

Estrategias de contenido en la construcción de autenticidad comercial a través de la imagen para la participación en *Instagram*

Content strategies in building commercial authenticity through image for *Instagram* engagement

Rosario Barba*

Universidad Autónoma de Querétaro, México.

rosario.barba@uag.mx

<https://orcid.org/0000-0003-2285-2522>



Licencia
[Creative Commons](#)
[Attribution 4.0 International License](#)
(CC BY 4.0)

Sección: Artículo de investigación

Fecha de recepción: 06/10/2022 | Fecha de aceptación: 07/01/2023

Referencia del artículo en estilo APA 7ª. edición:

Barba, R. (2023). Estrategias de contenido en la construcción de autenticidad comercial a través de la imagen para la participación en Instagram. *Transdigital*, 4(7), 1–21. <https://doi.org/10.56162/transdigital155>

Resumen

Se estudiaron las estrategias comunicativas de *influencers* mexicanos en *Instagram* a través del análisis de los resultados de la técnica etnográfica de diarios de campo generados por analistas especialistas en diseño y comunicación visual. Entre los recursos que utilizan para construir su marca y relacionarse con otros perfiles y sus seguidores, se encontraron dos principales orientaciones. Una se basa en una narrativa de cotidianidad caracterizada por la perfección y el privilegio. La otra se describió sustentada en la apertura, sinceridad y vulnerabilidad entre la creadora o el creador de contenido y su base de seguidores. Se caracterizaron las estrategias de construcción de marca a partir de colores, estilos, estructuras y cronograma de publicación sobre las que se sostiene una relación frágil entre creador y seguidores. Destacó el aprovechamiento del diario de campo como técnica que aprovecha el método etnográfico como fuente de información y reflexión contrastivas en formato digital que permite la relación por medio de hipervínculos entre el material en diversos formatos. Igualmente, se sirvió de plataformas colaborativas de trabajo que permitieron el acceso a toda la información generada por el equipo de trabajo, lo que facilitó el intercambio de información y percepciones.

Palabras clave: influencer, Instagram, autenticidad, participación, diario de campo

Abstract

The communicative strategies of Mexican influencers on Instagram were studied through the analysis of the results of the ethnographic technique of field diaries generated by analysts specialized in design and visual communication. Among the resources they used to build their brand and relate to other profiles and their followers, two main orientations were found. One is based on a narrative of everyday life characterized by perfection and privilege. The other is described as based on openness, sincerity, and vulnerability between the content creator and his or her follower base. It characterizes the brand building strategies based on colors, styles, structures, and publication schedule on which a fragile relationship between creator and followers is sustained. The use of the field diary stands out as a technique that takes advantage of the ethnographic method as a source of information and contrastive reflection in digital format that allows the relationship through hyperlinks between the material in different formats. It also made use of collaborative work platforms that allowed access to all the information generated by the work team, which facilitated the exchange of information and perceptions.

Keywords: influencer, Instagram, authenticity, participation, field diary

1. Introducción

Este estudio se centró en la franqueza con la que se muestran los esfuerzos publicitarios en las cuentas de *influencers* en *Instagram*¹. Se integraron los resultados de una técnica etnográfica de ocho diarios de campo registrados por analistas especialistas de los últimos semestres de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual de la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma de Querétaro: Renata Arroyo Romo, Ana Paula Estrada Martínez, Catherine García Estrella, Amairani Sherlynee Gómez Ramírez, Andrea Guadalupe López Malagón, Ana Laura Nava Hernández, Alexander Nayib García y Lidia Teresa Rincón Clemente. A través del registro recuperado por los especialistas, así como el análisis comparativo de sus reflexiones, observaciones y resultados se exploraron las prácticas comunicativas que *influencers* mexicanos en *Instagram* llevan a cabo para construir su marca y relacionarse con otros perfiles y sus seguidores.

Como resultado del análisis de los diarios de campo, se encuentran principalmente dos orientaciones: una con una narrativa de cotidianidad perfecta y otra sustentada en la apertura, sinceridad y vulnerabilidad frente a los seguidores. Ambas juegan con el poder de lo auténtico que es una de las propuestas de valor principales de *Instagram* (Maares et al., 2021), aunque con matices importantes.

El contexto de interés es el de las redes sociodigitales. Las características de interactividad proporcionan una particular socialidad sobre la modalidad de *microblogging*. Se trata de un conjunto de sitios centrales que permiten a los usuarios crear y administrar perfiles con varios controles de acceso para navegar por otros usuarios y entornos (Marques, 2016). El crecimiento de estos espacios digitales ha sido marco y testigo de la emergencia de prácticas y formatos en publicidad. Su característica principal se relaciona con acciones que matizan las intenciones persuasivas. Este rasgo pretende colocar la propuesta más allá de los mecanismos de defensa que los usuarios han construido para detectar las intenciones persuasivas de los anunciantes tradicionales.

En *Instagram*, estas propuestas publicitarias se extienden en diferentes formatos: las publicaciones realizadas por las marcas en sus canales, las publicaciones pagadas que aparecen en los contenidos personales de los usuarios, o *feed* y las publicaciones patrocinadas que aparecen en canales de terceros. Los dos primeros presentan opciones cercanas a las que aparecen en los medios tradicionales. El tercero, sin embargo, permite reducir la posibilidad de identificar la participación de la marca, salvo por usuarios entrenados o críticos de los contenidos (Zozaya-Durazo & Sádaba-Chalezquer, 2022).

México se inserta en este panorama con 102.5 millones de usuarios de redes sociales, la mayoría con perfiles en cuatro distintas plataformas. Las más empleadas en el país son *Facebook*, con 89.7 millones de usuarios y *YouTube*, con 80.6 millones de usuarios. *Instagram*, cuenta con 37.85 millones y, con un rápido incremento

¹ Este trabajo forma parte de una investigación más amplia sobre los marcos legales y las estrategias de generación de contenido con fines comerciales en *Instagram* (Jiménez-Iglesias et al., 2022). Como una de sus ramas, se plantea la consideración de estas estrategias para promocionar contenido académico universitario.

reciente, *TikTok*, con 46.02 millones de usuarios (Kemp, 2022). Estas dos últimas cifras son cercanas en tanto que el algoritmo de la primera favorece los videos cortos (*reels*) mientras que la última presenta una plataforma práctica de edición de videos que facilita la producción de estos formatos. Por lo tanto, dada la facilidad de vinculación de las plataformas de *Meta*, buena parte del contenido generado desde *TikTok* termina por ser compartido a través de Instagram.

Los usuarios de las redes sociales digitales cuentan con las habilidades para participar en estas redes de intercambio. Esta intervención ocurre de manera desigual según una variedad de destrezas que permiten construir una reputación e interacción. Con estos recursos se accede a condiciones bajo las cuales es posible monetizar los contenidos a través de venta directa o el posicionamiento como *influencer* relacionado con la promoción de marcas, servicios y otros contenidos. Un *influencer* es un creador de contenido que se especializa en un área de interés y que atrae seguidores más o menos cautivos a través de la creación regular de contenido en redes sociales que resulta interesante para un nicho específico. La atracción y la vinculación del creador con sus seguidores es un valor potencial de marketing para las marcas. Este tipo de acercamiento al mercado de forma disimulada ha recibido nombres como publicidad integrada, marketing encubierto, publicidad nativa o contenidos de marca, entre otros (Zozaya-Durazo & Sádaba-Chalezquer, 2022).

Instagram se sostiene sobre la percepción de que permite la interacción entre marcas, instituciones, celebridades y usuarios de manera cercana y auténtica. En este proceso, los *influencers* se posicionan como referentes importantes en la construcción de opinión de sus seguidores y, por lo tanto, herramientas idóneas para llegar a las audiencias. Por lo tanto, el contenido que más éxito tiene en la plataforma es aquel que se manifiesta orgánico o no se recibe como publicidad. En esta expectativa, los *influencers* de esta plataforma, o *Instagramers*, aprovechan su alcance para generar campañas con este rasgo, en el que las marcas aparecen de forma periférica. Se trata, por lo tanto, de un formato de promoción que surge de la participación de los usuarios. En él, las marcas ceden el control para que los creadores construyan los contenidos desde su visión. Así, los anuncios disfrazados de recomendaciones tienen implicaciones personales y creíbles (Geysler, 2022).

En estas condiciones se observa un proceso de profesionalización que corresponde con la adopción de un perfil crecientemente publicitario por la plataforma. De esta forma, la plataforma se integra de lleno al contexto altamente comercializado de las redes sociales digitales. En él, la generación de contenido y perfilación de usuarios es la norma la hora de maximizar la visibilidad (Jiménez-Iglesias et al., 2022).

La presentación de naturalidad y autenticidad no es exclusiva de *Instagram*. Por el contrario, se inserta en este entorno que comercializa lo común. Así se ha construido un entorno con gran potencial para campañas que aprovechan la influencia de redes sociodigitales para presentar productos o servicios de manera natural para generar reconocimiento e incrementar las métricas de *engagement* como *likes*, *shares*, *comments* y, claro, ventas. En México, se ha construido un mercado de cerca de medio millón (443,030) de *influencers* para abril de 2020 (Influencity, 2020).

La naturalidad con la que se presentan los productos, marcas o servicios enfatiza uno de los valores principales de este tipo de campañas: la autenticidad o, al menos, la percepción de autenticidad. Esto se relaciona con la posibilidad que ofrecen los *influencers* de generar credibilidad entre sus seguidores a través de la construcción de relaciones percibidas como íntimas con ellos (Zozaya-Durazo & Sádaba-Chalezquer, 2022). Con esta base, los *influencers* comparten valoraciones con sus memorias, principios, cultura, creencias, motivaciones, relaciones sociales y su uso de los medios. A través de ello, los creadores de contenido exponen sus preferencias y conectan con audiencias que se identifican con ellas. En el proceso, existe una negociación entre los productores y los usuarios que favorece la adhesión y la representación personal. Se va produciendo una narrativa que ofrece posibilidades de identificación y, con ello, motivación, inspiración y confirmación de las creencias personales (Hurd, 2019).

Tal relato se construye entre los *newsfeed*, las historias, los *reels* y los *livestreams*, entre los que los usuarios latinoamericanos pasan media hora diaria en promedio en Instagram (Kemp, 2022). Los contenidos favoritos tienden a ser audiovisuales cortos, de menos de quince segundos (McLachlan & Enriquez, 2022). La estructura narrativa que comparten muchas de estas publicaciones tiende a ser de historias ordenadas cronológicamente. Las intenciones de los videos se explican o amplían en el texto, o *copy*, que los acompaña.

En conjunto, las historias pueden concebirse como manifestaciones estéticas posmodernas que corresponden con la comunicación publicitaria actual. Se producen y comparten a través de las redes sociodigitales como micronarrativas. Se conceptualizan así porque se les atribuye características de ser relatos cortos, fragmentados, desorganizados en los que intervienen distintos tipos y géneros de textos. Se trata de historias generalmente autoconclusivas, que hacen alusión a la narrativa más amplia del perfil y al contexto más amplio (Nuñez Nuñez, 2020).

Una de las peculiaridades es que los microrrelatos verbales, visuales y audiovisuales en redes sociodigitales cuentan momentos que representan cierta autenticidad. Su tejido en composiciones de perfiles de usuario se pueden considerar manifestaciones de una identidad individual. La construcción de imágenes personales, o *selfies*, son prácticas críticas de curaduría de imágenes que presentan una narrativa identitaria. En ellas se negocian representaciones y, por lo tanto, relaciones de poder que incluyen el acceso y despliegue desigual de recursos narrativos visuales (Oliveira Santos Garner, 2020).

Las propuestas se entretajan en plataformas que alimentan también el relato. Al mismo tiempo, cuestiones como la edición, los algoritmos, los distintos formatos y factores al interior del contenido son manifestaciones de las relaciones de poder que se establecen entre los creadores y sus seguidores. Ellas existen en un amasijo de condiciones sociales, económicas, tecnológicas que condicionan las narrativas y las relaciones que se manifiestan a través de ellas. No solo los intereses comerciales operan en la relación. Las plataformas ejercen poder en los filtros y algoritmos hasta el límite de la censura y el cierre temporal o permanente de cuentas. Las plataformas se

promueven como potentes altoparlantes para comunicar un mensaje a amplias audiencias. A cambio, incentivan prácticas e intercambios comerciales.

En este contexto, la creación de contenido se presenta como un trabajo cuyo valor agregado es el consumo de una noción de autenticidad. Esta cualidad de la autenticidad se discute en la percepción de los productores de contenido y la forma en la que los usuarios la experimentan. Esta apariencia reclama los componentes de contenidos visuales y audiovisuales para la generación de credibilidad. Así, la idea de autenticidad se describe como una negociación que va más allá de la promesa de verdad, hacia una producción y una percepción de los consumidores sobre sus productos. En este sentido, uno de los principales matices que adquiere la autenticidad es que se trata de una producción cultural que se aleja de fines de lucro, aunque no siempre sea así (Maares et al., 2021).

En el intercambio, se negocian construcciones que facilitan la experiencia de conectarse con textos. Los usuarios identifican referencias de medios compartidas por el *influencer* y de esta forma conectan sus historias personales con las del personaje. Esto permite aprovechar las ventajas narrativas del formato para generar identificación y emoción. Así es como las narrativas cortas con matices de autenticidad funcionan como puentes de identificación entre los creadores de contenido con sus seguidores y se extiende a las marcas que los emplean. Al dar muestra de la cotidianeidad permiten la identificación de los seguidores con las actividades, las reacciones, las experiencias de los *influencers*. Esto también pasa porque los relatos develan valores morales o concepciones de responsabilidad personal con los cuales vincularse. Esta posibilidad de relacionarse con aquello con lo que se coincide con la vida o creencias incrementa la participación con las publicaciones. A su vez, la respuesta y la interacción de otros influye en los sentimientos de nuevos consumidores y motiva más acción con el contenido, su creador y la marca (Názaro et al., 2019).

2. Método de investigación

El marco metodológico es el que ofrece la etnografía de *Instagram*. Para esto se aprovecha el diario de campo, pero el uso de este enfoque para el análisis de las relaciones que ocurren en Instagram se encuentra ampliamente documentado hoy principalmente desde tres ejes, el análisis de la curaduría del perfil personal o profesional, las interacciones, principalmente comerciales, que se generan en el perfil de Instagram y el potencial metodológico que brinda la etnografía para la comprensión de la vida en línea.

Dentro del análisis de las curadurías de los perfiles, se hallan los estudios sobre la performatividad de los perfiles de Instagram en la construcción y comprensión de la autoimagen y de la identidad (Márquez et al., 2022; Rezai, 2020; Sinanan, 2020). Este tipo de observaciones se realiza especialmente vinculado a perfiles personales de jóvenes y se vincula con la proyección del cuerpo y de la persona hacia su construcción como un objeto de mercadotecnia y promoción. En este sentido, es posible concebir a Instagram por su relación con el desarrollo laboral, entendiéndolo como una forma alternativa de presentación del curriculum vite (Márquez et al., 2022; Peute

& Marije, 2021) o como un espacio laboral en emergente por sí mismo, con relaciones y contratos que surgen de la profesionalización de la presentación de la persona (Davenport & Jones, 2021). Se concibe a *Instagram* como nuevo espacio de socialización y de exposición de la cotidianidad, específicamente de la clase media, en el que se valora lo que se es, lo que se tiene y lo que se aparenta (Kertamukti et al., 2019).

Cuando se considera la variable de los *influencers*, los análisis se concentran en las estrategias de presentación que fluctúan entre la vanidad y la banalidad hacia el activismo o la promoción (Peute & Marije, 2021). Precisamente, con la caracterización de la banalidad, se considera la construcción de una reputación digital sostenida a partir de valores capitalistas como la popularidad dando cuenta de las tendencias en cuanto a exigencias de género y la distinción de clase como fuente de reputación (de Ridder, 2021). Esta reputación se aprovecha para la promoción de la persona y, a través de ella, de otros contenidos incluidos los espirituales y comerciales, impulsados por una cultura de micro celebridades que negocian con sus audiencias los sentidos de lo ordinario (Heřmanová, 2022) y del deber ser (Saputra et al., 2021) o del placer y el gusto (Rochmana et al., 2022). Las estrategias para ello se extienden desde los entornos físicos cotidianos hacia los mundos digitales y de regreso a los físicos como en el caso del *palabra-a-boca* (Electronic word of mouth, e-WoM).

Entre las investigaciones etnográficas sobre la plataforma, destaca la idea de una “estética propia de *Instagram*” como una serie de normas implícitas que se manifiestan en las prácticas fotográficas de los usuarios. Estos códigos han modificado las prácticas comunicativas y la forma de experimentar los viajes (Siegel et al., 2022) y la comida (Vila et al., 2020), como creador y como consumidor, de *Instagram* y de lugares. También ha impactado en las formas de autopercepción y proyección de sí mismos en contraste con determinadas restricciones culturales, por ejemplo, en el caso de la vestimenta, contra las exigencias un código estético centrado en el cuerpo (Basabain et al., 2021).

La mayor parte de estos ejemplos emplean las técnicas etnográficas de entrevista y observación, especialmente la participante (Heřmanová, 2022; Kertamukti et al., 2019; Vila et al., 2020) y la entrevista, de forma aislada (Davenport & Jones, 2021; Peute & Marije, 2021), contrastada con la observación (Rochmana et al., 2022; Sinanan, 2020) o en combinación con otras técnicas (Márquez et al., 2022; Rezai, 2020; Saputra et al., 2021). Otras técnicas etnográficas incluyen la autoetnografía (Basabain et al., 2021) y la etnografía visual (de Ridder, 2021). También se invita a emplear la etnografía en combinación con otras matrices metodológicas, como el análisis de contenido (Siegel et al., 2022). Las consideraciones alientan a la búsqueda de otras formas de acceder a la complejidad de las formas expresivas de las redes sociales que combinan lo efímero con la inquietud de archivar las producciones, en particular en el caso de las *stories*, con una lógica propia de flujos y no permanencia para la cual se deben buscar fórmulas alternativas de estudio (Bainotti et al., 2021).

Finalmente, lo que la etnografía exige es la contemplación de la producción de contenido en redes sociales como prácticas o procesos sociales mediados. Esta visión permite articular una visión desde los actores, con un sentido práctico y capacidades tecnológicas, al tiempo de dar luz sobre la forma en la que estas prácticas

mediáticas forman parte de la rutina cotidiana de los agentes (Bareither, 2023). Con esta idea, se capacitó a ocho analistas para registrar las últimas cincuenta publicaciones de 2021 de cincuenta *influencers* mexicanos en sus perfiles de Instagram en su expresión visual y verbal. De cada uno de sus contenidos, se describieron las formas en las que las personalidades construyen su marca y su relación con otras marcas y contenidos. Los resultados se copiaron en una base de datos en línea compartida por los analistas y la responsable técnica del proyecto. Las categorías se centraron en los *copywrite* de la publicación, especialmente relacionados con aspectos publicitarios. También se registró el uso de niños o accesorios para incrementar la interacción con las publicaciones, entre otras características.

En el proceso, los analistas se situaron como parte de un proceso etnográfico de observación participante y reflexionaron sus observaciones a la luz de literatura académica y técnica especializada. El propósito fue contrastar su experiencia y desarrollar la sensibilidad hacia la estrategia que despliegan los creadores de contenido de este tipo de perfiles. En el transcurso, se aprovecharon sus habilidades como conocedores del diseño y la comunicación, así como usuarios de Instagram. La fuente de conocimiento en esta visión se constituye como una observación contextualizada que privilegia una relación participativa del observador con aquel a quien se confronta bajo una visión de interrelación. El referente del entorno permite generar conocimiento del objeto de las prácticas en Instagram desde sus usuarios, a partir de los sentidos y significados que se construye en el espacio cotidiano.

Con estos materiales se construyó un diario de campo digital del tipo descriptivo. La característica de esta técnica es que favorece la muestra de las relaciones entre los insumos de campo de forma hipertextual (Lisón Arcal, 2021). En ellos se combinó la reflexión escrita con las referencias al registro en fotografías y audiovisual, así como el texto de las interacciones cotidianas que se observaron. Igualmente se describió el anclaje espacial y temporal en el que se llevó a cabo la observación participante.

El fundamento es la etnografía en entornos virtuales que aprovecha la observación de las interacciones situadas como el medio para comprender las prácticas. Se trata de indagar más allá del registro cuantitativo del resultado que se manifiesta en las publicaciones de redes sociodigitales, en su interpretación a partir del contexto y la experiencia en la interacción. Así se permite la triangulación de la observación en contraste con el antecedente de la investigación más amplia.

En este sentido, la técnica del diario de campo invita a la producción de datos de forma analítica que permite caracterizar al objeto de manera exhaustiva. El trabajo en el diario de campo ha permitido vincular el anclaje teórico sobre las prácticas en Instagram con su observación directa en la plataforma. Esto se potencia con la experiencia que tienen los observadores sobre el campo, la participación que han tenido con los Instagramers seleccionados y con otros que aprovechan la plataforma con fines publicitarios similares, aunque con contenidos diferentes.

El diario de campo exige cierta flexibilidad en el horizonte de la observación, lo que se habilitó a través de reuniones e intercambios entre el equipo de trabajo. Para ello se aprovechó el almacenamiento de la información en carpetas compartidas en la nube de *Google*. Esto facilitó la comparación de las experiencias entre lo que unos y otros observaban con cada uno de los tipos de *influencers*. La tipología que distinguía a los *influencers* de viajes, maternidad, familia, vida saludable y estilo de vida fue la fuente organizativa del material, con lo que se mantuvo la claridad del material, así como la facilidad del acceso.

A partir de esta primera tipología para la selección de los *influencers*, para el detallado en los cuadernos de campo, se trabajaron categorías de análisis en torno a las estrategias desplegadas en las publicaciones de los creadores de contenido. Las categorías incluyeron: representación de la autenticidad, las técnicas de acercamiento con su comunidad, y sus manifestaciones en los comentarios y corazones que devuelven los seguidores.

En la exposición de resultados se describe el conjunto de la información producida, en las convergencias y divergencias que ofrecen los registros de diarios de campo. Se acompañan estos de algunas imágenes de publicaciones que pueden ejemplificar lo que se describe en las observaciones. Se destacan algunas de las particularidades y, posteriormente, se discuten los vacíos y el potencial de la técnica. Al final, se trata de descripciones de observaciones que se verán complementadas con los resultados cuantitativos que se generen en las bases de datos del programa de investigación más amplio. Las observaciones que aquí se detallan detonan discusiones y reflexiones sobre las estrategias de construcción de la autenticidad, cómo se exponen y algunos recursos que destacan en el acercamiento.

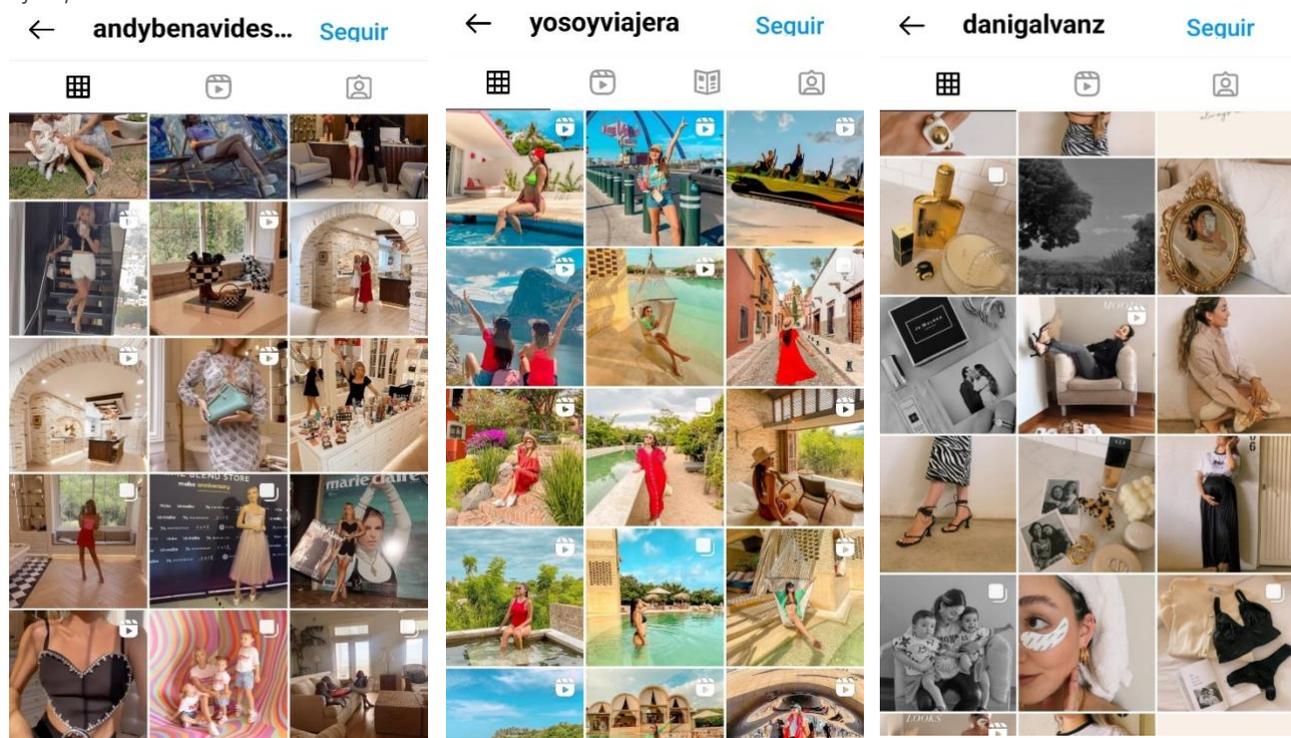
3. Resultados

La vía principal de trabajo de los analistas, por formación y el perfil de la base de datos original, fue la forma en la que los creadores de contenido orientan su publicidad y los recursos que emplean para construir y mantener el contacto con sus seguidores. Se detectaron dos orientaciones principales formas con las que los creadores se presentan a sus seguidores. Cada una presenta particularidades en la construcción de su micronarrativa, específicamente en cuanto a la construcción de la imagen de autenticidad. Una de ellas privilegia un discurso de honestidad con sus seguidores. Esta evidencia la publicidad de forma frontal e, incluso, llega a describir explícitamente sus propósitos y tratos publicitarios. El otro tipo maneja la publicidad de forma velada en aras de presentar una cotidianeidad genuina.

Para ambas vertientes, se detectó que la frecuencia de publicación es una herramienta fundamental en la creación de contenido. En casi todos los casos, al espaciarse las publicaciones, se pierden seguidores o disminuyen las reacciones. En el único tipo de *influencers* en el que este alejamiento no se presenta es para contenido dedicado a viajes. La explicación que se encontró es que los creadores solo publican contenido cuando viajan, por lo tanto, sus seguidores no esperan un flujo constante de publicaciones. Las ausencias inclusive pueden contribuir a generar la percepción de autenticidad y factibilidad de identificarse.

Junto con las estrategias de muestra de intimidad y cronogramas sistemáticos para la publicación de contenidos, los expertos en comunicación visual destacan otras características que los perfiles usan para fortalecerse. La generación de contenido útil para los seguidores como recetas y sugerencias de vestuario son relevantes. Las fotografías de calidad, con composiciones simples, limpias y naturales se acompañan de *feeds* de colores según el tipo de contenido (Figura 1). La sistematicidad en el uso de colores y estructura organizativa contribuye a crear una narrativa consistente y diferenciada con respecto de otros perfiles. El tono de las publicaciones en general es informal, familiar y alegre.

Figura 1
Ejemplos de consistencia en los colores del feed



Nota. Imágenes de: Andy Benavides (*lifestyle*), Soy Viajera (*viajes*) y Dani Galván (*instamadre*). Capturas de pantalla (Instagram, 2022).

Además de estos recursos, los analistas detallaron otras maniobras con las que los creadores de contenido se vinculan con sus seguidores. Se les caracterizó como *fan service* por ser contenido específicamente generado para rellenar entregas, entretener o atraer a la audiencia, aunque se desvíe brevemente del mensaje central del perfil (Hernández, 2019). Ejemplos de esto son publicaciones de poemas, narraciones en primera persona y algunas

con matices sexuales, como bailes sensuales (Figura 2). Destacan de este último tipo los perfiles que se enfocan en *fitness* y algunos de *lifestyle*. En general, este tipo de publicaciones suele tener una amplia respuesta en forma de comentarios y un breve incremento en seguidores.

Figura 2
Ejemplos de fan service



Nota. Imágenes de: Rosy Michael (*lifestyle*), Macky González (*fitness*) y Rodrigo Romeh (*fitness*). Capturas de pantalla (Instagram, 2022).

Al final, las estrategias están orientadas hacia la obtención de seguidores y reacciones. Dentro de ellas, destaca una que coincide con las hipótesis del estudio matriz de esta publicación, que se interesa el aprovechamiento de las familias como recurso promocional. Todos los analistas que observaron perfiles con estas características coinciden que destaca como el tipo de contenido que detona una mayor participación de seguidores. Estas mininarrativas participan en la construcción de un relato más amplio sobre la documentación de la vida personal, que resulta atractivo para los seguidores en tanto que participan de la ficción de ser parte de la vida del *influencer*.

Particularmente los niños son aprovechados como recursos o accesorios publicitarios. Los diarios de campo describen la producción que se manifiesta en las fotografías que los incluyen junto con marcas de productos

relacionados con la infancia como alimentos, ropa o juguetes. Los niños siempre se muestran sonriendo (Figura 3). La presencia de marcas y de publicidad es tan constante en las observaciones realizadas como lo había sido en el estudio original de Jiménez-Iglesias y su equipo (2022).

Figura 3

Ejemplos de aprovechamiento de niños como recurso de engagement



Nota. Imágenes de: Coconut family (instafamilias), Fernando Lozada (fitness) y Luz Carreiro (viajes). Capturas de pantalla (Instagram, 2022).

Si bien este recurso se aprovecha en las dos estrategias que se describen para la construcción de la autenticidad, es más común encontrarla en los perfiles que basan el relato en la representación de una cotidianeidad genuina que, además, se presenta como perfecta. La generalidad de los diarios y reflexiones apuntan a describir el privilegio que se muestra a través de los perfiles de *influencers* en Instagram. En una amplia mayoría de los perfiles de la muestra destaca una narrativa de que “todo es perfecto, impecable, brillante, irreal” (Amairani Gómez). Los expertos destacaron el uso distintos formatos, videos, *reels*, fotos y mini álbumes que dan muestra de vidas repletas de momentos felices. En este caso de presentación, la publicidad es más discreta y casi nunca explícita por medio de etiquetas o algún otro recurso de la plataforma.

En la muestra de perfiles, los creadores y sus familias fueron típicamente blancos, con ojos claros y privilegiadas con un estilo de vida caracterizado como americanizado a partir de los consumos y actividades. Se exhiben carros y ropa de lujo, vacaciones en destinos internacionales, tiendas de alta esfera e, incluso, yates. Las familias se muestran con amplios tiempos de ocio y recreación, tiempo de ejercicio y algunas facetas como empresarios independientes (Figura 4).

Figura 4

Ejemplos de exhibición de privilegio



Nota. Imágenes de: Kristal Cid (instamadre), Michelle Torres (instafamilias) y Kitzia Mitre (instafamilias). Capturas de pantalla (Instagram, 2022).

Frente a esta reconstrucción de la perfección, el otro perfil de construcción de autenticidad echa mano de dar muestras de vulnerabilidad. Se exhiben menos familias y se ostentan menos recursos económicos. Los recursos se dirigen hacia una naturalidad, de menos privilegios, aunque no escasos. Se proyecta contenido como *unboxing* o revelación de paquetes, procesos de maquillaje o recomendaciones de peinados. Se responden con mayor frecuencia los comentarios de seguidores e, incluso, se realizan videos de respuesta a preguntas sobre la vida personal. Entre este tipo de contenido, los creadores comparten sus tristezas o sus errores, exhibiendo su lado íntimo no a través de la familia sino de su propia exposición (Figura 5).

Figura 5
Ejemplos de presentación de la vulnerabilidad



Nota. Imágenes de: Moni / mamá cuates y triatas (instafamilia), Cyndi Virues (instafamilia), Ana Paola Lynch (instafamilia). Capturas de pantalla (Instagram, 2022).

Indistintamente de la forma de construcción de autenticidad, los analistas encontraron que además de las marcas que se asocian con los creadores de contenido, una buena proporción de ellos ha desarrollado sus propios productos. Principalmente, se encontraron suplementos alimenticios para ejercicio y ropa. Las estrategias de promoción son las mismas que para cualquier marca, aunque se mencionan con mayor frecuencia. Para todos los productos se incluye testimonios en video o fotografía y promociones del tipo *giveaway*, que tienden a generar nuevos seguidores, al menos de forma temporal (Figura 6).

Figura 6
Ejemplos de promoción



Nota. Imágenes de: Regina Marco (fitness), Chef Karla (fitness) y Yuya (lifestyle). Capturas de pantalla (Instagram, 2022).

Los resultados materializan las indagaciones teóricas sobre las estrategias comunicativas en *Instagram*, especialmente aquellas que se dedican a la construcción de un discurso de autenticidad. Se da muestra de estrategias bien articuladas en la persecución de este fin, que integra una variedad de recursos que se repiten entre los generadores de contenido y que los seguidores reconocen. Se negocia el reconocimiento de la sinceridad como un intercambio de narrativas a cambio de métricas de la plataforma que se beneficia, a su vez, mediante el uso.

4. Discusión

Lo que ocurre en las redes sociales virtuales son formas emergentes de interacción. Si bien es reconocido que una de las principales mercancías en la red social es la presentación de la autenticidad, en el análisis que se presenta se destacan los matices en la creación de contenido para *Instagram*. Estas modalidades son relevantes en tanto que profundizan en la relación entre creadores y usuarios de contenido, así como en las estrategias de su construcción.

En estos perfiles se describe que una de las rutas principales para la vinculación con las marcas es la colocación de productos en la documentación de la vida cotidiana. Se trata de una publicidad de alto nivel de producción, con fotografías, accesorios y personas delicadamente concertados para destacar la presencia de las marcas en la forma de vida de los *influencers* de forma aparentemente casual. Son estas orquestaciones las que reconstruyen el relato de la naturalidad que facilita la sensación de intimidad y, a su vez, la identificación de la vida de los seguidores con los contenidos expuestos.

Los resultados dan muestra de estrategias de construcción y comercio de una noción de autenticidad. En este ecosistema, independientemente de la construcción de autenticidad la publicidad aparece, pero las etiquetas de ella escasean. La propaganda no se evidencia, aunque se presenta en forma de marcas o vínculos para compras. Algunos de los analistas se focalizaron en el hecho de que este tipo de contenido publicitario puede violentar el derecho del consumidor a conocer su exposición a publicidad, por lo que lo consideran contenido poco ético o engañoso. Igualmente, se enfatizó el uso de los niños y personas como accesorios publicitarios.

Destacan los dos caminos de construcción de autenticidad. Por un lado, las cuentas de cotidianeidad perfecta se pueden compararse con perfiles más clásicos de celebridad vinculados con los medios tradicionales como la televisión. Así, las estrategias ampliamente reconocidas de vinculación de personajes con su audiencia se recuperan en las prácticas emergentes de comunicación en plataformas digitales. *Instagram* permite a los seguidores estar al pendiente de su vida, al tiempo que se les muestra como un producto mítico.

La potencia de la exposición de la familia puede explicarse porque dan elementos para construir un personaje complejo que da profundidad a la narrativa de autenticidad. Algo similar ocurre con la muestra de imperfecciones o vulnerabilidad. Así se adhiere la exhibición de la vida secreta al sentido de la sinceridad y la ausencia de pretensión del relato. La posibilidad de “asomarse” a la vida “real” del personaje facilitan la identificación de las audiencias (Maares et al., 2021).

Por el otro lado, se encuentran perfiles, la menor proporción, que construyen su narrativa y credibilidad con base en la sinceridad para sus seguidores. En los analistas, esto generó la percepción de que se genera contenido con una intención de diversión, más que publicitaria. Estos perfiles dan cabida a publicaciones en donde se les ve vulnerables. Muestran problemas, altibajos y momentos personales de su vida. Son estrategias asociadas son más típicas de plataformas de redes sociales. La identificación se construye en la cercanía y en la posibilidad de “verse” en el relato.

La serie de estrategias descritas previamente se orientan hacia el incremento de seguidores. En ambos caminos casos se observa evidencia de tácticas articuladas, sistemáticas, bien pensadas con este fin. Sin embargo, la promesa del *engagement* tiene que ver con un compromiso que adquiere el seguidor con el creador de contenido. Las métricas van más allá de ellas y respiran en la búsqueda de lealtad, aprobación e interacción con el contenido

y su creador. Uno de los diarios de campo se aventura a mencionar la construcción de comunidades. Si bien no describe una comunidad propiamente, sí avisa un sentido de pertenencia que impulsa a sus miembros a seguir, promover y hasta defender, de ser necesario, el mensaje de un *influencer*. Esta lealtad se vuelve un bien preciado en un entorno en el que los seguidores van y vienen y que fue caracterizado como uno de relaciones frágiles.

5. Conclusiones

Este resultado fue alcanzado a través de un análisis, desde ocho puntos de vista, similares, aunque con percepciones particulares. Destaca en la producción de información sobre la diversidad de ópticas desde las que se construyen los diarios de campo: desde la experiencia, desde las consideraciones psicológicas, desde la visión de diseñadores y comunicadores, en cuando al uso, desde la suite de negocio para *Meta*, analizando el potencial publicitario de las redes sociales, desde el potencial para “enganchar” con un público relevante y cercano a los objetivos de comunicación. Estas sutiles diferencias, dentro de un campo limitado, permite la profundización y la contrastación de observaciones de las prácticas comunicativas novedosas.

En el marco de un proceso de etnografía digital, los diarios de campo permiten integrar, además de una caracterización detallada de las estrategias comunicativas, las preocupaciones sobre el papel, las responsabilidades y las consecuencias que estos tipos de publicaciones ejercen sobre los seguidores. El potencial de la observación recae en que permitió integrar el registro rígido de una base de datos con la reflexión. Ello facilitó que los analistas generaran interpretaciones sensibles a las especificidades, complejidades y diversidad de las experiencias del mundo cotidiano en el entorno digital, desde el entorno digital. No solo se observó *Instagram*, sino que se trabajó sobre una plataforma digital de producción colaborativa que permitió la relación por medio de hipervínculos entre los formatos de contenido y el intercambio de registros que impulsaron la observación y la reflexión.

A través de la discusión de la información producida en los diarios de campo, se atinó a distinguir las dos formas de construcción de autenticidad. En ambos casos se trata de un relato de exhibición de la vida personal y familiar o las reflexiones personales de los *influencers*. Entre las estrategias que se aprovechan para la construcción de estos relatos se encuentran la utilización de familia y conocidos en las imágenes, específicamente niñas y niños. Otras abarcan la producción de la cuenta, desde el diseño hasta el tono informal y personal de los textos que acompañan las imágenes. Esta visualidad presenta los entornos y las rutinas personales de los actores, casi siempre privilegiados con viajes y artículos de lujo. Finalmente, la relación de ambas posturas con la publicidad se manifiesta coherente con el relato. En general, tiende a presentarse solo en casos en los que la relación mercantil se manifiesta de forma evidente. El disimulo de estas relaciones de también apunta a responder a la preservación del relato de autenticidad.

Estas estrategias pueden producir sensaciones de cercanía y facilitar procesos de identificación entre las audiencias y los *influencers*. Una vez que se construye, los profesionales de Instagram implementan prácticas para

la producción de participación que incluyen sugerencias sexuales, visuales o verbalmente. También tácticas de uso generalizado como la entrega de prebendas a cambio de promoción. Todas estas estrategias se encaminan a generar interacción con los contenidos de la cuenta, de forma que sea promovida entre el algoritmo de la plataforma y alcanzar mayores audiencias. Este reconocimiento en la plataforma es la oferta que los *influencers* tienen frente a las marcas que potencialmente pueden contratarlos.

Resulta interesante la puerta que se abre hacia la discusión del trabajo y comercio de autenticidad que realiza en redes sociales. Para este caso, se habla de lo que ocurre en Instagram. Dado el formato y la vinculación, valdría extender las observaciones a *TikTok* y su popularidad. Se trata de redes sociales de carga visual centrada en la presentación del personaje a través de un marco de *selfie*. Al contrario de *Facebook* y, aún más, *Twitter*, cargado hacia el contenido verbal que poco exhibe de su creador, *Instagram* y *TikTok* se centran en el personaje y en la construcción de su narrativa y de sus “verdades”. La curaduría de la historia se entretreje con referencias intertextuales. Gana seguidores quien más auténtico parezca. Con todo, las estrategias tradicionales se recuperan y se mezclan con otras representaciones. Vale entonces rescatar técnicas tradicionales para objetos contemporáneos en aras de comprender la forma en la que las relaciones se negocian en los espacios comunicativos actuales.

Referencias

- Bainotti, L., Caliendo, A., & Gandini, A. (2021). From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram Stories with digital methods. *New Media & Society*, 23(12), 3656–3676. <https://doi.org/10.1177/1461444820960071>
- Bareither, C. (2023). Content as Practice. En I. Costa, P. G. Lange, N. Haynes, & J. Sinanan (Eds.), *The Routledge Companion to Media Anthropology* (pp. 171–182). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003175605-17>
- Basabain, W., Macleod, K., Westbury, T., & Qutub, A. (2021). Challenges of Self-Presentation and Athlete Branding Among Saudi Female Exercisers: An Auto-ethnography of a Muslim Saudi Personal Trainer Instagram User. *Asian Social Science*, 17(3), 9. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n3p9>
- Davenport, G., & Jones, C. (2021). *When the Self Sells: An Ethnographic Study of Instagram Influencers and Their Place in the Contemporary Digital and Affective Economy* [Tesis de maestría de la University of Colorado Boulder]. <https://scholar.colorado.edu/downloads/xg94hq67p>
- de Ridder, S. (2021). The Banality of Digital Reputation: A Visual Ethnography of Young People, Reputation, and Social Media. *Media and Communication*, 9(3), 218–227. <https://doi.org/10.17645/MAC.V9I3.4176>
- Geyser, W. (2022). *80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2022*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>
- Heřmanová, M. (2022). “We Are in Control”: Instagram Influencers and the Proliferation of Conspiracy Narratives in Digital Spaces. *Slovenský Národopis / Slovak Ethnology*, 70(3), 349–368. <https://doi.org/10.31577/sn.2022.3.29>
- Hernández, R. (2019, April 11). *Fan service*. Geekno | Diccionario Gamer. <https://www.geekno.com/glosario/fan-service>
- Hurd, N. (2019). *Instagram Users’ Meaning Construction Through Micro-Influencer-Generated Content*. Tampere University.
- Influencity. (2020). *Estudio digital en Latinoamérica*. Influencity Marketing Agency. <https://influencity.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica>
- Jiménez-Iglesias, E., Elorriaga-Illera, A., Monge-Benito, S., & Olabarri-Fernández, E. (2022). Exposición de menores en Instagram: instamadres, presencia de marcas y vacío legal. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 51. <https://doi.org/10.14198/medcom.20767>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. Datareportal.com/library
- Kertamukti, R., Nugroho, H., Wahyono, S. B., Sunan, U., Yogyakarta, K., & Mada, G. (2019). Digital Life Middle-Class on Instagram: Like, Share and Comment. *KnE Social Sciences*, 310–322–310–322. <https://doi.org/10.18502/KSS.V3I20.4944>
- Barba, R. (2023). Estrategias de contenido en la construcción de autenticidad comercial a través de la imagen para la participación en Instagram. *Transdigital*, 4(7), 1–21. <https://doi.org/10.56162/transdigital155>

- Lisón Arcal, J. C. (2021). Smartphones, trabajo de campo y otras perversas asociaciones. En B. Moncó Rebollo & E. Gómez Pellón (Eds.), *Creatividad y futuro. Horizontes antropológicos: homenaje a Ricardo Sanmartín* (pp. 151–166). Bellaterra.
- Maares, P., Banjac, S., & Hanusch, F. (2021). The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *Poetics*, 84, 101502. <https://doi.org/10.1016/J.POETIC.2020.101502>
- Marques, A. (2016). Creation of reputation on the net: a vision of strategies in social networks users. *Opción*, 32, 105–119.
- Márquez, I., Lanzeni, D., & Masanet, M. J. (2022). Teenagers as curators: digitally mediated curation of the self on Instagram. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053670>
- McLachlan, S., & Enriquez, G. (2022, March 16). *Estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022*. Hootsuite Estrategia. <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>
- Návaro, A., Crozzoli, F., & Álvarez-Nobell, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 5–28.
- Núñez Nuñez, D. (2020). La micronarrativa como manifestación de la estética posmoderna y sus alcances para la comunicación publicitaria actual. *Publicitas: Comunicación y Cultura*, 8, 14–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.35588/publicitas.20.8.2>.
- Oliveira Santos Garner, A. C. (2020). *Micro Visual Narratives on Instagram: A Critical Analysis of Selfies and Reimagining Personal Narratives on Social Media through Participatory Research Instagram*. City University of Hong Kong.
- Peute, M., & Marije, A. (2021). Displays of Vanity on Instagram A Reflection on the Making of Instaworthy on JSTOR. *Etnofoor*, 33(1), 11–20. <https://www.jstor.org/stable/27034456>
- Rezai, K. (2020). *A case of the insta-self: exploring the relationship between Instagram branded content and millennial women's self-image* [Edinburgh Napier University]. <https://doi.org/10.17869/ENU.2020.2702754>
- Rochmana, S. D., Winarti, O., Kusuma, A., Nurhaqiqi, H., Achmad, Z. A., & Bergerat, V. C. (2022). Virtual ethnography of electronic word of mouth as a marketing enhancement. *ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia*, 7(1), 51–66. <https://doi.org/10.31947/ETNOSIA.V7I1.21060>
- Saputra, A. A., Susilo, D., & Harliantara, H. (2021). Virtual Ethnography on the Ngalah Islamic Boarding School Instagram Business Account. *Sahafa Journal of Islamic Communication*, 3(2), 161–173. <https://doi.org/10.21111/SJIC.V3I2.4823>
- Siegel, L. A., Tussyadiah, I., & Scarles, C. (2022). Cyber-physical traveler performances and Instagram travel photography as ideal impression management. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2086451>
- Barba, R. (2023). Estrategias de contenido en la construcción de autenticidad comercial a través de la imagen para la participación en Instagram. *Transdigital*, 4(7), 1–21. <https://doi.org/10.56162/transdigital155>

Sinanan, J. (2020). "Choose yourself?": Communicating normative pressures and individual distinction on Facebook and Instagram. *Journal of Language and Sexuality*, 9(1), 48–68. <https://doi.org/10.1075/JLS.19004.SIN>

Vila, M., Costa, G., & Ellinger, E. (2020). An ethnographic study of the motivations of foodstagrammer tourists, 29(5), 813–828. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1811290>

Zozaya-Durazo, L., & Sádaba-Chalezquer, C. (2022). Disguising Commercial Intentions: Sponsorship Disclosure Practices of Mexican Instamoms. *Media and Communication*, 10(1), 124–135. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4640>

Barba, R. (2023). Estrategias de contenido en la construcción de autenticidad comercial a través de la imagen para la participación en Instagram. *Transdigital*, 4(7), 1–21. <https://doi.org/10.56162/transdigital155>