilombo?

2500 pesos me cobraron.

¿Y te sirvió?

Si me agrego bastante gente, ahora lo volvería hacer pero 2500 pesos. Es publicidad, si yo después, meto gracias a eso 100 personas en el teatro, pago todos los días. Pero no sé si es real o si funciona, pero es una forma de llegar a más gente.

¿Cómo es en tu vida cotidiana que tu novia también esté en tus videos?

Yo voy generando contenido, y al principio, como ella es actriz, le pedí que actúe y ahora se empezó a copar. De hecho, empezó a hacer videos por su cuenta, empezó a moverse. Es una forma de llegar a otras cosas. Yo pienso el guión, y ella actúa muy bien.

¿Hacen todo ustedes, guionan, editan?

Hago todo yo. Edición aprendí a los bifes. No tengo ni compu.

Los personajes o los formatos de videos que haces, ¿siempre tratas de repetirlos o explorás cosas nuevas?

Me gusta probar cosas nuevas, me gusta también tener algún código y que la gente sepa que tengo una forma. Porque me divierte y también me encuentro trabajando. De repente veo un mozo que me llama la atención, y digo bueno "tipos de mozos", tengo dos personajes que suelo repetir, que son como propios, que me parecen divertidos. Y lo empiezo a pensar, hay muchas cosas que no están definidas y que se empiezan a definir con el tiempo. Después de haber hecho 50 veces el personaje de "nos vemos en Disney", empiezo a ver, bueno va por este lado. Me pasó también el otro día en "Citas", que quise hacer él "este personaje no existe", y no estaba de acuerdo, porque, ¿qué?, ¿el que no existe deja pagar a la mujer?, ¿era machista?,

¿el que no existe la trata mal? Era como que todo simbólicamente no me gustaba entonces no lo pude hacer. Estuve como 5 horas, me agarró un mal humor.

Es difícil encontrar esas cosas, me gustaría poder hacer un video que muestren cosas como las de la portada con Sol. Una vez armé como una escenografía de un programa de concursos. No funcionó nada, a la gente no le gustó nada, quería hacer como un suerte de bailando por un sueño con personajes como una suerte de jurado. Casi que me tiran cascotes con eso. Estuve como 3 días armando la escenografía con cartulina. Yo no me termine de convencer, me quedaba corto el minuto para desarrollar todo. Ahí tendría que haberme pasado a youtube. Yo lo que hago en Instagram, Facebook y Twitter y subo el mismo video a las tres. Y en twitter no twitteo. En teoría es para twittear, pero yo no twitteo. Mi facebook personal medio que lo deje de usar, me olvido.

Y a Lucas Lezin, ¿Cómo lo conociste?

A él, por las redes.

¿Se tratan como pares?

Yo hablé con él por whatsapp porque había hablado con Laila que es amiga mía, y filmamos un video. Cuando vino acá yo estaba dando clases en San Telmo y él estaba con Laila en San Telmo, y me dice "che vamos a ir a tomar algo", y yo ya estaba preparado. Fuimos con todos los chicos de hecatombe. Ni grabamos nada igual, estoy quemado.

¿No te parece loco que sea Instagram el nuevo lugar, como ves ahí tu rol?

A mí el formato tele siempre me gustó, es un lugar al que me gustaría llegar. Hoy por hoy me gustaría tener más una serie en Netflix, porque es un formato que veo que crece. Todavía está arriba la tele pero siento también que está pasando a las redes sociales, y si uno ya está maduro

en esa red, va a tener un rol importante o llegada. La gente que capaz que antes se divertía con las cámaras ocultas de Tinelli, hoy llega y stalkea a diez comediantes para ver cosas y reírse.

¿Decís entonces que ofertas de tv no has tenido?

No, estuve en Up Play, me invitaron a algunos programas más entrevistas, pero no tuve ninguna propuesta de nada de eso. Yo antes hacía mucho casting de publicidad, pero ahora para qué voy a ir a hacer casting de publicidad si capaz que por publicitar en mis videos me pagan el doble.

¿Podrías, hoy en día vivir de Instagram nada más?

Por ahí si trabajara más para eso, por ahí sí. Si, si quisiera si, haces dos publicidades por mes y podes vivir. Ahora estoy por hacer algo con Happn, la aplicación. Todavía no sé qué voy a hacer. La marca te dice "hace el video", y vos tenés que pensar la idea, todo. Nunca les gusta nada.

ENTREVISTA: LUCAS LEZIN

Nuestra temática de la tesis se basa en cómo se construye un sujeto social en las redes sociales, particularmente los instragramers en la Argentina. ¿Vos te consideras a vos mismo como un instagramer?

Mira yo siempre digo que soy actor más que instagramer, incluso soy parte de un grupo que se llama Hecatombe, que somos youtubers. Hacemos cortos de ficción para youtube, y también teníamos el mismo problema, no nos consideramos youtubers, sino actores. Pero básicamente por nuestro origen y porque hemos estudiado teatro desde que tenemos 15 años.

Entonces a lo mejor el término instagramer o youtuber está muy relacionado a la plataforma, y no te define bien que sos, porque podés ser instagramer cómico, cantante, mago, lo que sea. Si hablamos del uso de la plataforma sí, podríamos decir que yo me considero un instagramer porque uso la plataforma.

También porque tenés una cierta repercusión. ¿Dónde has tenido más impacto vos personalmente? ¿Ha sido en Instagram?

Si, con hecatombe estamos cerca de los 380 mil suscriptores. Acá en Córdoba sobre todo somos muy conocidos, pero con Instagram yo particularmente, como que explotó todo. Muy de repente.

El otro día vimos que subiste una foto que llegaste a los 700 mil seguidores...

Si, en 5 meses

¿Cómo fue que vos empezaste a filmarte a vos mismo en Instagram? ¿Fue con intención de algo o porque a los demás les gustaba? ¿Fue una manera tuya de explayar tu actuación y artística?

Y mira para mí lo que hago en Instagram es nada que ver con Hecatombe. Con Hecatombe guionamos, producimos y filmamos cortometrajes mucho más profesionales. Lo que hago en Instagram surgió en abril o mayo, yo estaba estudiando para un final y la estaba pasando muy mal porque estaba estresado entonces empecé a jugar en uno de los recreos con los filtros de snapchat, y grabe un primer video hablando de lo mal que la estaba pasando en ese momento. Y como que pegó mucho, tuvo muy buena repercusión, a la semana siguiente hice otro sobre cómo me había ido en el examen, que de hecho aprobé y fue el último examen de la carrera, entonces también hice videíto de eso. A la semana siguiente me salió un grano, por ejemplo, e hice un video del grano, entonces vi que pegaba mucho y dije "bueno, si a la

gente le gusta, vamos a seguir haciéndolo, por supuesto". Nunca me imaginé que hoy iba a tener 700 mil seguidores. En esa época yo tenía 8 mil.

Y en un primer momento, ¿No lo viste como una manera de difusión de Hecatombe, o vos ya utilizabas Instagram como una manera de difusión?

Y una vez que empecé a tener cada vez más seguidores, empecé a decir bueno mortal, debes en cuando en mis videos voy a subir cosas de hecatombe para que la gente sepa que también soy parte de este grupo, que de hecho lo que hago en Hecatombe, me gusta más. Me representa más y como que estoy más orgulloso de lo que hacemos en hecatombe. Es más profesional, más elaborado, más pro. Lo que hago en Instagram, sí, me lleva siempre trabajo, pensar la idea pero es más que nada joder, hinchar las bolas.

¿A vos te gustaría trascender más allá de lo que es Youtube e Instagram, desarrollarte de alguna manera profesionalmente y ser más reconocido por otras cosas, o te parece bien seguir con Instagram?

Para mi Instagram es una vidriera, es una forma de publicidad para los shows que hacemos con Hecatombe. Yo ahora voy a estrenar un show de stand up que hacemos con una de mis compañeras del grupo y la idea es que nos vaya bien con el espectáculo. Y tengo mucha fe que con esto de instagram nos va a ir muy bien. Pero la idea también es el día de mañana hacer algo, estar en tv, en una serie. Actuar en lo que sea, para nosotros estaría genial. De hecho con hecatombe hemos participado en un concurso del INCAA para realizar una serie de ficción y una mini serie web, así que estamos cruzando los dedos. Ojala ganemos.

De a poco van trascendiendo a lo que son las redes...

Claro porque al ser actores tenemos la ventaja que por más de que se extinga YouTube o Instagram, las ganas de actuar nos van a llevar a buscar esas formas de llegar a la gente, tele, teatro. Hemos hecho algo en Carlos Paz, que nada que ver con YouTube o Instagram, entonces tenemos confianza de que podemos llegar más allá de la pantalla.

¿Hay un cierto temor a que mañana pase de moda Instagram y tengan que valerse de alguna otra herramienta?

Si por supuesto, el temor está siempre pero como te decía recién, yo tengo confianza en lo que soy y lo que hago, que no necesito de Instagram, obviamente fue un empujonazo lo de Instagram, pero sé que lo que tenemos con mi grupo o las cosas personales van más allá de una red social o una plataforma.

¿Hace cuánto que actúas?

Desde los 15 años, ahora tengo 24. Fui a talleres, seminarios, nunca estudiamos la carrera. Yo estudié Comunicación Social pero si como hobby fuimos a talleres y seminarios. Cuando hay una oportunidad de ir a estudiar a algún lado o viene un profesor importante, nos anotamos y siempre estamos en training permanente. Hemos hecho dos obras de teatro, con la cual una hicimos temporada en Carlos Paz. Este verano vamos a hacer nuevamente otra temporada. Nunca dejamos de actuar porque es lo que más nos gusta.

¿Cómo ha sido tu relación con los instagramers, como es que empezaron las relaciones con ellos?

Al principio fue Fran Gómez, que pegamos buena onda para hacer algo. Y uno a medida que va creciendo, se va fijando, y bueno “ya estoy para pedir alguna colaboración a alguien”, a medida que uno va creciendo se siente como más en confianza porque al tener tantos seguidores, a lo mejor viene uno con poquitos y no le suma mucho al grande. Entonces cuando uno empieza a crecer se va animando a preguntarle. Y fue así que le fui escribiendo a uno, unos me propusieron ellos. Pero siempre con muy buena onda, hay que ayudarnos entre nosotros. Y lo bueno que tiene Instagram es que una persona puede seguir a varias cuentas y ver los videos de todos. No es como la tele que tenés que elegir entre un programa u otro. En Instagram o en YouTube puedes seguir a varios.

Cuando creas tus videos, ¿Pensas si hay algún mensaje en lo que quieres transmitir o directamente vas viendo lo que sale y piensas mas por el lado del humor y que puede gustar o no se te cruzan estas cosas cuando generas tus productos?

Y siempre lo veo desde el humor, y si puedo de alguna forma sutilmente dejar un mensaje o reflejar mi opinión sobre algún tema, buenísimo. Pero no priorizo eso. Salvo bueno el video que hice sobre él Ni Una Menos, por ejemplo ahí puede ser que haya primado la ideología en el humor. O con las canciones, sobre todo las de Ozuna que me parecen nefastas y como ahí priorice la crítica a la letra. Igual de todas formas siempre trato de tener cuidado porque siempre va a haber gente que se ofende, gente que no lo toma bien. Por eso trato de no meterme con ciertas cosas salvo que sea muy necesario.

En cuanto al feedback de la gente que te sigue, ¿Le prestas atención a los comentarios, sugerencias o preferís que no te importe?

Siempre leo todo los comentarios, los mensajes privados que me mandan. No puedo responderlos porque no tengo tiempo físico, pero los leo todos porque me gusta saber si a la gente le está gustando. La gente es muy simple, si le gusta te lo dice, si no le gusta te bardea, si

perdiste la gracia te lo dice, si los videos de antes estaban mejores, también. Todo sirve para seguir mejorando y seguir creciendo, hay de todo. Hay comentarios que son muy buenos, demasiado buenos que decís "bueno tampoco para tanto", otros que decís "genial, gracias por la crítica constructiva", y otros que directamente me insultan. Están los que bardean por bardear, los "haters", pero a esos no les doy bola.

¿Y de eso hay mucho en Youtube también no?

Si, en youtube si nos bardean es al grupo. Esta vez me tocó. Al principio me chocaba porque eran algunos comentarios negativos personales. En contra mío, particularmente me shockeó. Pero debe ser un 2% los comentarios negativos. Así que por suerte quiere decir que algo estoy haciendo bien.

¿Y vos apuntas a algún público?

Y mira el público se fue dando solo, como venía de hecatombe. Hecatombe es más para un público adolescente entonces en mi instagram tampoco me podía lanzar a hacer cosas para adultos porque bueno, tengo como que cuidar mi imagen, sobre todo porque muchos chicos nos siguen, somos ejemplo para muchos, somos influencers para gente de 13 a 18 años. Entonces tenemos que tener mucho cuidado con lo que hacemos. A veces me permito decir alguna que otra mala palabra o que se yo, pero solo si es necesario en cuanto al humor. Pero en instagram particularmente trato de hacer un humor apto para todo público porque creo que se puede elaborar. No hace falta recurrir a cosas, malas palabras, o sexo y esas cosas para llegar a la gente. Yo elegí eso obviamente, uno puede elegir la forma que quiere. Yo trato de cuidarme en ese sentido. Y bueno mi público en instagram, particularmente, tienen entre 18 y 25 años. Así que buenísimo porque para los chicos Hecatombe, para los jóvenes está Lucas Lezin en instagram,

Justo recién mencionaste el término influencers, ¿vos sentís que sos un influencer, y eso como también te ha cambiado tu vida cotidiana? ¿Sentís que tenés poder en la opinión pública, cómo te ha cambiado tu forma de pensar respecto a lo que haces en Instagram?

Para mí los influencers tenemos una gran responsabilidad que es que nos siguen muchos adolescentes. Yo al venir de hecatombe tengo muchos adolescentes que me siguen entonces hay que cuidarse porque cada cosa que uno diga, los chicos se lo toman muy fuerte, literal. Cada cosa que haga o no haga, los chicos lo toman de ejemplo. Incluso lo que yo use, influye mucho. Entonces hay que tener cuidado. Tampoco es que soy Justin Bieber, tampoco es que ando haciendo desastres por la vida, en hecatombe somos re tranqui, entonces no tenemos que andar censurando. Pero si en el vocabulario o en algunos temas. De hecho hace una semana tuve que eliminar un video porque mucha gente se ofendió. Era sobre que a mí me causaba mucha gracia cuando los ancianos se caían, o sea, a mi ver videos de ancianos en youtube me descose. No porque tenga nada contra los viejitos, pobres, pero bueno ya me salieron a bardear ahí "ojalá que a tus viejos les pase lo mismo". Lo eliminé, por eso a veces uno se tiene que cuidar. Porque particularmente yo me hice una imagen muy apto para todo público, un humor muy para toda la familia, entonces eso es lo que la gente espera. Entonces si me zarpo un poquito a lo mejor no es bien recibido. Es un ida y vuelta constante. Pero bueno hay que tener cuidado sobre todo por los valores que uno transmite en youtube nosotros hacemos ficción y humor, y nunca tocamos temas que puedan llegar a ser polémicos. Siempre tratamos en lo posible de dejar un mensaje y si no, es humor. Lo que si, nos cuidamos de no dar valores negativos ni faltarle el respeto a nadie.

Es por lo que nos hicimos conocidos, lo que la gente más aprecian, lo que los padres valoran, entonces porque cambiarlo, ¿no?

Con el tema del boom de los instagramers, también surgió una especie de mercado, ¿Como eso te influencia a la hora hacer un producto? Supongo que también se te han acercado marcas de un montón de cosa, ¿Que es ese mercado?

Y si cuando uno tiene seguidores, no todas las marcas porque la gente no tiene mucha confianza en las redes sociales, sobre todo las grandes marcas que tienen gerentes más grandes, entonces a lo mejor no entienden, o no está en la onda. Pero por suerte hay muchas que sí, que saben que invertir en redes sociales es la posta. Sobre todo porque los instagramers vamos a un grupo etario bastante decidido. Entonces a ellos les re sirve. Se me han acercado marcas, he tenido buenos resultados pero lo que yo siempre trato es que la marca no invada o no tergiverse la idea o el video. Que no invada, que no sea invasiva porque sino el público lo detecta o le molesta. Yo hago humor entonces no quiero que la gente sientan que le estoy vendiendo algo. Simplemente que ellos vean que estoy trabajando con la marca pero que no les estoy vendiendo nada.

¿Podrías, si quisieras hoy, vivir de Instagram?

Y de instagram, si pero no. A ver, en instagram las marcas llegan de vez en cuando con buena plata, pero es de vez en cuando. No es que uno trabaja todos los días con marcas distintas. Lo que yo sí veo es que si tenés un producto fuera de instagram en vivo que la gente te pueda ver, ya está. Podes vivir con eso. De hecho yo con hecatombe e instagram, estoy viviendo de esto. Por los shows que tenemos en vivo, ahora yo voy a presentar mi espectáculo de stand up. Tengo mucha fe que la gente nos va a ir a ver, y eso es gracias a la vidriera que es instagram

¿Tienen una productora detrás de las obras que están presentando o son ustedes?

No, somos nosotros que producimos. Las escribimos nosotros, la producimos nosotros. Tenemos un representante que es amigo nuestro que ha dirigido varios videos de hecatombe, y le delegamos a él todo el tema de lo que es producción para nosotros dedicarnos a lo artístico.

¿Pero no influye en los contenidos?

Sí, porque él viene del palo del cine así que está todo bien. Es un hecatombe más. Pero no hay ninguna mano mágica, ni ninguna productora, es todo a pulmón y todo desde abajo.

En tus inicios, ¿has recurrido a pagar a algún Instagram más conocido para que te difundiera o de alguna manera difundirte?

No, por suerte nunca tuve que poner plata. Por suerte se fue dando solo, mi crecimiento se dio por las cosas que yo subía, fue muy novedoso. Entonces eso me permitió crecer bastante, y sí, obviamente las colaboraciones ayudaron muchísimo. O si me levantaron de algún programa, eso también. Cuando me empezó a seguir Lali Esposito fue como que explotó todo. O cuando subí con Grego, también crecí mucho.

¿Podes considerar que ese momento fue el boom de seguidores?

Si, esa semana subía 10 mil por día, impresionante.

En poco tiempo has llegado a los 700 mil, ¿fue por esto o has subido por contenido, algún video le pegabas más que otro?

Si, por ejemplo, los videos de Enrique Iglesias y Ozuna, cuando yo analizo las canciones, se difundieron y viralizaron mucho en facebook. No de mi parte, sino por una página que lo viralizó. Y tiene 3 o 4 millones de vistos en facebook. Entonces eso también creo que ha sumado.

Y en medios, ¿te han difundido bastante, te han llamado para entrevistas?

En medios sí, gráficos, digitales. Tele todavía no. En Córdoba sí, ya nos conocen. Somos amigos de los noticieros de acá.

No te parece de alguna manera loco esto de ir por la calle y que la gente te reconozca por una plataforma como Instagram? ¿O lo sentías antes con Hecatombe?

Claro, más o menos, con hecatombe hace cuatro años que estamos. Por eso yo lo siento como que fue todo muy gradual. No fue de un día para el otro que de repente me empezaron a reconocer. Y agradezco eso porque si no, no sé de qué manera hubiese reaccionado. Hace cuatro años que fue de a poquito nos iba reconociendo más gente, fotos, fans. Este año explotó como un salto impresionante gracias a mi Instagram. Pero ya estaba un poco acostumbrado a que podía salir y me podían pedir una foto en la calle. Ahora son 2 por cuadra. Pero por suerte me acostumbré, y a mí me encanta, me encanta que me reconozcan, me pidan fotos, porque de tantos likes, de tantos comentarios esta bueno tener en vivo la devolución de la gente. Y la gente que me sigue mucho, hay adolescentes jóvenes que son muy fervorosos, muy pasionales. Me abrazan, se largan a llorar. Entonces es lindo sí.

¿Toda la producción, edición, las ideas, la mayoría son tuyas no?

En Instagram sí, todo mío. Tampoco que es transformers, ni harry potter. Pero si con el celu se pueden hacer un montón de cosas.

Cuando nosotros empezamos esta tesis, una de las cosas que veíamos con los instagramers era el tema de la cercanía de uno cuando los ve, piensa que cualquiera puede ser instagramer. Pero al mismo tiempo, indagando, nos dimos cuenta que los de Buenos Aires son todos de la escuela del stand up, y que muchos han estudiado juntos, y que la relación con el humor viene desde siempre, que no fue un día para el otro. ¿Cual pensas que son los requisitos para constituirse como un instagramer o no hay requisitos?

Sin duda tenés que tener el humor a flor de piel, y la parla. La parla digamos es la capacidad de decir las cosas de manera diferente. Yo creo que es un requisito fundamental y viene muy relacionado de la mano del stand up y de la actuación. No conozco muchos que no sean actores o pertenezcan al mundo del stand up que les haya ido bien. Salvo que sean muy particulares o que ya vos mismo seas un personaje y eso a la gente lo compre.

Un ejemplo puede ser Belu Lucius...

Claro bueno ella, yo la fui a ver y actuó mortal. No sé si alguna vez habrá estudiado, creo que no pero es muy buena. Entonces claro, si tenés algo, una chispa o un carisma. El carisma tiene mucho que ver también. Si tenés algo particular la va a pegar. Pero he visto mucha gente intentando ser instagramer y digo "no, no, no, dedícate a otra cosa, por favor". Pero bueno eso también se refleja en los seguidores, esa gente no.

¿Han intentado copiarlo?

Sí, hay uno, que no voy a decir el nombre. Igual todo bien, he hablado con él. Usa el filtro de snapchat y la voz finita, que eso es algo mío particularmente esa conjunción de cosas es propias de mis personajes. Es muy gracioso porque habla igual que yo, tiene las mismas expresiones, las mismas palabras, la misma forma de decir las cosas, la misma dinámica. Y bueno supongo que me escribió porque le gustaban mucho los videos. Pero todo bien. No hay drama.

ENTREVISTA: SOFIA MORANDI

Estamos haciendo la tesis para recibirnos, y nuestro tema de tesis es cómo se construye un sujeto social en las redes sociales, puntualmente nosotros miramos a los instagramers como fenómeno de este año. Hicimos varias entrevistas, a Lucas Lezin, Darío Orsi y Fran Gómez. Y la primera pregunta para arrancar es si vos te consideras a vos misma como instagramer...

Y sí, porque subo videos a Instagram. En realidad, como fue tan inesperado lo de los videos es como que no caigo, como que no digo "Hola si soy Instagramer". Para mi soy actriz porque lo que hice siempre fue actuar, pero últimamente si soy instagramer, porque es lo que hago ¿no?

¿Vos sentís que con esto ya estas conforme con tu rol de instagramer o apuntas a algo más?

Y yo sé que hay chicos que viven para los videos y yo también diría que lo usaría como una vidriera. Más que nada para abrir puertas para lo que en verdad quiero hacer que es actuación. Eso me sirvió porque gracias a los videos conseguí laburo, por eso si me preguntas no te voy a decir soy instagramer, porque para mí instagramer, lo mismo que un youtuber, es una persona que se dedica cien por ciento a ello, pero para el afuera si soy instagramer.

Para el adentro vos no sentís que te dedicas cien por ciento sino que apuntas a otro target...

Claro, lo uso más como una herramienta para abrir puertas para hacer lo que yo quiero, digamos, que es la actuación.

Ahora actualmente estas trabajando para Nickelodeon, ¿no?

Si estoy trabajando en Nickelodeon, en Heidi bienvenida a casa.

Y todo eso fue un puntapié el Instagram y los videos...

Claro, cuando arranque con los videos dije bueno voy a empezar así como con videos de humor y después voy a ir mechando y voy a poner videos bailando o cantando, que después me re colgué pero también es la idea. Empecé y lo pensé como bueno voy a subir videos que muestren más o menos un poco lo que hago, onda no sé que muestren no solo un video de risa, que se vea algo más. Por eso intente hacerlos un poco más originales, jugar con personajes, siempre lo encaré como una forma de abrir puertas.

Lo de los personajes, como fundadora fuiste vos...

Es que yo veía mucho en redes lo que es stand up, a mí me parece que me siento incomoda haciendo eso, agarrar la cámara y empezar a hablar, me siento incomoda yo, me siento una boluda. Entonces dije bueno le busco la vuelta, le busco mi estilo, que en su momento no había. Ahora empezó a haber más gente pero antes no había, entonces me vino re bien. Para mí fue lo que más pegó digamos.

¿Y cómo fue que vos empezaste a filmarte y a seguir con los videos?

Fue cuando me compré el iPhone 6, que ahí venía el editor que yo uso que es el Imovie. Yo no tenía pensado a hacerlo pero empecé a ver y a mí siempre me gusto editar, todo el tema de edición. Lo empecé a ver, y dije "mira qué bueno que esta esto" y dije voy a hacer un video. Yo siempre igual jodía a mis amigos, hacía videos, pero ahí quedaba. Pero un día empecé con ese editor a grabar, salieron los primeros dos tres videos y al tercero o cuarto pegó, y dije "voy a seguir".

¿Ya veías vos otros instagramers?

Yo me acuerdo que gracias a mi hermano conocí a Grego, que salió más o menos este verano, y a Juampi Gon, a Gonza Vizán porque era amigo de Grego y stalkeando a Grego lo conocí a Gonza. Y nada me cagaba de risa pero hacían stand up.

Y en ese primer momento no te imaginabas como iba poder llevarte a todo a donde estas, 500 miles largos de seguidores....

No, ni me lo esperaba, porque arranqué en abril, fines de marzo y no me esperaba que iba a ser tan rápido.

¿Y cómo es para vos, que sos de Neuquén y que sos más conocida en capital, ver que las cosas que vos mostrás le llegan a más de 500 mil personas?

Es muy loco. Lo más loco es que sea capital, porque en Argentina no hay nada más grande que capital y me pasa de que me conocen más acá que en Neuquén, por ejemplo. Eso es re raro, pero me parece re loco, que la gente se etiquete, yo no sé. Para mi es porque Instagram en particular es algo muy que tenés a mano, entonces la gente busca distraerse entonces va mira, lo tiene ahí nomás, etiqueta y listo. Eso lo diferencia un poco de YouTube. Yo creo que es por eso, tenés un tiempo, estas al pedo, agarras el celular, te reis, etiquetas a alguien y listo, es algo instantáneo. Eso lo hace copado.

El tema de los seguidores, ¿es algo que te persigue cotidianamente o es algo que no pensás y se fue dando de a poco?

No, se fue dando de a poco. Lo que me pasaba era que como empecé tan rápido a subir, los primeros dos meses quería seguir subiendo entonces intentaba subir un video por día, porque esa es medio la clave. Un video por día, cuando apenas estas arrancando, y después ya me empecé a relajar y dije bueno, tranqui, que sigan subiendo los seguidores pero no me voy a volver loca. Y ahí relaje un poco más.

Justo vos recién mencionaste que esa fue una de las clave como para empezar a constituirte con instagramer. Una de las cosas que nosotros vimos es que uno piensa que Instagram es algo muy cercano, cualquiera puede filmarse, pero si uno empieza a mirar, vos estudiaste actuación en Neuquén, la mayoría de los chicos hicieron stand up. ¿Vos pensas que hay alguna clave para ser instagramer?

Y es muy cursi, pero yo siempre digo que seas vos y que muestres lo que tenés para ofrecer, y así si sos sincero vas a llegar al público. Todos los que yo conozco que hacen Instagram, todos tienen algo que los diferencia del resto, y yo creo que es eso que hace que sean conocidos. Por ejemplo, Grego hace un video en un minuto y no para de hablar y eso fue lo que lo diferenció; Gonza que rapea, bueno Juampi Gon con Alessandra, Fede Cyriulnik con los papelitos, todos tienen su marca y creo que es esa la diferencia. Como para que te vaya bien tenés que ponerle tu estilo.

Y vos con los videos que subís, cuando los pensas y eso, ¿piensas en transmitir un mensaje al público que te ve o simplemente hacer humor y que la gente se ría?

Pienso en que la gente se ría, lo principal y después que sea un humor sano. Desde que empecé a laburar con Nickelodeon no me dejaban subir videos que tengan algo que ver con sexo, alcohol, droga o puteadas. Y al principio antes de trabajar con Nick, no hacía cosas zarpadas o cosas con alcohol porque no era mi objetivo. Siempre busqué tener un humor sano. La puteada si porque a mí me encanta putear y con eso tuve que bajar un cambio. Pero eso es lo que busco, que sea gracioso, sanamente. Me encanta la puteada de argentino, pero también creo que se puede hacer humor de otra forma. A veces no sabes que decir y puteas y rematas y en realidad no siempre la puteada es el chiste. Encima está bueno porque eso te da un margen de seguidores de chicos de distintas edades, bueno en Instagram me aparecen de 20 a 25 pero todas las nenitas que se hacen Instagram tienen 13,14 entonces eso me re gusta también.

Apuntas tu humor a un rango de edad en especial o preferís a los jóvenes, y al mismo tiempo las situaciones que vos representas son las de una chica de 20, la mayoría.

Claro si, también intento darle tanto a mi perfil, la estética de mi perfil o mis videos, intento apuntar a Nick o Disney, una onda así. Eso lo pensé desde el principio a propósito. Voy a hacer un estilo de video que llegue a tal productora, y sirvió.

Claro desde un principio vos ya tenías en mente apuntar a un Disney o un Nickelodeon como una fuente de trabajo segura...

Claro si tal cual, porque encima si yo quiero eso no voy a subir una foto hot. O sea que podes pero te privas de tener ciertas oportunidades laborales.

¿Cómo fue el tema de la publicidad en tu caso? ¿Las marcas te buscan? ¿Te gusta?

Sí, eso me sorprende. Las publicidades me contratan desde antes de Nickelodeon y está pasando todo lo que es redes, no solamente Instagram, sino YouTube, Facebook. La gente ya no mira tanta televisión y una publicidad en televisión no sé cuánto costará el segundo pero es una locura los números. Resulta que en redes es mucho más barato para las empresas, y nos viene re bien a nosotros porque te pagan bien, así que es un negocio para todos. Se dieron cuenta que hay mucha más llegada en redes que en la tele hoy en día, entonces les conviene más.

Si quisieras hoy en día, ¿podrías vivir de Instagram tranquilamente?

Si, podría vivir de Instagram. Pero esta bueno no quedarse en eso.

¿Vos intentas que cuando una marca te pide que hagas una publicidad que el video no sea tan directo?

Si eso siempre, bueno yo ahora estoy trabajando con Vane Pellizzeri que es mi representante, y cada vez que me mandan, yo le mando a Vane el video y Vane se los manda,

y yo intento no decir “hola yo uso tal cosa”, intento esconder un poco el chivo a mi estilo de videos.

¿Y les gusta o te hacen problema?

Les gusta. A ver, hay una realidad que yo hago todo y siempre le pongo mucho empeño, mucho amor, para ser más cursi. Y a la marca, la realidad es que lo único que le interesa es vender, así que si le mandas algo más o menos lindo, te va a decir, esta re bien.

¿Te has expandido por otras redes sociales o te asentaste en Instagram y no te interesa?

Estoy más asentada en Instagram. Arranqué con YouTube, pero por una cuestión de tiempos, estoy medio colgada con el canal. Pero llegue a los 50 mil suscriptores, así que mi idea es meterle a YouTube en verano o el año que viene, porque está bueno también estará en todas las redes.

Volviendo a lo de Nickelodeon, ¿te han frenado muchas cosas de las que hacías antes o no te restringen tanto en cuanto a marcas y eso?

Ah no, en cuanto a marcas no, lo que haga con mi perfil es cosa mía. Mientras respete eso está bien.

¿Cómo ha sido tu relación con otros instagramers? ¿Cómo empezaste y qué relación mantenes ahora?

Ahora con casi todos por WhatsApp, cada tanto nos hablamos, nos felicitamos porque la verdad es que están todos laburando a full y me pone re contenta. Y arrancamos por hablarnos por mensaje de Instagram con algunos, y después cuando ya empezas a hablar con algunos, por ejemplo yo le hable a Grego por Instagram, me responde, nos conocemos y después Grego

me pasa el número de Gonza, Gonza me pasa el número del otro. Se conocen entre todos y ahí empezas a tener contactos.

Y a vos, ¿te sumó en algún momento hacer videos con ellos? O ¿Cómo fue el salto de tus seguidores? ¿Cómo fuiste incrementando?

En realidad cuando fui subiendo, fui como teniendo más contacto con los que ya venían haciendo videos, porque ponele, me pasó que yo iba un mes haciendo videos y tenía no sé cuántos seguidores y le hable a Grego para hacer uno, siempre me río de esto, le hablé y nunca lo vio, y lo vio como a los 3 meses que yo tenía como 200 mil seguidores, y yo le dije "Ah ahora me hablas hdp". Siempre nos reímos de eso. Tener más seguidores me ayudo como acercarme a ellos y después como que te vas ayudando mutuamente

¿Publicidad nunca pagaste?

No, es más, @Soydiegosaco es uno que hace videos también, me dijo que se podía pagar por publicidades. Hay ciertas páginas que pagan por eso. Y dije ¿qué? Entonces empecé a sospechar de algunos que habían empezado a subir seguidores rápido. A mí el "cosito de la pizza" me difundió y yo nunca le pagué, es más a veces te hablan y te piden que los difundan.

Ahora si viene alguien más chico para hacer un video juntos, ¿Vos soles coparte o preferís pasar?

Si tengo una idea en mente le digo si obvio.

¿Sentís que tenés influencia en la vida de tus seguidores? o ¿Sos consciente que ellos en algún punto escucharían lo que tenés para decirles?

Si, en algún punto sí. Me cuesta todavía, o sea para mí, a la hora de subir algo no caigo que me sigue mucha gente. Pasa que me siguen muchas nenas de 13 y 14 años, que todo lo que

diga se lo toman muy literal entonces en ese sentido si siento que soy como influencer, se dicen. Pero yo todavía no me la creo mucho, entonces no voy por la vida diciendo che soy influencer. Pero es verdad que tenés una influencia bastante grande sobre todo en las más chicas. El otro día hice algo en vivo, y dije una boludes. Y dije bueno "Hasta la próxima burrada", y todas empezaron a twittear "Hasta la próxima burrada" y lo hicieron tendencia, yo pensaba que menos mal que no dije una mala palabra. Y después algunas vinieron a la puerta del canal con carteles y unas tazas que tenían impresa la frase. Algo que yo dije porque me confundí, entonces en ese sentido es medio loco.

¿Le tenés miedo a lo efímero que pueda ser Instagram? Este año fue un boom el Instagram, ¿te da cierto miedo o temor que Instagram mañana desaparezca?

No, al contrario, ya quiero que medio pase de moda Instagram y que venga otra cosa. Ya hace bastante que está de moda Instagram, me parece extraño más que hoy en día todo cambia tan rápido. Me da intriga que será lo próximo y tengo ganas de acercarme a lo que venga. Si me preguntas, me parece más difícil mantenerte en el medio de tele o teatro que en redes sociales. Eso sí me da como cosa, pero el miedo siempre esta. Antes era miedo a nunca poder hacerlo y ahora miedo a no sostenerlo. Pero bueno es parte.

¿Cuáles son tus sueños a futuro?

Cercano, meterle a full a la segunda y tercer temporada de Heidi, que es el año que viene y también cercano hacer teatro, me encantaría. Que tuve propuestas pero por lo de Nick no pude, pero me encantaría hacer teatro porque es lo que más me gusta a mí. Y lejano de a poco ir metiéndome más y que empiecen a reconocermé más como actriz.

Aparte de Nickelodeon, ¿te han llamado de otros canales para hacer otras cosas?

Si tengo propuestas, con Telefé, pero hay que ver. Más que nada por una cuestión de tiempo pero con eso estoy re contenta también.