

Érika Lucía González Carrión, Universidad Nacional de Loja, Ecuador
erika.gonzalez@unl.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3808-5460>
Dolores Guzmán González, Universidad Nacional de Loja, Ecuador
dolores.guzman@unl.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3808-5460>
Fausto Boada Hurtado, Universidad Nacional de Loja, Ecuador
fausto.boada@unl.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-4202-9341>



Recibido: 2023-04-12 | Revisado: 2023-05-12
Aceptado: 2023-07-07 | Publicado: 2023-07-28

Instagramers y competencia mediática.

Instagramers and media competition.

RESUMEN

Las redes sociales son estructuras en la web que permiten la participación directa de los usuarios, tanto en el consumo como en la producción de contenidos. Hay usuarios que han logrado posicionarse en estas plataformas, gracias al tipo de contenido que publican, satisfaciendo así a un determinado público. En el caso de Instagram, se los denomina Instagramers, quienes alcanzan influencia y se pueden llegar a consolidar como líderes de opinión en la actualidad, ya que a través de sus contenidos logran influir en el pensamiento social. En ese sentido, el objetivo de la presente investigación es conocer las dimensiones de la competencia mediática que tienen los principales Instagramers del Ecuador. Su metodología se trabajó con una muestra de 10 perfiles, que responden a criterios previamente establecidos como el notorio crecimiento en determinado periodo de tiempo, entre otros factores. Los resultados se los obtuvo en el marco de una metodología mixta, que integra instrumentos reflejados en fichas cualitativas y cuantitativas para la recolección de datos y entrevistas a expertos. Por su parte, los principales hallazgos, reflejan que los instagramers ecuatorianos han logrado atender a las dimensiones de producción y difusión, así como a tecnología y estética, con productos que respondan a los intereses de su audiencia. Sin embargo, se concluye que es necesario abordar otros ámbitos como el lenguaje, ideología y valores, considerando que su contenido se enmarca en determinados segmentos de la población y con un mayor ejercicio de estas, su nivel de incidencia pudiese ser mayor y mejor provecho.

Palabras clave

Instagram; interacción; instagramers; competencia mediática

ABSTRACT

Social networks are structures on the web that allow the direct participation of users, both in the consumption and production of content. There are users who have managed to position themselves on these platforms, thanks to the type of content they publish, thus satisfying a certain audience. In the case of Instagram, they are called Instagramers, who achieve influence and can become consolidated as opinion leaders today, since through their content they manage to influence social thought. In this sense, the objective of the present investigation is to know the dimensions of the media competence that the main Instagramers of Ecuador have. Its methodology was worked with a sample of 10 profiles, which responds to previously established requirements such as noticeable growth in a given period of time, among other factors. The results were obtained within the framework of a mixed methodology, which integrates instruments reflected in qualitative and quantitative files for data collection and interviews with experts. For their part, the main results reflect that Ecuadorian Instagramers have managed to attend to the dimensions of production and dissemination, as well as technology and aesthetics, with products that respond to the interests of their audience. However, it is concluded that it is necessary to address other aspects such as language, ideology and values, considering that its content is part of certain segments of the population and with a greater exercise of these, its level of incidence can be higher and better. advantage.

Keywords

Instagram; interaction; instagramers; media competition

Nota:

El presente artículo ha sido aprobado por el Comité Editorial del I Congreso Internacional de Educación A Distancia y en Línea de la Universidad Nacional de Loja

. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se presentan como uno de los ejes transformadores de los últimos tiempos en los procesos de comunicación y relacionamiento. Criterios como el de Guillén y Reyes (2019) al referirse a estas las incorporan como parte de la transformación generada por la tecnología, donde las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC “se involucran en todos los niveles sociales, tal es el caso de infraestructuras, capacidades, elementos familiares y la vida cotidiana” (p. 226).

Por su parte, Romero et al. (2019) afirman que el acceso y consumo a las redes sociales es una práctica que se realiza diariamente, con énfasis desde determinados sectores como los jóvenes, para quienes estas representan el lugar en el que pueden proyectarse a su manera, crear su identidad y poner en evidencia sus gustos, interés, estilo de vida, entre otros. Además, en este uso precisamente se destaca el uso de las más comunes, como es el caso de WhatsApp, Twitter, Facebook e Instagram, siendo ésta última la que mayor relevancia ha logrado, al presentarse

como “una plataforma accesible y que permite potenciar la creatividad del usuario” (p. 85).

De esta manera, la presente investigación se consolida a partir del sustento teórico, que evidencia el surgimiento, crecimiento y popularidad de estas plataformas, pero a la vez de quienes permiten su posicionamiento, como es el caso de los usuarios, quienes no solo consumen contenido, sino que también lo producen, dando paso a perfiles como los Instagramers, cuyo trabajo se refleja en la red social Instagram, que les permiten el intercambio comunicativos para acercarse a las audiencias que se desenvuelven tras la pantalla y cuya interacción determina la influencia de estos.

Las características de esta plataforma han logrado que se alcance el posicionamiento de la misma, con mayor incidencia en determinados grupos de la población, tal como lo menciona Abuín-Penas et al. (2019) al precisar que esta red social se constituye como una de las redes preferidas por la “generación Z y su uso se debe a varias motivaciones de carácter social y psicológico” (p. 96). Así también se destaca por su accesibilidad, actualizaciones y su formato altamente visual, permitiendo “muchas formas de participación desde los usuarios, quienes pueden reflejar a través de esta sus formas de pensar, actuar, aptitudes, habilidades y otros” (González y Aguaded, 2019, p. 162).

Bajo este contexto crecen y se posicionan los antes mencionados Instagramers, quienes cuentan “con una reputación digital, que, como expertos de una materia en específico, publican contenidos que serán leídos por miles de usuarios, generando una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y engagement” (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018, p. 315).

Este crecimiento e incidencia sobre las audiencias, implica que los instagramers cuenten con determinadas características, las cuales para efecto de estudio se engloban en las dimensiones de la competencia mediática, siendo la oportunidad de construir entornos digitales que aporten a los usuarios, que incidan adecuadamente en su comportamiento producto de los contenidos que consumen; de tal manera que aporten y se puedan hablar de una alfabetización mediática desde el ámbito digital.

En líneas generales esta investigación aportará a la comprensión de los instagramers en Ecuador y sus competencias mediáticas en particular para así como ciudadanos mediáticos y digitales comprender aspectos conductuales de este grupo de influencers que diariamente observamos a través de nuestros dispositivos.

La importancia teórica y práctica de esta investigación en el contexto nacional e internacional radica en analizar los procesos comunicativos actuales y su potencial mediático a corto, mediano o largo plazo, ello a nivel de estrategias posibles para diversas organizaciones y/o marcas específicas en las cuales podrían ser potenciadas con figuras como los instagramers.

Dimensiones de la competencia mediática para el uso de Instagram

Con la cantidad de contenidos disponibles en las redes sociales, resulta fundamental vincularlas y generar análisis al margen de la competencia mediática, misma que “se convierte en la clave para fomentar un uso responsable, eficiente y democrático de los recursos mediáticos por parte de los ciudadanos” (García-Ruiz *et al.*, 2014, p. 15), es decir, que el usuario tenga las herramientas y conocimientos necesarios para discernir entre el contenido que consume, y que incluso estas plataformas se conviertan en espacios de formación.

En el caso de Instagram, es evidente que al ingresar se observe una serie de nuevas publicaciones en el *feed*, que se presentan como una sobrecarga de información, misma que va en aumento considerando la interactividad en la plataforma y el crecimiento en función de las preferencias del usuario, por lo tanto, la necesidad de abordar lo relacionado con la competencia mediática, misma que logra desarrollarse cuando “interacciona de manera crítica con mensajes producidos por los demás y siendo capaz de producir y de diseminar mensajes propios” (Ferrés y Piscitelli, 2012, p. 3).

Ferrés y Pisticelli (2012) en su investigación proponen seis dimensiones básicas, mismas que contienen determinados indicadores, que tienen relación “con el ámbito de participación como personas que reciben mensajes e interactúan con estos (análisis) y aquellas que producen los mensajes (expresión)” (p. 79).

Dimensiones	Ámbito de análisis	Ámbito de expresión
Lenguaje	<p>Interpretación y valoración de los códigos en el mensaje.</p> <p>Estructuras narrativas, convenciones de género y de formato.</p> <p>Comprensión del flujo de historias e información dada de diversos medios, soportes y plataformas.</p> <p>Relaciones entre textos.</p>	<p>Capacidad de expresarse mediante una variada escala de sistemas de representación y de significación.</p> <p>Elección entre distintos sistemas de representación y distintos estilos en función de la situación comunicativa,</p> <p>Capacidad de modificar productos dados, otorgándoles un nuevo sentido y valor.</p>
Tecnología	<p>Comprensión del rol de las TIC y sus efectos.</p> <p>Capacidad de interacción de forma relevante con medios que permiten expandir las capacidades.</p> <p>Manejo de las innovaciones tecnológicas</p> <p>Capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales.</p>	<p>Manejo de herramientas comunicativas.</p> <p>Adecuación de herramientas tecnológicas a las necesidades comunicativas.</p> <p>Manipulación de imágenes y sonidos.</p>
Interacción	<p>Revisión, selección y autoevaluación de consumo de contenidos.</p> <p>Capacidad de justificar el porqué del consumo de determinados medios.</p> <p>Obtención de conocimientos básicos sobre la audiencia.</p> <p>Construcción de espacios democráticos, respetando los mensajes de otras culturas.</p>	<p>Actitud frente a la posibilidad de construir a través de la tecnología.</p> <p>Capacidad de desarrollar propuestas en grupo e interacción con otros usuarios.</p>

<p>Procesos de producción y difusión</p>	<p>Conocimiento de las diferencias básicas entre las producciones individuales y las colectivas.</p> <p>Conocimiento de los factores que convierten las producciones corporativas en mensajes sometidos a los condicionamientos socioeconómicos de toda industria.</p> <p>Conocimientos básicos sobre los sistemas de producción, programación y difusión.</p> <p>Conocimiento del marco legal regulatorio.</p>	<p>Conocimiento de los procesos de producción y equipos requeridos para trabajar.</p> <p>Trabajo colaborativo.</p> <p>Creación de mensajes que evidencien significado.</p> <p>Capacidad de compartir y seleccionar información que permita la formación de las audiencias.</p> <p>Desarrollo de identidad online.</p> <p>Desarrollo de redes de colaboración.</p> <p>Responsabilidad frente a los procesos de autoría y derechos correspondientes.</p>
<p>Ideología y valores</p>	<p>Capacidad de evaluar los contenidos y su incidencia en el desarrollo social, económico, político, etc.</p> <p>Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes contextos.</p> <p>Actitud ética y responsable en el uso de fuentes y su referencia correspondiente.</p> <p>Capacidad de analizar las identidades virtuales individuales y colectivas.</p> <p>Análisis de interpretación y valoración de la diversidad de criterios, que amplíen la construcción de criterios diversos.</p> <p>Gestión de las emociones en la interrelación con las pantallas, en cuanto a la ideología y los valores que se transmiten en estas.</p>	<p>Aprovechamiento de las nuevas herramientas en comunicación, permitiendo la transmisión de valores.</p> <p>Capacidad de elaborar y modificar productos atendiendo a las demandas sociales.</p>

Estética	Pensar no solo en lo que se comunica, sino en el cómo se comunica. Reconocimiento de la estética de la amplia gama de productos, atendiendo a parámetros establecidos. Capacidad de relacionar las producciones de los medios mediáticas con otras manifestaciones de índole artística. Identificación de categorías estéticas básicas, atendiendo al estilo y tendencias.	Producción de mensajes que motiven la creatividad y originalidad. Apropiación y transformación de productos, que permitan su potenciación e innovación.
----------	---	--

Fuente: Ferrés y Piscitelli (2012)

Elaboración: El autor.

Al margen de las dimensiones de la competencia mediática para el uso de Instagram, algunos trabajos como el de Garzón (2021) precisan que estas se orientan principalmente a la producción y difusión, considerando que quienes cuentan con un perfil en esta plataforma, desde la posición de productores requieren contar con ciertos conocimientos y habilidades para construir contenidos que permitan impactar en los otros usuarios, llamar la atención y generar interactividad. A la par con esta dimensión, también se destaca el ámbito estético, puesto que a la hora de consumir y construir contenido digital en Instagram “se tienen en cuenta características como la calidad de información, imagen y edición de contenidos”, a lo que se suma que, los usuarios “reconocen cuando un contenido tiene carencia de estética y cuando tiene calidad” (Caicedo y Salón, 2021, p. 66).

Competencias mediáticas que deben tener los instagramers

Al margen del presente apartado, se incluye lo planteado por Joan Ferrés, en entrevista para González (2018), quien plantea que en cuanto a la oportunidad de que un Instagramer logre éxito implica la incorporación de las seis dimensiones.

Hay que ser competente en tecnología, dominando las herramientas que permitan llegar a los demás; competentes con el lenguaje para expresarse correctamente y comunicar de manera efectiva; competentes como receptores para generar una oportuna interacción; competentes en producción y difusión, considerando la figura del prosumidor que consume y genera contenidos; competentes en ideología y valores, siendo responsable por los efectos que se puede provocar en los demás; y, competentes en la dimensión estética, desarrollando productos creativos y originales. (párr. 5)

A partir de ello, se insiste en la necesidad de desarrollar competencias mediáticas desde quienes generan contenido, puesto que no basta la cantidad sino la calidad de productos, y en este sentido lograr un equilibrio que permita captar la atención de las audiencias, pero a la vez poner a su disposición contenido planificado y que pueda aportar de forma significativa.

.MATERIALES Y MÉTODOS

En el presente apartado corresponde el desglose de la metodología utilizada, la cual corresponde a metodología mixta. Según Greene et al. (2007, como se citó en Pacheco y Blanco, 2015) este tipo de metodología “es un diseño de investigación en la cual los investigadores recolectan, analizan y combinan datos cuantitativos y cualitativos en un único estudio” (p. 732); es por ello que, para la presente investigación la metodología involucra métodos que se orientan precisamente en estos dos ámbitos.

Por su parte Chaves-Montero (2018), señala que optar por metodología mixta permite “estudiar a fondo una situación, considerando que los instrumentos cualitativos y cuantitativos al trabajar juntos generan información que permite comprender y analizar esa realidad objeto de estudio para su posterior transformación” (p. 165). De esta manera, con la investigación cuantitativa se justifica la necesidad del estudio, se evidencian los problemas, se relacionan y cuantifican; mientras que a partir de la cualitativa se obtienen las bases del contenido, se profundiza causas y se alimentan las hipótesis para encontrar la solución.

En su aplicación a la presente investigación, la metodología de tipo mixta incorpora métodos cualitativos y cuantitativos que permitirán conocer, evaluar y verificar el comportamiento de los instagramers en el entorno digital como una tendencia en auge, y a la vez contrastar con datos propios también de esta plataforma, la incidencia de estos. En este sentido y al margen de la metodología cuantitativa “es aquella donde se recogen y analizan datos cuantitativos” reflejados en números y estadísticas, y a través de este “trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados mediante una muestra para ser inferencia en una población” (Cadena-Iñiguez, et al. 2017, p. 1606). Ésta se aplica mediante la recolección de datos con una ficha de observación y el apoyo en la herramienta de monitoreo *Social Blade*, misma que permite la obtención de índices y números en el análisis de Instagramers y el desarrollo de sus perfiles.

En cuanto a la metodología cualitativa, Hernández et al. (2014) señalan que este “enfoque se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista” (p. 358). Ésta se configura a través de una ficha de observación cualitativa y entrevistas semiestructuradas a expertos en la temática de estudio, de tal manera que se obtengan criterios diversos en la relación de las competencias mediáticas y los instagramers, así como respuestas a los objetivos de esta investigación.

Una vez seleccionados los instrumentos se considera la triangulación de los datos, partiendo de la información obtenida en cada perfil de los instagramers, y con ello la relación con los criterios de las dimensiones de la competencia mediática; a lo que se suma el aporte de otros autores y el dado por los expertos.

Para validar los instrumentos a utilizar se ha tomado en consideración el criterio de profesionales en educomunicación y comunicación de nivel universitario, con la finalidad de obtener sus argumentos positivos y de corrección frente a los ítems planteados en los mismos. En este sentido, el planteamiento metodológico es el adecuado para los fines de la investigación, puesto que las fichas y entrevistas permiten recabar la información necesaria para el análisis con los perfiles en estudio.

Muestra

La muestra de investigación según López (2004), consiste en una parte del total de la población en la que se llevará a cabo la investigación y que contempla distintas formas y lógicas para hacerlo. El extraer un compendio de un total general permite al investigador obtener unos resultados certeros y apegados a la realidad del problema de estudio. En esta investigación y respetando las características de selección de los Instagramers con sus respectivos filtros (nativo digital, joven y dedicado al humor), se recurrió a la plataforma Heepsy (<https://www.heepsy.com/>), herramienta que permite obtener de acuerdo a las variables establecidas los principales Instagramers de un país, obteniendo así un listado de 14 Instagramers dentro de Ecuador en el 2019 que cumplen para Heepsy las características antes mencionadas; de estos se eliminó 4 al constatar que no presentan alguno/s de los lineamientos establecidos. Heepsy facilita el trabajo de búsqueda y consolidación de los perfiles de acuerdo con su nivel de injerencia en la plataforma digital Instagram.

De forma simultánea, debe aclararse, se comprobó que fuesen celebridades surgidas en Instagram, estableciendo como criterio de exclusión aquellos Instagramers que no se enmarquen en la definición de influencer (persona que debe su popularidad al contenido que publica en Internet). No se contempla en la muestra final aquellos perfiles que deben su fama al trabajo que realizan en televisión, en la música, el cine o los deportes, pues se considera que su popularidad pertenece al rubro en el que se desarrollan y no al movimiento dentro de Instagram.

Se escogen así los 10 Instagramers que cumplen con criterios muy concretos: 1) son jóvenes, 2) su contenido se enmarca en el humor, 3) alcanzan una cantidad de seguidores que fluctúa entre los 60 mil y 1 millón, 4) son originarios de Ecuador y radican en el país.

Participantes

En relación a los participantes se procedió con la selección de un grupo de Instagramers de Ecuador, mismos que fueron seleccionados bajo determinados criterios, tal es el caso de pertenecer a un segmento joven y ser nativos digitales, para lo cual se apoyó el estudio en la herramienta *Heepsy*, que permite obtener este tipo de selección, atendiendo a lineamientos establecidos. Con la aplicación de esta herramienta, se obtiene como resultado un total de 10 perfiles de instagramers, a partir de quienes se construye la presente investigación y a través de los instrumentos previamente señalados se obtiene información en relación al cumplimiento de las dimensiones de la competencia mediática por cada perfil.

Nombre	Ciudad	Número de seguidores
Kevlex Pazmiño	Quito	Más de 2 millones
Nancy Risol	Saraguro	810 mil
Raúl Santana	Quito	481 mil
Kike Jav	Quito	420 mil
Felipe Crespo	Guayaquil	272 mil
Esque soy Brandon	Quito	170 mil

Marcos Otavalo	Otavalo	181 mil
Moisés Logan	Guayaquil	169mil
Leonard Blue	Guayaquil	82 mil
Aaron Cuenca	Quito	78 mil

Procedimientos

Con los procedimientos correspondientes, una vez determinados los 10 perfiles de instagramers se procede a elaboración y posterior aplicación de las fichas de observación cualitativa y cuantitativa, ambas validadas por expertos en el tema. En el caso de la primera ficha se ha elaborado a partir de criterios relacionados con las dimensiones de la competencia mediática, correspondiente a lenguaje, tecnología, ideología y valores, producción y programación, recepción y audiencia, y estética; considerando que los expertos señalan que los instagramers deberían incursionar en estos parámetros para alcanzar incidencia, no solo en cantidad, sino también en calidad, para lo cual, es necesario conocer lo correspondiente a la mismas, es decir disponer de una revisión bibliográfica al margen de estas; y con ello proceder a la observación directa de los contenidos durante un determinado periodo de tiempo. En el caso de la ficha cuantitativa se proyectan datos más específicos como el número de seguidores, número de cuentas a las que siguen los instagramers, número de publicaciones durante un periodo de tiempo, así también la interactividad, en cuanto el número de me gustas (u otra reacción), compartidos, comentarios, hashtags y menciones, que se construye tomando en cuentas las posibilidades de interacción de esta plataforma.

Con este tipo de información se puede proyectar el crecimiento e interactividad de la cuenta en un determinado periodo de tiempo y si realmente responden a los criterios de la competencia mediática, puesto que estos tienen una gran incidencia en grupos masivos de usuarios. A esto se suma la aplicación de las entrevistas a expertos, cuyo guión ha sido previamente validado por expertos. Con este instrumento se indaga en aspectos como el crecimiento y posicionamiento de los instagramers, plataformas digitales, influencia de competencias mediáticas y difusión de contenidos; de tal manera que, se pueda complementar la información y orientar el estudio desde quienes se dedican a la investigación y quienes están involucrados desde la práctica.

Entrevista semiestructurada

En las entrevistas semiestructuradas, el entrevistador despliega algunas técnicas que permiten realizar preguntas espontáneas en base a las respuestas y conversación que se mantenga con el interlocutor. En la entrevista semiestructurada tal como expresa Díaz-Bravo et al. (2013), “durante la propia situación de entrevista el entrevistador requiere tomar decisiones que implican alto grado de sensibilidad hacia el curso de la entrevista y al entrevistado, con una buena visión de lo que se ha dicho” (p. 164).

Bajo estas premisas y para obtener información relevante sobre el desarrollo y auge de los Instagramers, plataformas digitales, difusión de contenido y la influencia de competencias mediáticas en estos procesos, se establece a los siguientes expertos en el tema de estudio para ser entrevistados:

- PhD. Joan Ferrés: Doctor en Ciencias de la Información y especialista en Comunicación Audiovisual y Educación.
- PhD. Diana Rivera: Doctora en Comunicación y Periodismo y experta en

nuevas tecnologías de comunicación.

□ PhD. Andrea Velásquez: Doctora en Comunicación y Periodismo, cuya línea de investigación principal son las competencias mediáticas en adolescentes

RESULTADOS

El presente apartado correspondiente a los resultados evidencia el comportamiento de los instagramers en cada una de sus cuentas y cómo evolucionan las mismas en el transcurso de un mes. Este comportamiento precisamente se proyecta desde el interés de estos perfiles en “compartir experiencias, vivencias personales y opiniones en relación a una temática específica; así también, desarrollar una identidad digital sólida que los convierte en entidades populares en la red” (De Casas-Moreno y Vizcaíno-Verdú, 2020, p. 89).

Interacción por perfiles en Instagram

Al margen de la interacción, se analiza las posibilidades de generar esa conexión con los usuarios, lo que se refleja en “me gusta”, compartidos, comentarios y otros. En el primer escenario la cantidad de “me gusta” (Gráfico 3) es proporcional al número de seguidores del perfil y también se relaciona con la calidad de contenido. En el caso de los comentarios el comportamiento de los usuarios es diferente, puesto que no se evidencia en gran magnitud y más bien se denota, que las interacciones están dadas en la posibilidad de reaccionar y más no de comentar.

En relación a los datos por perfil, Kevlex Pazmiño tiene un promedio en cada posteo de 85.743 en la primera semana, 172.637 en la segunda, 189.531 en la tercera y 183.351 likes en la cuarta; para Nancy Risol, al contar con una sola publicación, se evidencia 127.636 la primera semana y 141.685 en la cuarta; Raúl Santana, cuenta con un promedio 138.971 “me gusta” por publicación en la primera semana, para reducir completamente a 11.724 la segunda semana, 14.405 la tercera y 10.699 en la cuarta. En el caso de Kike Jav, tan solo se registran 72.209 de likes por publicación; a continuación Felipe Crespo empieza en 8.981 la primera semana, 19.679 la segunda y reduce nuevamente a 6.007 y 7.318 la tercera y cuarta semana respectivamente; en cuanto a Moisés Logan, presenta 2.848 “me gusta” en la primera semana, 13.941 likes en la segunda, 4.731 en la tercera y 3.608 “me gusta” en la cuarta; Esque Soy Brandon inicia con 12.728 en cada publicación y se eleva 23.246 en la segunda semana, 26.399 en la tercera y 16.698 en la cuarta.

Finalmente, Marcos Otavalo alcanza 6.888 por publicación y disminuye 5.595 en la última semana; Leonar Blue dispone de 6.541 likes en la primera semana, 1.461 en la segunda y finaliza un estimado de 2.100 me gusta; y Aaron Cuenca obtiene un promedio de 7.892 likes.

Los datos presentados no son estáticos, y sufren modificaciones en los meses de estudio, sin embargo, existen tendencias marcadas por los contenidos publicados y su temporalidad que se mantienen, es decir, que existen instagramers que tiene un esquema previamente establecido frente a como alimentan sus perfiles, pero suelen generar mayor interacción en determinados periodos, respondiendo a campañas publicitarias, cambio de imagen o alguna propuesta de *challenge*.

Dimensiones de la competencia mediática

En cuanto a los resultados del método cualitativo se incluye la siguiente ficha y en la misma se detallan las respuestas más sobresalientes de los instagramers frente a las dimensiones de las competencias mediáticas.

Tabla 2.

Dimensiones de las competencias mediáticas por instagramers

Instagramers	Dimensión	Resultados
Kevlex Pazmiño	Lenguaje	Contenido de carácter informal En idioma español
	Tecnología	Imágenes en formatos actuales y que responden a la innovación digital Contenidos con alta resolución
	Interacción	Se incluye emojis Se trabaja en hashtags Incorporan menciones
	Producción y difusión	Se construyen contenidos individuales
	Ideología y valores	Su enfoque son los desafíos juveniles
	Estética	Mantiene un estilo urbano e informal
Nancy Risol	Lenguajes	Utiliza textos sin extensión definida y en español
	Tecnología	Incluye imágenes en solitario con alta resolución
	Interacción	Uso de hashtag y menciones
	Producción y difusión	Contenidos generados con su entorno cercano
	Ideología y valores	Los contenidos se construyen en apego a su cultura
	Estética	Trabaja con orientación a tradiciones y costumbres de su cultura

Raúl Santana	Lenguajes	Elabora textos informales y en español
	Tecnología	Utiliza fotografías y videos en alta resolución
	Interacción	Los hashtag y menciones son parte de sus publicaciones
	Producción y difusión	Contenido audiovisual para la construcción de los mensajes
	Ideología y valores	Afinidad por el cine
	Estética	Estilo mayormente informal
Kike Jav	Lenguajes	Textos cortos y en español
	Tecnología	Contenido de alta calidad
	Interacción	Interacción a través de hashtag
	Producción y difusión	Su producción es individual
	Ideología y valores	El cine y humor con su identidad
	Estética	Estética informal que incluye cambios notorios y periódicos
Moisés Logan	Lenguajes	Utiliza textos en español, informales y con extensiones que varían
	Tecnología	La calidad de fotos es buena, sin embargo, la de los videos es menor
	Interacción	Uso de hashtag y menciones
	Producción y difusión	Uso de galerías fotográficas
	Ideología y valores	Transmite alegría y diversión
	Estética	Informal en su totalidad
Felipe Crespo	Lenguajes	Trabaja contenidos con extensión media y extensa, en español e informal
	Tecnología	Calidad de contenido medio
	Interacción	Utiliza hashtag y menciones, pero en mayor medida emojis
	Producción y difusión	Genera colaboraciones
	Ideología y valores	Compañerismo y aventura
	Estética	Estilo urbano e informal

Es que soy brandon	Lenguaje	Contenidos cortos y en español
	Tecnología	Fotografías y video de alta calidad
	Interacción	Se utilizan menciones y emojis para la interacción
	Producción y difusión	El audiovisual es su recurso clave
	Ideología y valores	Afinidad con el arte
	Estética	Existen cambios de estilo
Marcos Otavalo	Lenguaje	Contenido en español de fácil entendimiento
	Tecnología	Calidad de imagen aceptable
	Interacción	Su contenido no invita directamente a participar e interactuar
	Producción y difusión	Contenido trabajado por sí mismo y con personas cercanas a su entorno
	Ideología y valores	Contenido alegre y divertido
	Estética	Contenido informal, pero que a la par se acerca a parámetros de una cultura específica
Leonard Blue	Lenguajes	Contenido en español y dimensiones extensas
	Tecnología	La calidad de imagen varía según los productos.
	Interacción	Incluye hashtag, menciones y emojis en las publicaciones.
	Producción y difusión	Trabajo bajo colaboración
	Ideología y valores	Se inclina a conceptos populares del Ecuador
	Estética	Productos informales
Aaron Cuenca	Lenguajes	Dimensión corta Contenido en español y de carácter informal.
	Tecnología	Tomas atractivas, pero falta técnica.
	Interacción	Incluye hashtag, menciones y emojis en las publicaciones.
	Producción y difusión	Producción autónoma
	Ideología y valores	Autenticidad y humor
	Estética	Sus productos son informales

Autor: Elaboración propia

Las competencias mediáticas en personas de influencia dentro de entornos digitales, se convierte en un tema que despierta interés desde un punto de vista formativo, porque sus acciones en este contexto deben ir acompañadas de la suficiente responsabilidad al momento de crear y producir contenidos, más aún en redes como Instagram, que convoca gran cantidad de audiencia joven. La exhibición de material audiovisual requiere obligatoriamente la incursión de un conjunto de premisas, que como destaca Ku et al. (2019) van desde los lenguajes empleados, las estrategias de interacción seleccionadas para comunicarse con su público y la capacidad de este para procesar lo que llega a sus manos.

En el caso de los diez Instagramers ecuatorianos con mayor presencia en el sector humorístico, se denota que el grado de competencias mediáticas que presentan, se encuentra vinculado directamente con el posicionamiento que estos ocupan dentro de la plataforma en relación con el número de seguidores, contenido posteado e interacción generada con la audiencia. El dominio y manejo idóneo de las seis competencias mediáticas se observan de forma evidente en Instagramers como Kevlex Pazmiño, Nancy Risol, Raúl Santana; a partir de este punto los Instagramers siguientes evidencian el incumplimiento de una o varias competencias de acuerdo con el material que presentan en cada uno de sus perfiles.

Aunque Instagram brinda una imagen de simplicidad, quienes usan la plataforma profesionalmente necesitan destrezas más profundas, que no pasan por tomar una fotografía y publicarla, como lo haría un usuario común y corriente. En este caso, el trabajo se orienta a transmitir un mensaje de forma clara y, conseguir una identidad 2.0, es decir, determinar la imagen que transmitirán a su audiencia o como quieren que esta los perciba (Purba et al., 2020).

En Ecuador, probablemente el tema de competencias mediáticas no está asociado con la labor de los Instagramers, aunque algunos de ellos cumplan con todas las dimensiones que estas abarcan, pero lo hacen, considerándolas aspectos que potencian su actividad y posicionamiento dentro de un medio digital. Por el contrario, los Instagramers que captan menor cantidad de seguidores, denotan un desconocimiento de cómo cada dimensión que compone las competencias mediáticas mejoraría la narrativa de su contenido, presentación, interacción con los seguidores, identidad y otras variables relevantes para la actividad de una persona influyente dentro de una plataforma visual.

■ . CONCLUSIONES

El auge de Instagram en Ecuador es una realidad, con un creciente número de usuarios que cuentan con un perfil en la plataforma, así como de quienes se han dedicado a la generación de contenidos alcanzando influencia en los demás, de tal manera que se construye un modelo de relacionamiento, pero a la vez han encontrado una oportunidad de generación de empleo por la vinculación con las marcas.

A partir de la presente investigación se evidencia que los instagramers en Ecuador han orientado sus esfuerzos principalmente a la generación de contenidos de entretenimiento, siendo este el ámbito del que mayor cantidad de publicaciones reflejan; incursionando en la publicación de sucesos del día a día con toques de humor, creatividad y exploración de formatos.

Este estudio en Ecuador se coloca como uno de los pioneros, consideran que no existen trabajos

directamente relacionados con los Instagramers y su relación con las competencias mediáticas, por lo que para validar su viabilidad es necesario la revisión de otros casos similares a nivel internacional. Si bien este aspecto se presenta como una ventaja, también representa una limitante puesto que no se pueden establecer periodos de evolución de estos perfiles en el tiempo y al ser plataformas cambiantes y que se reinventan periódicamente, su actualización es constante.

De los perfiles de instagramers ecuatorianos en selección se reconoce que existe trabajo alrededor de las dimensiones de tecnología, estética y valores, que en el caso de las dos primeras destaca por la necesidad de adaptarse a los requerimientos de los usuarios, de responder a sus intereses, caminando a la par con la evolución tecnológica. Sin embargo, este argumento se proyecta relacionando los conceptos con lo que muestra cada perfil, pero se desconoce si existe un trabajo a conciencia al margen de la competencia mediática, sobre todo siendo contenidos orientados al entretenimiento.

En un escenario tan diverso, en relación a productores y el mismo contenido, resulta fundamental referirse a las competencias mediáticas, como la oportunidad de alfabetizar a la población, no solo en el uso de los soportes tecnológicos, sino en el tipo de consumo que se obtiene, considerando que son cada vez más los usuarios que tienen acceso a dispositivos, y por lo tanto que estos puedan discernir en su comportamiento de consumo, logrando que las redes sociales incidan en procesos de índole educativo.

Es requerido que las líneas de investigación se mantengan en primera instancia en generar análisis de este tipo con cierta frecuencia, considerando la actualización de las redes sociales y la respuesta de adaptación de los creadores de contenidos; a la par que se vincula directamente la participación de usuarios consumidores y productores en beneficio de una alfabetización mediática, la ruptura de la brecha digital e incluso la visibilización de sectores vulnerables.

El fenómeno Instagramer se convierte en toda revolución respecto a influencia dentro de una plataforma digital. El surgimiento de celebridades digitales, nativas de estos nuevos entornos, presenta un modelo de injerencia basado en el contacto a través de una pantalla, un contacto producido por el contenido que un Instagramer publica y la forma en que es aceptado por una audiencia multitudinaria. En este espacio y en relación con el presente estudio, los Instagramers se posicionan como figuras jóvenes capaces de generar un movimiento digital con pequeñas capsulas audiovisuales que utilizan el humor como mecanismo para transmitir un mensaje.

A futuro, constituiría un valioso aporte ampliar el área de análisis, pasando de lo humorístico al entretenimiento en general, para detectar similitudes y cambios respecto a la interacción o adecuación de las competencias mediáticas dentro de los contenidos. Por lo tanto, sería importante medir la evolución de los Instagramers humorísticos, además de determinar cómo han incluido las actualizaciones presentadas por Instagram (efectos, Reels y posibilidades de edición), para establecer su nivel de progreso o adaptación que registren.

De igual forma, se consolidaría como un aporte relevante el evaluar cómo influyen los Instagramers en la población adolescente y su consumo mediático, para determinar su injerencia en lo que a consumo se refiere. Esta línea se centraría específicamente en evaluar conductas, comportamientos y reacciones en los sectores más jóvenes, en relación con el material que las personas influencers les proveen y con el que generalmente se sienten identificados.

Otro de los puntos plantear en un futuro sería el comprobar la efectividad social de los Instagramers como embajadores de diferentes marcas o servicios a nivel de Ecuador, lo que significaría también una investigación en estos sectores para determinar si su influencia se traduce en

compras o adquisiciones, o si, por el contrario, esta solo queda en likes a nivel de una plataforma digital. Al momento esta es una de las grandes interrogantes a nivel país, muchas empresas, incluso instituciones educativas, se han valido de Instagramers para mejorar su comunicación con un público joven, pero se desconoce si estas alianzas se cristalizan en acciones de adquisición o consumo por parte de la audiencia que los sigue.

■ . REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abuín-Penas, J., Míguez-González, M., y Martínez-Patiño, M. (2020). Instagram como herramienta de relaciones públicas para los deportistas de élite españoles. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 91-110. <http://doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-06-91-110>

Aguaded, I., y Vizcaíno-Verdú, A. (2020). *Redes sociales y ciudadanía. Hacia un mundo ciberconectado y empoderado*. Grupo Comunicar Ediciones. ISBN 978 84 937316 6 3.

Aparici, R., y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 55(26), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>

Ávila-Meléndez, L. (2020). Redes sociales y la competencia mediática en adolescentes. En I. Aguaded y A. Vizcaíno-Verdú (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 271-278). Grupo Comunicar Ediciones. <https://bit.ly/3apnpsA>

Benaissa, S. (2021). Prosumidores y redes sociales: manifestaciones del nuevo periodismo ciudadano. En J. M. Valero (Coord.), *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. hacia una perspectiva integradora* (pp. 197-221). Dykinson S.L. <https://bit.ly/3aIDolJ>

Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Meder, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., De la Cruz-Morales, F., y Sangerman-Jarquín, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 18(7), 1603-1617.

Calleja-Reina, M., Paniagua, F., y Victoria, J. (2017). Herramientas digitales y Comunicación de Crisis: El papel de las redes sociales según la voz de los expertos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1147-1167. <http://doi.org/10.5209/ESMP.62206>

Casado-Riera, C., y Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, 36(2).

Castillo-Abdul, B., y García-Prieto, V. (2021). *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*. Dykinson. ISBN: 9788413775869.

Conde, Manuel; Delgado, Áqueda (2021). Estudio de la competencia mediática frente al impacto de los youtubers en los menores de edad españoles. *Pixel-Bit, Revista de medios y educación*, 61, 257-270. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.74234>

Cuenca, S., Espinoza, J., y Bonisoli, L. (2020). Engagement en Instagram, ¿un asunto de género? *Revista Espacios*, 41(17). <https://bit.ly/3mfoRAN>

De Casas-Moreno, P., y Vizcaíno-Verdú, A. (2020). Análisis psicosocial de nuevos perfiles digitales. Instagramers y youtubers. En I. Aguaded, y A. Vizcaíno. *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 89-96). Grupo Comunicar Ediciones. ISBN

978 84 937316 6 3. <https://bit.ly/3apnpsA>

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación médica*, 2(7), 162- 167. <https://bit.ly/2SlzGlp>

Ferrés, J., y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, XIX(38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2011-02-08>

Galván, Á. (2021). La infrarrepresentación de los medios de comunicación hacia el deporte femenino llega a las redes sociales. *Estudio de casos en Instagram. Sociología del Deporte*, 2(2), 63-80. <http://doi.org/10.46661/socioldeporte.6275>

García-Ruiz, R., Gozávez, V., y Aguaded, I. (2014). La competencia mediática como reto para la educomunicación: instrumentos de evaluación. *Cuadernos.info*, (35), 15-27. <https://doi.org/10.7764/cdi.35.623>

Gil, Cecilia (2021). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. <https://bit.ly/3zz49mD>

Gómez de Travesedo, R., y Gil Ramírez, M. (2020). De Twitter a Instagram: ¿Qué red social eligen las revistas de moda y belleza?, *Icono 14*, 18(1), 179-204. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1395>

González, Erika (2018). *Instagramers, la competencia mediática en los prosumidores emergentes* [Tesis de maestría, Universidad Internacional de Andalucía]. <https://bit.ly/3cLbw1n>

González, Erika; Longhi-Heredia, Sebastián (2021). Instagramers como difusores de patrimonio inmaterial. Caso de Nancy Risol. En R. Marfil-Carmona. *Historia, arte y patrimonio cultural. Estudios, propuestas, experiencias educativas y debates desde la perspectiva interdisciplinar de las humanidades en la era digital* (pp. 340-355). Dykinson. ISBN: 9788413773230

González, Óscar (2019). *Tus hijos y las Nuevas Tecnologías*. AmatEditorial. ISBN: 978-84-17208-71-4.

González-Carrión, E., y Aguaded, I. (2019). Los instagramers más influyentes de Ecuador. *Universitas*, 31, 159-174. <http://doi.org/10.17163/uni.n31.2019.08>

González-Carrion, E., y Aguaded, I. (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 231-252. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>

Guillén, D., y Reyes, V. (2019). Redes sociales: transformando la comunicación en las relaciones interpersonales. *Revista Digital Internacional de Psicología y Ciencia Social*, 5(2). <https://doi.org/10.22402/j.rdi.2019.191.223-237>

Hernández Mite, K., Yanez Palacios, J., y Carrera Rivera, A. (2017). Las redes sociales y adolescencias. Repercusión en la actividad física. *Universidad y Sociedad*, 9(2), 242-247. <https://bit.ly/3vjLgBB>

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, María del Pilar. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL. Interamericana Editores, S.A. DE C.V. ISBN: 978 1 4562 2396 0.

Ku, K.Y.L., Kong, K., Song, Y., Deng, L., Kang, Y., & Hu, A. (2019). What predicts adolescents' critical thinking about real-life news? The roles of social media news consumption and news media literacy. *Thinking Skills and Creativity*, 33, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2019.05.004>

López, P.L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 69-74. <https://bit.ly/3juoejl>

Martín Critikián, D. y Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación Z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>

Matute-Quito, M., Eras-Valverde, D., y Bonisoli, L. (2021). Presencia en las redes sociales de Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube de las empresas de Delivery en la ciudad de Machala durante la pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 282-292. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.640>

Mccune, Z., Thompson, J. (2011). *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the "Instagram" iPhone App*. University of Cambridge.

Pérez, S., Martín, A., y Victoria, J. (2019). Evolución de las redes sociales. las redes sociales como herramienta de marketing digital eficaz para el desarrollo comercial de campañas nacionales (2018-2019). *Revista Inclusiones*, 6(4), 99-118.

Pinedo, M. (2019). *Referentes y hábitos de uso de los social media en los adolescentes. comprensión e implicaciones desde la praxis orientadora* [Tesis de posgrado, Universidad Zaragoza]. <https://bit.ly/3aHWtEG>

Purba, K.R., Asirvatham, D., & Murugesan, R.K. (2020). Influence maximization diffusion models based on engagement and activeness on Instagram. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, Article in Press, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.09.012>

Ríos-Hernández, I., Rivera, D., y Portugal, R. (2020). Análisis de las competencias mediáticas de alumnos y docentes de Latinoamérica: Casos Colombia, Ecuador, Bolivia y Argentina. En I. Aguaded y A. Vizcaíno-Verdú (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 125-133). Grupo Comunicar Ediciones. <https://bit.ly/3apnpsA>

Romero, J., Campos, M., y Gómez, G. (2019). Follow me y dame like: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, 33(94), 83-96. <https://bit.ly/3NmUggl>

Segarra-Saavedra, J., y Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1). <https://bit.ly/3xkbe9C>

Weeks, B., Arde`vol-Abreu, A., y Gil, H. (2017). Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2). <https://bit.ly/3ar9rGC>