

Daniela Jaramillo-Dent
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Patricia de-Casas-Moreno
Carmen Baldallo-González

Instagramming Temas, tópicos y tendencias



Instagramming

Temas, tópicos y tendencias

Daniela Jaramillo-Dent,
Arantxa Vizcaíno-Verdú,
Patricia de-Casas-Moreno
y Carmen Baldallo-González

Instagramming

Temas, tópicos y tendencias

Colección Universidad

Título: *Instagramming. Temas, tópicos y tendencias*



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+I (2019-2021), titulado «Youtubers e Instagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Primera edición: noviembre de 2020

© Daniela Jaramillo-Dent, Arantxa Vizcaíno-Verdú, Patricia de-Casas-Moreno y Carmen Baldallo-González

© De esta edición:
Ediciones OCTAEDRO, S. L.
C/ Bailén, 5 – 08010 Barcelona
Tel.: 93 246 40 02
[http: www.octaedro.com](http://www.octaedro.com)
email: octaedro@octaedro.com

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

ISBN: 978-84-18348-65-5

Diseño y producción: Octaedro Editorial
Maquetación: Fotocomposición gama, sl

Sumario

Prólogo: <i>Instagramming</i> , una nueva forma de cibervivir . . .	9
DR. IGNACIO AGUADED	
Introducción	13
#Instaliving: inspiración y estilos de vida en red	15
#Instacommunity: estructuras sociales interconectadas . . .	33
#Instaactivism: fenómenos informativos y sociedad digitalizada.	59
#Instaclip: configuraciones rítmico-visuales.	91
#Instaart: expresión y creatividad en red.	121
Conclusiones.	149
Referencias.	151
Sobre las autoras.	189

Prólogo: *Instagramming*, una nueva forma de cibervivir

DR. IGNACIO AGUADED

Catedrático de la Universidad de Huelva (España)

Los cambios producidos en la última década de este siglo (2011-2020) superan en todos los ámbitos de la vida, sin duda, las ya vertiginosas transformaciones del siglo XX. Hay dos fenómenos básicos que explican que este mundo del tercer decenio es muy distinto del de períodos anteriores: la universalización y popularización de los dispositivos móviles, y la pandemia global de la Covid-19, que ha tensionado el universo, poniendo aún más el foco de atención en las tecnologías comunicativas como dianas principales de la interacción humana.

Instagram no es una plataforma sin más. Es un mundo paralelo al físico, un universo de ciberconvivencia donde todos los escenarios son posibles. Mentalmente somos capaces de vivir y de sobrevivir, en estos dos escenarios, que se complementan y contradicen al mismo tiempo, pero que constituyen ya nuestra iconosfera cotidiana.

Reflexionar sobre los fenómenos cibercomunicativos, investigar sus estructuras, «sus tópicos, temas y tendencias», es una necesidad imperiosa para entender mejor, para comprender algunas claves básicas de funcionamiento del contexto en que vivimos. Como investigadores sociales, nuestra responsabilidad es describir, analizar, pero no como ejercicio intelectual hueco y vano, sino para ofrecer pautas prácticas y reales que permitan a la ciudadanía empoderarse en estos nuevos canales de e-comunicación, más allá del encantamiento inicial que estos generan.

Nuevas generaciones de *prosumers*, *influencers*, *youtubers* e *instagrammers*... irrumpieron con una catarata de nuevos contenidos para quedarse en un escenario global que abarca todos los rincones de nuestras vidas; nuestra intimidad, ya «extimidad», compartiendo con ellos (como prosumidores) los espacios más remotos de nuestro ser y nuestra estar.

El libro que tenemos ante nosotros es una fina y jugosa reflexión de este nuevo universo en el que hemos entrado para no salir, este e-laberinto de Instagram, que nos atrae y cautiva sin solución de continuidad.

Las autoras, cuatro prometedoras investigadoras del grupo de investigación Ágora de la Universidad de Huelva (HUM-648) y de la Red Euroamericana Alfamed, nos abren los ojos a un nuevo mundo que solo analizándolo se puede llegar a comprender, y en el que existen muchos resortes para entender el presente y, en parte, el futuro inmediato.

El texto hace un recorrido, al tiempo riguroso y ameno, por el fascinante e-mundo de Instagram en sus ámbitos más destacados: estilos de vida, interacciones sociales, información y sociedad digital, arte y creatividad en red... Espacios que cubren gran parte de los recovecos de la rutina laboral, familiar y de ocio. Porque justamente estos nuevos medios interactivos desdibujan las fronteras clásicas de nuestra vida en sociedad en un *totum*, que abarca escenarios y nos proyectan como seres sociales, en consumidores y productores, con amplia capacidad para recibir y, al mismo tiempo, contar historias en una sucesión sin fin de *hashtags*, *perfiles*, *posts*, *stories*... que entroncan con la necesidad primaria del ser humano de comunicarse y ser comunicado.

El primer bloque se centra en los estilos de vida en la red (*#instaliving*), ofreciéndonos una interesante panorámica sobre la fuerte presencia de Instagram en los nuevos modos de vida: *fitness* y *#realfood*, actividades físicas saludables en formato *hashtag*, alimentos en acción (*#realfooding*), moda y viajes, *fashion influencers* como promotores de marcas, viajes y lujo a través del *post*... son algunos de los espacios finamente analizados.

El segundo capítulo se adentra en las estructuras sociales interconectadas (*#instacommunity*), tan presentes en la e-vida de Instagram: la familia, la digitalización del núcleo social, la crianza en contexto emoticono, la diversidad en la heterogeneidad familiar, las religiones y sus extremismos..., en suma, nos acerca,

como las mismas autoras explicitan, a «los hilos de la vida en píxel».

La tercera sección del texto analiza los fenómenos informativos y la sociedad digitalizada (#instaactivism) en un mundo virtual instalado por Instagram que nos lleva a compartir paralelamente con nuestra vida «real», difuminándose y proyectándose al infinito en una síntesis superior. El mundo de la información está presente en todas sus dimensiones: noticias, periodistas profesionales, periodistas «ciudadanos» y fotoperiodistas, noticias efímeras, Facebook Journalism Project..., así como el activismo informativo, los derechos ciudadanos y la reivindicación de la mujer. Se introduce también cómo Instagram moldea y estereotipa el empoderamiento racial.

Las configuraciones rítmico-visuales (#instaclip) son objeto del cuarto capítulo de este texto, dado que música y cine, dos baluartes esenciales del mundo contemporáneo, han encontrado cobijo en Instagram como nuevo canal de difusión y recepción. Descubrimos el *streaming* musical, la música efímera (entre Spotify Storyline e Instagram Stories) y los festivales de cine en directo (#Togetherathome, #yomequedoencasafestival), así como nuevas realidades y funcionalidades «instamusicales» (Reels). El cine, otro pivote de ocio contemporáneo, también adquiere una presencia predominante en los contenidos de esta red, en tanto que su formato audiovisual, *per se*, enriquece y da vida a la comunicación multimodal. Secciones como «De *majors* y televisión en *streaming* a IGTV *films*», «Detrás de la cámara: perfiles para aprender cine», «Biografía de la celebridad cinematográfica» y «Estrategias filmicas y creativas en Instagram» nos ofrecen múltiples pinceladas de la integración «natural» de este campo en la plataforma.

Finalmente, el capítulo «Expresión y creatividad en red» (#instaart) se enfoca al arte en sus variadas expresiones, componente de ocio cultural clave en nuestros días. Desde diferentes enfoques se aborda la presencia artística en esta multiplataforma comunicativa: el arte solidario, el patrimonio cultural y social (los museos en red), los curiosos «Insta-retos para el desbloqueo artístico» o, incluso, la reputación y autopromoción artística. También se ofrecen espacios para analizar literatura y fotografía: desde el punto de vista literario, los *bookstagrammers*, como *influencers* de la lectura, y una interesante sección sobre la lírica en imágenes

(#InstaPoetry). Por último, el mundo fotográfico aparece como la fotogenia libresca en bibliotecas y editoriales.

Instagram es todo un mundo y estas prácticas *instagramming* son un fiel reflejo de la iconosfera digital que vino para quedarse y que marca a las nuevas –y no tan nuevas– generaciones. Este nuevo *lifestyle* que los *influencers* y, en particular, los *instagrammers*, han configurado ya son parte esencial de su identidad, si no de su existencia en sí misma.

En suma, estas cuatro excelentes investigadoras se sumergen (y nos sumergen) con brillantez en el universo de esta multiplataforma que ha sabido absorber y combinar equilibradamente en un solo espacio plural e infinito los contenidos tradicionales con las nuevas formas de cultura digital, generando pautas inauditas de comunicación instantánea que implican y demandan novedosas estrategias de prosumo entre audiencias emergentes.

La amena y divertida lectura de este libro, justamente, nos lleva a ese apasionante reto: cómo generar audiencias inteligentes, críticas y activas en este e-universo de Instagram, sabiendo que consumir y producir están ya en interacción constante. Son parte de una misma realidad virtual.

Introducción

Las redes sociales representan un potencial creativo para el ser humano, en tanto que activan el imaginario y las posibilidades sociales. Instagram, en su creciente abanico de funcionalidades, patrocina continuos acontecimientos que denotan el sentir de millones de usuarios en todo el mundo, en el afán por responder a una inherente cultura participativa. Bajo un halo de múltiples interacciones, la intersección entre creador, audiencia y artefacto cultural intensifican el modo en que hoy, más que nunca, la gente consume y produce contenido mediático.

En la obra que nos acontece, las autoras tratamos de visibilizar un fenómeno que, más allá de la mera interrelación, expone la picaresca internauta para concebir imágenes, vídeos y textos que acentúan la unión entre el hombre y la máquina, en una irremediable visión McLuhaniana. Aquí, *Instagramming. Temas, tópicos y tendencias*, evidencia algunas de las prácticas más recientes y recurrentes en la plataforma, en una concatenación de *hashtags*, perfiles, *posts*, *stories*, *reels*..., que no pretenden más que manifestar las potencialidades de las personas para contar historias.

Iniciamos el texto con un escenario ampliamente consolidado en la esfera en línea: el fenómeno *#instaliving*. Una crónica sobre la autorrepresentación, la construcción de la identidad, los hábitos de consumo, y la capacidad para inspirar a individuos en la forma en que se edifica el gusto por la vida. Continuamos con *#instacomunity* y estructuras que han acompañado desde antaño a la historia de la humanidad, pero que, hogaño, remedian

las formas en que se configuran las agrupaciones en relación con las ficciones sociales: la familia y la religión. A continuación, nos introducimos en la dimensión periodístico-activista de la red, #instaactivism, en una suerte de empresa noticiosa sobre la que se construyen valores, postulados, y rebeliones que, a favor de la verdad y la justicia social, descubren nuevas vías para la acción ciudadana. Seguidamente, en #instaclip recorreremos los escenarios de la espectacularidad musical y cinematográfica, donde lo audiovisual cobra relevancia por medio de nuevas funcionalidades creativas que intensifican ritmo, color, movimiento y perspectivas sustentadas por la industria del entretenimiento. Finalmente, en #instaart nos adentramos en la misma esencia del gen artístico, que aboga por la ruptura de la rígida fórmula del mecenazgo, donde la banalidad y la capacidad creativas despiertan el ingenio colectivo, y donde las narraciones nos sumergen en la vertiginosa vorágine de la lectura digital.

Con este postulado, el lector bien sabrá que los contextos en los que buceamos no son más que pinceladas para un capitán errante que, una vez llegado a tierra, descubrirá nuevas e innovadoras comunidades y publicaciones que evolucionan y que, por supuesto, siempre nos sorprenderán. Solo es cuestión de embarcarse nuevamente en el mar digital y explorar el extenso universo que componen las prácticas *instagramming*.

Sobre las autoras

Daniela Jaramillo-Dent

Comunicadora, educadora y formadora de profesores. Doctoranda en el Programa de Doctorado en Comunicación en la Universidad de Huelva, en la línea de alfabetización mediática. Magíster en liderazgo educativo, magíster en Profesorado de Educación Secundaria y Magister en Educomunicación, Grado en Comunicación por la Universidad de Maryland. Sus antecedentes profesionales combinan experiencia como profesora de secundaria, investigadora y coordinadora, liderando procesos de cambio curricular en entornos educativos a escala internacional en Estados Unidos y Ecuador. Actualmente es miembro del Grupo Comunicar, de la Asociación de Investigadores de Internet (AoIR) del grupo de investigación Ágora (HUM-648). Su investigación se centra en discursos migratorios en las redes sociales.

Arantxa Vizcaíno-Verdú

Investigadora predoctoral FPU de la Universidad de Huelva. Doctoranda en el Programa de Doctorado en Comunicación, en la línea de alfabetización mediática y educomunicación, de la UHU. Magíster en Comunicación y Educación Audiovisual (UHU, Premio Extraordinario TFM 2016-17) y graduada en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante. Editora asociada de la revista *Comunicar*. Miembro de la Red Alfamed Joven, del Grupo Comunicar y del grupo de investigación Ágora (HUM-648). Su línea de investigación versa sobre alfabe-

tismos transmedia y culturas participativas en redes sociales audiovisuales.

Dra. Patricia de-Casas-Moreno

Profesora ayudante doctora en la Universidad de Nebrija en el Máster TIC para la Educación y Aprendizaje Digital. Profesora en UNIR en el Máster en Comunicación y Marketing Político. Doctora en Comunicación por la Universidad de Huelva. Licenciada en Periodismo por CEADE. Graduada en el Máster Interuniversitario de Comunicación y Educación Audiovisual y especializada en Comunicación 2.0 y Redes Sociales por la Universidad de Huelva. Miembro de Grupo Comunicar y editora asociada de la revista *Comunicar*. Miembro del grupo de investigación Ágora de la Universidad de Huelva (HUM-648). Miembro de la Red Alfa-med, red interuniversitaria euro-americana de investigación sobre competencias mediáticas. Su línea de investigación está centrada en narrativa, competencias mediáticas y educomunicación.

Carmen Baldallo-González

Doctoranda en el Programa de Doctorado Interuniversitario de Comunicación por la Universidad de Huelva en la línea de educomunicación y alfabetización mediática. Máster en Comunicación y Educación Audiovisual (2019) y graduada en Educación Infantil por la Universidad de Huelva (2014). Ha trabajado como educadora en diferentes ámbitos. Ha participado en el Proyecto de Intervención Educativa Abracadabra. Ha sido titular de un contrato de investigadora en prácticas del Fondo Social Europeo, obtenido mediante concurrencia competitiva. Actualmente forma parte del grupo de investigación Ágora (HUM-648).

Índice

Prólogo: <i>Instagramming</i> , una nueva forma de cibervivir	9
Introducción	13
#Instaliving: inspiración y estilos de vida en red	15
<i>Fitness</i> y #realfood	15
Actividades físicas y saludables en formato <i>hashtag</i>	16
Alimentos en acción: #realfooding	19
Moda y viajes	23
<i>Fashion influentials</i> : promotores de marcas	24
Viajes y lujo a través del <i>post</i>	28
#Instacommunity: estructuras sociales interconectadas	33
Familia	34
La digitalización del núcleo social	34
Un álbum de fotos con vida	35
La crianza entre <i>hashtags</i> y emoticonos	38
Diversidad en la heterogeneidad familiar	40
El hilo de la vida en píxel	41
Religión	43
Islam	44
Extremismo, radicalización, yihadismo y terrorismo	47
Cristianismo	52
#Instaactivism: fenómenos informativos y sociedad digitalizada	59
Noticias	59
Periodistas profesionales, ciudadanos y fotoperiodistas	60
Ni periodistas ni ciudadanos	65

Noticias efímeras.	69
Facebook Journalism Project.	72
Activismo	72
Derechos ciudadanos	74
Reivindicación de la mujer	77
Empoderamiento racial.	82
Inmigración.	88
#Instaclip: configuraciones rítmico-visuales.	91
Música	91
<i>Streaming</i> musical: plataformas y redes sociales	93
Música efímera: entre Spotify Storyline e Instagram Stories	96
#Togetherathome y #yomequedoencasafestival: festivales en directo.	99
Reels: la nueva estructura «instamusical»	103
Cine	104
De <i>majors</i> y televisión en <i>streaming</i> a IGTV films.	108
Detrás de cámara: perfiles para aprender cine.	111
Biografía de la celebridad cinematográfica	113
Estrategias fílmicas y creativas en Instagram	117
#Instaart: expresión y creatividad en red.	121
Arte.	121
Arte solidario: #prayforNotreDame	123
Patrimonio cultural y social: museos en red.	125
Insta-retos para el desbloqueo artístico.	128
Reputación y autopromoción artística	133
Literatura	136
<i>Bookstagrammers</i> : <i>influencers</i> de la lectura	139
#InstaPoetry: lírica en imágenes	142
La fotogenia libresca: bibliotecas y editoriales	145
Conclusiones.	149
Referencias.	151
Sobre las autoras.	189

Si desea más información
o adquirir el libro
diríjase a:

www.octaedro.com

Instagramming

Temas, tópicos y tendencias

Daniela Jaramillo-Dent, Arantxa Vizcaíno-Verdú,
Patricia de-Casas-Moreno, Carmen Baldallo-González

En la última década, Instagram ha pasado de ser un mero repositorio de imágenes a una red social de amplio reconocimiento, hasta convertirse en parte importante de las nuevas culturas digitales internacionales. Las características propias de esta plataforma, sus configuraciones, prestaciones y funcionalidades, han dado lugar a fenómenos mediáticos y digitales de gran interés. En este sentido, Instagram ha replanteado fenómenos digitales como la (auto)representación, la influencia digital y el activismo en red, por medio de una constante adecuación a las nuevas generaciones y necesidades de los usuarios. Una de las claves de su éxito radica en la amplia disponibilidad de elementos comunicativos que fomentan la interacción y la creatividad, adaptando formatos preexistentes en otras plataformas. Estas características, que cimientan la cultura del contenido generado por el usuario, crean también un contexto donde se desarrollan usos problemáticos relacionados con las posibilidades de la plataforma para la manipulación de la información o la privacidad, entre otros.

Este trabajo explora las singularidades de esta red, de acuerdo con el modo en que se construyen y difunden temáticas propias del siglo XXI. Desde un análisis de los temas que marcan tendencia en Instagram, las autoras describen algunas de sus prácticas sociales, cuyas implicaciones van más allá de la esfera digital. Por la novedad de su temática, *Instagramming. Temas, tópicos y tendencias* es una obra emergente de interés para estudiantes, académicos y profesionales de los medios de comunicación.