

La cosmovisión promovida por la cultura mainstream en los Influencers más seguidos de 2020 en la plataforma Instagram

Marcela Guadalupe Vázquez Huitron

Universidad La Salle Cuernavaca, Escuela de Arquitectura, Diseño Gráfico y Ciencias de la Comunicación.

Cuernavaca, México.

marcelavazquez.cc2017@lasallecuernavaca.edu.mx

Resumen. Los medios masivos de comunicación han ido evolucionando en conjunto con la tecnología y la sociedad; a su vez, cada medio ha tenido un papel clave en la promoción de conductas y comportamientos que se vuelven normativos. Las redes sociales han ayudado a crear una nueva red de difusión en donde las barreras geográficas ya no son un impedimento. Con esta facilidad para ser parte de la globalización, las expresiones culturales se han vuelto virales, impactando en los usuarios, y a su vez, a la manera en que conciben el mundo; prueba de ello son los *Influencers*, quienes mediante plataformas como *Instagram* establecen cierto contenido que es consumido de manera masiva y aceptado por los usuarios, quienes lo adoptan como parte de su cultura. Se promueve así un intercambio global donde los códigos cambian constantemente y las audiencias se ven obligadas a adaptarse a ellos para mantener su interacción en las diversas plataformas existentes. Por lo tanto, el objetivo de la presente investigación es identificar la cosmovisión promovida por la *cultura mainstream* a través de los cinco *influencers* en *Instagram* más vistos durante 2020, que será analizado mediante la etnografía digital propuesta por Christine Hine; esta se centra en comprender cómo funciona la relación entre los usuarios y el entorno digital.

Palabras Clave: Cosmovisión, Influencers, Cultura Mainstream.

1 Descripción de la problemática prioritaria abordada

Las redes sociales digitales comenzaron a existir conforme el Internet se empezó a expandir, estas plataformas cambiaron las formas de comunicación establecidas e impactaron diversos ámbitos como la educación, la familia y las relaciones interpersonales. Marshall McLuhan, en el libro *The Global Village* (1995), habla sobre la Aldea Global, término que introduce a partir de los cambios sociales producidos por los medios de comunicación: “El medio se convierte en una fuerza desconocida para el usuario [...] En ningún momento de la historia del hombre la cultura ha sido consciente de los efectos de sus medios exteriorizados sobre sus asociaciones generales” (p.99). Con el crecimiento de las redes sociales digitales más consolidadas y aceptadas como Facebook y Twitter se ha dado la emergencia por estudiarlas. Instagram es un medio reciente creado por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010 para compartir únicamente imágenes. Esta red ha crecido en los últimos años, actualmente cuenta con mil millones de usuarios activos (Fernández, 2020). Al ser un medio reciente no ha sido estudiado con la misma profundidad que los ya mencionados. Los usuarios de estas redes son parte de las nuevas conversaciones insertas en estas plataformas rodeándose de modas y contenidos que propician determinados patrones de conducta. ¿Podemos decir que promueven una cosmovisión específica?

Cosmovisión. Podemos entender a la cosmovisión como un conjunto de creencias y principios que condicionan el modo de vida de los individuos y la interacción con otros. Las manifestaciones

culturales que vivimos dan sentido a todas las experiencias. El término alemán “Weltanschauung”, introducido por el filósofo Wilhelm Dilthey explica que:

[...] la experiencia vital estaba fundada (no sólo intelectual, sino también emocional y moralmente), en el conjunto de principios de la sociedad y de la cultura en la que se había formado. Todos los productos culturales o artísticos serían a su vez expresiones de la cosmovisión que los crease [...] (Dilthey 1914, como se citó en Fernández, 2010).

Conforme actuamos en diferentes estructuras sociales, construimos nuestra concepción del mundo y ésta guía la forma en la que pensamos, actuamos, y hasta consumimos; esto nos lleva a creer la realidad en la cual vivimos y es aprendida en conjunto con otras personas, lo que nos crea códigos sociales que a su vez se traducen en comportamientos. Mario Vargas Llosa, en *La civilización del espectáculo*, lo define como “todas las manifestaciones de la vida de una comunidad: su lengua, sus creencias, sus usos y costumbres, su indumentaria, sus técnicas y, en suma, todo lo que en ella se practica, evita, respeta y abomina” (2012, P.19). El contenido que vemos, en medios masivos tradicionales o digitales, forma parte del espectáculo, y se relaciona con la *cosmovisión* del lugar en el que se desarrolla; cada cultura tiene su espectáculo porque tiene una *cosmovisión* específica.

Cultura Mainstream. La palabra *mainstream* designa a la corriente principal transmitida por los medios masivos globales. Significa literalmente “dominante”. El francés Frédéric Martel, retoma el término en *Cultura Mainstream (CM)* y lo utiliza para designar a la cultura dominante difundida por los medios masivos de comunicación con el fin de seducir al auditorio que consume el contenido transmitido (p. 23).

Los usuarios reciben la CM a través de distintas plataformas, éstas priorizan los contenidos americanos y eso ha desencadenado un impacto cultural que ha debido adaptarse a los cambios tecnológicos encontrándose con una variedad de oportunidades disponibles para llegar a las audiencias y mantenerse en el juego de los medios. Martel, en su libro *Smart* (2014), explica que “Las industrias creativas piensan en internet como una herramienta de distribución de sus productos, cuando también es [...] un lugar de producción de una nueva cultura” (p.4191). Con las redes sociales los seguidores de los artistas se han convertido en promotores tomando el control de la difusión de los nuevos proyectos; se han desarrollado nuevos códigos, intereses y estilos.

Opinión Pública e Influencers. Los medios de comunicación tradicionales emiten determinada información y las audiencias, al obtenerla, establecen posturas al respecto; el intercambio de ideas y la suma de todos estos puntos de vista provocan que el tema central se mantenga en boga durante cierto tiempo; la presencia de líderes de opinión hablando sobre él fortalecen la idea que puedan tener las audiencias, positiva o negativa. La diferencia entre *Influencers* con los líderes de opinión es que no son expertos en el tema que están tratando, pero cuentan con la suficiente credibilidad de parte de la audiencia a la que se dirigen para que sus opiniones tengan peso ante los demás.

En conclusión, estos tres conceptos, *cultura mainstream*, *cosmovisión* e *Influencers*, han logrado establecer una relación entre sí. La CM, mediante el uso de códigos masivos, establece patrones de comportamiento que cada día son adoptados por más personas alrededor del mundo. Y la OP no es ajena a esto, es parte inherente de tales patrones de comportamiento. Sin embargo, las modas establecen patrones que determinan lo que es popular o rentable, esto irremediablemente refleja una ideología y a su vez una cosmovisión. No se trata, entonces, de creer como ellos, sino comprar lo que ellos. Aunque al hacerlo se acepten ciertas concepciones del mundo.

2 Objetivo

Identificar la cosmovisión promovida por la cultura mainstream en los Influencers de Instagram más vistos durante 2020 mediante la etnografía digital propuesta por Christine Hine para plasmar cómo se muestra la cosmovisión dentro de la red social.

3 Propuesta de solución

El enfoque que utilizaremos para esta investigación es el cualitativo. Su proceso de indagación es más flexible que el cuantitativo, “consiste en “reconstruir” la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social definido previamente. Es holístico, porque se precia de considerar el “todo” sin reducirlo al estudio de sus partes” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 9). Que sea de esta manera nos permite centrarnos en los datos que se van obteniendo durante el proceso de la investigación; el hallazgo en los mismos puede ir cambiando según lo que se encuentra de las variables definidas.

Etnografía Digital. La metodología a utilizar es la etnografía digital. Christine Hine (2004), establece que su “objetivo es hacer explícitas ciertas formas de construir sentido de las personas, que suelen ser tácitas o que se dan por supuestas” (p. 13). La etnografía nos permite comprender la interrelación existente entre la persona y el medio en el que se desenvuelve; para poder conseguir estos datos nos basamos en una serie de variables que nos permiten llegar a nuestro objetivo (Figura 1).

Criterios para realizar la observación de Influencers en Instagram durante el periodo de 29 de marzo de 2021 a 28 de abril de 2021.		
ESTÉTICA	Performance	Se ven valores mínimos de producción: vestuario, maquillaje, peinado. Hay una paleta de color definida, hay intención en el montaje. Los temas a tratar son inherentes a su personalidad y al momento de tratarlos se vuelven universales. Hay un valor agregado en los planos.
	Producción	Qué actitudes presentan (euforia, serenidad, alegría, indignación). Movimientos repetitivos. Gestos. Tono de voz (enérgico, alegre, tranquilo, grave, agudo, rápido, lento). Patrones conductuales (SEGÚN SU ASIDUIDAD). Lenguaje.
	Técnica	Hay un respeto por el lenguaje audiovisual (movimientos, emplazamientos, desplazamientos, encuadres, ángulos, iluminación, audio). Si rompe con el lenguaje audiovisual lo hace bajo una propuesta. Presenta un tiempo establecido y el manejo de planos. Cuidado en la composición según el medio.
	Narrativa	Presenta una línea editorial clara. Las imágenes y su discurso tienen coherencia (copsys) ¿Hace uso de elementos como hashtags o emojis?
ESTILO DE VIDA	Formación económico - social	Qué están fomentando: estilo de vida (saludable, extravagante, glamuroso, sencillo); marcas (vestido, calzado, alimentación, maquillaje, cuidado personal); servicios (personal, medios de transporte, spas, gimnasios, viajes, clínicas de belleza); relaciones (amistades, a quienes siguen, quienes aparecen en sus fotografías o stories, colaboraciones, comentarios o reacciones hacia otros perfiles).
	Interacción	El planteamiento es novedoso (puede ser original en argumento, fotografía, montaje, efectos, actuación o audio). Credibilidad (que tanto sus seguidores confían en sus recomendaciones o comentarios). Mantienen el interés. Flujo constante de información (comentarios, post, stories, reacciones).
INTERACCIÓN		

Figura 1. Descripción de cada criterio a observar. Fuente: Elaboración propia.

4 Discusión de resultados e impactos obtenidos

Nos basamos en los 5 influencers más seguidos en Instagram durante el 2020:

Selena Gómez: está basada en el estándar de la imagen femenina: maquillaje, vestimenta impecable, uso de accesorios como anillos, collares, aretes o lentes; zapatos, incluso zapatillas deportivas, de marcas reconocidas.

Ariana Grande: se centrada en su trabajo y el lujo que da la industria musical. Aunado a esto, el reconocimiento de marcas como Versace, Lanvin o personal como estilistas, fotógrafos y productores conformansu estilo de vida glamoroso.

The Rock: el estilo de vida que promueve es dedicado al ejercicio; una cosmovisión basada en

la alimentación, la actuación y las ventas.

Cristiano Ronaldo: va en torno a la vida deportiva, ejercicio y la promoción de sus productos. Todo lo que presenta en su feed va en función de mostrar su trabajo, a su familia y los productos que vende.

Instagram: está centrada en temas actuales ampliamente relacionados con el contexto americano, ya que durante la periodicidad de la etnografía no se vio ni una sola publicación con temas referentes a Latinoamérica.

5 Conclusiones y perspectivas futuras

Redes como Instagram, en donde todo se basa en imágenes han hecho que los aparadores dejen de estar en las tiendas para trasladarse al mundo digital y así lleguen a más personas sin importar las barreras o posiciones económicas. Tampoco podemos dejar de mencionar que en este proceso los maniqués han cobrado vida en los usuarios. Finalmente, esto es lo que representa la cosmovisión: un conjunto de creencias y principios entre los que se encuentran los gustos, las modas, los hábitos, el lenguaje o los patrones conductuales que condicionan a los individuos para relacionarse dentro de un contexto determinado. Los usuarios adaptan su cosmovisión para continuar insertos en un espacio donde son aceptados por seguir a la corriente impuesta por el mainstream; es decir siguen la opinión pública que avala todo aquello que gira en torno a la cultura dominante.

6 Agradecimientos

Quiero agradecer a la Universidad La Salle Cuernavaca por todo el apoyo para la realización de este trabajo a mi asesor el Maestro José Luis Valdez por todo el tiempo entregado a este trabajo.

7 Referencias

1. Ariana Grande [@arianagrande]. (s.f). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 10 de mayo de 2021, de <https://www.instagram.com/arianagrande/?hl=es-la>
2. Cristiano Ronaldo [@cristiano]. (s.f). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de mayo de 2021, de <https://www.instagram.com/cristiano/>
3. Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Naufragio.
4. Fernández, L. (29 de Abril de 2010). Gestipolis. Cosmovisión y explicación del término weltanschauung.: <https://www.gestipolis.com/cosmovision-y-explicacion-del-termino-weltanschauung/>
5. Fernández, R. (1 de Abril de 2020). *Número de usuarios activos mensuales de Instagram de febrero de 2013 a junio de 2018*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/598856/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-septiembre-de/>
6. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). ¿Qué características posee el enfoque cualitativo de investigación? Metodología de la Investigación (Sexta ed.). McGRAW-HILL.
7. Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. UOC.
8. Instagram [@instagram]. (s.f). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 10 de mayo de 2021, de <https://www.instagram.com/instagram/?hl=es-la>
9. Martel, F. (2010). *Cultura Mainstream*. Taurus.
10. Martel, F. (2014). *Smart. Internet(s): una investigación*. Taurus.
11. McLuhan, M., Powers, B. (1995). *The Global Village*. Gedisa.
12. Selena Gomez [@selenagomez]. (s.f). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 10 de mayo de 2021, de <https://www.instagram.com/selenagomez/>

13. therock [@therock]. (s.f). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 10 de mayo de 2021, de <https://www.instagram.com/therock/?hl=es-la>
14. Rodríguez, L. (2015). Los Influencers: una ¿nueva? tendencia publicitaria. Ipmark Información de publicidad y marketing (812)
15. Vargas Llosa, M. (2012). La civilización del espectáculo. Penguin Random House Grupo Editorial.