



Ejemplaridad en los escenarios de la convergencia mediática: influencers y usuarios de internet

Mercedes Milagro Sarapura Sarapura

Question/Cuestión, Nro.68, Vol.3, abril 2021

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom - FPyCS - UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e528>

**Ejemplaridad en los escenarios de la convergencia mediática:
influencers y usuarios de internet**

**Exemplarity in the media convergence scenarios:
influencers and internet users**

Mercedes Milagro Sarapura Sarapura

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Martín de Porres

Perú

mercedicosas@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1005-2376>

Resumen

Los escenarios de la convergencia son los espacios actuales donde se propicia la tensión entre dos dimensiones contrastantes de acuerdo a la mirada de Gomá, la del estadio estético y la del estadio ético. Es en esa atmósfera donde la comunicación entendida como influencia personal en grupos pequeños cobra relevancia y vuelve a dar vigencia y un renovado rostro al clásico paradigma de los dos pasos, propuesto por Lazarsfeld en los inicios de la investigación científica de los medios de la comunicación en Norteamérica.

Los grupos y sus líderes interactúan intensamente ahora en las redes sociales; los líderes surgen entre ellos y causan influencia. La presente investigación cualitativa aborda desde la perspectiva de la ejemplaridad propuesta por Javier Gomá, la importancia de la influencia personal y los referentes en la vida cotidiana de miles de millones de personas a través de las redes sociales y su impacto en la realidad *offline*.

Abstract

The convergence scenarios are the current spaces where the tension between two contrasting dimensions is fostered according to Gomá's gaze, that of the aesthetic stage and that of the ethical stage. It is in this atmosphere where communication, understood as personal influence in small groups, gains relevance and once again gives validity and a renewed face to the classic paradigm of the two steps, proposed by Lazarsfeld at the beginning of the scientific investigation of the media in North America.

The groups and their leaders now interact intensely on social media; leaders emerge among them and cause influence. This qualitative research addresses, from the perspective of exemplarity proposed by Javier Gomá, the importance of personal influence and references in the daily lives of billions of people through social networks and their impact on offline reality.

Palabras clave: Exemplariness; personal influence; influencers; media convergence; social networks.

Introducción

En las sociedades de la era digital resulta urgente y primordial volver la mirada a la importancia de la comunicación interpersonal como eje de todo acontecimiento humano; uno de los cuales es la experiencia tecnológica que ha cruzado la dimensión del encuentro cotidiano entre los individuos, y ha traído graves cambios en proceso de definición, por lo que la presente investigación propone una reflexión en torno al quicio de la comunicación como un proceso de mutua influencia personal a lo largo de la vida y, ahora, en el contexto de la convergencia mediática.

En las primeras investigaciones científicas sobre los efectos de la comunicación de masas Lazarsfeld (citado por González, 2011) descubrió que los individuos a pesar de estar expuestos a los medios, tomaban decisiones luego de consultar a las personas de su entorno, con lo que quedaba demostrado que, pese a la presencia mediática, las personas discurren en función del trato y la convivencia cotidiana con los otros.

Así pues, en una sociedad marcada por la efervescencia de los usos de las nuevas tecnologías, conviene examinar las condiciones actuales de su comunicación interpersonal y más aún si se parte del hecho de que ahora la interacción entre líderes y grupos se da en los escenarios de la convergencia, en términos del paradigma de los dos pasos.

Asimismo, si se pone énfasis en que la comunicación es esa influencia personal que produce un cambio de actitud a partir de la confiabilidad de la fuente, se detendrá el análisis en la importancia de los referentes o líderes que son los unos entre los otros en el proceso comunicativo y más ahora, en que la notoriedad individual es

accesible gracias a las redes sociales en las que los referentes se constituyen en *influencers*.

A partir de ello, se presenta como escenario inexorable el panorama crítico del contexto social actual, en el que, cual una nueva Babel, se levantan innumerables voces como relativas alternativas de orientación y liderazgo. Ante ello, Javier Gomá destaca la importancia de la ejemplaridad como ideal que propone la importancia de un estadio ético en el que la convivencia sea posible a partir de la coherencia y en la que sean ejemplo los unos para los otros, aunque estará más cerca de la ejemplaridad quien haya asumido su responsabilidad como ciudadano.

La presente investigación es una propuesta de observación cualitativa de identificación de *influencers* en los entornos de la convergencia, concretamente en grupos sociales en línea tales como Facebook. No obstante, así como en el paradigma clásico de Lazarsfeld existía una diferencia entre los líderes de opinión propiamente dichos y los líderes asumidos como personas de confianza en el entorno próximo, en este aporte se pondrá énfasis en los líderes de *a pie*, aquellos usuarios ‘prosumidores’ que sin llegar a ser *influencers* propiamente dichos, son motores de influencia en sus contextos; y es así como los habrá en el ámbito político, religioso, vivencial, humanitario, informativo – profesional y educativo, según cómo cada uno de ellos encamina sus contenidos.

Marco teórico

La exaltación del Yo a partir del Renacimiento, se encaminó hacia una lucha por la libertad individual y no precisamente por su emancipación; lo que dio lugar a la existencia de hombres libres, pero no emancipados, es decir, no desprendidos de sí mismos, la misma que solo se da si se tienen las condiciones culturales y éticas necesarias, que consisten en el aplazamiento de la satisfacción inmediata de sus

deseos como consecuencia moral de una vida madura basada en fundar un hogar y en el trabajo (Gomá, 2009).

Lo contrario a ello vendría a ser la vulgaridad entendida como “la categoría que otorga valor cultural a la libre manifestación de la espontaneidad estético-instintiva del yo” (Gomá, 2009, p. 12); espontaneidad no refinada que tiene derecho a existir y a manifestarse públicamente junto a los más elevados productos culturales porque comparten la misma dignidad (Ibídem).

La teoría de los estadios, explica Gomá, es el tránsito del ser humano del estadio de la estética al estadio de la ética. En el primero, el hombre se descubre así mismo, reconoce su singularidad y unicidad, pero ha de pasar al estadio de la ética, es decir, al del encuentro de la *polis*, entendida como el espacio público, donde descubre el principio de igualdad basado en su finitud, en su condición de ser mortal, reivindicada antes por los mitos patrióticos y religiosos, que le descubrían lo trascendente, pero que ahora la mirada nihilista elimina para sustituirlos por su propia centralidad, basada en la dignidad del hombre, entendida como “propiedad específica de lo mortal, del modo contingente de ser en su precariedad y fragilidad ontológicas, como la majestad y la gloria lo son del Ser necesario” (Gomá, 2009, p. 88).

Así pues, en el estadio ético el hombre llega a la madurez como consecuencia del reconocimiento de su condición finita, pero a su vez orientado por un ideal de trascendencia, no obstante, todo ello cambia cuando el hombre moderno renuncia a los referentes de trascendencia y se queda con la realidad falible y desesperanzadora de su propia condición y constriñe toda aspiración de ideal a su mundo interior y subjetivo.

Sin embargo, la auténtica libertad del Yo solo es posible con la emancipación de sí mismo, es decir, cuando el Yo renuncia a sí, abandona el estadio estético y se abre a la generalidad de la *polis*, reconoce su condición finita y se torna productivo con

la orientación asumida de una *paideia*. De lo contrario, la intensa defensa de una libertad entendida como el hábitat de un irrevocable solipsismo le impide su auténtico uso pues para el acceso y buen aprovechamiento de la libertad tan ansiada, solo hay un camino, el de la virtud.

Virtud que permite al hombre reconocer que su libertad no está sujeta a un sentido individualista de la realidad, sino unas costumbres que hereda al nacer y que, en el transcurso de su vida, encontrará mil ocasiones cotidianas en las que se advertirá vinculado a un entorno compuesto de otros semejantes a él; y una de dichas ocasiones cotidianas es, sin lugar a dudas, la utilización de las redes sociales y su cotidiana participación en las redes sociales.

No obstante, el escenario de la convergencia como parte de la sociedad contemporánea corre el riesgo de presentarse anclado en un estadio estético, subjetivista y apolítico, en defensa cerrada de su propia libertad, desconectado del mundo exterior en el que tan solo se regulan las normas y leyes que garantizan el equilibrio de convivencia y tolerancia, en suma, una *polis* neutra incapaz de sancionar por juicio moral, sino únicamente legal y que, muchas veces, solo obedece a intereses e ideologías.

Habermas propone como alternativa para la descolonización del mundo de la vida, el regreso al pensamiento crítico como contrapartida a la razón instrumental, con la acción comunicativa como herramienta de consenso, es decir, como puente de encuentro entre una inmensa diversidad de singularidades hacia una suerte de negociación entre partes diferentes, aunque desinteresadas en renunciar a sí, a favor del bien común.

Por su parte, Gomá propone un regreso a la *paideia* por el hecho de que la virtud es la única clave que hará que el hombre esté a la altura de la libertad que tanto ansía. El autor explica que la democracia defiende la igualdad, no obstante, esta puede conducir por dos caminos, ya el de la *anarquía*, por un extremo de

independencia; o ya el de la *servidumbre*, en términos de Tocqueville (Gomá, 2019), como clara muestra de debilidad.

Así pues, si tras la conquista de la igualdad a raíz de la defensa de la democracia en la Ilustración, el hombre consiguió tanta libertad su nuevo desafío consiste en cómo emplearla correctamente, pues si bien todo lo que siguió a la Modernidad fue progreso y desarrollo, con él devinieron también los más atroces enfrentamientos del hombre con su semejante. A ello, teóricos como Marcuse propusieron el regreso al romanticismo del ego, descomprometido y narcisista, ciertamente camino por el que tomó rumbo; y Habermas, extendió su ayuda con la propuesta de la comunicación como consenso, no obstante, insuficiente.

Desde luego, el regreso a una vida comunitaria supone la necesaria aprehensión de reglas de convivencia, *mores*, la repetición continua de actos buenos, hábitos y costumbres adquiridos en dicho ambiente comunitario, los mismos que se realizan no sin voluntad ni esfuerzo, *virtus*.

Gomá (2009, p. 150) sostiene que la *polis* es para Aristóteles

una agrupación de familias y aldeas que nace movida por la necesidad de los hombres de asegurarse autonomía económica y suficiencia de recursos y bienes (*autarkeia*) pero que, una vez lograda subsiste para permitir a los ciudadanos, más allá de satisfacer la mera necesidad de vivir, vivir bien y practicar la virtud; como todo, también la polis persigue un bien que es su fin natural y el suyo es procurar a sus habitantes una vida moral perfecta, feliz y buena.

Jaspers, denomina a dicha agrupación movida por la necesidad de los hombres de asegurarse recursos y bienes, comunicación práctica, una natural y lícita forma que tiene el hombre de satisfacer sus necesidades básicas para subsistir; y a aquel vivir

bien y practicar la virtud entendida como una vida moral perfecta y feliz, la denomina comunicación existencial, estadio en el que se realiza a plenitud el ser humano.

Metodología

La metodología es de alcance descriptivo y de enfoque cualitativo, según el método deductivo analítico, desde el enfoque de la teoría de los estadios de Gomá y a partir de la perspectiva de la teoría de los dos pasos que pone énfasis en la diferenciación de los dos tipos de líderes de opinión que interactúan cotidianamente en los entornos sociales; aquellos quienes tienen notoriedad y reconocimiento en su calidad de *influencers*; y aquellos ciudadanos comunes y corrientes que por interés o estilo de vida generan influencia en sus entornos. Asimismo, la técnica de recolección de datos utilizada fue la entrevista en profundidad.

En el caso de los *influencers* propiamente dichos se eligió a cinco de los más reconocidos del año 2018 para su respectivo análisis descriptivo de la red social en la que más destacan (Facebook, Instagram y Twitter). El criterio de elección se basó en quiénes son los más confiables y quiénes los que tienen mayor número de seguidores y *engagement*; y se los eligió de entre los temas que más importan a los consumidores: entretenimiento, viajes/turismo, moda, gastronomía y paternidad/maternidad (Michilot, 2019).

Con respecto a los líderes de opinión que son ciudadanos comunes y corrientes y que sin llegar a ser consolidados *influencers* tienen notable presencia en sus entornos virtuales, se trató de identificar a algunos de ellos a partir de una cuenta privada de Facebook con un total de 496 contactos, de los que se observó que 60 tenían más de mil miembros en sus respectivas cuentas y 16 más de 2 mil. Así pues, de los que tenían como mínimo mil contactos en sus cuentas, se eligió a dos y de los que tenían más de 2 mil, a otros dos, para realizarles unas entrevistas sobre dos

aspectos: su condición de 'prosumidores' en red y sobre personas a las que consideren sus referentes.

Discusión y resultados

Influencers

Como *influencer* representativo de los más confiables (Michilot, 2019) se optó por "Misias pero viajeras" (2019) además que también es de los *influencers* con más alcance, perteneciente al rubro de viajes. Se trata de dos jóvenes presentadoras, Fátima y Daniela, que viajan por el Perú y el mundo a bajo costo; en la foto que encabeza su Facebook se lee la frase: "Ganamos poco, viajamos mucho".

Ellas son *youtubers*, se incorporaron al canal en julio de 2016 y tienen 487 mil suscriptores. Sus videos son presentaciones cronológicas de sus recorridos turísticos con el propósito de hacer énfasis en los bajos costos de los servicios y productos del viaje, la viabilidad de ello y la importancia turística del lugar que visitan. Han realizado viajes desde las Lomas de Lachay en las afueras de Lima hasta Dubai en Emiratos Árabes. En Facebook cuentan con más de 404 mil seguidores con un promedio de 900 comentarios en publicaciones periódicas de entre dos y cinco días. En Instagram tienen 459 publicaciones y 356 mil seguidores.

"Whatthechic" (2019) es un canal en YouTube creado en agosto de 2011 por la joven Katty Esquivel, dedicado a la moda. Cuenta con 5 mil 300 suscriptores quienes reciben en un periodo de quince días videos informativos sobre moda y belleza de no más de 15 minutos de duración; la mayoría de sus seguidoras son mujeres entre 15 y 24 años (Chaparro, 2019). En Facebook cuenta con un millón de seguidores, donde publica videos y fotografías.

Los gustos, preferencias y experiencias de la presentadora son el punto de inicio de los consejos y orientaciones que brinda, situación que se intensifica en Instagram,

donde tiene 2 millones y medio de seguidores que comentan y dan *like* a 1576 publicaciones de fotografías caracterizadas por el rol protagónico de la influencer en diversas situaciones y momentos de su vida.

“Andynzane” (2019) cuenta con 2 millones de seguidores en su canal de YouTube, el influencer se caracteriza por un estilo irreverente, espontáneo, coloquial y creativo pues hace parodia y crítica sobre temas de realidad social. Sus seguidores lo califican como polémico y atrevido; el 59% de ellos son mujeres de 15 a 24 años de edad. En Facebook cuenta con 626 mil seguidores de publicaciones diarias de videos y fotografías anecdóticas. En Instagram cuenta con 552 mil seguidores y ha realizado 85 publicaciones.

“Viaja y prueba” (2019) dirigido por el chef Luciano Mazzetti es un canal de YouTube dedicado a la gastronomía de los lugares a los que va el presentador. Cuenta con 123 mil suscriptores, en el que Mazzetti presenta videos de 8 a 13 minutos de duración que consisten en la presentación de atractivos lugares turísticos y su gastronomía. De manera ingeniosa, dinámica y coloquial, guía a través de las imágenes sobre sabores y lugares para visitar. En Facebook cuenta con 616,571 seguidores donde publica video resumidos de los que pondrá completos en YouTube y Instagram cuenta con 1110 publicaciones y 208 mil seguidores.

“El baúl de Antonia” es un blog de Yordana López (2019), publicista y madre de familia, quien creó este espacio que lleva el nombre de su pequeña hija, con el propósito de vender cosas de niños por Internet. Una vez que el blog se consolidó como una página web con varias secciones hizo eco en las redes sociales y hasta la creación de una tienda de ropa y juguetes para niños con varias sucursales.

En Facebook cuenta con 238 mil seguidores, en el que publica casi a diario comentarios de videos y fotografías relacionadas con sus actividades en los que recibe numerosos comentarios. En Instagram cuenta con 741 publicaciones y 74 mil

800 seguidores, en donde publica numerosas fotografías con su hija en diversos y lugares y junto a diferentes personas.

Usuarios de Internet

Gisela es comunicadora, tiene 42 años y en su cuenta personal de Facebook tiene 1781 contactos. Su perfil se caracteriza por seguir una marcada línea profesional, brinda información detallada de su trayectoria laboral y sus publicaciones se caracterizan por difundir temas relacionados con el activismo social y la política.

Su condición de 'prosumidor' en red

Considera que en Facebook comparte asuntos de su interés como política, deporte, música, arte y asuntos de ayuda a las personas. Lo personal solo lo etiqueta a sus familiares. Recuerda que creó un blog, pero por lo dejó por falta de constancia. Así también, en cuanto a haber comprado bienes o servicios por Internet considera que alguna vez compró pasajes y que más allá de usar la red para buscar información, interactuar con las personas o por alguna transacción bancaria, no la usó para nada más.

En cuanto a la razón por la que tiene más de 1700 contactos, afirma que es el resultado de haber usado un mínimo filtro y porque en Facebook le da un uso poco personal. "Cuanto más masivo para mí, mejor; pero, eso sí, debo conocer a la persona o al menos tener con ella algún contacto en común" (Gisela Ravina. Entrevista Personal No 1. Noviembre de 2019). La mayoría son compañeros de los trabajos que ha tenido, compañeros de la universidad, del colegio y familiares.

Sus referentes

"No sigo a ningún *influencer*, pero me entero de quién es en la televisión. Recuerdo a María Pía Copello, por ejemplo, que al parecer tiene una cuenta en Instagram" (Gisela Ravina. Entrevista Personal No 1. Noviembre de 2019). En cuanto a sus

referentes personales menciona a dos amigas antropólogas porque “tienen una mirada profunda de las cosas y las considero mis orientadoras en lo personal” (Gisela Ravina. Entrevista Personal No 1. Noviembre de 2019). En términos generales a la madre Teresa de Calcuta, al Papa Francisco y a San Juan Pablo II.

En el ámbito político considera como un valioso referente a Ángela Merkel, “por su apertura con los migrantes; es cristiana y coherente con su proceder” (Gisela Ravina. Entrevista Personal No 1. Noviembre de 2019). En el Perú a la congresista indígena Tania Pariona y a Martiza Glave, aunque no coincide con ella en su favoritismo por la legalización del aborto. Considera que la cualidad que debe tener una persona para ser referente es la coherencia y que es, justamente, el denominador común de los que ha mencionado.

Claudia es especialista en marketing, tiene 30 años y cuenta con 1711 contactos en Facebook. Su perfil es más bien vivencial y anecdótico, aunque en la sección de información da algunos alcances de su trayectoria laboral. Publica memes y fotografías sobre vivencias personales.

Su condición de ‘prosumidor’ en red

Sostiene que ha hecho compras por la red y ha utilizado la aplicación de Aliexpress o Wich, en las que encuentra todo a buen precio, aunque sacrifique el tiempo de llegada; también ha comprado en Facebook, porque hay diferentes grupos de compra y venta. Ha adquirido lentes, relojes, accesorios, curiosidades de poca importancia como un lapicero con forma de emoticon, etc. a precio de un dólar. “Los libros los compro en la librería puntualmente porque no me ha sido amigable el proceso de compra por Internet” (Claudia Barreto. Entrevista Personal No 2. Noviembre de 2019) y ha comprado ropa muy rara vez.

“Instagram me creó mi propia página, me hicieron una cuenta de artista, pero no la alimenté; no me encargué de promoverla, pero sí tengo una página de un negocio que estoy emprendiendo y ahí sí estoy generando contenidos para que funcione,

pero como Claudia Barreto, no” (Claudia Barreto. Entrevista Personal No 2. Noviembre de 2019); ya que como tiene un número importante de contactos por su página personal únicamente con el uso que cualquier persona le da, pues por ahí trata de promover sus presentaciones que suelen estar programadas por intervalos de cada semana o mes.

No sabe por qué tiene tantos contactos en Facebook, pero considera que debe ser porque abrió su cuenta entre 2005 o 2006. “Imagino que el tiempo ha ayudado a que sume amigos que he ido conociendo. Por mi carácter puede ser, pero antes de aceptar a una persona debo conocerla o tener amigos en común con ella” (Claudia Barreto. Entrevista Personal No 2. Noviembre de 2019). Cuenta que ha encontrado personas desconocidas entre sus contactos pero que sin duda son los *hackers* que luego cambian de nombre y están ahí.

Referentes

En algún momento, cuando se involucró en la experiencia de *stand up comedy*, comenzó a seguir a gente relacionada con la comedia; y así también sigue a músicos, periodistas, políticos y cantantes que le gustan. Observa que en Facebook ha puesto ‘me gusta’ a muchas páginas, pero que sus favoritas son las de noticias y las de parodias como ‘El bananero’ o ‘el club de la comedia’.

En Instagram sigue a comediantes como a Mateo Garrido Leca, Carlos Palma, Guillermo Castañeda, en suma, a todos los del club de la comedia y también a extranjeros. Considera que los del club de la comedia son los más reconocidos y muchos de ellos están en radio como Cachi Rivero o Carlos Palma; pero también hay nuevas generaciones de comediantes como Job Mansilla o Ricardo Mendoza, que también sigue y con los que alguna vez tuvo contacto y pudo romper el hielo.

Sigue a la *influencer* Pamela Vertiano y a artistas como Andrés Calamaro y como le gusta el fútbol está siempre al pendiente de todo lo relacionado con el club Universitario. “Para mí las redes sociales son solamente informativas, no les doy el

cien por ciento de credibilidad; por el hecho de darle *like* a algo que publicó alguien, no significa que esté de acuerdo en todo con esa persona”. Insiste en que las redes son informativas, generan el debate, permiten que una persona se entere, pero no que tenga que creerle, pues en manos del usuario está el contrastar y buscar más fuentes.

Considera que las redes sociales son fuente de entretenimiento, “si estoy cansada al término de un día de trabajo no quiero entrar a ver cómo la gente sufre, claro que hay empatía con las personas que pasan por momentos difíciles y se les ayuda, pero por lo general pienso que las redes son más fuente de entretenimiento e información” (Claudia Barreto. Entrevista Personal No 2. Noviembre de 2019). Por lo demás, interactúa normalmente con sus amigos de la universidad, del trabajo y familiares más cercanos.

Entre sus referentes más cercanos cuenta con dos tíos siempre atentos a los asuntos de política, con los que coincide en puntos de vista sobre diversos temas, así también con dos amigas de la universidad y en cuanto a los temas que le interesan si se trata de fútbol considera a los periodistas deportivos Gustavo Peralta que cubre los partidos del club de fútbol Universitario de deportes y a José Luis Vilela. En temas de política a Patricia Gamarra, a la periodista Rosa María Palacios y a la conductora Carla García por su estilo generador de polémica y debate.

Martín, tiene 40 años, es artista plástico y tiene 4047 contactos en Facebook. Su perfil es muy poco personal; más bien comparte memes humorísticos y sobre política, arte, problemática social, etc. Sus publicaciones son diarias y genera comentarios de sus contactos.

Su condición de ‘prosumidor’ en red

Aunque no tiene un espacio formal en el que publicar o promocionar algún tipo de contenido, reconoce que es a través de Facebook promueve sus opiniones. “No soy metódico, doy mi opinión cuando se presentan situaciones en torno de lo que me

pasa. Por ejemplo, sobre lo que ocurrió en Chile. Genero opinión y la gente comenta. Si la gente interactúa al día siguiente pongo otra cosa sobre el mismo tema” (Martín Benavides. Entrevista Personal No 3. Noviembre de 2019). En cuanto a si ha comprado bienes o servicios a través de Internet, afirma que colecciona cosas tales como autos a escala, figuras de acción, que las considera muy afines con el arte, para ello ha usado los servicios de Aliexpress, amazon, ebelle.

Referentes

Martín considera como sus contactos más asiduos en Facebook a una amiga, sus primos, colegas y gente relacionada al mundo del arte, con las que intercambia opiniones y platica en el MSN; y aunque no sigue a ningún influencer está siempre al tanto de las publicaciones o noticias de historiadores del arte como Diego Canovas y recuerda el programa televisivo de José Barba Caballero y Rafael Rey, como referente en asuntos de política.

Camila es universitaria, tiene 21 años de edad y cuenta con 4282 contactos en Facebook. Diariamente comparte y publica contenidos relacionados con sus experiencias como estudiante, actividades que realiza como el canto, el servicio social, etc.; en la sección información, detalla su trayectoria laboral y estudiantil.

Su condición de ‘prosumidor’ en red

Camila sostiene que “todas las organizaciones grandes saben que cada empresa tiene grandes ejes sobre qué publicar, yo también tengo ejes temáticos, no publico una sola cosa, pero sigo diferentes líneas, las tengo claras, aunque no es que haya hecho mi estrategia” (Camila Guillén. Entrevista Personal No 4. Noviembre de 2019). Explica que hace música, que a veces publica canciones propias y que tiene un negocio de organización de conciertos.

Publica también sobre religión aun cuando reconoce que tiene muchos detractores anticristianos; publica contenidos acordes con su postura en contra del aborto y muchas cosas temáticas puntuales. En cuanto a sus contactos compatibles con su

línea profesional, tiene a estudiantes, amigos, profesionales, personas diversas interesadas en las Relaciones Públicas, “comparto post de organizaciones como el IPRA, etc. A veces la gente se ríe porque pongo una foto mía, pero comento algo sobre otra cosa, como, por ejemplo, sobre Relaciones Públicas” (Camila Guillén. Entrevista Personal No 4. Noviembre de 2019).

Otra línea que sostiene Camila es la del voluntariado; considera que de vez en cuando publica porque quiere dar ejemplo, aunque su psicóloga le diga que es un poco egocéntrica. Así pues, publica sobre música, religión, asuntos profesionales y también sobre su vida personal; “yo no me cuido de publicar fotos tomando, quiero mostrar que no tengo porqué privarme y mostrar que no soy una *nerd*. Me juegueo, ayudo, soy buena en la universidad y ahorita que estoy en una dieta para mejorar mi salud” (Camila Guillén. Entrevista Personal No 4. Noviembre de 2019), Cabe destacar que Camila ha sido durante los cinco años de sus estudios universitarios, la primera alumna de su promoción.

En cuanto a su experiencia como usuaria de Internet, afirma que ha comprado a través de las aplicaciones Wish y Aliexpress, pero que no le fue bien; así también observa que le gusta investigar fuentes sobre música, lee y escucha poemas. No ha comprado libros, pero sí paga por el servicio musical de Spoty y Netflix. Así también, recuerda que alguna vez pagó a Facebook para promocionar una canción suya pero que no invirtió tanto ni le hizo seguimiento porque no es que desee ser cantante. La música es solo una parte de su vida.

Cuando se le preguntó por cómo es que tiene más de 4 mil contactos, explica que en 2008 o 2009, cuando estaba en sexto de primaria, abrió una cuenta en Facebook para jugar Pet, y es así como comenzó a agregar a amigos del colegio y con el paso de los años, ya en secundaria, comenzó a añadir a personas conocidas; y como es muy social, encontró nuevos amigos y comenzó a aceptar a personas que tenían amigos en común con alguno de sus contactos y que no necesariamente conocía.

A sus 14 o 15 empieza a cantar en diversos lugares y empieza a publicar videos en Internet, se hace conocida, comienza a vincularse con personas famosas y es así como las personas comienzan a agregarla; incluso, llegó a tener un club de fans en su adolescencia. En 2015 participó en ‘La voz’, y la vieron por televisión; “entonces pensé: ‘ya bueno, no seré mala y que mi Facebook sea público’” (Camila Guillén. Entrevista Personal No 4. Noviembre de 2019).

Referentes

Entre las cinco primeras personas que recuerde de sus contactos en Facebook, no duda en mencionar a su mejor amiga Claudia, a su papá y a su familia. Considera que resulta difícil determinar a sus referentes porque sigue a muchas personas. “Me quedo con lo mejor de cada uno; sin embargo, me gusta mucho la personalidad de Sandra Munte, es una cantante, y siempre ha publicado en su Facebook temas sociales” (Camila Guillén. Entrevista Personal No 4. Noviembre de 2019), cuenta que la joven dejó de cantar cinco años para estudiar actuación en la universidad Católica. Afirma que no son amigas, pero han tenido reuniones y han cantado juntas. “Si yo volviera a tener seguidores como antes, sería como ella, igual de humilde” (Camila Guillén. Entrevista Personal No 4. Noviembre de 2019).

Tiene un guía espiritual, aunque considera que no es usuario asiduo de las redes sociales; en el aspecto profesional considera un importante referente a Sergio Tenorio, comunicador, que sacó su libro, tiene varias empresas, “es comunicador, que nadie te diga que no puedes ser exitoso si estudias comunicación, agradece a Dios igual que yo; y a través de ayuda social, ha dado una conferencia en TDX. Es mi amigo y tiene eso de ser *influencer*” (Camila Guillén. Entrevista Personal No 4. Noviembre de 2019).

Capitán Perú, es un amigo suyo, que publica información sobre Historia del Perú, contextos políticos. Carolina Silva Santisteban, hace *stand up comedy*, hace obras de teatro, no comparte al cien por ciento su pensamiento porque ella está a favor

de la adopción de niños por parejas homosexuales, pero sí en el aspecto político, explica muy bien y con un buen toque de humor. “Ella sí es *influencer* y la sigo, pero no es mi amiga, alguna vez hemos tenido un encuentro y tuvimos roces por diferencia de ideas” (Camila Guillén. Entrevista Personal No 4. Noviembre de 2019).

Considera que el valor humano común que tienen todas las personas que mencionó es su preocupación por la sociedad y que esa es su meta, su misión. “Todo lo que hago lo hago pensando en eso, yo sé que la gente tiene una imagen de mí, piensan que soy egocéntrica, pero mi mente y corazón están puestos en la sociedad”, afirma que si publica una foto es para servir de ejemplo, admite que no es que se desligue del gusto por la notoriedad, pero su fin es ser ejemplo, “es difícil serlo yendo a fiestas, pero yo soy transparente” (Camila Guillén. Entrevista Personal No 4. Noviembre de 2019).

Todos ellos tienen ese afán, Sandra publica cosas actuales, Sergio lo hace pensando en la sociedad, su libro se llama “Rebeldes”, Carolina piensa en la sociedad, capacitar políticamente para estar informados y capitán Perú enseña a los niños Historia. “A mí sí me dijeron cuando tú encuentres eso que te molesta en el mundo, que te da cólera y tienes talento para poder hacerlo, ahí está tu misión” (Camila Guillén. Entrevista Personal No 4. Noviembre de 2019).

5.- Conclusiones

El fenómeno de la convergencia mediática es escenario para dos situaciones paralelas en constante tensión; de un lado, en términos de Gomá, un intenso afán por una reafirmación en el estadio estético a partir de una marcada manifestación estético - instintiva; y de otro, un empeñoso intento por abordar a la plenitud del estadio ético, entendido como espacio de diálogo y encuentro.

Con respecto a los *influencers* cabe destacar la importancia que tienen temas como el turismo, la moda, la gastronomía, el entretenimiento como crítica social con la

utilización de la parodia y la mofa, que bien podrían clasificarse como elementos manifiestos de lo estético - instintivo. De todos ellos, destaca notablemente por capacidad de influencia “Andynzane”, el *influencer* espontáneo, ocasional y de agudo sentido crítico, que más allá de algunas parodias y críticas acertadas, resulta más cercano al estadio estético define Gomá.

Así también, el interés de la gente por el mundo de la gastronomía y la culinaria responde al especial interés mediático por la cocina peruana, por ser uno de los íconos culturales que distingue al país; todo ello, de la mano del turismo que también ha sido explotado como una de las fortalezas de la cultura peruana y los viajes como estilo de vida global en el hombre contemporáneo. De hecho, la experiencia subjetiva (estadio estético) de culturas exóticas, sería la perfecta materialización de la aldea global que asumida como ocasión de encuentro con el otro conduciría, aunque muy superficialmente, a un estadio ético. De hecho, todo evidencia que el escenario tecnológico propicia la interacción comunicativa e incluso una valoración de las propias costumbres y las ajenas, pero que no serán suficientes si en otros escenarios de lo social, no se incentivan.

Otro aspecto importante a destacar es la moda, ícono universal de la cultura occidental; la *influencer* de “Whatthechic” (2019), más allá de proponer estilos de maquillaje y vestuario, promueve un estilo de vida centrado en sí misma, propio del estadio estético. Y finalmente, el perfil de la maternidad en la interactiva realidad contemporánea, donde resulta atractiva la experiencia y el estilo de vida de la paternidad, la crianza de los niños, como una aventura individual (estadio estético). No obstante, aun cuando “el baúl de Antonia” nace con un propósito comercial, es el ámbito que más se asoma al estadio ético porque hace referencia a la familia.

Con respecto a los ciudadanos comunes y corrientes con capacidad de influencia en sus entornos, tienen como común denominador el que sus perfiles en Facebook sean poco personales, más bien orientados hacia una línea definida como el humor, el interés social, religioso o profesional en general. Asimismo, todos ellos explicaron

que los numerosos contactos en sus cuentas se debían a la antigüedad de las mismas y al bajo nivel de selectividad. Ciertamente la personalidad sociable y vocación por el compromiso social, son también otras de sus características comunes, como es el caso de Camila y Gisela; y el de la vocación artística como el caso de Claudia y en menor medida, de Martín.

Así también, la diferencia generacional resulta importante, pues Claudia (30) y Camila (21), demostraron más intensidad y dinamismo en sus interacciones sociales que oscilan parejamente entre la realidad analógica y la virtual, que Gisela (42) y Martín (40), quienes hacen menos referencia a *influencers* que a los clásicos líderes mundiales.

Los usuarios de Internet son los pequeños átomos que giran en el universo virtual, son los invisibles pero que, sin embargo, tienen una capacidad de influencia determinante, precisamente por ser imperceptibles. Su interés por la notoriedad es apenas consciente y si lo es, la motiva el interés por la interacción comunitaria o el servicio social. Se podría concluir en que los *influencers* tienden más a un estadio estético, en el que ellos reconocen su propia singularidad y unicidad, mientras que el rol de los 'prosumidores' tiende más al logro de un estadio ético que va al encuentro de la *polis*, pero que para ello es preciso impedirles el riesgo de su propia centralidad (Gomá, 2009, p. 88).

Referencias Bibliográficas

Berlo, D. (2000). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. Buenos Aires: El Ateneo.

Case, A. "Los robots sirven para que podamos ser más humanos" en revista Telos de Fundación Telefónica, núm. 108 pp. 26 – 34. Año 2018. Extraída el 11/II/2021 desde <https://telos.fundaciontelefonica.com/revista/telos-108/>

Chaparro, H. (2019). "Influencers". Lima: GFK. Recuperado de
file:///M:/Mercedes/INVESTIGACIÓN/Proyecto%20de%20investigación%202019/fu
entes/GfK%20NED2017%20-%20Influencers.pdf

Durkheim, E. (2012), *El Suicidio*, Madrid: Ediciones Akal S.A.

González, R. "Personal Influence: A 55 años de la irrupción de los líderes de opinión"
en revista *Razón y Palabra*, núm. 75, febrero- abril, 2011.

Gomá, J. (2019). *Ejemplaridad pública*. Madrid: Taurus.

Lepp, I. (1964). *La Comunicación de las Existencias*. Buenos Aires: Ediciones
Carlos Lohlé

López, Y. (2019). "El baúl de Antonia". Recuperado de
<http://www.elbauldeantonia.com>

Mattelart, A. & Mattelart, M. (2005). *Historia de las teorías de la Comunicación*.
Madrid: Espasa, Libros. S.L.U.

Maturana, H. "Lenguaje y realidad: el origen de lo humano", en *Revista Colombiana
de Psicología*. Año 1997.

Michilot, A. (2019, 18 de junio). *Conozca quiénes son los influencers más confiables
para los peruanos. Gestión. Recuperado de*
[https://gestion.pe/tendencias/estilos/conozca-quienes-son-influencers-confiables-
peruanos-gfk-270286-noticia/](https://gestion.pe/tendencias/estilos/conozca-quienes-son-influencers-confiables-peruanos-gfk-270286-noticia/)

Villarino, H. (2009). *La comunicación como fundamento de la condición humana*.
Santiago de Chile: Editorial Mediterráneo.

YouTube, portal web

(2019). "Misias pero viajeras". Recuperado de
https://www.youtube.com/channel/UCknQM_AyaqSdxunkqpavDg

(2019). “Viaja y prueba”. Recuperado de

https://www.youtube.com/channel/UCD8fpCkckYmYj_qm6hhE4jw

(2019). “Andynzane”. Recuperado de

<https://www.youtube.com/channel/UCF2BD7I7BBphXgCpMBrVL0g>

(2019). “Whatthechic”. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/whatthechic>