



INFLUENCERS DE INSTAGRAM Y SU INCIDENCIA EN ADOLESCENTES ENTRE 15 A 17 AÑOS

Por: Gina Riucci



Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Escuela de Comunicación Social



Tesina de Grado
Licenciatura en Comunicación Social

Director: Edgardo Toledo

Rosario 2021

Email: ginariucci@gmail.com

Agradecimientos

A la Universidad Pública, a la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, especialmente al área de Comunicación Social, que no sólo me formaron como profesional sino también como persona.

A mi tutor, por su tiempo y dedicación en este proyecto.

A mis amigas y a todas las personas que acompañaron mi trayecto por la facultad.

A mi familia, en especial a mi mamá, por darme la posibilidad de estudiar y por el apoyo constante.

Índice

Resumen (Abstract)	3
1.Planteamiento del problema	4
2. Objetivos	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5
3. Marco Teórico	5
3.1 Internet y su impacto en la sociedad desde una perspectiva global	6
3.2 Redes sociales.....	10
3.3 Culturas juveniles y ecología de medios.	14
3.4 Instagram.....	17
3.5 Influencers y su rol en la constitución de nuevas subjetividades.	19
4. Marco Metodológico	23
4.1 Tema	23
4.2 Diseño.....	23
4.3 Enfoque	23
4.4 Técnica de recolección de datos	25
5. Análisis de datos	27
6. Conclusiones	34
7. Referencias bibliográficas	35
8. Anexos	37

Resumen

La vida cotidiana se ve atravesada por las redes sociales, es por ello que nos moviliza indagar el modo en que los influencers de instagram inciden en la subjetividad de adolescentes entre 15 a 17 años, repensando los procesos de subjetivación en el marco de las condiciones contemporáneas de virtualidad, partiendo del entramado vincular que se establece en los intercambios dentro de las redes sociales con especial énfasis en instagram. Posicionándonos desde un diseño descriptivo, mediante una metodología cualitativa. Paralelamente, al tratarse de un estudio social, tomamos como referente teórico metodológico al interaccionismo simbólico. Para ello, acudimos a un muestreo por saturación mediante una entrevista semiestructurada. Finalmente, los resultados arrojados muestran que los jóvenes de la franja etaria mencionada, independientemente del género, se encuentran actualmente movilizados por el contenido de sus publicaciones, pero, a pesar de haber contestado que los influencers no incidían en su vida diaria, la mayoría manifestaba perseguir lo que ellos/as muestran en sus perfiles, sean modas, recetas, humor. Esto, abre al investigador un horizonte de interrogantes que invitan a seguir ahondando en la temática.

Palabras clave: Redes sociales; Instagram; Influencers; Adolescentes.

Abstract

Daily life is crossed by social networks, that is why we are mobilized to investigate the way in which instagram influencers affect the subjectivity of adolescents between 15 and 17 years, rethinking the processes of subjectivation within the framework of contemporary conditions of virtuality, starting from the link network that is established in exchanges within social networks with special emphasis on Instagram. Positioning ourselves from a descriptive design, through a qualitative methodology. At the same time, since it is a social study, we take symbolic interactionism as a theoretical methodological reference. To do this, we used a saturation sampling through a semi-structured interview. Finally, the results show that young people in the aforementioned age group, regardless of gender, are currently mobilized by the content of their publications, but, despite having replied that influencers did not affect their daily lives, most said they are chasing what they show in their profiles, be they fashions, recipes, humor. This opens up to the researcher a horizon of questions that invite him to continue delving into the subject.

Keywords: Social networks; Instagram; Influencers; adolescents.

1. Planteamiento del problema

En la actual sociedad de plataformas la ecología de medios se ha complejizado en los últimos 20 años ya que con la emergencia y masificación de las redes sociales y la proliferación de toda clase de servicios por Internet se ha producido una acumulación de información acerca de las personas y sus vínculos.

Por consiguiente, la presente investigación tiene como objetivo conocer el modo en que los influencers de instagram inciden en la subjetividad de adolescentes. Hemos visto que, dentro del escenario tecnológico actual, el uso de redes sociales ha reconfigurado tanto la forma de producir y hacer circular la cultura, así como la forma en que los sujetos se relacionan y conforman sus respectivas subjetividades.

Es por lo expuesto que, interpela repensar los procesos de subjetivación en el marco de las condiciones contemporáneas de virtualidad, partiendo del entramado vincular que se establece en los intercambios dentro de las redes sociales. Para ello, traeremos a discusión aportes de diferentes autores que abordan la incipiente temática de influencers.

De allí, la motivación de analizar los argumentos que emplean los adolescentes entre 15 a 17 años para seguir cuentas de influencers en la mencionada red social, con las posibles diferencias según edad y género. Los mismos, corresponden a la localidad de San Genaro.

El presente trabajo emerge de las reflexiones sobre este nuevo ecosistema mediático y el rol que están desempeñando los adolescentes en el mismo.

La vida cotidiana se ve atravesada por las redes sociales. Los diferentes estados de ánimo se expresan de manera exacerbada en historias o posts. En consecuencia, la necesidad de conocer todo sobre la vida de los influencers genera que miles de personas se vuelvan adictas a sus publicaciones, ya sea una foto donde en primer plano se exhibe un producto o un video donde el influencer lo recomienda.

De acuerdo a un informe acerca del uso de redes sociales por país 2020 en América Latina y el Caribe, Chile, Uruguay y Argentina fueron los países con el mayor porcentaje de usuarios de redes sociales sobre el total de la población, según datos de enero de 2020. El uso de redes sociales en Chile alcanzó al 79% de su población, mientras que en Uruguay un 78% de sus habitantes son usuarios activos de este tipo de plataformas de comunicación online (Burgueño Salas, 2020)

En efecto, si bien diferentes investigaciones científicas nos han aportado conocimientos acerca de la interacción entre internet y la sociedad a partir de estudios empíricos rigurosos y metódicos llevados a cabo en una gran variedad de contextos culturales e institucionales; en la actualidad, son escasos los estudios relacionados a influencers y su incidencia en la constitución de subjetividades, como parte de los discursos comunicacionales. De allí deriva, otro motivo que conduce a realizar dicho estudio.

2. Objetivos

Objetivo general:

- Conocer el modo en que los influencers de instagram inciden en la subjetividad de adolescentes entre 15 a 17 años de la localidad de San Genaro

Objetivos específicos:

- Indagar sobre aquellos aspectos que conducen a los adolescentes a seguir cuentas de influencers en instagram.
- Analizar si los argumentos que emplean los adolescentes para seguir cuentas de influencers presentan diferencias según la edad y el género.

3. Marco teórico

Retomando a Foucault (1996), en su texto: *La verdad y las formas jurídicas* afirma que, las prácticas sociales pueden llegar a engendrar dominios de saber que no sólo hacen que aparezcan nuevos objetos, conceptos y técnicas, sino que hacen nacer formas totalmente nuevas de sujetos y sujetos de conocimiento” (p.6). En consecuencia, a partir de las prestaciones que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), se transforman día a día las prácticas sociales.

Podríamos añadir a la caracterización de Foucault, que no sólo se transforman las prácticas sociales, sino que las mismas plataformas van modificándose y actualizándose. Incorporando al mismo tiempo, nuevas funciones.

Esta interconexión, forma parte de una retroalimentación social y cultural que se denomina *cibercultura*. A la cual Levy (2007), la definía como el conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de prácticas, actitudes, modos de pensamiento y de valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio. La cibercultura así entendida, hace hincapié en los sistemas culturales que acompañan a las tecnologías digitales.

Desde otra perspectiva, encontramos la definición de Urresti (2008), sobre *ciberculturas juveniles*, definidas como ámbitos de encuentro virtual entre jóvenes que, a penas de la distancia geográfica, intercambian información sobre cuestiones de su interés, se relacionan y se comunican a diario.

Las formas de nombrar los desarrollos tecnológicos no son unánimes y varían de acuerdo a los distintos países. Así como están quienes consideran que la tecnología es un soporte y no un fin en sí mismo. Partimos, entonces, de considerar que ya no se pueden denominar como “*nuevas*” tecnologías, a transformaciones tecnológicas que se vienen desarrollando desde hace más de veinte años

3. 1 Internet y su impacto en la sociedad desde una perspectiva global.

Internet es la tecnología decisiva de la era de la información. Una red global de redes informáticas que, actualmente, operan a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas, a su vez, proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales.

Teniendo en cuenta el uso que se hace de la telefonía móvil en los entornos urbanos y rurales y, considerando el uso limitado de estos aparatos entre niños menores de cinco años, podemos decir que casi toda la humanidad está conectada, aunque con importantes diferencias en cuanto a ancho de banda y a eficiencia y precio del servicio (Castells, s.f. p.9).

Sin dudas, internet, en el centro de estas redes de comunicaciones, permite producir, distribuir y utilizar información digitalizada en cualquier formato.

Para poder comprender en profundidad los efectos de internet en la sociedad, tenemos que recordar que la tecnología es *cultura material*. Es decir, se produce en el curso de un proceso social, dentro de un entorno institucional particular y sobre la base de ideas, valores, intereses y el conocimiento de sus creadores. En este proceso, se cuenta con los usuarios de dicha tecnología, quienes se apropian de ella, adaptándola, modificándola y provocando un proceso infinito de interacción entre producción tecnología y uso social.

Por lo expuesto, para evaluar la importancia de internet en la sociedad, hay que considerar las características específicas de internet como tecnología, para luego situarla en el contexto de transformación total de la estructura social y vincularla con las características culturales de dicha estructura. Esta nueva estructura social en la que vivimos corresponde a: la sociedad de las redes globales, caracterizada por la aparición de una nueva cultura, la cultura de la autonomía.

Ahora bien, la expansión de internet a partir de mediados de la década de 1990, fue el resultado de la combinación de tres factores:

- El descubrimiento de la tecnología de la red de redes (World Wide Web) por Tim Berners-Lee y su disposición a distribuir el código fuente para que fuera mejorado por las aportaciones en código abierto de una comunidad global de usuarios, en consonancia con la condición abierta de protocolos de internet TCP/IP.

La red sigue funcionando bajo el mismo principio de código abierto y dos tercios de los servidores de la web operan en Apache, un programa de servidores de código abierto.

- El cambio institucional en la gestión de internet, que la sitúa bajo el poco control de la comunidad global de internautas, la privatiza y permite usos comerciales y cooperativos.
- Los cambios significativos en la estructura, la cultura y la conducta social: la comunicación en red como forma predominante de organización, la marcada tendencia al individualismo en el

comportamiento social y la cultura de la autonomía imperante en la sociedad red (Castells, s.f. p.12).

La sociedad en la que vivimos actualmente, es una sociedad en red, es decir, una sociedad construida en torno a redes personales y corporativas, operadas por redes digitales que se comunican a través de internet. Como se mencionaba anteriormente, esta estructura social es propia de un momento histórico particular, resultado de la interacción entre el paradigma tecnológico emergente basado en la revolución digital y determinados cambios socioculturales.

Una primera dimensión de estos cambios es la aparición de lo que denominamos “*sociedad egocéntrica*”, o en termino sociológicos, el proceso de individualización. Esto es, el declive de la comunidad entendida como espacio, trabajo, familia y adscripción en general. No se trata del fin de la comunidad, ni de la interacción localizada en un mismo lugar, sino de una reinterpretación de las relaciones, que incluyen los lazos culturales y personales sobre la base de intereses, valores y proyectos individuales, lo que podría considerarse una forma de vida comunitaria.

Individualización y constitución de sujetos.

Las tecnologías de red son el medio de esta nueva estructura social y de esta nueva cultura. Por su parte, Willmott utilizó datos de 35.000 individuos de todo el mundo, recopilados durante el Estudio Mundial de la Universidad de Michigan entre 2005 y 2007. Dicho estudio, demostró que el uso de internet reafirma a las personas al intensificar su sensación de seguridad, libertad personal e influencia, todos factores que tienen un efecto positivo sobre la felicidad y el bienestar personal.

Su uso es importante en todas las edades, pero si, se observó que, en el caso de las mujeres, internet las ayuda a organizar sus vidas y a superar su aislamiento, sobre todo en sociedades aún patriarcales.

Ahora bien, la clave en el proceso de individualización es la construcción de autonomía por parte de los actores sociales, que, durante su curso, se convierten en sujetos, al defender sus proyectos específicos, pero sin someterse a ninguna institución particular. Quienes lo consiguen, es un grupo minoritario de individuos que, gracias a su capacidad de liderazgo y movilización, acabaron introduciendo una nueva cultura de la vida social: el trabajo (espíritu emprendedor), los medios (audiencias activas), internet (usuario creativo), el mercado (el consumidor informado y proactivo), la enseñanza (los alumnos como seres informados con pensamiento crítico, hace posible nuevas pedagogías de e-learning y recientemente la emergencia del b-learning, fruto del contexto de aislamiento social preventivo.

Respecto a la sanidad (el sistema de gestión sanitaria centrado en el paciente), el gobierno electrónico (el ciudadano informado y participativo), los movimientos sociales (el cambio cultural que emerge de las bases de la sociedad, como el feminismo o el ecologismo), y la política (el ciudadano independiente, capaz de participar en redes políticas autogeneradas).

Afirma Castells que, a partir de esta cultura de la autonomía sustentada por internet, han aparecido nuevos tipos de sociabilidad, las relaciones en red y también nuevos tipos de prácticas sociopolíticas como ser los movimientos sociales en red y la democracia en red (p.14-15).

En palabras de la investigadora en psicología del MIT Sherry Turkle, en la era de las redes *"estar solo se siente como un problema que necesita ser inmediatamente solucionado"*. Basta que exista cualquier tiempo muerto, a veces hasta un semáforo, para que recurramos instantáneamente al celular para llenar ese vacío. Las redes aparecen como el antídoto que nos entretiene y nos hace sentir acompañados y logran el efecto contrario.

Por otro lado, un informe de la Academia de Pediatría de los Estados Unidos registró un nuevo fenómeno al que bautizaron: *la depresión de Facebook*, que ocurre cuando los preadolescentes y adolescentes que pasan muchas horas en esa red social empiezan a manifestar síntomas de depresión con el consiguiente riesgo de aislamiento social que eso conlleva.

En sus comienzos, el ciberespacio fue visto y vendido por los líderes tecnológicos como una tierra prometida. Se le describía en términos místicos como el reino en el que nos liberaríamos de las cadenas de nuestra mente para trascender de nuestros cuerpos y convertirnos, en palabras del arquitecto Nicholas Negroponte, en seres digitales, nuevos ángeles hechos de átomos y bits. En realidad, en cada objeto que cautivaba nuestro deseo se escondía un virus, una ideología. La retórica milenarista se aceleró con la llegada de la Web 2.0.

Hay quienes sostienen que, la red es social y crea comunidades, pero, en verdad, hace lo contrario: nos aliena, separa a personas de diferentes opiniones y culturas. Las redes sociales son en realidad plataformas del yo: la más clara manifestación de esto es nuestra obsesión con las selfies, la forma cultural de Internet. En nuestras mentes, somos el centro del universo. *"Toda gira a nuestro alrededor"*.

Habítamos una distopía. Lo sentimos en nuestros pulgares, en nuestra falta de atención y en la necesidad de ser estimulados constantemente. ¿Esto era el futuro? Poco a poco, nos damos cuenta: las tecnologías nos transforman por fuera y por dentro.

En esta era de conectividad constante, estamos siendo moldeados por nuestro nuevo ecosistema informativo. Como tecnologías intelectuales, las computadoras, celulares y demás dispositivos son nuestras herramientas más íntimas, las que usamos para dar forma a la identidad personal, para cultivar nuestras relaciones con los demás. Al ofrecer una reducción de nuestra carga de trabajo, una vida más cómoda, mayor confort, las tecnologías -automóviles autónomos, robots, pilotos automáticos en los aviones, el GPS, los mapas digitales, los buscadores, los algoritmos predictivos- nos vuelven más perezosos. *"¿Y si el costo de tener máquinas que piensan es tener gente que no?"*, se preguntó el historiador de la tecnología George Dyson.

En esa misma línea, la ciberpsicóloga Sherry Turkle, adiciona: *"Estamos cada vez más conectados y al mismo tiempo más solos"*. Las relaciones se redujeron a conexiones. Acudimos a nuestros teléfonos en

lugar de a un semejante. Y eso ocurre porque los celulares nos conceden tres deseos: que siempre nos escucharán, que nunca estaremos solos y que nunca nos aburriremos. Ya no sabemos lo que estar solos con nuestros propios pensamientos.

En su último libro, *Reclaiming Conversation*, Turkle (2015) señala que las computadoras ofrecen la ilusión de compañía sin la demanda de la amistad o intimidad. "Corroen la empatía". Nos hemos olvidado lo que es conversar. O mirarnos cara a cara. La mera presencia de un celular sobre la mesa altera el contenido de una conversación

Además de instaurar una nueva sensibilidad, las tecnologías digitales forjan una nueva forma de ser en el mundo. Tal es así que, para el filósofo surcoreano Byung-Chul Han (2012), las redes sociales han transformado la esencia misma de la sociedad. Ha nacido una nueva masa: el "enjambre digital", formado de individuos aislados, incapaces de desarrollar un "nosotros" capaz de orientarse hacia una acción común, no se manifiesta en una voz. Por eso es percibido como un ruido" (p. 27). El homo digitalis se indigna, teclea, silencia, unfollowea pero no hace. Se expone y solicita la atención y la validación del otro a través de corazones (likes). Es un performer.

Asimismo, escribe su obra "el enjambre" que, el smartphone hace de un espejo digital para la nueva edición posinfantil del estadio del espejo. Por el contrario, abre un estadio narcisista, una esfera de lo imaginario. A través del smartphone no habla el otro.

Libres de las máquinas de la era industrial, volvemos a ser explotados ahora por los artefactos digitales que transforman todo lugar y tiempo en trabajo. Ya no podemos escapar. "Se está perdiendo la convicción de que la tecnología debería servir a las personas. Ahora las personas sirven a la tecnología" -señala Jaron Lanier, autor de *No somos computadoras*-. Ha llegado el momento de preguntarse: ¿estamos creando la utopía digital para las personas o para las máquinas?".

Un nuevo estado del yo en sí mismo.

Retomando a Sherry Turkle, comentaba en una de sus notas que, en gran parte, nuestro lenguaje cotidiano acerca de los efectos de la tecnología supone una vida dentro y fuera de la pantalla; supone la existencia de dos mundos separados, conectados y desconectados. Pero, algunas de las expresiones actuales sugieren una nueva disposición del sujeto, como cuando decimos: "Voy a estar con mi celular", con lo que queremos decir: "Voy a estar disponible, voy a tener el celular encima y estoy conectado a la existencia (social) por medio de él". CON el celular, EN la red, EN la web, CON mensajes de textos – estas frases sugieren un yo amarrado/ atado.

Estamos atados a nuestros dispositivos de comunicación "siempre prendidos/siempre prendidos de nosotros" y a las personas y cosas que podemos alcanzar con ellos; gente, páginas web, mensajes de voz, juegos, inteligencia artificial (personajes no-jugadores, bots interactivos online). Estos objetos, logran

cierta semejanza por la forma en que llegamos a ellos. Vivimos a través de nuestros dispositivos que nos amarran, siempre listos para pensar y llevar. Es así como el *yo*, atado a estos dispositivos, ocupa un espacio liminal entre la realidad física y las vidas digitales en múltiples pantallas.

Una vez describí los rápidos movimientos de lo físico a una multiplicidad de *yos* digitales a través de la metáfora “atravesar en bicicleta”. Con la tecnología celular, un rápido ciclismo nos estabiliza en un sentido de continua co-presencia (Turkle 1995).

Por último, sustenta que, los adolescentes de hoy en día nos brindan un primer acercamiento al fenómeno de estar amarrados/atados. Quieren tanto ser parte de un grupo como afirmar sus identidades individuales, experimentando a sus pares como ambos nutritivos y restrictivos. Los valores de las ataduras apoyan las demandas de los grupos: entre los jóvenes urbanos, es común entre amigos, esperar que sus pares estén disponibles en el celular o por mensajes instantáneos. En este contrato social, uno necesita una buena causa para demandar tiempo desconectado. La presión de estar siempre conectado puede ser una carga. Entonces, por ejemplo, adolescentes que necesitan tiempo ininterrumpido para hacer tareas escolares, terminan usando las cuentas de Internet de sus padres para esconderse de sus amigos. Otros efectos de esa cultura de la comunicación del *siempre prendido/ siempre prendido de vos* pueden ser manejados con mayor dificultad y tal vez de forma más duradera.

En definitiva, la ansiedad que los jóvenes declaran cuando están sin sus celulares o sin sus conexiones a Internet puede no hablar tanto sobre la falta de fácil socialización con otros sino, más bien, sobre la falta del *yo* que es constituido en esas relaciones.

3. 2. Redes sociales

La masificación y expansión del uso del internet y la llegada de la denominada Web 2.0, abrió nuevas posibilidades para las comunicaciones, dando lugar a la interacción virtual entre las personas de todo el mundo, derribando fronteras no solo estructurales, sino también culturales e idiomáticas, lo que provocó que a partir del año 2003 comenzaran a surgir las redes sociales más conocidas o populares, siendo las primeras MySpace, Tribe, Xing y Friendster, esta última ya extinta.

Estas redes o sitios virtuales fueron los pioneros en lograr que las personas conformaran sus propias “comunidades de amigos virtuales”, que, en aquel entonces, era el principal objetivo, indudablemente han captado la atención de miles de millones de usuarios a nivel global. En 2004 nace Facebook como un medio de comunicación interna entre los estudiantes de la Universidad de Harvard, pero en el 2005 se lanzó como una plataforma abierta, hasta convertirse en una de las redes más populares y utilizadas a nivel mundial en la actualidad.

Con el pasar de los años han surgido otros sitios que también han alcanzado la popularidad como Twitter (2006), Instagram (2010) y Pinterest (2010).

A raíz del impacto mediático que alcanzaron las redes sociales en la vida de las personas, han sido analizadas y estudiadas en su uso, fines y aplicabilidad desde diversos ámbitos: político, económico, comercial, cultural, social, desde la psicología por su fuerte influencia en la constitución de nuevas subjetividades, y recientemente desde el ámbito educativo, debido a que se empezó a identificar el fuerte arraigo que tienen los estudiantes por estas, así como por los dispositivos móviles, lo cual conduce a pensar que puede ser un buen complemento para el aprendizaje colaborativo, el intercambio de información y el fomento de la cooperación y la inclusión en el proceso de formación.

El uso de los dispositivos móviles y las redes sociales es cada vez más notorio en las universidades de España y de América Latina. (Torres, 2011)

Desde el 2002, - año de la creación de Friendster, antecesor de Facebook-, se viene produciendo una nueva revolución sociotecnológica en internet: la irrupción de redes sociales, donde ya se encuentran representadas todas las actividades humanas, abarcando relaciones personales, negocios, trabajo cultura, comunicación, movimientos sociales, y política.

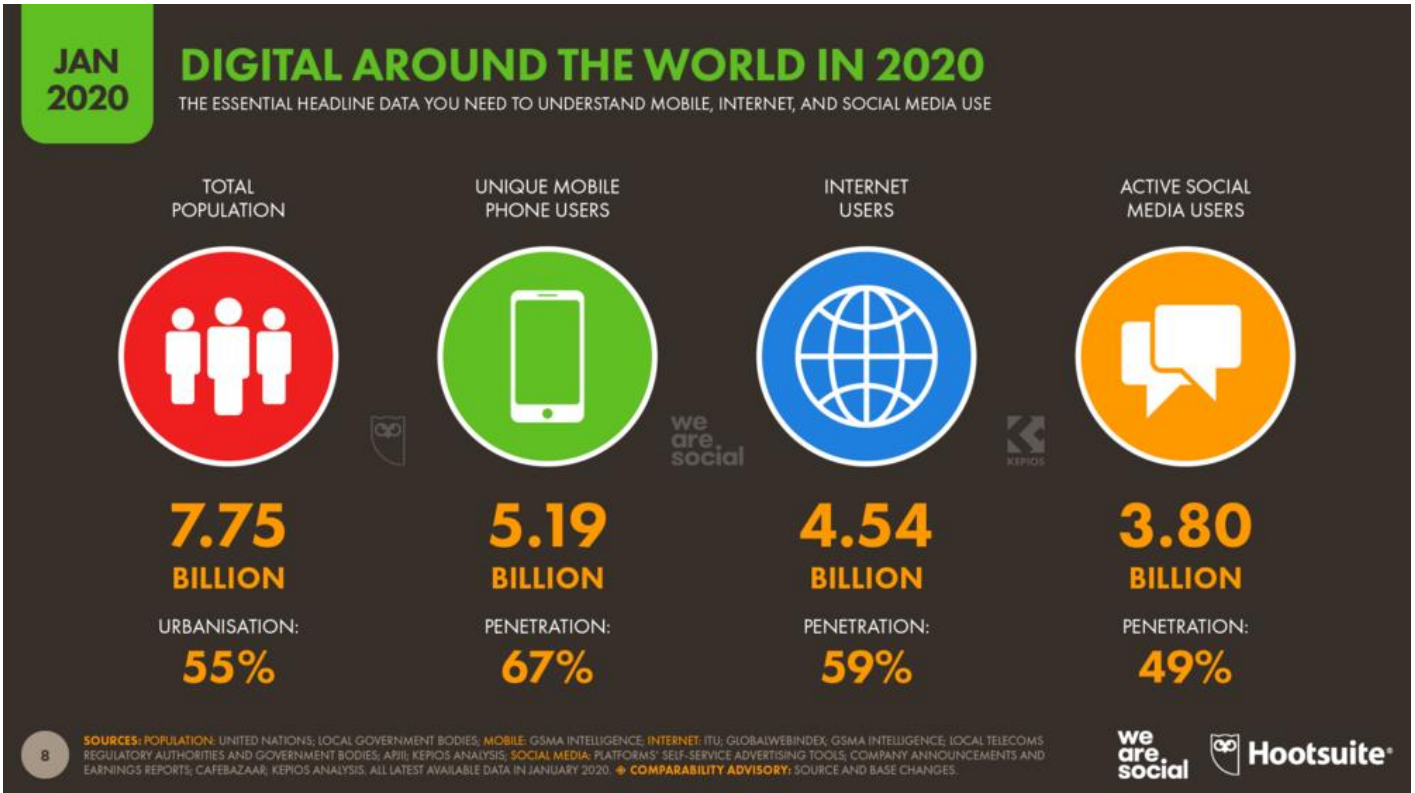
Dana Boyd y Nicole Ellison, en una sección temática especial del *Journal of Computer-Mediated Communication* (2007) definían a las *redes sociales* como servicios de web que permiten a los individuos crearse un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; articular una lista de otros usuarios con los que se comparte conexión, ver y navegar en su lista de conexión y las del resto de usuarios dentro del sistema (p.2)

En términos demográficos, la edad es el principal factor diferencial en el uso de redes sociales; se observa un descenso en la frecuencia de uso a partir de los 50 años, y más acusado a partir de los 65. Pero no se trata de una actividad exclusiva de adolescentes

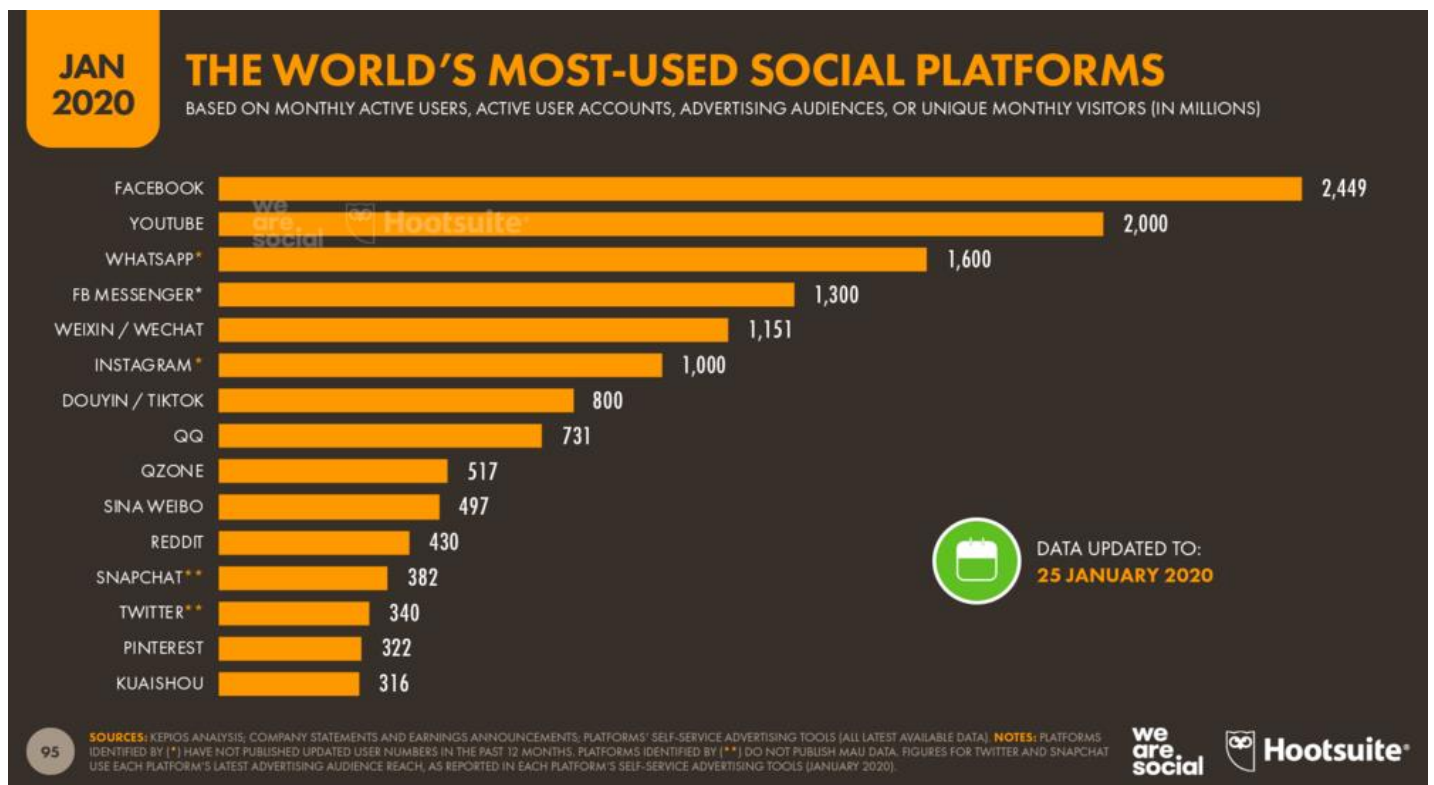
La proporción entre mujeres y hombres es idéntica, con excepción de sociedades en las que existe segregación por sexo. No se observan diferencias de nivel educativo o de clase social, aunque sí hay una cierta especialización de clase en las redes sociales.

Según el reporte anual *Global Digital Overview 2020*, el papel de lo digital en nuestras vidas ha alcanzado nuevas alturas, con un mayor número de personas que pasan más tiempo haciendo cosas en línea:

- La cantidad de personas en todo el mundo que utilizan Internet ha aumentado a 4.540 millones, un aumento del 7 % (298 millones de nuevos usuarios) en comparación con enero de 2019.
- En todo el mundo, hay 3.80 mil millones de usuarios de redes sociales en enero de 2020, y este número aumentó en más del 9% (321 millones de nuevos usuarios) desde el año pasado.
- A nivel mundial, más de 5.19 mil millones de personas ahora usan teléfonos móviles, con un aumento de 124 millones (2.4%) en el número de usuarios durante el año pasado.



Seguendo los datos que nos arroja el presente reporte, a pesar de varios desafíos en los últimos años, Facebook sigue siendo el primero en lo que respecta al uso de las redes sociales. Las tendencias en el número de usuarios informadas en los anuncios de ganancias de la compañía *GlobalWebIndex* sugieren que la plataforma ya debería haber superado la marca histórica de 2.500 millones de usuarios activos

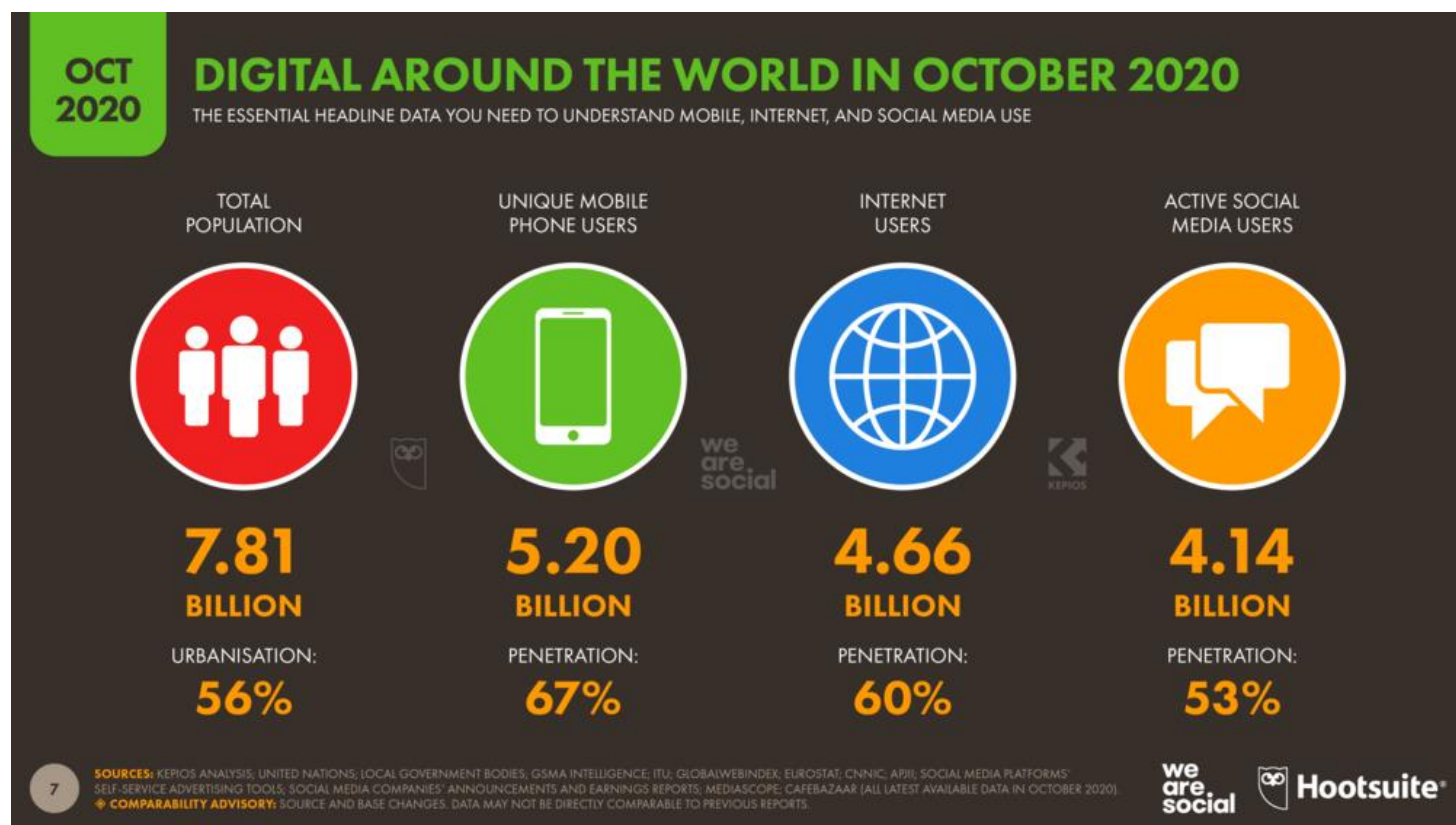


mensuales (MAU), y el número de usuarios siguió creciendo de manera constante en la mayoría de los países durante 2019.

Los datos hasta aquí proporcionados corresponden a enero del 2020, pero con la irrupción de la pandemia de SARS Cov-2, un nuevo informe *Global state of digital* se realizó en octubre de este mismo año. En que se obtienen los siguientes datos.

- Población mundial total: 7.810 millones de personas
- Número de personas que utilizan teléfonos móviles en todo el mundo: 5,20 mil millones
- Usuarios globales de Internet: 4.66 mil millones
- Usuarios de redes sociales en todo el mundo: 4.14 mil millones

Para poner estos números en perspectiva, más de dos tercios de la población mundial ahora usa un teléfono móvil (67%), mientras que casi el 60 por ciento de toda la gente en el mundo ahora usa Internet.



Es decir que, la cantidad de personas que utilizan las redes sociales en todo el mundo ha aumentado a 4.140 millones en octubre de 2020. Eso significa que un promedio de más de 14 personas comenzó a usar las redes sociales por segundo desde esta época el año pasado. Consecuentemente, se podría afirmar que gran parte del crecimiento de este trimestre en el uso de las redes sociales, es el resultado directo de los nuevos hábitos que las personas adoptaron durante el aislamiento social preventivo de COVID-19.

Entre tanto y retomando los aportes de Castells, las redes sociales son construidas por sus propios usuarios a partir de criterios específicos de grupo. Existe un espíritu emprendedor en el proceso de creación de sitios web que después cada persona elige en virtud de sus intereses y proyectos particulares. En otras palabras, los propios miembros de las redes van configurándolas, aplicando diferentes niveles de perfil y privacidad.

Entonces, al ser las redes sociales espacios vivos que conectan todas las dimensiones de la experiencia personal, indefectiblemente transforman la cultura porque la gente comparte experiencias con un bajo costo emocional, ahorrando energía y esfuerzos. Trascienden el tiempo y el espacio mientras siguen generando contenidos, creando enlaces y conectándose. Por eso se dice que, es un mundo constantemente interconectado en todas las dimensiones de la experiencia humana. Las personas evolucionan juntas en permanente y múltiple interacción. Pero cada cual elige las condiciones de dicha coevolución. Es decir, todos viven su vida física, pero se conectan cada vez más y en múltiples dimensiones a las redes sociales.

3. 3 Culturas juveniles y ecología de medios.

El papel actual de los jóvenes es fundamentalmente ascendente en la economía de la producción cultural, como consumidores y como impulsores de las tecnologías digitales. Un sector amplio de las nuevas generaciones, dedicado a actividades creativas o expresivas, están siendo analizado como emprendedores independientes, es decir, como actores clave en la sociedad de la información o del conocimiento.

Los jóvenes están más avanzados que el resto de la población en el acceso y manejo de las tecnologías comunicacionales. Los jóvenes con menos recursos económicos también están familiarizados con tecnologías digitales a través de los cibercafés, la escuela y la sociabilidad generacional (Canclini, Cruces y Urteaga, 2012, p.28)

En síntesis, Francisco Cruces y Maritza Urteaga (2012), tras un trabajo de campo, afirman que la juventud no es una esencia ni una condición estructurada por su situación etaria, sino que, se trata de una posición desde y a través de la cual se experimenta el cambio cultural y social.

El activo “trabajo social” con los pares generacionales y con otros grupos etarios, parece revelar que los jóvenes no solo aprenden competencias comunicativas, sino que, recrean, inventan, innovan sus modos de estar juntos, las estéticas, la concepción del trabajo y las formas de organizarse para realizarlo, incorporando viejos y nuevos principios, así como nuevas (y aceptables) formas de conducta social, lenguajes verbales y corporales.

Los autores retoman el concepto de *espacio social* del sociólogo Pierre Bourdieu, para hacer referencia a que esos espacios de sociabilidad juvenil, contienen varios espacios sociales que representan culturas, subculturas y prácticas juveniles diversas, en forma de subcampos constituidos por agentes posicionados

de modo diferencial – según la posesión de ciertos bienes que dan poder y/o prestigio o distinción-, en la red de relaciones sociales que constituyen cotidianamente como su mundo social.

En tanto, las culturas juveniles agregadas en torno a intereses y/o gustos crean sus propias distinciones y jerarquías con base en criterios muy complejos, priorizando ciertos capitales y desdeñando otros. Para Thornton (1996) se pueden plantear como *subcategorías o subespecies de capital cultural*, que incluso en los ambientes observados pesan más que el capital económico. Otro capital que tiene gran peso entre los jóvenes es el capital social, el “*a quienes se conoce*” se vuelve en signo distintivo de quienes son los más exitosos y es un puente con los espacios sociales de los mundos artísticos y tecnológicos adultos. Los espacios de socialidad y sus entornos sociales son fundamentales para participar, involucrarse, implicarse en el cambio cultural de los entornos culturales y digitales en los que intervienen y en el cambio de sus modos de ser jóvenes.

Las nuevas generaciones están conformadas por nativos digitales que adquirieron nuevas habilidades y competencias, y otras formas de administrar sus recursos y su tiempo. Incluso, los perfiles profesionales que son requeridos por la escena contemporánea se han visto transformados y han incorporado nuevas exigencias. En un entorno en constante actualización, marcado por la migración de formatos, los jóvenes aprendieron a usar varias herramientas al mismo tiempo, es decir, se volvieron *multitask*. Según una investigación hecha en Estados Unidos en 2009, “los jóvenes no solamente hacen *multitasking* con los medios digitales. Ellos hacen *multitask* con todos los medios que utilizan: Internet, la música, la televisión, los libros y las revistas. Una mayoría decisiva, el 95%, escucha música la mayor parte del tiempo que utiliza la computadora y el 72% ven televisión mientras utilizan la computadora, que es su actividad primaria” (Watkins, 2009).

Consecuentemente, en este contexto adverso quienes van marcando tendencias en la cultura digital son los jóvenes, tal como se mencionó, a través del uso, prácticas, conocimiento tecnológico aprendido y compartido en sus espacios de socialidad, fuera y dentro de la red. Ellos son los protagonistas de las innovaciones tecnológicas y de la cultura digital. Por otro lado, en la producción cultural, la cultura digital está siendo construida entre los campos culturales más tradicionales y otros más novedosos, por mediación de las redes sociales ocupadas, principalmente, por jóvenes. Lo que observaron los investigadores oportunamente citados en el estudio es que, la base de esta cultura digital en proceso, es producto de una cultura de la convergencia que vincula “creatividad individual y cultura participativa” de los jóvenes con las culturas de la empresa, las industrias creativas, el estado y la escuela.

Tal es así que, se evidencian nuevas demandas de la economía digital y la globalización. Internet, la digitalización y la innovación tecnológica están influyendo cada vez más en la creación, producción, consumo y distribución de una variedad de servicios, objetos y productos culturales.

Hay quienes señalan que el uso de la tecnología por los jóvenes debe ser situada dentro de la perspectiva de una “*ecología de los medios*”, en donde los medios más tradicionales como los libros y la televisión están convergiendo con los medios digitales y, en particular, con los medios interactivos y los medios de comunicación social.

En este entorno tecnológico, los jóvenes no son consumidores pasivos, sino que diseñan permanentemente modos de producir y distribuir productos culturales. Por ello, se los denomina *prosumidores (prosumers)*. Desde nuestra perspectiva, la transformación de algunos jóvenes de consumidores pasivos en prosumidores ha sido propiciada por el surgimiento de la Web 2.0, la convergencia tecnológica, las redes sociales, la adquisición y apropiación de las diversas competencias digitales y de emprendimiento (Canclini, Cruces y Urteaga, 2012, p.140)

Por otro lado, los autores identifican la emergencia de una “*cultura de convergencia*”, utilizando como herramienta analítica el concepto de *convergencia cultural* de Marc Deuze (2007) para explicarnos cómo, en el entorno tecnológico de los jóvenes en las redes estudiadas, adquirirían y reproducían en el espacio juvenil valores del mercado neoliberal como “la certeza” y “el éxito” y, cómo la cultura participativa de los medios de comunicación, en particular la de los medios digitales, ha influenciado los modos de socializarse con ciertos discursos.

Recientemente, las *redes sociales* se han vuelto clave para la búsqueda de empleo, agruparse en torno a proyectos, construir y aplicar nuevas y distintas culturas de aprendizaje, hacer usos no convencionales de capitales educativos, culturales y tecnológicos, que les otorguen nuevas competencias.

Las redes sociales en Internet también son medios fundamentales para “la creación de su presencia” cultural y laboral. No sólo les son útiles como plataformas o vitrinas de exposición, contacto y venta de sus actividades, productos y servicios, también generan una valoración más horizontal de sus obras entre los pares “añadidos” así como entre adultos conectados a la red, que se mide en el *rating* de entradas a sus sitios y que tanto empresas como instituciones usan como parámetros para “cazarlos” (emplearlos en corporativos, subcontratarlos como empresas, etc.) y/o apoyarlos como artistas multifuncionales (becas, eventos, exposiciones, talleres, etc.) (Canclini, Cruces y Urteaga, 2012, p.146)

Paralelamente, Lev Manovich (2006) señalaba que la lógica de los nuevos medios encaja con la lógica de la sociedad postindustrial, que valora la individualidad por encima del conformismo. El marketing trata ahora de dirigirse a cada individuo por separado. Es decir, cada visitante de un *sitio web* recibe de manera automática su propia versión personalizada del sitio, que es creada sobre la marcha a partir de una base de dato. El lenguaje del texto, los contenidos y los anuncios que se le muestran pueden adaptarse a su medida. Así, los objetos de los nuevos medios garantizan a los usuarios que sus opciones

-y, por tanto, los pensamientos y deseos que subyacen en ellas- son únicos, y no programados de antemano ni compartidos con los demás.

Lo que era privado se volvió público. Lo que era único se volvió masivamente producido. Lo que estaba oculto en la mente individual se volvió algo compartido (Manovich, 2006, p.27)

3. 4 Instagram

En un principio Instagram fue una aplicación exclusiva para iPhone y otros productos de la marca Apple, pero a partir del año 2012 comenzó a estar disponible para Android y, al haber sido adquirida por Facebook, su expansión pareció ser inminente.

No cabe duda que Instagram es la *red social* de fotografías por excelencia, lo que le otorga un gran poder de conectividad visual y, por ende, emocional; posicionándose como una de las aplicaciones de mayor fidelidad (*engagement*) en el mundo web 2.0. Desde su lanzamiento en el año 2010, ha ido evolucionando en su forma de presentar la información, yendo desde el cambio de formato de las fotografías hasta la inclusión de videos e historias.

Entre sus principales características se distinguen: la toma de fotografías cuadradas. El nombre Instagram proviene de las fotografías "instantáneas" que se tomaban con las cámaras Polaroid. Cuenta con variedad de filtros que permiten transformar las fotografías que se toman, mejorando la calidad del producto final. Además, se pueden modificar los colores, el ambiente, los bordes y los tonos. La imagen final se puede compartir en muchas redes sociales tales como Facebook, Twitter, Tumblr, entre otras, e incluso enviar a través del correo electrónico. También se pueden procesar y compartir fotos que se tomaron en otro momento y estaban en el teléfono móvil.

MISIÓN

"Fortalecer las relaciones a través de experiencias compartidas"

Instagram's mission is to strengthen relationships through shared experiences

Casi todas las principales plataformas sociales del mundo experimentaron un fuerte crecimiento de audiencia en los últimos tres meses. Instagram agregó la mayor cantidad de nuevos usuarios entre julio y septiembre de 2020, publicando cifras de crecimiento aún más fuertes que Facebook.

Las propias herramientas de la compañía muestran que la audiencia publicitaria de Instagram ha crecido en más de 76 millones en los últimos tres meses, alcanzando un total de 1,16 mil millones de personas a principios de octubre de 2020. En efecto, Instagram es junto a TikTok la red social que más engagement genera en estos momentos. Sigue introduciendo cambios y novedades de forma constante. De hecho, en los últimos meses, el algoritmo de Instagram ha ido cambiando supuestamente para primar el contenido que cada usuario quiere ver, siempre en función de sus intereses.

Diferencias entre el perfil personal y el perfil empresa

- Los **botones de contacto**. Llamar, correo electrónico y cómo llegar para la ubicación.
- El perfil de empresa incluye la **categoría del negocio o empresa**, o «sitio web personal».
- La cuenta de empresa se conecta con la página de Facebook
- Incluye la posibilidad de **promocionar publicaciones y crear anuncios** directamente desde la cuenta de Instagram.

Estadísticas por publicación.

- **Me gusta**. Número total de likes.
- **Comentarios**. Número de comentarios que ha obtenido la publicación.
- **Enviada**. El número de veces que ha sido compartida por mensaje privado.
- **Veces guardada**. Muestra el número de cuentas que han guardado la publicación.
- **Visitas al perfil** que ha generado dicha publicación.
- **Alcance**: el total de personas que han visualizado la publicación.
- **Clics en el sitio web**: número de personas que han clicado en el enlace que hay en la biografía.
- **Nuevos seguidores** que se ganaron gracias a esa publicación.
- **Impresiones**. Muestra el número total de veces que la publicación ha sido visualizada desde diferentes orígenes: inicio, perfil, explorar y otros.
- **Promoción**. En el último apartado de las estadísticas de Instagram por publicación se puede consultar los resultados si se ha promocionado a través de publicidad de pago.

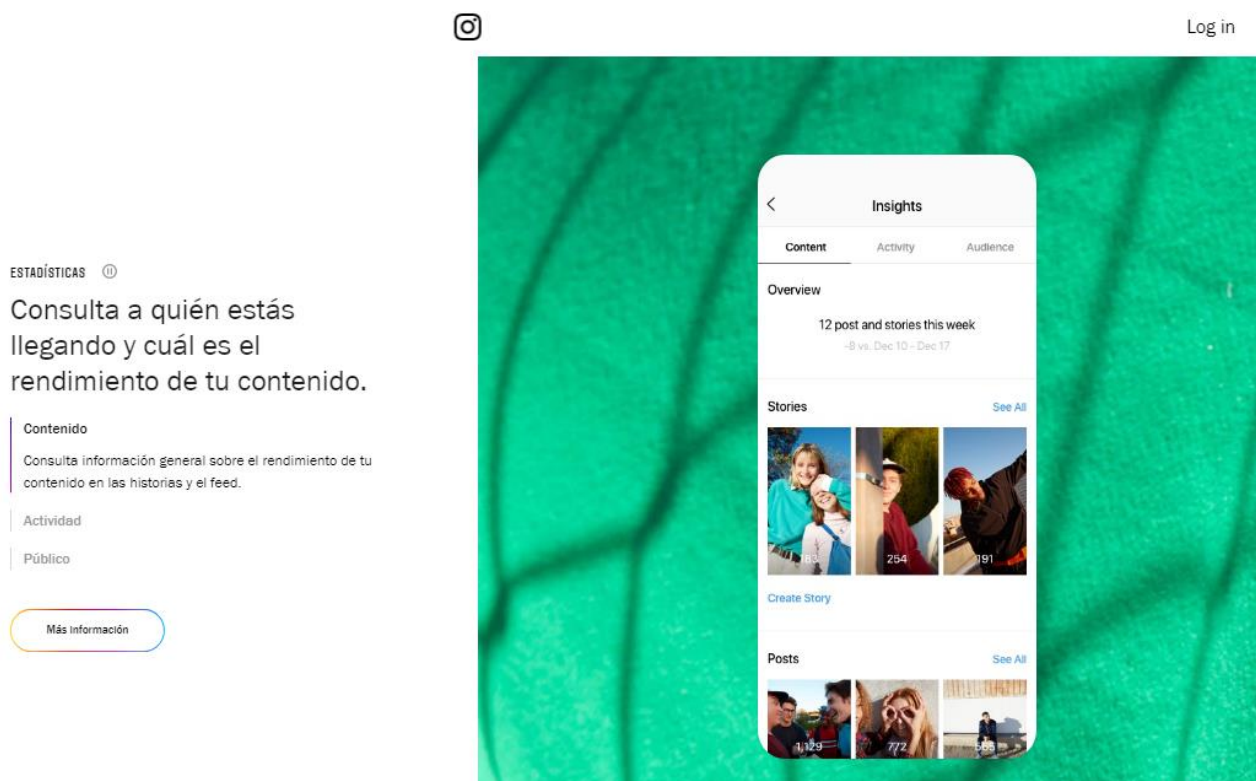


Figura 1: Estadística general sobre rendimiento de contenido en historias y el feed de Instagram. Tomado del sitio oficial de instagram 23/11/2020

3. 5 Influencers y su rol en la constitución de nuevas subjetividades.

La producción de subjetividad es un concepto sociológico, al decir de Silvia Bleichmar, donde la producción de subjetividad hace al modo en el cual las sociedades determinan las formas con la cual se constituyen sujetos plausibles de integrarse a sistemas que le otorgan un lugar. En otras palabras, la producción de subjetividad hace a un conjunto de elementos que van a producir un sujeto histórico, potable socialmente.

Por otro lado, Nora Merlín (2017), afirma que basta con que muchas personas invistan libidinalmente a un mismo objeto, lo ubiquen en el lugar ideal del Yo y se identifiquen entre sí para que se sometan y

obedezcan a ese ideal. El dispositivo social neoliberal, por su parte, produce una subjetividad uniforme, fascinada, sometida y, por ende, acrítica. Es decir, un sujeto manipulable, convertido en objeto en serie.

Esto supone que, en el neoliberalismo la “libertad” se transformó en un mercado sin límites y en imperativo de consumo como ley fundamental que regula la conducta. Siendo los medios de comunicación los agentes que modulan la voz superyoica que exige el consumo.

La subjetividad neoliberal se configura siguiendo el modelo empresarial en el que lo humano se plantea como una serie uniformada y se reduce a una mínima expresión: todo debe estar calculado, disciplinado y controlado. Las personas se someten a mensajes comunicacionales que inconscientemente actúan como órdenes (Merlin, 2017, p.8)

Ahora bien, es indudable que, los usos de las redes sociales y la mensajería instantánea a través de celulares reintrodujeron la escritura y la lectura como formas habituales de comunicación y de acceso a la información. Así, las subjetividades juveniles se trazan en la intersección del texto escrito y la imagen electrónica, es decir, en el libro que leen y también en los programas de televisión, series, películas, en el texto multimedia por el que navegan, en la música que escuchan y en sus prácticas de interacción cotidiana.

Recientemente, han aparecido nuevas figuras en la red social instagram que se las conoce con el nombre de *influencer*. En el diccionario de la Real Academia Española (2019) aparece definido de la siguiente manera: “La voz *influencer* es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales” Y recomienda como alternativa en español el uso de influyente, influidor e influenciador.

Tal es así que, tras la llegada de las redes sociales y su masificación, han aparecido nuevas formas de trabajo. Una de ellas es la de la *mercadotecnia influyente*. Un influenciador de mercadotecnia (en inglés, *marketing influencer*) es aquella persona que tiene un séquito de seguidores en redes sociales como Instagram o en plataformas como YouTube los cuales escuchan sus mensajes y sus recomendaciones y las difunden.

Su trabajo se desarrolla, sobre todo, en el campo de la moda, complementos y en la difusión de modos de estilo de vida

Debido a que el concepto de influenciador digital es poco claro, existen criterios que pueden ayudar a identificar a un influenciador:

- **Alcance:** se refiere a la cantidad de gente que puede ver los contenidos a través de las redes sociales; es decir, cuántos seguidores tiene o con cuántas visitas cuenta su perfil.
- **Relevancia:** es la alineación de los contenidos con la temática de interés de la audiencia en determinado momento. Es una condición que depende de la propia sensibilidad, puesto que, lo que es valioso y relevante para unos, no lo es para otros; y puede variar de acuerdo al momento.

- **Resonancia:** es el efecto dominó de la información -cuántos contenidos valiosos se replican-, el cual determina cuánto tiempo el hilo de la conversación se mantendrá vigente o cuántas personas se sentirán estimuladas a brindar su opinión en torno al tema. En términos prácticos, se visualiza en las interacciones que hay de los seguidores (me gusta, compartir el artículo en las historias, etc.).

Principales características que persiguen las cuentas de influencer.

1# Fijar objetivos

Es importante contar con una estrategia a seguir definida, objetivos claros a los que se quiere llegar, perseguir un estilo para mostrar a fin de que los usuarios se identifiquen y conseguir una mayor interacción en las publicaciones.

2# Ser autentico

La marca personal es fundamental, se debe evitar imitar a otros influencers, puesto que puedo perjudicar la credibilidad y autenticidad.

3# Generar contenidos de calidad

Es primordial que el contenido sea nítido, tenga buena composición y luz adecuada. Es recomendable que las publicaciones vayan acompañadas de un texto breve y conciso. Utilizar la geolocalización puede influir en la visibilidad.

Usar las historias de **Instagram o Instagram Stories** que duran 24 horas, puede ser una buena manera de atraer seguidores nuevos y fidelizar a los existentes, siempre y cuando estas sean divertidas, originales y con un tono cercano. Por lo que hace a los videos, estos no hace falta que estén grabados con una cámara profesional.

4# Tener seguidores de “calidad”

Los seguidores de calidad son aquellos que interactúan y aportan un gran engagement, ya que lo importante es conseguir likes y comentarios para seguir creciendo.

5# Uso de hashtags y etiquetas

Utilizar hashtags, siempre y cuando se haga con moderación, es una buena forma de conseguir aumentar la visibilidad de las publicaciones, debido a que los contenidos quedan ordenados y se pueden encontrar fácilmente. A su vez, el uso de las etiquetas también es recomendable, puesto que hacen que las fotos aparezcan en las imágenes de la marca que se ha etiquetado. De esta manera, los seguidores lo ven en la sección “fotos etiquetadas”.

Tipos de influencer:

1. **Celebrity:** Este tipo de influencer ya existían en otros tiempos y son todas aquellas personas reconocidas en el mundo off-line por ser músicos, cantantes, bailarines, modelos, actores etc, pero también tienen mucha presencia en redes sociales.
2. **Fitness:** Este tipo de influencers buscan generar conciencia sobre la importancia de tener una buena alimentación, hacer ejercicio, mantener un estilo de vida saludable. En realidad, hablan de ello con pasión porque creen en ese estilo de vida y quieren compartirlo con sus seguidores para que sigan sus consejos y se motiven a hacer lo mismo. En este punto cabe destacar que, muchos de ellos no son nutricionistas ni médicos de formación, por lo que hay que ser sumamente cuidadosos al momento de seguir este tipo de cuentas no profesionales.
3. **Fashionista:** Son personalidades con un estilo único que se encargan de mostrar las nuevas tendencias de la moda e incluso, crearlas. Estas personas dedican su vida a ser embajadores de las marcas porque tienen gusto por la moda y están conscientes de que sus seguidores están pendientes de sus recomendaciones para copiarlos. Estos influencers saben cómo promocionar y vender las marcas de una manera natural, pero con gran impacto, con el objetivo principal de llevar el estilo y moda a cada lugar donde vayan.
4. **Entretenimiento:** sus mensajes buscan desde concientizar respecto algún tema en particular hasta hacer comedia. Sus videos incluyen sketches graciosos, cortometrajes, música y contenido variado para entretener a su público.
5. **Gamer:** Comparten su experiencia jugando y al mismo tiempo hablan de las cualidades y características en general de los videojuegos. Estas personas son considerados expertos en su sector y por lo mismo que reciben muchas visitas, los gamers son capaces de conseguir la venta de miles de videojuegos por minuto. Principalmente comparten sus recomendaciones en videos de Youtube, Twitch o en sus propios Blogs. Los videos pueden tener una duración de hasta 3 horas por lo que cada minuto cuenta y toda gira en el trabajo de los patrocinadores.
6. **Turista:** Personas dedicadas a viajar. Estos influencers viajan por el mundo, comparten su experiencia y en ocasiones también muchos tips para viajar. Son constantes turistas que en ocasiones se les patrocinan diversas experiencias de aventura, comida, hotelería y entretenimiento en un destino para que mientras lo viven, lo compartan con sus seguidores con ubicaciones y fotos. Esto resulta beneficioso para los negocios porque están promocionando sus instalaciones y pueden influir en la decisión de los viewers al momento de viajar.
7. **Foodies:** Esta categoría va desde compartir únicamente fotos de comida, hasta cocinar para enseñar a los seguidores. Son apasionados de la comida por lo que probablemente solo compartan recetas, tips, opiniones, fotos y recomendaciones en su feed.

4. Marco Metodológico

4.1 Tema

Influencers de instagram y su incidencia en adolescentes entre 15 a 17 años de la localidad de San Genaro.

4.2 Diseño

A fin de obtener la información pertinente para la investigación, utilizamos como estrategia un *diseño descriptivo*, ya que nos centraremos en indagar sobre aquellos aspectos que conducen a los adolescentes a seguir cuentas de influencers en instagram, para luego, analizar si los argumentos que emplean para seguir cuentas de influencers presentan diferencias según la edad y el género.

Los estudios descriptivos suelen ser muy recurridos en el campo de las ciencias sociales, ya que producen información de relevancia respecto de los aspectos del problema más significativos y dimensiones que contengan relación entre sí (Bravin, y Pievi, 2008).

4.3 Enfoque

La presente investigación basada en una metodología cualitativa, parte de considerar a los seres humanos como sujetos históricos-culturales en diferentes contextos complejos y cambiantes. Existe una gran variedad de posturas y concepciones en relación con la metodología cualitativa. Lo más característico de la misma, es la perspectiva fenomenológica. Según Taylor y Bogdan (1987), para el fenomenólogo, la conducta humana, lo que la gente dice y hace, es producto del modo en que define su mundo. Por otro lado, intenta ver las cosas desde el punto de vista de otras personas (p.17).

Dentro de las concepciones fenomenológicas, encontramos dos enfoques principales: la *etnometodología* y el *interaccionismo simbólico*. Al tratarse de un estudio social, nos posicionamos desde este último, puesto que, las premisas fundamentales del interaccionismo son:

- 1)** Las personas requieren para actuar, una base de significados. No responden meramente a estímulos o se rigen por un “guion” cultural, sino que, son los significados los que influyen en sus acciones.
- 2)** Los significados son productos sociales, esto es, una persona aprende de las demás la forma de ver el mundo.

3) Los significados que los actores sociales asignan a las cosas y a las personas (y a sí mismos) son producto de un proceso de interpretación. De este modo la interacción supone un proceso continuo de interpretaciones y definiciones de situaciones diferentes por personas diferentes que pasan por diferentes experiencias¹

¹ Bravin, C y Pievi, N (2008). Documento metodológico orientador para la investigación educativa. INFD, Organización de Estados Iberoamericanos y UNICEF.

4.4 Técnica de recolección de datos.

La población de sujetos a indagar abarca a adolescentes entre 15 a 17 años usuarios de la red social instagram de la localidad de San Genaro. El muestreo será por saturación. En el ámbito de la investigación cualitativa se entiende por saturación el punto en el cual se ha escuchado ya una cierta diversidad de ideas y con cada entrevista u observación adicional no aparecen datos nuevos (Martínez Salgado, 2012)

En efecto, se emplea como técnica de recolección de los datos, una *entrevista semiestructurada*, con una guía de preguntas donde se apuntan las cuestiones a indagar de los participantes. La misma, es una herramienta flexible, capaz de adaptarse a diferentes condiciones, situaciones, personas, permitiendo aclarar o profundizar y, ayuda a resolver dificultades que puede encontrar la persona entrevistada.

Fases de la entrevista semiestructurada:

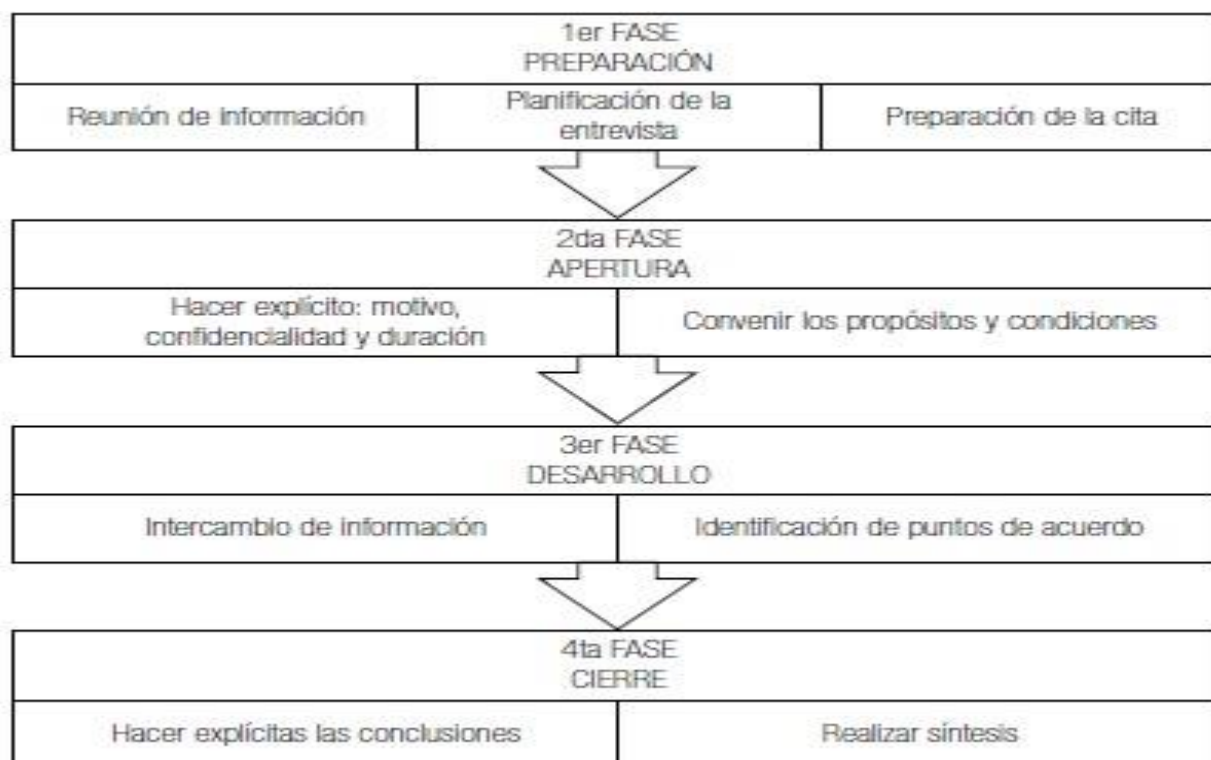


Figura 2: Fases de la entrevista. Diaz-Bravo, L (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Departamento de Investigación en Educación Médica. UNAM

Primera fase: preparación. Es el momento previo a la entrevista, en el cual se planifican los aspectos organizativos de la misma como son los objetivos, redacción de preguntas guía y convocatoria.

Segunda fase: apertura. Es el momento en que se está en contacto con el entrevistado, en el que se plantean los objetivos que se pretenden con dicha entrevista, y el tiempo de duración. También, es la ocasión para solicitar el consentimiento de grabar o filmar la conversación.

Tercera fase: desarrollo. Constituye el núcleo de la entrevista, en el que se intercambia información siguiendo la guía de preguntas con flexibilidad, haciendo uso de sus recursos para obtener la información que se requiere.

Cuarta fase: cierre. Es el momento de anticipar el final de la entrevista para que el entrevistado recapitule mentalmente lo que ha dicho y provocar en él la oportunidad de que profundice o exprese ideas que no ha mencionado. Se hace una síntesis de la conversación para puntualizar la información obtenida y finalmente se agradece al entrevistado su participación en el estudio (Diaz Bravo, 2013).

5. Análisis de datos

Antes de avanzar en el análisis, es oportuno destacar que concebimos al *género* como aquello que refiere a los roles, comportamientos, y expectativas que se espera e impone a una persona para que desarrolle una vida de acuerdo a categorías socioculturales. “El género es histórico, social y cultural. Responde a una determinada sociedad y cultura en un determinado momento que define qué es lo que se espera de cada persona como mujer o varón” (Borisonik, 2017)². Cabe esta salvedad, ya que nos interesa distinguir si los argumentos que emplean los adolescentes para seguir cuentas de influencers presentan diferencias según el género y la edad.

Según Taylor y Bogdan (1987, cit. en Bravin y Pievi, 2008) los estudios descriptivos se caracterizan por un mínimo de interpretación y conceptualización. Están redactados de modo tal que permiten a los lectores extraer sus propias conclusiones y generalizaciones a partir de los datos.

Así es como, los científicos sociales a veces diferencian el enfoque émico del enfoque ético, y los conceptos de primer orden de los conceptos de segundo orden (Emerson, 1983; Patton, 1980). De acuerdo con el enfoque émico, la conducta social debe examinarse en los términos de categorías de significados (conceptos, tipologías, etc.) de las personas que se estudian. Estas categorías de significados son conceptos de primer orden.

En el enfoque ético, en cambio, los investigadores aplican sus propios conceptos para entender la conducta social de las personas en estudio. Estos se denominan conceptos de segundo orden, puesto que se trata de “constructos de los constructos elaborados por los actores de la escena social” (Schutz, 1962, p. 6)³.

En este sentido utilizamos tipologías aplicadas por los sujetos y tipologías elaboradas por el investigador para la respectiva recolección de datos. En consecuencia, el análisis consta de aspectos del enfoque émico y ético. A su vez, está predominantemente centrado en el valor, puesto que, es desde el valor de las manifestaciones, respuestas y expresiones espontáneas desde donde se intenta conocer el modo en que los influencers de instagram inciden en la subjetividad de adolescentes entre 15 a 17 años.

La escala nominal que presidía la entrevista fue:

- Género: masculino/femenino

En cuanto al uso de la red social Instagram, no se registran diferencias de género respecto a su uso. Ambos utilizan la red social entre 2 a 3 horas por día.

² Borisonik, D (2017). *Hablar de diversidad sexual y derechos humanos: guía informativa y práctica*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación. Secretaría de Derechos Humanos y Pluralismo Cultural.

³ Citado por Taylor y Bogdan, p. 162.

La rutina que practican es entrar a ver las publicaciones de las historias y posteriormente las publicaciones del feed. Un adolescente cuenta que mira “las historias, la lupa y los reels (fragmento de entrevista 12, en anexo 2)”. En este aspecto los/as entrevistados/as coinciden en su mayoría. Excepto un caso que manifestó no tener una rutina particular en la red social.

Seguidamente, acerca de la importancia de estar enterados/as de las publicaciones respondieron: 6 importante, 6 no importante y 3 sólo sobre algunas publicaciones de sus seguidores.

Respecto a los comentarios de las publicaciones, se observa mayormente que sólo comentan publicaciones entre amigos o familiares. Tres entrevistados masculinos expresaron no comentar las publicaciones.

Acercándonos de este modo a la figura del influencer, se ha podido registrar divergencias respecto a la concepción del mismo en la vida adolescente. Tal es así que compartimos algunas de las definiciones atribuidas:

- “Es alguien que muestra su rutina diaria (fragmento de entrevista 1, en anexo 2)”
- “Una persona que crea contenido para la red social de lo que quiera (fragmento de entrevista 2, en anexo 2)”
- “Sé lo que es porque sigo, pero no sé cómo explicarte que es lo que hacen (fragmento de entrevista 3, en anexo 2)”
- “Personas que influyen por la red social (fragmento de entrevista 9, en anexo 2)
- “Una persona que hace algo y vos lo quieres imitar (fragmento de entrevista 11, en anexo 2).
- “Que te puede llegar a influenciar la vida, te lo dice la palabra (fragmento de entrevista 12, en anexo 2).
- “Una persona que sube contenido diario a la red social (fragmento de entrevista 13, en anexo 2).
- “Una persona que muestra sus cosas e influye en sus seguidores (fragmento de entrevista 15, en anexo 2).

Se podía percibir en el resto de los entrevistados, un conocimiento de quienes eran, pero no saber cómo definirlos. Sin embargo, pudieron puntualizarlos en una palabra como: expuesto, divertido, creativo, ingenioso, perseverante, publicista, cargoso, increíble

Principalmente acceden a los perfiles de los influencer por recomendaciones que aparecen en el buscador de instagram o por sugerencias de amigos/as. Lo expresaban del siguiente modo:

- “Porque son famosos” (fragmento de entrevista 3, en anexo 2)”
- “Al que más me gusta lo conocí hace mucho desde que tenía pocos seguidores, lo seguí porque tenía un auto que me gustaba. Los demás los conocí por alguna publicidad paga. (fragmento de entrevista 15, en anexo 2)”

Los motivos por los cuales manifestaron seguir cuentas de influencer son:

Edad	Género	Motivación a seguir Influencers
16	Femenino	Interés por el contenido y publicidad
15	Femenino	Interés y gusto por el contenido
16	Femenino	Carácter informativo de su contenido
17	Femenino	Interés por su contenido
16	Femenino	Interés por la moda
15	Femenino	Interés por su contenido
17	Femenino	Interés por su contenido
15	Femenino	Interés por su contenido
17	Masculino	Entretenimiento y diversión
17	Masculino	Transmiten la motivación a crecer
17	Masculino	Interés por su vida
17	Masculino	Diversión.
17	Masculino	Carácter informativo de su contenido
17	Masculino	Interés por su contenido

Temas de interés según edad y género

Edad	Género	Intereses de temas de Influencers
16	Femenino	<ul style="list-style-type: none"> - Fashionista - Celebritys - Humor - Entretenimiento - Fitness - Turista - Relaciones Sociales - Foodies - Gamer
15	Femenino	<ul style="list-style-type: none"> - Fitness - Fashionista - Entretenimiento - Humor - Celebrity - Relaciones Sociales - Foodies - Gamer
16	Femenino	<ul style="list-style-type: none"> - Humor - Entretenimiento - Celebrity - Fashionista - Gamer - Relaciones Sociales - Turista - Foodies
16	Femenino	<ul style="list-style-type: none"> - Fashionista - Turista - Relaciones sociales - Entretenimiento - Celebrity - Humor - Foodies - Fitness - Gamer
15	Femenino	<ul style="list-style-type: none"> - Fashionista - Foodies - Humor - Turista - Relaciones sociales - Entretenimiento - Fitness - Celebrity - Gamer
17	Femenino	<ul style="list-style-type: none"> - Fashionista - Relaciones sociales - Humor - Celebrity

		<ul style="list-style-type: none"> - Foodies - Entretenimiento - Turista - Fitness - Gamer
15	Femenino	<ul style="list-style-type: none"> - Fitness - Entretenimiento - Turista - Gamer - Humor - Celebrity - Relaciones sociales
17	Femenino	<ul style="list-style-type: none"> - Turista - Moda - Entretenimiento - Fitness - Celebrity - Gamer - Foodies - Humor - Relaciones sociales
17	Masculino	<ul style="list-style-type: none"> - Gamer - Turista - Humor - Celebrity - Fitness - Fashionista - Foodies - Relaciones sociales
17	Masculino	<ul style="list-style-type: none"> - Foodies - Turista - Fitness - Moda - Celebrity
17	Masculino	<ul style="list-style-type: none"> - Turista - Fitness - Gamer - Relaciones sociales - Humor - Foodies - Celebrity - Fashionista
17	Masculino	<ul style="list-style-type: none"> - Humor - Entretenimiento - Gamer - Fashionista - Celebrity - Relaciones sociales - Foodies - Fitness
17	Masculino	<ul style="list-style-type: none"> - Humor - Entrenamiento - Fashionista

		<ul style="list-style-type: none"> - Fitness - Turista - Gamer - Celebrity - Foodies
17	Masculino	<ul style="list-style-type: none"> - Turista - Relaciones Sociales

Así, en base a los datos expresados, es posible visualizar que la motivación predominante es el contenido que muestran esas cuentas de influencer. Más allá de que los contenidos difieran entre un género y otro, podemos inferir que ambos coinciden en la relevancia que aportan sus publicaciones. Recordemos que la *relevancia* refiere a la alineación de los contenidos con la temática de interés de la audiencia en determinado momento. Es una condición que depende de la propia sensibilidad, puesto que, lo que es valioso y relevante para unos, no lo es para otros; y puede variar de acuerdo al momento.

En consecuencia, adolescentes entre 15 a 17 años independientemente del género, se encuentran actualmente movilizados por el contenido de sus publicaciones, accediendo a ellos por el buscador o por recomendaciones de amigos. En menor proporción suelen conocerlos desde otra red social como “*twitch*”⁴

Por otro lado, ninguno se ve siendo influencer, porque no les gustaría mostrar toda su vida. No obstante, se percibe que han incidido en la subjetividad de los adolescentes en la medida que 2 de las entrevistadas femeninas expresaron seguir consejos de moda (a la hora de vestirse) que les proporcionaron sus influencers.

Paralelamente, dos de los entrevistados masculinos enunciaron su incidencia del siguiente modo:

- “Tome muchos consejos, incluso compre una guía que uno de ellos vendía (fragmento entrevista 15, anexo 2)”
- “A veces he copiado algo que me gustó o algún estilo (fragmento entrevista 12, anexo 2)”

Por consiguiente, es posible inferir que los influencers inciden en la subjetividad de los adolescentes entre 15 a 17 años, en la medida que se sienten identificados con los contenidos que transmiten en sus publicaciones. Esta identificación hace posible que puedan intercambiar con su grupo de pares, cuestiones vinculadas a sus perfiles.

Recuperando a Silvia Bleichmar, quien sostenía que, la producción de subjetividad hace al modo en el cual las sociedades determinan las formas con la cual se constituyen sujetos plausibles de integrarse a

⁴ Twitch (conocido como Twitch.TV) es una plataforma que permite realizar transmisiones en vivo. tiene como función principal la retransmisión de videojuegos en directo Es propiedad de Amazon, Inc.

sistemas que le otorgan un lugar. En otras palabras, la producción de subjetividad hace a un conjunto de elementos que van a producir un sujeto histórico, potable socialmente.

En efecto, inducimos que se va configurando un nuevo sujeto adolescente en torno a la producción de subjetividad que generan las emergentes figuras influencers con preponderancia en la red social instagram. Siendo los de tipo *Fashionistas* quienes poseen mayor incidencia en la muestra analizada, seguidos de los *Foodies*, *Celebrity*, *Entrenamientos*, *Fitness*, *Gamer*, y *Turista*.

De este modo, las subjetividades juveniles se trazan en la intersección del texto escrito y la imagen electrónica, es decir, entre aquello que ven en las publicaciones de los influencers que siguen, el texto multimedia por el que navegan, visitando sitios que publicitan, y en sus propias prácticas de interacción cotidiana intercambiando temáticas afines.

6. Conclusiones

En base al análisis previamente descrito y en consonancia con el objetivo general de la investigación estimamos haber arribado a un aporte en el ámbito de la comunicación social. Aspectos no sólo abiertos a nuevas investigaciones o estudios, sino a su consecuente actualización debido al carácter mutable de la condición humana y social.

Es importante mencionar que, los resultados obtenidos, fueron en base al análisis de una población que se encuentra en un periodo crucial durante el cual se toma una nueva dirección en el desarrollo, se elabora la identidad y se plantea el sentido de la vida, la pertenencia y la responsabilidad social. Es al mismo tiempo, cuando se pone en interacción, con mayor intensidad, los recursos psicológicos y sociales del individuo y las metas disponibles del entorno. En tanto, se ha exteriorizado en sus respuestas desconcertantes, e indefinidas en algunos casos. Cierta desconcierto al momento de pensar si los influencers habían o no incidido en sus conductas diarias.

Quizás también, dicha actitud esté relacionada al hecho de que el tema es muy actual y está generando discusiones polémicas en diversos ámbitos. Por tal motivo, puede que se hayan sentido avergonzados y las respuestas proporcionadas hayan sido tal vez, poco sinceras.

Se visualizó que los adolescentes entrevistados, a pesar de haber contestado que los influencers no influenciaban su vida diaria, la mayoría manifestaba perseguir lo que ellos muestran en sus perfiles, sean modas, recetas, humor. Las preguntas que surgen en base a los datos recolectados son: ¿cómo los adolescentes pueden seguir consejos de personas que no son profesionales? ¿cómo estas figuras contemporáneas están incidiendo en las subjetividades adolescentes sin que ellos lo perciban de ese modo? Estos son algunos interrogantes que invitan a seguir indagando en la temática.

A pesar de ello, se logró identificar el hecho de que independientemente del género, en la franja etaria analizada, los influencers inciden en su rutina diaria: principalmente marcando estilos, moda y recetas de comidas. Sólo uno manifestó haber comprado uno de los objetos que promocionaban. Destacando, asimismo, que hay mayor tendencia a seguir influencers femeninos que masculinos.

Hemos procurado aquí, presentar algunas reflexiones sobre el análisis acerca del modo en que los influencers de instagram inciden en la subjetividad de adolescentes entre 15 a 17 años de la localidad santafesina de San Genaro. Por último, se comparten los videos confeccionados, a fin de mostrar la visión y usos que hacen de instagram los adolescentes, en relación a los influencers:

- https://www.youtube.com/watch?v=rmZQbXsz_eM
- <https://www.youtube.com/watch?v=ftbOGhkt2UM>
- <https://www.youtube.com/watch?v=mQPICbA8v1I>
- <https://www.youtube.com/watch?v=kjRYTTN4dW0>

7-Referencias bibliográficas

- Bilinkis, S. (2020). La epidemia de la soledad. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/la-epidemia-soledad-nid2320909/>
- Borisonik, D (2017). Hablar de diversidad sexual y derechos humanos: guía informativa y práctica. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación. Secretaría de Derechos Humanos y Pluralismo Cultural.
- Bravin, C y Pievi, N (2008). *Documento metodológico orientador para la investigación educativa*. INFD, Organización de Estados Iberoamericanos y UNICEF.
- Burgueño Salas (8 de septiembre de 2020). *Tasa de penetración de redes sociales en América Latina y Caribe por país en 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>
- Castells, M (1996). *La sociedad red: una visión global*. Alianza editorial
- Castells, M (20 de septiembre de 2020). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. OpenMind BBVA <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>
- Diaz-Bravo, L (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Departamento de Investigación en Educación Médica. UNAM
- Foucault, M (1992). *La verdad y las formas jurídicas*. Editorial Gedisa.
- García Canclini, N.; Cruces, F. y Urteaga Castro Pozo M. (2012). *Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales*. Editorial Ariel
- Grupo semana (2012). Instagram, el pequeño gigante. *Semana*. <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/instagram-pequeno-gigante/256389-3/>
- Idital (1 de octubre de 2020). *Influencers*. <https://idital.com/poder-los-influencers-la-sociedad-actual/>
- Instagram sitio oficial (2020). *Funciones de instagram*. <https://about.instagram.com/features>
- Kemp, S (15 de agosto de 2020). *Digital 2020: Panorama digital global*. Datareportal. [https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview#:~:text=Digital%20in%202020%3A%20the%20essential%20headline%20numbers&text=The%20number%20of%20people%20around,users\)%20compared%20to%20January%202019.](https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview#:~:text=Digital%20in%202020%3A%20the%20essential%20headline%20numbers&text=The%20number%20of%20people%20around,users)%20compared%20to%20January%202019.)
- Kukso, F (9 de octubre de 2016). Tecnofilia versus tecnofobia: el nuevo campo de batalla cultural. La Web, las redes y los aparatos inteligentes dividen la época en dos: los apóstoles de la conectividad y los voceros de sus efectos oscuros. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/opinion/tecnofilia-versus-tecnofobia-el-nuevo-campo-de-batalla-cultura-nid1944758/>
- Levy, P (2007). *Cibercultura. Informa al Consejo de Europa*. Anthropos Editorial

- Manovich, L (2006). *El lenguaje en los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós
- Martin, S (21 de noviembre). *Estadísticas de Instagram*. Metricool <https://metricool.com/es/estadisticas-de-instagram/>
- Martinez Salgado, C (2012). *El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias*. Departamento de Atención a la Salud, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Morduchowicz, R; Marcon, A; Sylvestre, V y Ballestrini F (2010). *Los adolescentes y las Redes Sociales*. Escuela y Medios. Ministerio de Educación de la Nación.
- Sautu, R (2007). *Práctica de investigación cuantitativa y cualitativa. Articulación entre la teoría, los métodos y las técnicas*. Ediciones Lumiere.
- Sautu, R, Boniolo, P, Dalle, P y Elbert, R (2005). *Manual de Metodología*. CLACSO
- Taylor, R y Bogdan, R (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós
- Torres, C. (2011). Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje. ¿Transformación educativa? *Revista Apertura*, 3(2).
- Turkle, S (2014) *Siempre prendido / Siempre prendido de vos: el yo amarrado*. Medios y enteros. <https://mediosyenteros.unr.edu.ar/siempre-prendido-siempre-prendido-de-vos-el-yo-amarrado-sherry-turkle/>
- Urresti, M (2008). *Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. La Crujía

8. ANEXO

Anexo 1: Pauta de Entrevista

1. Información personal: Edad y género
 - A. ¿Qué celular tenés?
 - B. ¿Qué red social utilizas más?
 - C. ¿Le das importancia a la apariencia del feed?
2. Instagram
 - A. ¿Desde cuándo utilizas instagram?
 - B. ¿Cuál fue el motivo que te condujo a crearte una cuenta?
 - C. ¿Cuánto tiempo promedio pasas por día en instagram?
 - D. ¿Cuántas cuentas seguís?
 - E. ¿Tenes una rutina particular en la red social?
 - F. ¿Consideras importante estar enterado sobre las publicaciones de instagram?
 - G. ¿Compartís historias o publicaciones en el feed diariamente?
 - H. ¿Comentas las publicaciones con tus seguidores?
3. Incidencia de influencers en los adolescentes
 - A. ¿Sabes qué es un influencer?
 - B. ¿Seguís cuentas de influencers? ¿Cuántas?
 - C. ¿Qué tipo de influencer seguís?
 - D. ¿Cómo accediste a sus perfiles?
 - E. ¿Cuáles son las cuentas de influencers que seguís? ¿Por qué?
 - F. ¿Interactúas a través de comentarios con los influencers a los que seguís? Si así fuera: ¿Qué sensaciones experimentas con sus respuestas?
 - G. ¿Intercambian con tus amigos/as cuestiones vinculadas a influencers? Especificar
 - H. Si tuvieras que valorar a un influencer, ¿Podrías definirlo con una palabra?
 - I. ¿Cómo serías siendo influencer?
 - J. ¿Qué es lo que más te llama la atención de un influencer?
 - K. ¿Crees que alguno de los aspectos que muestran han influenciado tu vida diaria?
 - L. Cuando publicitan algún producto, ¿participas de los sorteos?
 - M. ¿Alguna vez ganaste algún sorteo de un influencer?
 - N. ¿Visitas los perfiles o tiendas que publicitan? Si así fuera: ¿Con qué fin los visitas?
4. Motivación.
 - a- ¿Qué motivos te conducen a seguir esas cuentas?
 - b- ¿Seguís mayormente a influencers femeninos o masculinos? ¿Por qué? ¿A qué publicación le das mayor importancia?

- c- ¿Qué edades promedio tienen los influencers que seguís?
- d- Podrías calificar los temas que más te interesan a los que menos te interesan, con respecto a los influencers. Por ejemplo:
- moda
 - cultura
 - deporte
 - cocina
 - humor
 - chismes

Anexo 2: Cuadro Entrevistas

	INSTAGRAM	INFLUENCERS	MOTIVACION
<p>Entrevista 1</p> <p>María – 16 años</p>	<p>Utiliza instagram desde los 11 años y se originó una cuenta porque sus amigas tenían cuenta.</p> <p>El promedio que pasa en la App es de 1 hora. Al celular lo usa constantemente todo el día.</p> <p>Sigue 1800 cuentas, y su rutina en la red es mirar las historias primero y luego las publicaciones.</p> <p>Considera importante estar al día con las publicaciones de los demás.</p> <p>Comparte historias diariamente, pero publicaciones al feed cada tanto; “a las historias subo lo que hago diariamente y al feed son fotos mías”</p>	<p>Para ella un influencer es “alguien que muestra su rutina diaria”.</p> <p>Sigue aproximadamente entre 10 y 20 cuentas de influencers. De maquillaje, moda...</p> <p>Accedió a sus perfiles por publicidad y recomendaciones.</p> <p>Influencers que sigue: China Suarez, Paula Maccari.</p> <p>No interactúa con los influencers que sigue.</p> <p>No intercambian cuestiones de los influencers con sus amigas.</p> <p>Valoración del influencer, en una palabra: Expuesto, “porque esta todo el día mostrando su vida, su rutina”</p> <p>No se ve siendo influencer porque no le gusta subir muchas fotos a Instagram.</p>	<p>Sigue a los influencers porque le interesa lo que muestran, publicitan.</p> <p>Sigue más a influencers femeninos, “me guio de sus rutinas.</p> <p>No conoce ningún influencer masculino.</p> <p>Le da la misma importancia a todas las publicaciones de las influencers que sigue; y solamente ve esas publicaciones si le aparecen en el inicio de la red.</p> <p>Edad promedio de los influencers que sigue: 20 y 30 años.</p> <p><u>Intereses de tema:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Fashionista - Celebritys - Humor - Entretenimiento - Fitness - Turista

	<p>Comenta las publicaciones con sus seguidores, especialmente con sus amigas.</p>	<p>Lo que más le llama la atención de un influencer son las cosas que suben.</p> <p>No han influenciado en su vida; “no me guio por las opiniones de los influencers”</p> <p>Participa de los sorteos, pero no ha ganado ninguno.</p> <p>Visita los perfiles de las tiendas que publicitan con el fin de comprar o seguir la cuenta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones Sociales - Foodies - Gamer <p>Celular: iphone 11</p> <p>Red social que más utiliza: Tiktok.</p> <p>Le da importancia a la estética del feed.</p>
<p>Entrevista 2</p> <p>Luisina 15 años</p>	<p>Utiliza instagram desde los 10 u 11 años. Se hizo una cuenta porque “en ese momento instagram se había puesto de moda, entonces me hice una cuenta” y porque sus amigas tenían una cuenta.</p> <p>Pasa en instagram 1 hora y media o 2. Al celular lo tiene constantemente en uso.</p> <p>Sigue 2000 cuentas.</p> <p>Su rutina particular es: “entrar y ver las publicaciones nuevas y las historias”</p>	<p>Para ella un influencer es “una persona que crea contenido para la red social de lo que quiera”</p> <p>Sigue aproximadamente 15 o 20 cuentas de influencers. Sigue de Deportes, moda.</p> <p>Accedió a los influencers que sigue por el buscador de instagram, o por recomendación de otras personas.</p> <p>Influencers que sigue: Juli Puentes, “es una chica que hacía vivos haciendo gimnasia, entonces hay muchas personas que hacían gimnasia con ella”. La sigue y hace gimnasia también con ella.</p>	<p>Sigue a los influencers porque le interesan, le gustan.</p> <p>Sigue más influencers femeninos. “Creo que hay más influencers femeninos, no conozco muchos masculinos”</p> <p>Ve las publicaciones si le aparecen en el feed.</p> <p>Los influencers que sigue tienen más de 20 años.</p> <p>Intereses de tema:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fitness - Fashionista - Entretenimiento - Humor

	<p>Considera importante estar enterado de las publicaciones de instagram, “todos los días entro a ver las nuevas publicaciones”</p> <p>Comparte historias y publicaciones bastante seguidas. “historias más seguidas que publicaciones”. Sube menos publicaciones porque “en las historias a lo mejor subo una foto de mi perro y a las publicaciones no subo cualquier foto”</p> <p>Comenta las publicaciones solo con la gente que conoce.</p>	<p>Lizardo Ponce, lo sigue porque sube más contenido de entretenimiento.</p> <p>No interactúa con los influencers que sigue.</p> <p>No intercambia contenido con sus amigas de influencers.</p> <p>Valoración del influencer, en una palabra: “Divertido”</p> <p>“No me gustaría ser influencer porque no me gustaría mostrar toda mi vida a través de una red social”</p> <p>Le llaman la atención las rutinas de los influencers, su contenido.</p> <p>Cree que no han influenciado en su vida diaria, pero hace la rutina que la influencers Julieta Puentes recomienda.</p> <p>Participa de algunos sorteos, pero no ha ganado ninguno.</p> <p>Visita los perfiles de los productos que publicitan los influencers, con el fin de comprar o de ver lo que muestran.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Celebrity - Relaciones Sociales - Foodies - Gamer <p>Celular: iphone 11</p> <p>Red social que más utiliza: Tiktok.</p> <p>Le da importancia a la estética del feed.</p>
--	--	---	--

<p>Entrevista 3</p> <p>Valentina, 16 años</p>	<p>Utiliza instagram desde los 12 años. Se hizo una cuenta porque sus amigas tenían cuenta en la red social.</p> <p>El promedio que pasa en la app es de 2 a 3 horas. Y utiliza todo el día el celular.</p> <p>Sigue 1300 cuentas.</p> <p>Su rutina en la red social es “mirar las publicaciones y las historias”.</p> <p>Le parece importante estar enterado de las publicaciones de instagram.</p> <p>Sube muchas historias y publicaciones diariamente.</p> <p>Comenta las publicaciones con sus amigos.</p>	<p>No sabe explicar lo que es un influencer. “Sé lo que es porque sigo pero no sé cómo explicarte que es lo que hacen”</p> <p>Sigue 12 cuentas de influencers. Messi, Sofia Morandi, la China Suarez.</p> <p>Accedió a sus perfiles “porque son famosos”.</p> <p>No interactúa con los influencers que sigue.</p> <p>No intercambia con sus amigas cuestiones de los influencers.</p> <p>Valoración del influencer: “Divertido”</p> <p>No se ve siendo influencer, y lo que más le llama la atención de ellos es que tengan canjes.</p> <p>Ningún influencer ha modificado en su vida diaria.</p> <p>Participa de los sorteos que realizan y gana un sorteo.</p> <p>Visita los perfiles de los productos que publicitan con el fin de comprar.</p>	<p>Sigue a los influencers porque los considera “informativos”.</p> <p>Sigue más influencers femeninos.</p> <p>Le da más importancia a las historias que suben que a las publicaciones.</p> <p>Edad promedio de los influencers más de 20 años.</p> <p>Intereses de temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Humor - Entretenimiento - Celebrity - Fashionista - Gamer - Relaciones Sociales - Turista - Foodies <p>Celular: iphone 7</p> <p>Red social que más usa: Instagram.</p>
<p>Entrevista 4</p>	<p>Utiliza instagram desde los 13 años. Se hizo una cuenta porque sus familiares y amigos tenían cuenta.</p>	<p>Sigue 3 cuentas de influencers.</p> <p>Esos influencers son de moda.</p>	<p>Sigue más influencers femeninos. Y no conoce influencers masculinos.</p>

<p>Federica, 16 años.</p>	<p>Pasa en instagram 40 minutos. Sigue 1700 cuentas. Su rutina en la red social es mirar las historias y las publicaciones. Considera importante estar enterada de las publicaciones de instagram, “me gusta saber que están haciendo” No comparte publicaciones ni historias diariamente. Comenta las publicaciones solo con sus amigas o familiares.</p>	<p>Accedió a sus perfiles por el buscador de Instagram. Sigue a Gina De Andrea, China Suarez, Vivalamodablog. Sigue a esos influencer porque “me actualizan en cómo vestirme”. No interactúa con los influencers. Comparte con la mama cuestiones vinculadas a los influencers. Valoración del influencer en una palabra: “Creativo” “Sería re aburrida siendo influencer, porque no subiría nada” Lo que más le llama la atención de un influencer son “sus ganas de subir fotos, videos” Cree que han influenciado su vida cotidiana a la hora de vestirse. No participa de los sorteos. Visita los perfiles de lo que publicitan con el fin de ver el producto.</p>	<p>La edad promedio de los influencers que sigue es de 20 a 40 años. Intereses de temas: <ul style="list-style-type: none"> - Fashionista - Turista - Relaciones sociales - Entretenimiento - Celebrity - Humor - Foodies - Fitness - Gamer Celular: Iphone 11 Red social que más utiliza: Instagram.</p>
----------------------------------	---	---	---

<p>Entrevista 5</p> <p>Dana, 15 años</p>	<p>Utiliza instagram desde los 13 años. Se hizo una cuenta porque sus amigas tenían una.</p> <p>Su promedio en la red social es de media hora o una hora.</p> <p>Sigue a 3000 cuentas.</p> <p>Su rutina en Instagram es ver las historias y las publicaciones.</p> <p>No considera tan importante estar enterado de las publicaciones de instagram.</p> <p>No comparte historias y publicaciones diariamente.</p> <p>Comenta solamente las publicaciones con sus amigos.</p>	<p>Sigue 3 o 4 cuentas de influencers en instagram. Los mismos son de moda.</p> <p>Accedió a sus perfiles porque le aparecían en el buscador.</p> <p>Las cuentas que sigue son Belu Lucius, Santi Maratea, Lizardo Ponce. Elige seguirlos porque suben contenido interesante.</p> <p>No interactúa con los influencers.</p> <p>No intercambia con sus amigos cuestiones vinculadas a los influencers.</p> <p>Valoración del influencer: “Ingenioso”</p> <p>No se ve siendo influencer porque no le gusta, “no me veo siento influencer”.</p> <p>Lo que más le llama la atención de un influencer es “que llamen tu atención”</p> <p>No han modificado su vida cotidiana.</p> <p>A veces participa de los sorteos, pero no ha ganado nunca.</p> <p>Visita los perfiles de los productos que publicitan, “para ver qué es lo que venden”.</p>	<p>Sigue mayormente influencers femeninos.</p> <p>La edad promedio de los influencers que sigue es de 20 y 30 años.</p> <p>Le da mayor importancia a las historias que suben los influencers.</p> <p>Intereses de temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fashionista - Foodies - Humor - Turista - Relaciones sociales - Entretenimiento - Fitness - Celebrity - Gamer <p>Celular: Samsung A51</p> <p>Red social que más utiliza: Instagram</p>
--	--	---	---

<p>Entrevista 6</p> <p>Yazmin, 17 años</p>	<p>Tiene instagram desde los 12 años, pero le empezó a dar más importancia a los 14. Se hizo una cuenta porque sus amigas tenían una.</p> <p>Su promedio diario es de 2 a 3 horas. Sigue 3.260 cuentas en la red social.</p> <p>Su rutina es mirar las historias y después las publicaciones.</p> <p>No considera importante estar enterado de todas las publicaciones.</p> <p>Comparte historias y publicaciones diariamente.</p> <p>A veces comenta las publicaciones de sus seguidores, “no acostumbro mucho”.</p>	<p>Sigue aproximadamente 10 cuentas de influencers, de moda, de cosméticos, tratamientos faciales, maquillaje, etc.</p> <p>A ellos los fue encontrando en el buscador y le parecieron interesantes.</p> <p>Sigue a Stephanie Denmer, She Make Up, Agnes beauty, Paulina Cocina.</p> <p>Los sigue porque le gusta el contenido que suben, por sus sorteos, consejos,</p> <p>Porque saca recetas de ellos.</p> <p>No interactúa con los influencers.</p> <p>No intercambia cuestiones vinculadas a los influencers con sus amigas.</p> <p>Valoración del influencer “Perseverantes”.</p> <p>Sería muy mala siendo influencer porque no le gusta mostrarse demasiado.</p> <p>Lo que más le llama la atención de ellos es su dedicación con las cosas, la organización, actitud.</p> <p>No han modificado su vida diaria.</p> <p>Participa en algunos sorteos, “me frustra que al ser muchos seguidores todos participemos y eso no me da tantas posibilidades de ganar”.</p>	<p>Sigue a los influencers solamente porque le gusta el contenido que suben.</p> <p>Sigue mayormente a influencers femeninos, porque le gusta ver looks, ropa, cosméticos.</p> <p>La edad es mayor a 26 años.</p> <p>Intereses de temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fashionista - Relaciones sociales - Humor - Celebrity - Foodies - Entretenimiento - Turista - Fitness - Gamer <p>Celular: iphone 11</p> <p>Red social que más utiliza: Instagram y Twitter.</p> <p>Le da importancia a la estética del feed.</p>
--	---	---	---

		<p>No ha ganado ningún sorteo.</p> <p>Visita las páginas de los productos que publicitan para ver el producto y sus precios.</p>	
<p>Entrevista 7</p> <p>Lucia, 15 años</p>	<p>Utiliza instagram desde el 2018, cuando tenía 12 años.</p> <p>Se hizo una cuenta porque sus amigas tenían una y le llamaba la atención.</p> <p>El tiempo promedio que pasa en la app es de 1 o 2 horas, y al celular lo usa constantemente.</p> <p>Sigue mil y algo de cuentas.</p> <p>Su rutina “entro a instagram, veo las historias y las publicaciones”.</p> <p>No considera importante estar enterada de las publicaciones de instagram.</p> <p>Sube más historias que publicaciones al feed.</p> <p>Comenta las publicaciones solo de sus amigos.</p>	<p>Sigue más de 100 cuentas de influencers.</p> <p>Sigue influencers deportistas y de tiktokers.</p> <p>Accedió a sus perfiles porque hablaban de ellos, o los encontró en el buscador de la app.</p> <p>No interactúa con los influencers.</p> <p>Intercambia con las amigas cuestiones vinculadas a los influencers. “Si, nos pasamos las publicaciones”</p> <p>No sabe cómo definir a un influencer en una palabra.</p> <p>“mostraría todo lo que hago en un día”, como se imagina siendo influencer.</p> <p>Lo que más le llama la atención de ellos es su creatividad.</p> <p>Han modificado su vida cotidiana a la hora de cocinar, ya que usa sus recetas, o hace deportes con ellos.</p> <p>No participa de los sorteos.</p>	<p>Su motivación por seguir esas cuentas es solo por gusto a ver el contenido que suben.</p> <p>Sigue mayormente influencers femeninos.</p> <p>Le da más importancia a las publicaciones del feed que suben, más que a las historias.</p> <p>La edad promedio de los influencers que sigue es de 15 a 30 años.</p> <p>Intereses de temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fitness - Entretenimiento - Turista - Gamer - Humor - Celebrity - Relaciones sociales <p>Celular: Alcatel</p> <p>Red social que más usa: Tiktok – instagram.</p>

		<p>Visita las publicaciones de lo que promocionan con el fin de comprar.</p>	<p>No le da importancia al estilo del feed.</p>
<p>Entrevista 8</p> <p>Justina, 17 años</p>	<p>Utiliza instagram desde los 13 años.</p> <p>Se hizo una cuenta porque “era la red social más conocida del momento y mis amigas la usaban”</p> <p>Usa la app una hora al día y usa el celular todo el día.</p> <p>Sigue 500 cuentas.</p> <p>Su rutina en la red social es mirar las historias y las publicaciones.</p> <p>No considera importante enterarse de las publicaciones de instagram.</p> <p>No comparte publicaciones porque no tiene mucho tiempo para usar la app y cuando la usa solo mira lo que suben los demás.</p> <p>Comenta las publicaciones solo con sus amigos.</p>	<p>Sigue 100 cuentas de influencers deportistas y de moda.</p> <p>Accedió a sus perfiles porque los conocía de otras redes o porque le aparecían en el buscador.</p> <p>Ejemplo de los que sigue, Delfina Merino, Guille Cortez.</p> <p>No interactúa con los influencers.</p> <p>Intercambia con sus amigos cuestiones vinculadas a los influencers. Se envían publicaciones o hablan de temas relacionados con ellos.</p> <p>No se imagina siendo influencer. Lo que más le llama la atención de ellos es que “están 100% dispuestos a hacerlo y se toman el tiempo para hacerlo”</p> <p>Han influenciado en su vida cuando muestran cosas de cocina o de ropa.</p> <p>No participa de los sorteos.</p>	<p>Sigue más influencers femeninos, porque conoce más por otras redes.</p> <p>Edad promedio entre 17 y 25 años.</p> <p>Intereses de temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turista - Moda - Entretenimiento - Fitness - Celebrity - Gamer - Foodies - Humor - Relaciones sociales <p>Red social que más usa: TikTok</p> <p>Celular: iphone 11</p>

		<p>Visita las páginas de lo que publicitan para comprar o para informarse.</p>	
<p>Entrevista 9</p> <p>Emilio, 17 años</p>	<p>Utiliza instagram desde los 11 años. Se hizo una cuenta porque sus amigos tenían.</p> <p>El tiempo promedio en la red es de una hora o más. No usa mucho el celular.</p> <p>Sigue más de 1000 cuentas.</p> <p>Su rutina en la red es mirar las historias y publicaciones.</p> <p>Considera importante estar enterado de publicaciones de algunas personas o páginas que sigue.</p> <p>No le gusta compartir historias y publicaciones.</p> <p>No comenta las publicaciones.</p>	<p>Para él un influencer es “las personas que influyen por la red social”</p> <p>Sigue entre 15 y 20 cuentas de influencers, mayormente son de streaming.</p> <p>A ellos los conoció primero por la app Twitch, y luego los busco en instagram.</p> <p>Algunos de ellos son “Joaco, Pampeano, Koscu”, y los sigue porque son los más conocidos de la plataforma.</p> <p>No interactúa con los influencers.</p> <p>Intercambia con los amigos cuestiones vinculadas a ellos, “los clips más graciosos del streaming y otras cosas”.</p> <p>Definió al influencer en una palabra como “divertido”.</p> <p>Emilio siendo influencer comento que “sería como ellos”. Y le llama la atención como viven.</p> <p>No han modificado su vida cotidiana.</p> <p>No participa de los sorteos.</p>	<p>Su motivación por seguir esas cuentas es por entretenimiento y diversión.</p> <p>Sigue mayormente influencers masculinos, porque son los que más conoce de la plataforma twitch.</p> <p>De igual forma, conoce influencers femeninas.</p> <p>Le da mayor importancia a las historias que a las publicaciones que suben.</p> <p>Las edades promedio son de 22 a 27 años.</p> <p>Intereses de temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gamer - Turista - Humor - Celebrity - Fitness - Fashionista - Foodies - Relaciones sociales <p>Celular: iphone 8</p>

		<p>Visita las páginas de los productos que publicitan con el fin de ver y comprar.</p>	
<p>Entrevista 10</p> <p>Juan Pablo, 17 años.</p>	<p>Utiliza instagram desde los 12 o 13 años. Se hizo una cuenta porque sus amigos más grandes tenían una.</p> <p>No usa mucho el celular, pero pasa en instagram 1 hora por día.</p> <p>Sigue 1300 cuentas.</p> <p>Su rutina en la red social es mirar lo que suben, y mira historias de lo que le parece interesante.</p> <p>Le parece importante estar enterado de algunas publicaciones.</p> <p>No le parece interesante subir historias y fotos al feed.</p> <p>Comenta solamente las publicaciones de sus amigos.</p>	<p>Sigue 3 o 4 influencers de economía, financieros.</p> <p>Accedió a esos perfiles porque le aparecieron en sugerencia y los siguió.</p> <p>También sigue a Santi Maratea y Sol Pérez que son otro tipo de influencers.</p> <p>No interactúa con los influencers, solo ve lo que suben.</p> <p>Habla con sus amigos de los influencers, de temas que le parecen interesantes.</p> <p>Definición de influencers, en una palabra: “publicista” “ingenioso”</p> <p>Lo que más le llama la atención de un influencer es “que le paguen por hacer boludeces”</p> <p>El si fuera influencer lo que haría es subir videos en instagram, “porque es la plataforma que se usa ahora”.</p> <p>No participa de los sorteos.</p>	<p>Sigue más influencers masculinos. “me aparecen solo masculinos”</p> <p>La edad promedio de los influencers que sigue es de 30 años.</p> <p>Intereses de temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Foodies - Turista - Fitness - Moda - Celebrity <p>Celular: iphone 11</p> <p>Red social que más usa: Tiktok – Snapchat</p> <p>No le da importancia a la estética del feed.</p>

		<p>Visita las páginas de los productos que publicitan para informarse.</p>	
<p>Entrevista 11</p> <p>Santiago, 17 años.</p>	<p>Utiliza instagram desde los 15 años. Se hizo una cuenta porque sus amigos tenían una.</p> <p>Pasa en instagram una hora u hora y media. Usa muy poco el celular.</p> <p>Sigue 2000 cuentas.</p> <p>Su rutina en la red social es mirar las historias y publicaciones.</p> <p>Considera importante estar enterado solo de algunas publicaciones.</p> <p>No comparte fotos ni historias en su perfil.</p> <p>Comenta algunas publicaciones.</p>	<p>Para él un influencer es “una persona que hace algo y vos lo quieres imitar”.</p> <p>Sigue 3 o 4 cuentas de influencers.</p> <p>Son de política, humor y todo relacionado a la industria.</p> <p>Accedió a sus perfiles porque a algunos se los enviaron sus amigos, y otros por interés personal.</p> <p>Nati Jora, Kosku, son algunos de los influencers que sigue.</p> <p>No interactúa con los influencers.</p> <p>Intercambia con sus amigos cuestiones vinculadas a los influencers, principalmente cosas de risas.</p> <p>Define al influencer como “cargoso”.</p> <p>No se ve siendo influencer porque no subiría nada.</p> <p>Lo que le llama la atención de ellos es “las ganas que tienen de subir historias”</p>	<p>No sabe que genero predomina en sus influencers.</p> <p>La edad promedio de ellos es de 20 a 25 años.</p> <p>Intereses de temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turista - Fitness - Gamer - Relaciones sociales - Humor - Foodies - Celebrity - Fashionista <p>Celular: iphone 8</p> <p>Red social que más usa: Instagram, Snapchat y Twitter.</p> <p>No le da importancia a la estética del feed.</p>

		<p>No han modificado su vida diaria.</p> <p>No participa de los sorteos.</p> <p>Visita solo algunas páginas de las que promocionan, solo si le intereso para saber más.</p>	
<p>Entrevista 12</p> <p>Gian Luca, 17 años</p>	<p>Utiliza instagram desde el 2013. Se hizo una cuenta porque estaba de moda y la mayoría de sus amigos tenían una cuenta.</p> <p>Pasa en instagram 2 horas.</p> <p>Sigue 1500 cuentas en la red social.</p> <p>Su rutina en la app es mirar “las historias, la lupa y los reels”.</p> <p>Considera importante solo estar enterado de las publicaciones que son de tu interés.</p> <p>No comparte historias y publicaciones diariamente.</p> <p>Comenta las publicaciones solo de sus seguidores cercanos.</p>	<p>Para él un influencer es “una persona que te puede llegar a influenciar la vida, te lo dice la palabra”.</p> <p>Sigue 300 cuentas de influencers. Algunos de ellos son de humor.</p> <p>“Los busque y después la misma página te recomienda”, así accedió a los perfiles.</p> <p>Uno de los influencers que sigue es “Luisito comunica”.</p> <p>No interactúa con los influencers.</p> <p>Intercambia con sus amigos cuestiones vinculadas los influencers... “por ahí le paso o le comento lo que subió tal”</p> <p>Define al influencer como entretenimiento.</p> <p>El siendo influencer seria “copado, subiría todo lo que hago, o le contaría el lado gracioso”.</p>	<p>Sigue por igual influencers femeninos y masculinos.</p> <p>La edad promedio es de 15 a 20 años.</p> <p>Intereses de temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Humor - Entretenimiento - Gamer - Fashionista - Celebrity - Relaciones sociales - Foodies - Fitness <p>Red social que más utiliza: Youtube, Twitter, Instagram.</p> <p>Le da importancia a la estética del feed.</p>

		<p>Le llama la atención como viven los influencers.</p> <p>Cree que han influenciado en su vida, porque “a veces he copiado algo que me gustó o un estilo”.</p> <p>A veces participa de los sorteos que realizan, pero no ha ganado ninguno.</p> <p>Visita los perfiles de las tiendas que publicitan, si le interesa el producto para ver el precio.</p>	
<p>Entrevista 13</p> <p>Bautista, 17 años</p>	<p>Utiliza instagram desde los 13 años. Se hizo una cuenta porque tenían sus amigos y porque era popular en ese momento.</p> <p>Pasa en la red dos horas o dos horas y media, y al celular lo usa constantemente.</p> <p>Sigue 2600 cuentas.</p> <p>Su rutina es mirar las historias y si no le gusta mirar el buscador.</p> <p>No considera importante estar enterado de las publicaciones de instagram.</p>	<p>Para él un influencer es “una persona que sube contenido diario a la red social”</p> <p>Sigue más de 500 cuentas de influencers. Sigue futbolistas, cuentas de humor, y otras.</p> <p>Accedió a sus perfiles “buscando a uno, apretas la flechita que baja y buscas los otros que están relacionados”. Messi, Kosku, son algunos de los influencers que sigue.</p> <p>No interactúa con los influencers.</p> <p>A veces intercambia cuestiones vinculadas con sus amigos.</p> <p>Define al influencer como “creativo”</p>	<p>Sigue más influencers femeninos.</p> <p>Le da mayor importancia a las publicaciones del feed.</p> <p>La edad promedio de ellos es de 20 años para arriba.</p> <p>Intereses de temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Humor - Entrenamiento - Fashionista - Fitness - Turista - Gamer - Celebrity

	<p>Comparte más historias que fotos en el feed.</p> <p>No comenta las publicaciones de sus seguidores.</p>	<p>Si tuviera que ser influencers seria medio malo, pero le gustaría serlo.</p> <p>Le llama la atención de ellos las ideas que tienen de subir todos los días contenidos.</p> <p>No han influenciado en su vida.</p> <p>Participa de algunos sorteos.</p> <p>Visita los perfiles de los productos que publicitan para informarse.</p>	<p>- Foodies</p> <p>Celular: Motorola</p> <p>Le da importancia a la estética del feed, pero no sube muchas fotos.</p> <p>Red social que más usa: Youtube, Twitter, Instagram.</p>
<p>Entrevista 14</p> <p>Facundo, 18 años</p>	<p>Utiliza instagram desde los 12 años. Se hizo una cuenta porque sus amigos tenían una.</p> <p>Pasa mucho tiempo en la red social. Sigue 2000 cuentas.</p> <p>Tiene una rutina particular porque tiene un emprendimiento, y siempre está viendo y contestando mensajes.</p> <p>No le parece importante estar enterado de las publicaciones de los demás.</p>	<p>No sabe lo que es un influencer, “no sé lo que es un influencer, y no sigo ninguna cuenta de influencers porque no sé lo que son”.</p> <p>(No pudo seguir contestando las demás preguntas, porque no sabe lo que es un influencer).</p>	

	<p>Comparte historias casi todos los días.</p> <p>No comenta publicaciones de sus seguidores y si ha comentado fueron muy pocas veces.</p>		
<p>Entrevista 15</p> <p>Julián, 17 años</p>	<p>Utiliza instagram desde el 2015. Se hizo una cuenta porque sus amigos tenían una.</p> <p>Pasa en la red social aproximadamente 4 horas.</p> <p>Sigue 900 cuentas. No tiene una rutina particular en la red social.</p> <p>Considera importante estar enterado de algunas publicaciones de sus seguidores.</p> <p>Comparte historias y fotos diariamente. También comenta las publicaciones de sus seguidores.</p>	<p>Para él un influencer es “una persona que muestra sus cosas e influye en sus seguidores”</p> <p>Sigue a 5 cuentas de influencers. Son emprendedores y viajeros.</p> <p>“Al que más me gusta lo conocí hace mucho desde que tenía pocos seguidores, lo seguí porque tenía un auto que me gustaba”. Los demás los conocí por alguna publicidad paga.</p> <p>Ellos son Nico Lorenzon, Frankjdga y otros.</p> <p>No interactúa con los influencers.</p> <p>No intercambia cuestiones vinculadas a los influencers con sus amigos porque el tipo de influencers que mira no es el mismo que miran sus amigos.</p> <p>Define al influencer como “increíble”</p> <p>El siendo influencer le mostraría a la gente como es él en su cotidianidad.</p> <p>Lo que más le atrae de un influencer es como llegan a ser lo que son.</p>	<p>Sigue esas cuentas porque son emprendedores que empezaron de abajo y ellos mismos te motivan a crecer.</p> <p>Sigue más influencers masculinos, porque justo se da que ellos publican lo que a él le interesa.</p> <p>Le da más importancia a las publicaciones relacionadas con el marketing.</p> <p>La edad promedio de los influencers es de 25 a 35 años.</p> <p>Los temas que más le gustan son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turista - Relaciones Sociales <p>Celular: iphone 7 y Motorola MotoG plus.</p> <p>Red social que más utiliza: Facebook e instagram.</p> <p>Le da importancia a la estética del feed, pero no es tan detallista.</p>

		<p>Han modificado su vida cotidiana; “tome muchos consejos, incluso compré una guía que uno de ellos vendía”.</p> <p>Visita los perfiles de lo que promocionan para ver la publicidad que utilizan, precios, y para estar al tanto del tema.</p>	
--	--	--	--