



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

**Facultad de Ciencia Política y Relaciones
Internacionales**

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**“LA IMAGEN DE LA DIVERSIÓN EN REDES SOCIALES. IDENTIDAD DE
MARCA CONSTRUIDA EN INSTAGRAM POR INDIA Y LA PULPERÍA
DURANTE JULIO Y AGOSTO DE 2019.”**

AUTORA: Julia Lorenzi

DIRECTORA: Mariana Busso

CO-DIRECTORA: Mariángeles Camusso

FECHA: Octubre 2020

Agradecimientos

A mi familia, que con su sostén permanente hicieron posible que llegue hasta acá. Gracias me queda muy chico.

A mis amigas, que bancaron todo este proceso desde el día uno y siempre firmes.

A mis amigos de la Fcpolit, con los que compartí cada momento de estos seis años: desde risas interminables hasta crisis y nervios. Todo fue mejor estando juntos.

A Mariana y Mariángeles, por sus conocimientos, paciencia y dedicación. Gracias por formar este equipo y dejarme cerrar una gran etapa con ustedes.

A la Universidad Pública y a la Fcpolit, por permitirme estudiar en esta casa y llevarme una experiencia tan positiva e inolvidable.

Resumen o abstract

En el presente trabajo nos centramos en el manejo de la red social Instagram por parte de India y La Pulpería, dos boliches o locales bailables nocturnos de la ciudad de Rosario, teniendo en cuenta, por un lado, el gran lugar que ocupa esta plataforma actualmente en la vida cotidiana de los jóvenes y, por otro, el beneficio que supone para las empresas la presencia en esta red social. De esta manera, nos adentramos en las identidades que construyen las cuentas mencionadas a través de Instagram y la producción de sentido que se desprende del uso de imágenes en sus perfiles de esta red social. Con el objetivo de analizar cómo se construye la identidad de marca de estos dos lugares en Instagram en relación al vínculo con los usuarios, analizamos el material, tanto imágenes como videos, que fue publicado durante julio y agosto de 2019. A través del mismo reconocimos, entre otras cuestiones, las estrategias de comunicación corporativa implementadas por las marcas para lograr una cierta imagen de empresa y construir su identidad.

Palabras claves: Instagram, comunicación corporativa, jóvenes, locales bailables nocturnos, identidad, redes sociales.

Índice

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1: LOS BOLICHES EN LAS REDES SOCIALES: MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO	6
CAPÍTULO 2: LOS JÓVENES Y SUS CONSUMOS CULTURALES	15
2.1 Prosumidores o webactores: actuales protagonistas de internet	19
CAPÍTULO 3: LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	23
3.1 Redes sociales y desarrollo de Instagram	24
3.2 Comunicación de empresa	30
CAPÍTULO 4: INDIA Y LA PULPERÍA: PERFILES Y COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM	35
4.1 Conociendo las cuentas analizadas	36
4.2 El contenido de los perfiles y sus estrategias	41
4.2.1 Desarrollo de juegos en las historias de India	46
4.2.2 Producción de IGTV en la cuenta de La Pulpería	49
CAPÍTULO 5: LAS IMÁGENES PUBLICADAS Y LA IDENTIDAD QUE CONSTRUYEN	53
5.1 Historias citadas de perfiles personales	54
5.2 Fotografías oficiales del boliche	62
5.3 Comenzó la cuarentena	68
REFLEXIONES FINALES	72
BIBLIOGRAFÍA	76

Introducción

El fenómeno de las redes sociales va creciendo de manera constante, engloba cada vez más ámbitos de la vida cotidiana y parece ser que si no se forma parte de ese mundo tan particular, y tan amplio a la vez, quedamos excluidos y no adquirimos el mismo reconocimiento en la sociedad. Así es como viven los jóvenes hoy en día: sumergidos en el mundo digital.

Esto no sólo afecta a las cuentas personales, sino que también ha llegado a negocios que ofrecen sus productos vía redes sociales, emprendedores que venden únicamente a través de ese medio, organizaciones, partidos políticos, y empresas, dentro de las que se encuentran los boliches o discotecas, lugares bailables nocturnos, quienes no se quedaron atrás en su aparición en Instagram, una de las redes de mayor impacto en los jóvenes actualmente.

En esta investigación vamos a centrarnos en estos últimos, pensando a cada boliche como una empresa que utiliza las redes como su extensión, dándole un lugar relevante para su desarrollo empresarial debido a los nuevos consumos de los jóvenes, quienes mantienen una actividad constante en sus perfiles de redes sociales.

Los boliches seleccionados para llevar a cabo esta investigación son India y La Pulpería, ambos ubicados en el centro de la ciudad de Rosario. Fueron elegidos justamente por encontrarse en zonas cercanas, por dirigirse al mismo tipo de público, el cual lo componen jóvenes de entre 24 y 30 años, y principalmente por contar con perfiles en Instagram y mantener una presencia activa en esta red social.

Justamente notando su actividad constante en la plataforma es que empiezo a pensar e interesarme en la importancia que tiene para estos lugares aparecer en la mencionada red social y lo que se forma alrededor de la misma. Pareciera que todo su negocio está volcado al contenido de Instagram y que allí se encuentra la totalidad de jóvenes que eligen estos espacios para divertirse los sábados por

la noche, ya que es a través de esta red social donde se genera interacción con ellos y ellas, más allá del momento puntual en que funciona el boliche, y es por donde pasa toda la comunicación con su público. Además, observar estas cuentas me transmite la sensación de que deciden mostrar cierto contenido recortado en sus perfiles de Instagram mediante el cual causan una imagen entre sus seguidores, si bien no lo expresan de esta manera sino que se entiende que es la totalidad de lo que sucede allí. Por lo que de esta forma vemos cómo entra en juego la importancia de las estrategias de comunicación a través de redes sociales, el hecho de asentarse como marca entre su público objetivo, la identidad de empresa que se forma y el comportamiento de estos jóvenes en relación a los avances tecnológicos y a las plataformas de moda, en este caso Instagram.

Es así que, a partir de investigaciones leídas sobre temas similares, al introducirme aún más en esta cuestión y observando el uso diario que hacen los boliches de sus perfiles de Instagram, los interrogantes que me surgen, los cuales me interesa conocer, son: ¿Qué comunican los boliches a través del material, principalmente imágenes, publicado en Instagram? ¿Cómo lo hacen y cuál es la estrategia aplicada para lograrlo? ¿Qué identidad construyen? Por lo tanto, el problema que me planteo es la producción de sentido que se desprende del uso de materiales, fundamentalmente imágenes, en sus redes sociales y las identidades que forman a través de dichas plataformas.

En este sentido, como axioma del cual partir para poder explicar, desde una perspectiva más general, qué sucede con el sentido producido en redes sociales, me interesa citar a Verón (1993) y su concepto de semiosis social, a la cual define como “la dimensión significativa de los fenómenos sociales: el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido” (p.125).

Además, agrega que “toda forma de organización social, todo sistema de acción, todo conjunto de relaciones sociales implican, en su misma definición, una dimensión significativa: las ‘ideas’ o las ‘representaciones’” (1993, p.125). Todo funcionamiento social tiene una dimensión significativa constitutiva y toda

producción de sentido está insertada en lo social. De esta manera vemos que la teoría de los discursos sociales, que es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social, reposa sobre la doble hipótesis de que toda producción de sentido es necesariamente social y todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido.

Por último, es necesario destacar que toda esta producción de sentido tiene una manifestación material: partimos siempre de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte, en este caso las cuentas de Instagram, que son fragmentos de la semiosis. “Cualquiera que fuere el soporte material, lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido”, explica Verón (1993, p.127).

Para poder llevar a cabo este trabajo de investigación, partimos con el objetivo de analizar cómo se construye la identidad de marca de dos boliches de Rosario en Instagram en relación al vínculo con los usuarios. Para llegar a esto, trataremos de reconocer qué estrategias utilizan en Instagram India y La Pulpería para establecer vínculos con los usuarios, describir las imágenes elegidas para publicar en esta red social que contribuyan a caracterizar la identidad de marca específica para estos dos boliches, y comparar las estrategias desarrolladas en Instagram por cada uno de ellos en relación a la identidad de marca.

Con la intención de lograr lo planteado, elegimos ciertos autores que aparecen a lo largo de la carrera que nos aportan teoría pertinente a nuestro tema y obtuvimos material para analizar de los dos boliches mencionados haciendo un recorte de sus historias y publicaciones de Instagram en el tiempo comprendido entre julio y agosto de 2019.

Para empezar, creemos necesario mencionar los consumos culturales de los jóvenes y justamente qué entendemos por juventud, tomando autores como Morduchowicz, Bourdieu y Murolo; a los que podemos sumar a Jenkins y Pisani y Piotet mediante los que caracterizamos a los consumidores actuales de pantallas.

Habiendo hecho esta contextualización, repasamos qué son las redes sociales y su origen, llegando a Instagram donde nos detenemos para realizar una descripción más extensa de sus opciones y funcionamiento. En este punto incorporamos conceptos de comunicación de empresa para poder vislumbrar la comunicación de ambos boliches mediante Instagram. Mencionamos el marketing tomando a Kotler, la conectividad citando a Van Dijck, Costa y Capriotti nos ayudan con la comunicación corporativa, la identidad corporativa, la imagen de empresa y los públicos, mientras que Semprini y Sapoznik nos son útiles para comprender qué requiere una empresa para considerarse como marca.

Finalmente, en el último capítulo llegamos al análisis del contenido de las cuentas de Instagram de India y La Pulpería, las cuales en un principio describimos de manera general, explicando su llegada desde Facebook a la red social actual, para luego enfocarnos en la administración de cada uno de sus perfiles, la distribución del material y las estrategias que aplican cada semana. Después de esto, nos centramos en las fotografías compartidas durante el periodo seleccionado, las cuales dividimos en las fotos que suben quienes asisten allí y la cuenta del boliche menciona en sus historias y las que son sacadas por el fotógrafo oficial del lugar que luego las publican durante la semana. En esta instancia, los autores mencionados son Barthes, ayudándonos con su explicación de la pose en el plano de análisis en la connotación fotográfica, y Calvo en el momento de mencionar las diferencias que distinguimos entre las fotos de mujeres y varones.

Debemos aclarar que, en medio de esta investigación, la actividad de los lugares bailables fue suspendida en su totalidad debido a la emergencia sanitaria por el Covid-19, por lo que consideramos necesario dedicar un apartado a la situación de las cuentas de Instagram de los dos boliches elegidos durante la cuarentena.



Capítulo I

**LOS BOLICHES EN LAS REDES SOCIALES:
MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO**

Habiendo planteado el objeto de estudio de esta investigación y los interrogantes que nos surgen, es necesario mencionar que respecto a la cuestión de la utilización de Instagram puntualmente por parte de los boliches, al ser un tema relativamente nuevo, no se encuentran investigaciones que estudien tal fenómeno. Pero sí las hay acerca del uso de la mencionada red social por los jóvenes en la actualidad, qué lugar ocupa en su vida cotidiana, cómo influye en su sociabilidad y también de qué manera las marcas tienen que adaptarse a las nuevas formas de consumo desarrollando estrategias de marketing en las redes sociales.

Algunos ejemplos de estos trabajos que nos sirvieron como base para desarrollar el tema que nos compete, es decir, la producción de sentido que se desprende del manejo de Instagram por parte de las discotecas de Rosario, son *“El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios”*, de Concha Pérez Curiel y Sergio Luque Ortiz (2017), el cual nos ayudó a conocer las principales estrategias de marketing digital y el desafío de las empresas para influir mediante redes sociales en el consumo de una nueva generación, enfrentándose a un nuevo consumidor. *“Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados”*, de Leonardo Murolo (2015), en el que se detalla la evolución de la fotografía y de las cámaras fotográficas a lo largo de los años, hasta llegar al siglo XXI donde surgieron en internet espacios para compartir esas imágenes. Por otro lado, las tesinas de grado de nuestra Escuela de Comunicación Social *“Identidades 2.0: análisis de perfiles de jóvenes en Instagram”*, escrita por Tatiana Hariki (2016), la cual fue muy útil en cuanto al concepto de identidad juvenil, la importancia de la imagen en red para ellos y ellas y cómo construyen subjetividades en sus perfiles; y *“Entre el ser y el (re)presentar. Sobre la construcción de identidades y el uso de Instagram en los adolescentes”*, de María Sol Villareal (2019), en la que también se detallan cuestiones de la identidad en redes y aspectos puntuales de Instagram; toda esta bibliografía, entre otra, fue tenida en cuenta para el trabajo en curso.

Para poder llevar a cabo el objeto de estudio que me planteo, voy a tomar diversos autores con sus respectivos conceptos estudiados a lo largo de la carrera.

Por un lado, podemos pensar la construcción de la identidad juvenil en Internet y los consumos culturales de los jóvenes en el mundo de las pantallas mediante Roxana Morduchowicz, quien afirma que “tanto los medios de comunicación como las nuevas tecnologías son decisivos en la configuración de las nuevas formas de sociabilidad juvenil” (2008, p.10). Morduchowicz, citando a Reguillo (2000), define a los consumos culturales juveniles como “la relación con los bienes culturales como lugar de negociación – tensión con los significados sociales, el consumo cultural como forma de identificación – diferenciación social y la consolidación de una cultura – mundo que repercute en los modos de vida, en los patrones socioculturales, en el aprendizaje y, fundamentalmente, en la interacción social” (2008, p.9).

Por otro lado, José Van Dijck (2013) va a ayudarnos a entender la cultura de la conectividad y las nuevas formas de socialidad. La autora sostiene que las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente, y explica: “Es válido entender a los medios sociales como sistemas que facilitan o potencian, dentro de la web, redes humanas; es decir, entramados de personas que promueven la interconexión como un valor social. En igual medida, los medios sociales son sistemas automatizados que inevitablemente diseñan y manipulan las conexiones. Lo ‘social’ parece abarcar tanto la conexión (humana) como la conectividad (automática)” (2013, p.18).

Además, es necesario tener en cuenta las nuevas prácticas de los consumidores que surgen de estos medios, lo cual explica Henry Jenkins: “Es un consumidor mediático, puede que incluso fan de los medios, pero es también productor, distribuidor, publicista y crítico mediático. Es la viva imagen de la nueva audiencia interactiva. Por lo tanto, vemos que surge un nuevo consumidor joven, que decide qué, cuándo y cómo ve los medios” (2009, p.162).

Por otro lado, al tomar a los boliches como empresas y analizar la manera en que administran sus cuentas de Instagram, es necesario contextualizar las

estrategias de marketing que deben desarrollar las empresas actualmente para formar parte del mundo digital, ya que “el marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante de las rutas de los clientes en la economía digital” (Kotler, 2018, p.13). El marketing es “la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa” (Kotler, 2017, S/D).

En esta instancia, nos resulta necesario mencionar a Joan Costa para definir qué entendemos por empresa y así poder continuar desarrollando la comunicación de las mismas. Para ello, tomamos el concepto que propone en su libro *Imagen corporativa del Siglo XXI* (2009), en el que la define como “todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno. Afectará al entorno social, cultural, material y económico. Puede ser una institución, fundación, industria, organización sin fines de lucro, administración pública, etc.” (p.43). A lo que agrega que toda empresa se encuentra en comunicación consigo misma y directa o indirectamente con su entorno. Y del mismo modo, toda empresa irradia una determinada imagen en sus públicos. Por lo tanto, vemos que es un complejo sistema de comunicaciones y es generadora y gestora de su propia imagen. Cuando mencionamos la comunicación en una empresa, aclara Costa, nos referimos a todos aquellos estímulos diversos que actúan como tales en su discurso. “Son tanto los mensajes como los actos y los hechos, e incluimos en ellos todos los que son producidos por la empresa y los que provienen de su entorno” (2009, p.152).

Nos resulta relevante también tomar a Capriotti (2013), quien nos habla del plan de comunicación corporativa de la organización (entendiendo que emplea tanto organización como empresa con el mismo sentido) que representa el proceso de planificación general de toda la actividad, lo cual veremos reflejado en el manejo de las cuentas de Instagram. Aquí aparecen conceptos propuestos por Capriotti para poner en tensión como ser identidad corporativa, imagen de empresa y públicos.

Cuando hablamos de estrategia de identidad corporativa estamos haciendo referencia a la gestión de los activos disponibles en la organización (identidad corporativa y la comunicación de la misma) para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen nuestros públicos (imagen corporativa). La estrategia de identidad corporativa es un proceso metódico y constante de planificación de dicha identidad y de la comunicación de la misma. (Capriotti, 2013). Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente, y distintiva, de sus productos y/o servicios y de la organización misma, y comunicarla adecuadamente a sus públicos.

Además, establece dos componentes básicos de la identidad corporativa: por un lado, la filosofía corporativa, es decir, la concepción global de la organización establecida desde la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la entidad (misión, visión y valores corporativos), que marca la línea básica de acción de la organización. Por otro, la cultura corporativa, o sea, el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos, que representa los principios actuales en la organización. Para lograr la identidad coherente que se propone cada organización, se tendrá que realizar la combinación de ambas. (Capriotti, 2013).

Respecto a los públicos, analizarlos es parte esencial del plan estratégico de identidad corporativa para obtener información acerca de cuáles son los públicos vinculados a la organización (identificación), cuáles son prioritarios y cuáles secundarios (jerarquización), qué características e intereses tienen. Los definimos tomando a Capriotti, quien explica que este término tiene su fundamento en el concepto de grupo, el cual puede ser definido como "un número de individuos los cuales se hallan en situación de mutua integración (aunque sea mínima) y relativamente duradera" (Giber, 1985, p.39; en Capriotti, 1992). El público puede ser catalogado como un grupo secundario, ya que su integración se deriva de la existencia de un interés común entre sus miembros, y no necesariamente existe una relación afectiva ni una proximidad física de sus componentes.

Hay dos características fundamentales de los públicos en la comunicación de empresa. Por un lado, el interés común de sus miembros es hacia temas relacionados específicamente con la organización en cuestión. Es decir, son grupos humanos que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a todos los grupos de una sociedad. Por otra parte, la reacción realizada ante un estímulo común no es una reacción diferente en cada miembro del público, sino que guardan una similitud entre ellas.

En este punto es necesario destacar que, para Capriotti (2006) tanto el interés común como la reacción común, están determinados por los vínculos mentales. Esta vinculación y pertenencia a un público se origina porque todos los miembros comparten entre ellos un mismo 'status' y, por ende, desempeñan un mismo 'rol' en relación con la organización. "Cada público 'interpreta' su papel en base a la relación (posición) que tenga con la organización" (2006, p.36).

De esta manera, los públicos se definen por el tipo de interacción que realizan con la organización, y en base a ello organizan sus percepciones y relaciones con ella. Es decir que "todo ese grupo de personas pueden ser diferentes, con ideologías, edades, gustos diversos, pero que a la hora de relacionarse con la organización tienen algo en común: un status compartido, que dará origen a intereses similares y que los llevará a tener unas expectativas y unas pautas de conducta comunes" (Capriotti, 2006, p.38).

Por último, el concepto de imagen de empresa, nos resultará útil para poder identificar cómo los boliches, mediante el uso de su cuenta de Instagram, forman su imagen de empresa, y qué transmiten a través de ella. La misma está formada por un conjunto de atributos que, al ser evaluados y valorados de una determinada forma por los públicos, conforman la imagen corporativa de una entidad. Capriotti sostiene la necesidad de formar una imagen caracterizándola como "una representación mediatizada y una forma de conocimiento indirecto de la organización, que permita a los públicos conocerla y evaluarla, tanto a ella como a sus productos y servicios" (2006, p.17).

Además de la imagen de empresa, que es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo, el autor

trabaja sobre dos concepciones generales del término: la imagen-actitud, que es la representación mental, y la imagen-ícono, que refiere a la representación visual y es el elemento básico de la formación de la identidad visual de la empresa. Es decir que, los responsables de la comunicación de las mismas, deben utilizar los recursos adecuados para lograr tanto la imagen-ícono como una imagen-actitud positiva y transmitir la imagen de empresa que plantean como organización.

Finalmente, nos será útil el concepto de marca propuesto por Semprini (1995) para analizar cómo los boliches elegidos lograron asentarse como tal y la importancia que supone hoy en día para una empresa el hecho de convertirse en una marca, lo cual no puede dejar de lado porque forma parte de su existencia, y significa una variable estratégica del marketing demasiado importante.

Para la autora, la marca nace del producto cuando éste deja de «servir» y pasa a significar algo; se produce el paso del producto a la comunicación del mismo y de la valoración de sus características materiales al de la valoración de sus características inmateriales. Además, para existir y tener contenido e identidad, la marca ha de tener una cierta presencia en el medio público; un conjunto comunicativo, un contexto de exposición determinado y un contexto de consumo y de recepción definido.

Citando a Sapoznik (2013) nos explica que las marcas se construyen cada vez que la audiencia toma contacto con el nombre, mensaje, tienda, producto, empleados, etc., y son ellas las que generan confianza, credibilidad y por sobre todo un vínculo emocional con la audiencia; la marca es lo que la gente cree de esa compañía. En el caso de las marcas de servicios, dentro de las que se incluyen las elegidas en nuestra investigación, Sapoznik (2013) nos aclara que la gente los compra confiando que la compañía cumplirá con las promesas ofrecidas. Si se ofrece un servicio es necesario desarrollar una imagen de marca fuerte porque la gente compra una marca de servicios en base a la creencia que tiene de la marca y antes de firmar la compra de un servicio los clientes necesitan creer que sus expectativas serán alcanzadas.

El proyecto planteado cuenta con una metodología cualitativa por ser el tipo de abordaje más adecuado al problema de investigación, que consiste en analizar la construcción de sentido que se da mediante las publicaciones de imágenes en las redes sociales de dos boliches rosarinos y las identidades que se forman a través de dichas plataformas, y se trata de un tipo de investigación exploratoria y descriptiva.

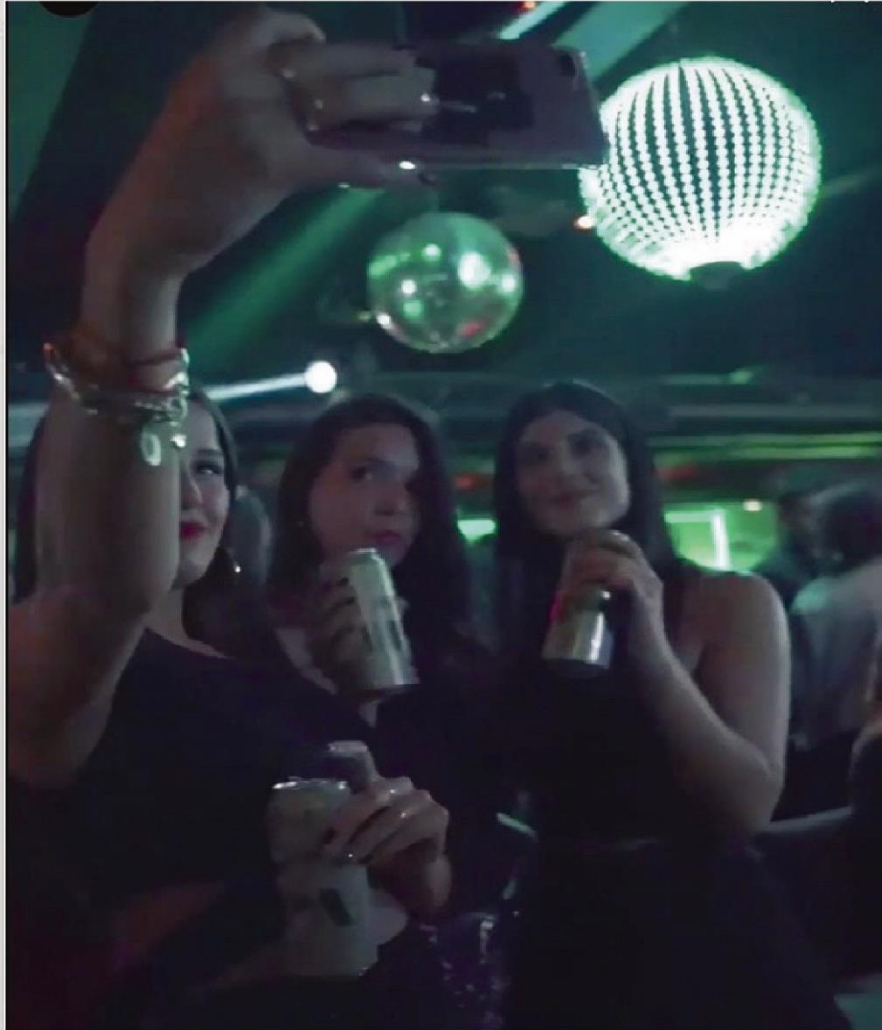
Una de las técnicas principales para llevar a cabo esta investigación fue la etnografía digital, a través de la observación de los perfiles de Instagram seleccionados, los cuales son de La Pulpería (@lapulperia_ - <https://bit.ly/2YbbeGV>) y de India (@india.spicy - <https://bit.ly/3h8VETE>), de donde obtuve el material que fue analizado.

La etnografía digital, o conocida también como netnografía, fue el método elegido para llevar a cabo esta investigación ya que el fenómeno a observar se desarrolla en un espacio online y, justamente en palabras de Turpo Gebera: “El estudio netnográfico es un método cualitativo e interpretativo pensado de modo específico para investigar el comportamiento del consumidor en los entornos de las comunidades y culturas en uso en Internet” (2008, p.85). Deriva de la etnografía, método de investigación de la antropología, pero debido a la conexión en red cada vez mayor, que difumina las fronteras y acorta distancias entre personas, comienza a reconsiderarse la etnografía convirtiéndose en una etnografía digital. Es decir, un procedimiento metodológico que pretende estudiar las características, las prácticas y las opiniones habituales de los grupos sociales en red, mientras que la etnografía se basa en el análisis personal sobre el espacio físico y en la interpretación posterior por parte del investigador. La netnografía, en nuestro caso, se emparenta con la observación no participante, ya que analizamos el fenómeno mediante la recopilación de contenido publicado en la red social Instagram.

El corpus del cual partimos son las historias que subían las cuentas de Instagram mencionadas mientras funcionaban, ya sean imágenes o videos mostrando fragmentos de esa noche como también el contenido que citaban de la gente que asistía y mencionaba a la cuenta en cuestión. Además, las publicaciones

que se hicieron previo a cada sábado promocionando la noche próxima. El material trabajado es el que se publicó durante el período comprendido entre los meses de julio y agosto de 2019.

Además, con el fin de obtener más información y contar con otra mirada sobre el asunto, se realizaron entrevistas a los encargados de manejar estas determinadas cuentas. Es decir que otra técnica para la recolección de datos que sirve como apoyo para comprender la estrategia de comunicación fue la entrevista de tipo semi estructurada hacia quienes trabajan en la comunicación administrando las respectivas cuentas de Instagram. Seleccioné la entrevista semiestructurada ya que creía necesario contar con una planificación temática sobre lo que se hablaría con el entrevistado, pero las preguntas fueron abiertas, el informante pudo expresarse abiertamente e incluso desviarse del tema, siempre manteniendo la atención para tratar todos los puntos que eran de interés a mi objeto.



Capítulo 2

LOS JÓVENES Y SUS CONSUMOS CULTURALES

La transformación constante de las nuevas tecnologías con las que contamos hoy en día repercute de manera directa en las formas de consumo que adoptan los jóvenes, quienes son sus usuarios más fieles, frente a estos avances. Actualmente, tal como afirma Morduchowicz (2008), no es posible pensar a un adolescente sin celular y sin un perfil de usuario creado en alguna red social. Si bien la autora hace referencia a los adolescentes, consideramos que esta apreciación se extiende también hacia los jóvenes, pudiendo explicar de la misma manera sus consumos en relación a las tecnologías. Además, es necesario destacar que tanto los medios de comunicación como las nuevas tecnologías son decisivos en la configuración de las nuevas formas de sociabilidad juvenil. (Morduchowicz, 2008).

Para poder comprender estos avances a los que nos referimos, primero debemos dejar en claro qué entendemos por 'jóvenes', quienes son justamente los protagonistas de estos procesos.

Podemos considerar a la juventud como una variable cambiante, una etapa de transición, un proceso que ha dado lugar a una gran cantidad de estudios que posicionan a los jóvenes como objeto de estudio a través de diversas disciplinas que buscan comprender esta franja etaria de la sociedad en un momento histórico determinado.

Si tomamos el concepto de juventud que propone Bourdieu (1990), vemos que para él las divisiones entre las edades son arbitrarias, no están dadas, sino que se construyen socialmente; y además afirma que la frontera entre juventud y vejez en todas las sociedades es objeto de lucha, ya que relaciona a la juventud con las relaciones de poder. Es por esto que sostiene: "En la división lógica entre jóvenes y viejos está la cuestión del poder, de la división de los poderes. Las clasificaciones por edad (y también por sexo o por clase) vienen a ser siempre una forma de imponer límites, de producir un orden en el cual cada quien debe mantenerse, donde cada quien debe ocupar su lugar" (1990, p.164).

Además, la juventud se conforma como categoría dotada de signos sociales. "Tales signos tienden -en nuestro tiempo- a estetizarse, a construir un conjunto de características vinculadas con el cuerpo, con la vestimenta, con el arreglo, y

suelen ser presentados ante la sociedad como paradigma de todo lo que es deseable. Es esta simbolización de la juventud, sus condiciones externas, lo que se puede transformar en producto o en objeto de una estética, y lo que puede ser adquirido por adultos para extender en el tiempo su capacidad de portación del signo 'juventud'" (Margulis y Urresti, 1996, p.16 en Murolo, 2014).

Centrándonos en los nuevos consumos de los jóvenes, mencionados anteriormente, también debemos caracterizarlos en un contexto tecnológico particular, en el cual de todas formas vemos que se mantiene la idea planteada por Bourdieu, la lucha entre generaciones. De esta manera, la juventud, como corte generacional, se posiciona como receptivo y naturalizador de los avances tecnológicos y comunicacionales. Los jóvenes son quienes hacen usos diferenciales de ellos y generan universos simbólicos, relacionales y de pertenencia, mediante y con ellos, donde los medios se convierten muchas veces en sustitutos de algún tipo de experiencia, pero creadores de otras. (Murolo, 2014).

Tal como afirma Morduchowicz en su investigación *Los adolescentes del Siglo XXI*, hoy en día los jóvenes tienen la necesidad de estar permanentemente conectados. "Los adolescentes de todos los sectores viven en un mundo de pantallas, sus casas tienen más pantallas que libros, diarios y revistas" (2013, p.21). A partir de esta caracterización vemos cómo, con el avance de las tecnologías de información y comunicación y los medios digitales, se va transformando el concepto que se tiene de la juventud, esa parte de la sociedad que permanentemente se adapta e incorpora nuevas tecnologías, por lo tanto nuevas formas de relacionarse, ya sea con ellas como con la sociedad, y de esta manera nuevas modalidades de consumo.

Los consumos culturales juveniles implican la relación con los bienes culturales como lugar de negociación – tensión con los significados sociales, el consumo cultural como forma de identificación – diferenciación social y la consolidación de una cultura – mundo que repercute en los modos de vida, en los patrones socioculturales, en el aprendizaje y, fundamentalmente, en la interacción social. (Reguillo, 2000 en Morduchowicz, 2008).

Los cambios en cuanto a los avances tecnológicos y la digitalización cada vez mayor que estamos atravesando, modifica a su vez la vida social de los jóvenes, la cual hoy se mueve entre dos esferas: la virtual (on line) y la real (off line). Es decir que Internet ha generado nuevas formas de sociabilidad juvenil, y la interacción que surge es en simultáneo, a través de múltiples pantallas, en tiempo real y sin necesidad de presencia física. (Morduchowicz, 2012).

Además, debemos aclarar que mediante el uso permanente de plataformas los jóvenes construyen sus identidades, ya que las transformaciones tecnológicas afectan constantemente la manera en que los usuarios forman su identidad. “La incidencia de las nuevas formas de comunicación en la identidad adolescente y en su vida social es ciertamente muy importante en la medida en que generaron una nueva forma de sociabilidad juvenil.” (Morduchowicz, 2012, p.15).

Estas nuevas formas de sociabilidad se organizan en la red como comunidades virtuales, en las que las pantallas son sólo el soporte para dicha sociabilidad. Por lo tanto, entendemos a los medios sociales como “sistemas que facilitan o potencian, dentro de la web, redes humanas; es decir, entramados de personas que promueven la interconexión como un valor social” (Van Dijck, 2013, p.18). La autora agrega que, en igual medida, los medios sociales son sistemas automatizados que inevitablemente diseñan y manipulan las conexiones. Lo ‘social’ parece abarcar tanto la conexión (humana) como la conectividad (automática). (Van Dijck, 2013).

Es así que, hace muy poco tiempo los boliches rosarinos La Pulpería e India, siguiendo los consumos culturales de su público objetivo, se vieron obligados a formar parte de la red social Instagram, integrada mayormente por jóvenes, lo cual les permite comunicarse con sus seguidores mediante el uso de la plataforma que es la más popular actualmente entre la franja etaria que asiste a dichos lugares.

2.1 Prosumidores o webactores: actuales protagonistas de internet

Por otro lado, debemos caracterizar a los consumidores actuales de pantallas, quienes hoy en día han cambiado su rol de pura y exclusivamente consumidor que suponían los medios tradicionales, donde no se contemplaba la producción del usuario en lo que respecta a la generación de contenido para que forme parte del producto mediático. Ahora su participación es totalmente activa en cuanto a las redes sociales, por lo que también el usuario, gracias a Internet, es capaz de convertirse en productor de contenidos.

Por lo tanto, surge un nuevo consumidor joven, que decide qué, cuándo y cómo ve los medios. Es un consumidor mediático, puede que incluso fan de los medios, pero es también productor, distribuidor, publicista y crítico mediático. Es la viva imagen de la nueva audiencia interactiva. De todas maneras, cabe destacar que la audiencia interactiva no es autónoma: sigue operando de la mano de las poderosas industrias mediáticas. (Jenkins, 2009).

Como afirma Jenkins en *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración* (2009), esta nueva cultura participativa se configura en la intersección de tres tendencias: 1. Las nuevas herramientas y tecnologías permiten a los consumidores archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos. 2. Una gama de subculturas promueven la producción mediática del 'hazlo tú mismo', un discurso que condiciona el uso de esas tecnologías por parte de los consumidores; y 3. Las tendencias económicas que favorecen los conglomerados mediáticos horizontalmente integrados fomentan el flujo de imágenes, ideas y narraciones a través de múltiples canales mediáticos y demandan tipos más activos de espectadores.

Si bien la televisión ya permitía ciertos mecanismos de interacción con sus audiencias y de interactividad a través del apoyo de mecanismos diseñados en la web, desde Internet se propone una interactividad total de los usuarios. (Benassini, 2014). Comienza a darse el contacto virtual con pares a través de pantallas en tiempo real sin necesidad de la presencia física.

Es así como, a través de internet y las redes sociales, se potencia el concepto de prosumidor acuñado por Alvin Toffler en 1980: alguien que produce y consume al mismo tiempo contenidos, ya no se conforma con recibir pasivamente información. Desde esta perspectiva, el prosumidor deja de ser un mero espectador y pasa a ser también actor de las redes sociales que consume, es decir que “las audiencias ganan poder y autonomía al ingresar en la nueva cultura del conocimiento” (Jenkins, 2009, p.163).

Esta comunidad de prosumidores está integrada, en su gran mayoría, por usuarios jóvenes, los comúnmente enmarcados en el concepto popular de *millennials* y *centennials*, es decir, en términos generales, quienes integran la tecnología en todas las actividades que desarrollan y las redes sociales son su mejor aliado. Pero, tomando a Pisani y Piotet (2008), podemos considerar a los prosumidores como *digital natives* (nativos digitales), es decir, los que nacieron en el mundo digital; en contraposición al concepto de *digital immigrants* (inmigrantes digitales), que son los inmigrantes del mundo digital que han llegado tarde a las nuevas tecnologías web. Esta distinción, en un primer momento, fue acuñada por Mark Prensky en un ensayo titulado *The Death of Command and Control (La muerte del mando y control)*, y Pisani y Piotet la retoman en *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*.

La diferencia más importante entre ambas generaciones, para Prensky, es que “los nativos son los ‘escribas’ del nuevo mundo, capaces de crear los instrumentos que utilizan con lenguajes que los otros no entienden.” (Prensky en Pisani y Piotet, 2008, p.39). Además, los nativos comunican, intercambian, aprenden, analizan, evolucionan y crecen de manera diferente. Sus juegos ya no son los mismos y su forma de escribir los programas es distinta. Los inmigrantes digitales tienden a mantener una conversación hasta que concluye, y entonces pasan a otra cosa. (Pisani y Piotet, 2008).

Volviendo al concepto de prosumidores, vemos que también podemos llamarlos ‘webactores’ como lo hacen Pisani y Piotet (2008). De la misma manera que el término prosumidor surge de unir las palabras productor y consumidor, webactores es el resultado de web y actores, ya que para estos autores, con el tiempo, los usuarios pasaron del status de navegantes de internet (internautas),

al de actores de la web (webactores) al implicarse en los sitios que visitan. “Lejos quedan aquellos internautas un tanto pasivos que consumían sin reaccionar la información que les proponían en los sitios elaborados por especialistas. Los usuarios actuales de la web proponen servicios, intercambian información, hacen comentarios, se implican, participan, actúan”, afirman Pisani y Piotet (2008, p.14).

Es decir que, llamándolos prosumidores o webactores, son estos usuarios los verdaderos protagonistas de internet. Generan la mayor parte del contenido de la web y, si bien el contorno de este colectivo es difícil de precisar debido a que son heterogéneos y diversos, lo único cierto es su gran número, lo que los define como multitudes. (Pisani y Piotet, 2008).

Frente a estos avances, vemos que existe un cambio de prácticas, y no de herramientas, que se encuentra en el centro de la evolución actual. Estamos asistiendo a la apropiación de la web por parte de los webactores. Y si hablamos de la apropiación que hacen los jóvenes de las redes sociales, es necesario citar a Morduchowicz, quien explica: “Entendemos por apropiación de Internet a los procesos socioculturales que intervienen en el uso, la socialización y la significación de la web por un determinado grupo social, en este caso los adolescentes” (2012, p.13).

Actualmente las redes sociales, en especial las que están dirigidas hacia un público joven, incentivan cada vez más este aspecto del ‘hazlo tú mismo’, haciendo que la interacción del usuario sea fundamental para el funcionamiento esperado de las mismas. Nos interesa tomar la afirmación de Pisani y Piotet en la que sostienen: “La web actual es el producto de los efectos de redes que se producen cuando un gran número de internautas lleva a cabo gran parte de sus actividades en la web, utilizando su dimensión colaboradora e interactiva.” (2008, p.23).

Podemos ejemplificar lo explicado recientemente mediante Instagram, por ser nuestro objeto de estudio, tomando una de las últimas incorporaciones de la red social, disponible desde junio de 2018, la cual brinda la opción de poder compartir en nuestra cuenta aquellas historias de otro usuario que nos haya

mencionado, formando una especie de circulación de material generado cien por ciento entre usuarios.

Esta práctica es realizada en las cuentas de los boliches, citando determinado material del total que suben los jóvenes mencionando a la empresa en cuestión, por lo que vemos que algunos de los que asisten a India o La Pulpería de esta manera también participan de la producción de contenido que consumen los miles de seguidores, lo cual veremos más detallado en capítulos siguientes. Podemos vincularlo además al hecho de que los jóvenes generan material en las redes sociales de manera constante, lo cual forma parte de las prácticas juveniles actuales, por lo tanto, en ocasiones, llegan a convertirse en productores y consumidores al mismo tiempo. Sumado a que podríamos considerar como nativos digitales al público de estos dos boliches. Por lo que, a continuación veremos, entre otras cuestiones, qué rol tienen los usuarios actualmente en la comunicación de empresa.



Capítulo 3

LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

3.1 Redes sociales y desarrollo de Instagram

Decidimos centrarnos en la red social Instagram, la cual describiremos a continuación, y más puntualmente en las cuentas de los boliches rosarinos La Pulpería e India, las cuales también analizaremos más adelante. Pero primero es necesario contextualizar el mundo online en el que vivimos actualmente, el cual en los últimos años cambió de manera notoria con la incorporación de diversas redes sociales en nuestra vida cotidiana, las que pasaron a convertirse en entornos donde estamos con otros y otras, dejando de ser meramente objetos. Es decir, podemos considerar que ya no usamos las redes sociales, sino que vivimos en ellas.

Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein, en su ensayo titulado *Vivir en las redes*, lo explican de manera muy concreta:

Durante los primeros cinco siglos de existencia de los medios de comunicación, desde la imprenta hasta la televisión, las personas se vincularon con los distintos medios como con objetos que se usan: leer las noticias, escuchar música y ver películas eran actividades discretas y puntuales para las que se requería utilizar el diario de papel o los artefactos de radio y televisión. Una vez terminada la actividad, se los dejaba de lado y se pasaba a otra cosa. La irrupción y meteórico crecimiento de las redes sociales en la última década, junto con la altísima penetración de los dispositivos móviles, ha llevado a una progresiva e ininterrumpida mediatización de la existencia íntima, privada y colectiva (2018).

Es decir que, comprendiendo que vivimos en los medios, podemos entender a las redes sociales como espacios en los que transitamos, habitamos y experimentamos, espacios colectivos de los que nos apropiamos, de manera compartida o individual.

Antes de la aparición de las redes sociales, los medios de la red eran en su mayoría servicios genéricos a los que el usuario podía suscribirse o de los que podía hacer uso de manera activa para construir grupos, pero estos servicios no lo conectaban a otros usuarios de manera automática. (Van Dijck, 2013). En este

contexto, empezó a ganar cada vez más fuerza el interés en la interacción entre personas. “Los usuarios comenzaron a desplazar un número cada vez mayor de sus actividades cotidianas a entornos online. Estas actividades comenzaron a programarse con un objetivo específico. Este desplazamiento provocó a su vez un cambio en las plataformas, que pasaron de proveer una utilidad genérica a brindar un servicio personalizado” (Van Dijck, 2013, p.13).

De esta manera comenzaron a surgir las redes sociales, cuyo éxito se basó fundamentalmente en la posibilidad que ofrecen a los usuarios de poder comunicarse de manera inmediata entre ellos a través de espacios virtuales sin importar en qué lugar se encuentre cada uno. En palabras de Boyd y Ellison (2007), definimos los sitios de redes sociales como servicios web que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema.

En 1997 se creó SixDegrees, considerada como la primera red social del mundo, ya que antes no existía ninguna herramienta ni aplicación que permita a los usuarios sociabilizar entre ellos, más que el envío de correos electrónicos. SixDegrees permitía localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos y fue la que marcó las bases de lo que serían las redes sociales.

A partir de ese momento comenzaron a crearse cada vez más plataformas con distintas temáticas, entre las que se destacan Facebook, YouTube, MySpace, Twitter e Instagram. Con el paso del tiempo se siguen desarrollando más y más redes, reinventándose de manera constante. “Las plataformas de los medios sociales son objetos dinámicos que van transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios, pero también por reacción a las demás plataformas con las que compiten y en general a la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrollan.” (Feenberg, 2009, p.14, en Van Dijck, 2013). Por lo tanto, las que mencionamos son las que reúnen mayor cantidad de usuarios activos y las más frecuentes entre los

jóvenes de todas partes del mundo, y de ellas, en esta oportunidad, elegimos analizar Instagram.

El nombre de la red social Instagram surge, según sus creadores Kevin Systrom y Mike Krieger, por la unión de dos palabras: *Insta*, la primera parte, viene del adjetivo en inglés *instant* (instantáneo) en referencia a lo inmediato de sacar una foto, como en las antiguas cámaras de fotos de la marca Polaroid en las que está inspirada esta plataforma, y compartirla en ese mismo momento con los seguidores. Y el término *gram*, segunda parte del nombre, se deriva de la palabra *telegram*. Es decir que, desde un primer momento, estamos ante una red social que busca la instantaneidad, que tiene la inmediatez como premisa fundamental, siempre utilizando imágenes y videos como su medio principal; de esta manera podemos considerarla como la red social visual por excelencia.

Tuvo su aparición en octubre de 2010, sumando 25000 seguidores tan sólo el día de su creación. Si bien surgió como una aplicación disponible exclusivamente para dispositivos móviles que cuenten con el sistema operativo IOS (el de la marca Apple), en 2012, al alcanzar la cifra de 30 millones de usuarios activos en la red social, se expandió hacia los usuarios del sistema operativo Android, llegando sólo durante el primer día disponible para estos últimos a más de un millón de descargas. Además, en ese mismo año, fue vendida a la compañía Facebook, de la cual forma parte hasta la actualidad. La cantidad de suscriptores se fue elevando de manera considerable y constante, llegando al año siguiente, en febrero de 2013, a los 100 millones de usuarios en línea. Así como también se fueron agregando distintas opciones y recursos para hacer cada vez más completa la conocida 'red social de las fotos'.

Para comenzar a formar parte de este mundo hay que descargar la aplicación Instagram, o ingresar al sitio oficial (<https://www.instagram.com/>) ya que, si bien en un primer momento se diseñó exclusivamente para teléfonos móviles, en 2013 se agregó el formato web; aunque es necesario destacar que aún hoy no permite subir contenido, sino simplemente observar el de los demás. Una vez allí, nos pide completar unos datos personales mínimos y luego de la confirmación ya contamos con nuestro perfil de Instagram.

Ahora sí podemos comenzar a formar nuestra red siguiendo a los usuarios que elijamos, es decir, nuestros *seguidos*, así como también con nuestros *seguidores*, aquellos que nos siguen. Cabe destacar que no necesariamente tiene que haber una correspondencia entre ambos, como es el caso de Facebook, pero sí de ser una cuenta privada se necesita confirmación del seguimiento. Por lo tanto, consideramos necesario detenernos en este aspecto puntual de la plataforma que introduce, al igual que Twitter, esta modalidad de 'seguidores', en lugar de, por ejemplo, amigos o contactos y citar a Van Dijck en *La cultura de la conectividad*, quien afirma:

En el contexto de los medios sociales, el término 'amigos' ha llegado a designar tanto vínculos fuertes como débiles, contactos íntimos como completos desconocidos. (...) El término 'seguidores' manifiesta una transformación similar: de por sí, la palabra connota todo un conjunto de sentidos que van de la neutralidad del 'grupo' al fervor de los 'devotos' y 'creyentes', pero en el contexto de los medios sociales llegó a significar el número absoluto de personas que siguen un flujo de tuits [*o perfiles de Instagram en nuestro caso*]. De la inscripción tecnológica de la socialidad online se desprende que la conectividad es un valor cuantificable (2013, p.19).

Volviendo a las funciones disponibles en Instagram, tomamos como primera y fundamental la opción de compartir imágenes o videos de, máximo, un minuto de duración, para que vean nuestros seguidores, o en caso de tener cuenta pública puede verlo cualquier usuario que ingrese a nuestro perfil. Es posible armar álbumes de hasta 10 fotos y/o videos por publicación, opción que se encuentra disponible desde febrero de 2017, ya que anteriormente sólo se compartía una imagen o un video por vez.

Esta es la modalidad básica con la que surgió Instagram, sin embargo, en agosto de 2016 se presentaron las *Instagram Stories*, o historias de Instagram, lo cual generó un cambio rotundo en el funcionamiento de la plataforma, ya que a partir de ese momento es posible compartir cualquier cantidad de contenido al mismo tiempo que algo está sucediendo, el cual se eliminará pasadas las 24 hs. Son más instantáneas que las fotos elegidas para el *feed*, las cuales cada vez se

seleccionan y editan más. Con esta incorporación se le da un giro a la instantaneidad, la cual si bien siempre fue característica de esta red social, con la aparición de las historias toma mayor protagonismo incentivando el afán de esta nueva generación de compartir en el mundo digital cada acontecimiento de la vida cotidiana. Se pueden subir la cantidad de historias que uno quiera por día, editándolas de manera personalizada ya que no sólo permite escribir sobre la imagen y elegir uno de los 12 efectos automáticos que están disponibles, sino que también se ofrecen GIF de acuerdo a la temática elegida, stickers especiales para historias, se pueden añadir canciones desde una biblioteca de música y, lo más reciente incorporado en diciembre de 2019, es la opción de agregar filtros creados por terceros, lo cual generó una circulación de todo tipo de máscaras y efectos entre los usuarios activos.

Como ya mencionamos, las historias publicadas sólo duran 24 horas, pero a fines de 2017 se incorporó la opción de 'historias destacadas' que permite elegir determinadas historias para conservarlas en el perfil del usuario más tiempo del estipulado.

Otra incorporación a destacar es el denominado Instagram TV o IGTV, anunciado a mediados del 2018. Se trata de una nueva aplicación que, si bien forma parte de Instagram y todos los usuarios cuentan con esta función, también se puede descargar sola. Esta idea surge como una variante del acto de ver televisión, dicho de otro modo, es la televisión de Instagram, en formato vertical adaptado a las pantallas de los celulares, y los videos cargados allí pueden durar hasta una hora. La explicación de la página web de Instagram sostiene: "Al igual que encender el televisor, IGTV comienza a reproducirse tan pronto como abres la aplicación. No tienes que buscar para comenzar a ver contenido de personas que ya sigues en Instagram y otras que le pueden gustar según sus intereses." Es pertinente en este punto recuperar la idea de la cultura de la convergencia planteada por Jenkins (2008), en la cual chocan los viejos y los nuevos medios y en la que cada viejo medio se vio forzado a coexistir con los medios emergentes; en este caso lo vemos con la incorporación de un medio tradicional como es la televisión a una plataforma digital en pleno auge como lo es Instagram. Jenkins sostiene:

Con convergencia me refiero al flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (...) Esta nueva circulación de los contenidos mediáticos depende enormemente de la participación activa de los consumidores (2008, p.14).

Dentro de las funciones de la red social, es fundamental destacar la de mensajes directos, o *direct*, para interactuar de forma privada con un seguidor, o con varios en caso de formar un grupo. Es el chat de Instagram, mediante el cual se puede tener una conversación y enviar imágenes o mensajes de voz, los cuales se incorporaron a fines de 2018. En 2019, la novedad más importante fue la tienda online dentro de la misma aplicación. El *shop* se puede encontrar accediendo al ícono de la lupa que se encuentra en la parte inferior de la pantalla principal, este es un buscador y allí dentro una de las opciones es la tienda. Esta incorporación incita al usuario a comprar, en su mayoría ropa y accesorios, ya que una vez dentro de la tienda aparecen imágenes de diversas marcas y se puede ver el precio del producto, por lo que sólo queda continuar en la página propia del producto elegido para finalizar la compra.

Luego de detallar todas las funciones e incorporaciones que se fueron dando desde los inicios de la plataforma, consideramos que ya no sólo es la red social para ver fotos y videos de los demás, sino que abre otra cantidad de posibilidades, hasta llegar al punto de que las marcas, de cualquier tipo de producto o servicio, pareciera que tienen la obligación de aparecer en Instagram, ya que así logran darle existencia, verosimilitud y credibilidad a su empresa y generar confianza con el público buscado.

A tal punto llegó la utilidad de la red social para las empresas, negocios y microemprendimientos, que Instagram en su página oficial ofrece un link que nos deriva a otra ventana exclusiva para el uso de la plataforma por parte de las empresas (<https://business.instagram.com/>). En la misma, afirman que “está comprobado que empresas de todo el mundo consiguen mejores resultados con Instagram, desde las marcas más importantes hasta los negocios pequeños.”

Además, se destacan datos muy concretos como que el 80% de las cuentas siguen a empresas y que más de 200 millones de usuarios visitan al menos un perfil de empresa cada día. En esta página se encuentra información muy variada, desde los primeros pasos necesarios para crear un perfil en Instagram, hasta los tipos de publicidades que se pueden realizar, historias de éxitos, consejos, un blog con notas útiles y además una ventana llamada socios de marketing, en la que se puede solicitar ayuda online de un profesional para mejorar nuestro perfil de empresa.

Esta sección de Instagram, por cierto bastante reciente y que tanto difiere del objetivo con el que en 2010 surgió la plataforma, es en la que se apoyan los boliches para administrar sus cuentas empresariales y posicionarse como un actor de relevancia en la red social de uso habitual entre sus consumidores.

3.2 Comunicación de empresa

Actualmente, las redes sociales eliminan las barreras geográficas y demográficas, permitiendo que las personas se conecten y se comuniquen, y que las empresas innoven a través de la colaboración. Tal como sostiene Van Dijck (2013), la propia palabra 'social', vinculada a estos medios, da por sentado que estas plataformas ponen el centro de interés en el usuario y facilitan la realización de actividades comunitarias, así como el término 'participativo' hace hincapié en la colaboración humana.

Además, debemos tener en cuenta la conectividad, que es posiblemente el cambio de juego más importante en la historia del marketing, porque ha venido a cambiar muchas de sus facetas y no muestra signos de desaceleración. En definitiva, la conectividad cambia la base clave del marketing: el mercado en sí. (Kotler, 2018).

En este contexto, los clientes se vuelven cada vez más cautelosos con las comunicaciones de marketing de las marcas y su proceso de compra se está volviendo más social de lo que ha sido anteriormente; están prestando más atención a su círculo social al tomar decisiones, debido a que, en la economía

digital, los clientes están socialmente conectados entre sí en redes horizontales de comunidades. (Kotler, 2018).

Mociulsky (2020) explica que la llegada de estos nuevos clientes produjo una disrupción que obligó a los profesionales de marketing a redefinir sus estrategias de comunicación, repensando dónde y cómo alcanzar a su público objetivo. La autora, en *La vida digital de los medios y la comunicación* (2020), afirma que el mecanismo de comunicación unidireccional ha dejado de funcionar, las marcas que continúan con su antiguo discurso corporativo están abocadas al fracaso en medio de un ecosistema digital en el que el protagonismo de los consumidores es máximo. A lo que agrega que el canal oficial de una compañía en cualquier red es ahora bidireccional porque se trata de un diálogo directo y continuo.

Por lo tanto, vemos que la comunicación en una empresa es fundamental y no hay manera de separar su funcionamiento de la comunicación de la misma. Costa (2009) nos afirma que “la comunicación es hoy más fuerte que la acción. Porque el cómo la empresa se comunica y se relaciona es infinitamente más importante que lo que hace” (p.248). Y explica:

Si los actos, hechos y las acciones son productores de realidad, los mensajes y las informaciones son productores de sentido. Lo que tienen en común, por encima de sus diferencias, es que ambos modos contienen o transmiten significados. Y, por esto mismo, lo que la empresa dice que hace y lo que realmente hace puede significar cosas diferentes e incluso contradictorias (p.157).

De esta manera, podemos percibir la necesidad e importancia que supone para las empresas, en este caso los boliches India y La Pulpería, tener presencia en las redes sociales, más precisamente en Instagram, utilizándolo como su principal canal de comunicación hacia el público al que apuntan, ya que es ahí donde se produce la mayor interacción con los mismos. Ese público busca establecer relaciones de credibilidad y confianza con el productor, es decir, con la organización, y no ya sólo con el producto o servicio.

En esta instancia tomamos a Capriotti (2013), quien afirma que se deberá establecer un plan de comunicación corporativa de la organización, el cual

representa el proceso de planificación general de toda la actividad comunicativa de la organización. Para llegar a esta comunicación efectiva y coherente, llamada por el autor comunicación corporativa y definida como un sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos, es necesario tener en cuenta cuestiones que hacen a la comunicación de una empresa.

Por un lado, la identidad corporativa, la cual es un elemento clave puesto que constituye la base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación que realizará posteriormente la organización. Es un proceso de gestión de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos. A su vez estos últimos influyen de manera directa en la eficacia de la comunicación de las empresas, por lo que cada acción que estas realicen debe estar pensada en función de su público objetivo. Frente a un panorama en constante cambio, comprender a las personas y descubrir sus necesidades, deseos y hacia dónde se proyectan, nunca ha sido tan central para que las empresas satisfagan a sus clientes. Es así como vemos que los boliches, a la hora de administrar sus redes sociales, piensan antes que nada en su público objetivo, en ese grupo que comparte intereses similares hacia el servicio brindado por ellos, para que su mensaje tenga el efecto deseado. (Capriotti, 2013).

Otro atributo propio de la comunicación corporativa y fundamental en la comunicación de los boliches mediante redes sociales, es la imagen de empresa, la cual Capriotti (2006) define como “la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización”. Es la idea global que los públicos tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Citando una vez más las palabras de Capriotti, nos explica:

La organización posee recursos de comunicación, a través de los cuales se expresa y pretende actuar sobre los públicos. La tarea del encargado de la comunicación de la empresa consiste en la administración (la identificación, planificación y puesta en marcha) de esos recursos para actuar sobre los públicos con eficiencia. Es decir, no actuamos

directamente sobre la imagen de la empresa, sino sobre los recursos de comunicación de la organización. La actuación sobre la imagen es indirecta (2006, p.91).

Además, señala algunos aspectos que se deberán tener en cuenta para que la comunicación sea efectiva y coherente, que son la base sobre la que se sustenta y organiza la comunicación corporativa: 1- Todo comunica en una organización: como toda la actividad cotidiana de la organización comunica, todos los miembros de la entidad deben estar implicados, ya que todos con su actividad diaria transmiten el perfil de identidad corporativa de la organización. 2- La comunicación debe estar integrada: la comunicación corporativa debe plantearse como una acción integrada de comunicación de la organización. Se deberán planificar adecuadamente cada uno de los aspectos que comunican en la organización, para que exista una coherencia. 3- La comunicación es generadora de expectativas: la comunicación corporativa es, esencialmente, la 'gestión' de las promesas de la organización, difundiendo lo que se puede esperar de la misma.

De esta forma vemos la importancia de encargarse de las estrategias de comunicación de una empresa, sosteniendo la doble enseñanza que postula Costa (2009) con el objetivo de obtener un balance positivo: no puede haber estrategia de comunicación al margen de la comprensión de sus públicos destinatarios; y no puede haber estrategia de comunicación independiente de la estrategia general de la empresa.

Por medio de la comunicación transmitiremos a los públicos quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos en la organización, de forma diferente a las demás organizaciones del sector. Citando a Semprini, "un producto que se presente hoy en el mercado sin una clara estrategia comunicativa no existe como marca y, a menudo, tampoco como producto" (1995, p.23). Tal como afirma Capriotti (2013): "La comunicación se hace indispensable: si no comunicamos nuestra existencia, no existimos." Además, para lograr esta existencia y construir determinada identidad, la marca debe aparecer en un medio público, como es el caso de ambos boliches elegidos, que le otorgue un contexto de exposición para poder

desarrollarse como marca, lo cual, en el momento en que obtuvimos el material, percibimos que fue logrado tanto por India como por La Pulpería.

Luego de este recorrido, podemos comprender la presencia activa de los boliches en Instagram. Por un lado, para satisfacer las nuevas demandas de los clientes mediante estrategias de marketing a través de medios digitales; por otro, para adaptarse a las nuevas maneras de consumir de los jóvenes, quienes forman parte de su público objetivo, y las prácticas que los mismos llevan a cabo mediante el uso de esta red social.



Capítulo 4

INDIA Y LA PULPERÍA: PERFILES Y COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM

4.1 Conociendo las cuentas analizadas

A lo largo de los capítulos anteriores, mencionamos los consumos culturales juveniles y las nuevas formas de sociabilidad que surgen a partir del uso de pantallas, explicamos la aparición del nuevo consumidor, llamado prosumidor debido a la participación que tienen los usuarios en las plataformas, y consideramos la construcción de identidades a través de redes sociales. Siempre refiriéndonos a los jóvenes rosarinos, quienes son los protagonistas de estos procesos y justamente a quienes se dirigen los boliches mediante sus cuentas de Instagram, que es el principal canal de comunicación para con su público. Por tal motivo, describimos la aplicación mencionada y detallamos cuestiones a tener en cuenta para lograr una eficaz comunicación de empresa. Todo este recorrido teórico nos trae a esta parte final de la investigación, en la que pasamos al análisis de los dos perfiles de Instagram seleccionados, que son de los boliches La Pulpería e India.

Con el propósito de analizar la producción de sentido que se desprende del material compartido en las redes sociales de los boliches, decidimos enfocarnos en las dos mencionadas por dirigirse al mismo público, el cual lo componen jóvenes de entre 24 y 30 años de clase social media de la ciudad de Rosario, que comparten el gusto por este tipo de boliches y la forma de diversión que ofrecen. La ubicación geográfica de los mismos siempre es en lugares estratégicos de la zona centro de la ciudad. Ambos funcionaban, al momento de realizar el relevamiento de contenido, sólo los sábados a la noche, a partir de las 00 horas hasta las 5.30 de la mañana, admitían personas mayores de 24 años y su actividad consistía en pasar música de moda y vender bebidas, tanto alcohólicas como sin alcohol. Si bien cada noche solía tener una temática diferente, decorando y entregando cotillón acorde, su desarrollo era siempre el mismo.

Respecto a Instagram, se unieron en la misma época y actualmente están activos en esta plataforma permanentemente ya que toda su comunicación pasa por dicha red, y son las dos cuentas del rubro que concentran más cantidad de seguidores.

Pero antes de centrarnos completamente en el análisis de sus publicaciones en Instagram, nos parece interesante mencionar el traslado de estas cuentas desde Facebook, porque ninguna de las dos surgió en la plataforma que estamos tratando, sino que nacieron en Facebook. Haciendo un repaso actual en sus páginas de la red social más popular, vemos que ambas siguen en uso, es decir, no están cerradas ni abandonadas. Sin embargo, el contenido es muchísimo más bajo que el que encontramos en Instagram, incluso la dirección del lugar físico que se puede ver en ambas cuentas es antigua.

India, facebook @india.spicy (<https://bit.ly/33bfHw9>), publicaba los flyers anunciando el próximo evento todas las semanas hasta noviembre de 2019, luego de esa fecha sólo realizaron dos publicaciones para anunciar eventos específicos e importantes, la fiesta de navidad y una pool party. La Pulpería, @enLaPulpería en esta red social (<https://bit.ly/3ifplgb>), sigue compartiendo sólo los flyers de cada noche desde Instagram, es decir que no hay un contenido pensado específicamente para Facebook. Además, contrasta mucho la cantidad de seguidores, siendo considerablemente mayor en Instagram.

Anteriormente, cuando Instagram todavía no estaba en auge como ahora, ambas cuentas sostenían una práctica que era la más esperada por los jóvenes que asistían al boliche. Todas las semanas publicaban un álbum de fotos con un rejunte de aproximadamente 170 fotografías del sábado anterior tomadas por el fotógrafo oficial. Debido al elevado número de veces que se compartía el álbum, podemos suponer que esto generaba gran expectativa entre sus seguidores y que ansiaban ese día de la semana para recorrer el álbum y buscarse entre esas imágenes, o simplemente ver quién había ido. Sin embargo, ambos boliches lo hicieron por última vez en abril de 2019.

De esta manera vemos, principalmente, la importancia de tener en cuenta las prácticas y los consumos de los públicos, lo cual mencionábamos anteriormente. Ya es un hecho que Facebook se convirtió hace algunos años en una red social 'vieja' para la generación en cuestión, la cual fue desplazada por Instagram. Por lo tanto, el público de los boliches, el cual se encuentra dentro de ese rango etario, comenzó a migrar hacia la plataforma de las fotos. De esta misma manera

lo hizo también el contenido más fuerte de las cuentas tratadas, entendiendo que deben cambiar las estrategias de marketing de acuerdo a los avances del mundo digital y teniendo en cuenta por sobre todo la participación del cliente, tal como explica Kotler (2018).

Este traspaso de una red social a otra también está marcado por la manifestación de la identidad juvenil en internet, la cual se expresa en un conjunto de prácticas que están en permanente redefinición. A Facebook llegaron los padres, tíos, compañeros de trabajo e incluso abuelos; a los jóvenes ya no les interesa compartir allí la imagen o el álbum del boliche al que asistieron, para ellos y ellas cambió el objetivo de esa red social, y ese tipo de fotografías prefieren reservarlas para Instagram, en donde aún la familia no llegó, o si lo hizo hay diversas formas de ocultarle el contenido, y allí sí el objetivo es meramente visual, en donde las fotos pasándola bien durante una noche son completamente aceptadas.

Además, los álbumes publicados semanalmente perdieron interés porque el foco de su público pasó a estar en la inmediatez e instantaneidad, lo cual en Instagram se encuentra como característica principal. Por lo tanto, luego del recorrido realizado por las prácticas culturales juveniles y las características de la red social Instagram, nos resulta interesante afirmar que, actualmente, los jóvenes consideran más importante mostrar qué están haciendo en ese determinado momento que tener una foto más profesional capturada por alguien que se dedica a eso. Es decir, lo que importa son los lugares y momentos para mostrar inmediatamente en sus redes sociales, la foto ya no se toma para que quede en el recuerdo, sino para mostrarla en el momento. Podemos considerar que la fotografía en los boliches pasó a ser una forma de decir 'estoy acá', cuando hace tan sólo unos años para saber dónde iba alguien se escribía en Facebook o se mandaban mensajes de texto. Estas estrategias fueron reemplazadas por la acción de subir una historia de Instagram mencionando el boliche elegido o añadiendo la ubicación a través de la opción que ofrece la plataforma. Actualmente la fotografía reina en las redes sociales, espacio en el que circulan permanentemente y alrededor de todo el mundo, por lo que concluimos que esa información que antes se transmitía de manera escrita por

Facebook o mensajes, ahora se comunica exclusivamente a través de fotografías.

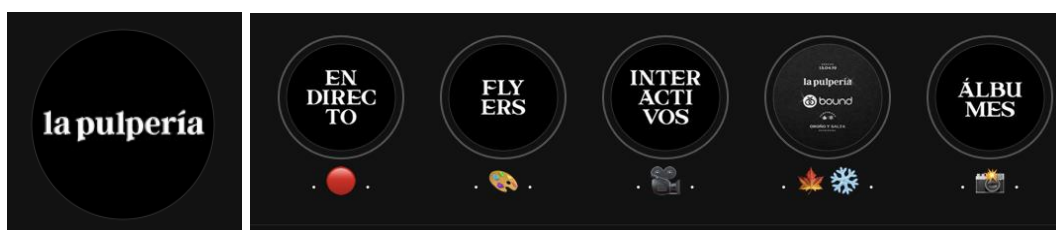
Otra cuestión que se suma a este cambio visibilizado en las cuentas tratadas pero llevado a cabo como consecuencia de las transformaciones en los consumos de su público, son las cámaras en los celulares, cada vez más desarrolladas y completas. En el momento en que surgió la publicación de álbumes en Facebook, los celulares aún no contaban con cámaras y si tenían era de muy baja calidad, por lo que algunos jóvenes acostumbraban a salir con su cámara de fotos digital. Por lo tanto, ver las imágenes publicadas durante la semana tenía otra importancia, la cual actualmente se perdió ya que podríamos afirmar que ninguna persona que asiste al lugar lo hace sin un celular con cámara, por lo que generan material audiovisual propio de manera constante, y con una calidad que nada tiene que envidiarle a un equipo profesional. Sumado al hecho de que algunos programas de edición vienen incluidos en los teléfonos móviles o son muy fáciles de descargar en apenas minutos, logrando así intervenir las fotografías en el momento y mejorarlas de acuerdo al gusto personal.

Debido a estas cuestiones, vemos como actualmente el principal medio de comunicación con su público es la red social Instagram, o podríamos decir el único porque, si bien como explicamos las cuentas de Facebook siguen en funcionamiento, sólo lo hacen como complemento a su canal más fuerte que, por el momento, es la red social de las fotos, entendiendo de esta manera los consumos de los jóvenes y marcando cierta identidad entre ellos, ya que contar con un perfil en Instagram parece ser uno de los requisitos básicos para pertenecer a ese grupo social.

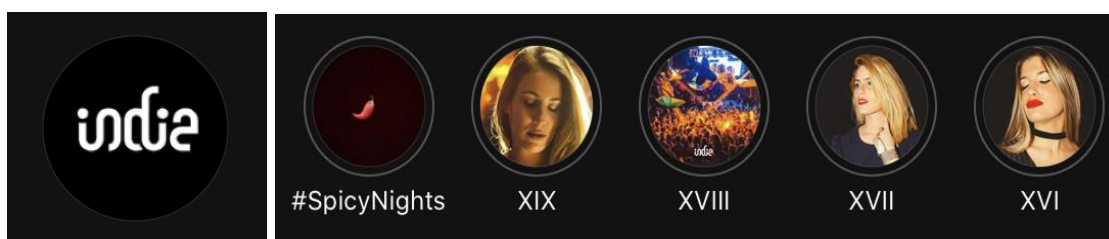
Luego de este recorrido, para conocer un poco sobre cada una de estas cuentas las detallaremos por separado y describiremos sus perfiles, que es lo primero que vemos al ingresar a determinada página, para luego poder analizar el contenido de cada una.

Por un lado tenemos a La Pulpería, @lapulperia_ en Instagram (<https://bit.ly/2G8dRmU>), ubicado, al momento de adquirir el material, entre julio

y agosto de 2019, en Salta y Oroño. Se unió a Instagram el 4 de septiembre de 2018. En enero de 2020 cuenta con 717 publicaciones, 10.200 seguidores y 1.188 seguidos. Su foto de perfil, es decir la imagen-ícono en palabras de Capriotti, es simple, 'La Pulpería' escrito en blanco sobre un fondo negro, y de la misma manera están diseñadas las historias destacadas, entre las que se encuentran: 'En directo', 'Flyers', 'Interactivos' y 'Álbumes'. En su biografía se puede leer: e l 🇨🇦 p i q u e está en La Pulpería &Bound - La Misión del Marinero | Sarmiento y el río - #HayPique #Rosario.



Por su parte, India, figura en Instagram como @india.spicy (<https://bit.ly/2GnTSRe>), con lugar físico, al momento de obtener imágenes y videos, en Lotus, salón de eventos ubicado en la intersección de Av. Central Argentino y E. Echeverría. Tuvo su aparición en Instagram el 10 de abril de 2018, contando, en enero de 2020, con 758 publicaciones, 8039 seguidores y 285 seguidos. Su foto de perfil es muy sencilla al igual que el boliche mencionado anteriormente e incluso comparten las características, es decir fondo negro con la inscripción 'India' en blanco utilizando la tipografía distintiva de la marca. Cuenta con gran cantidad de historias destacadas ya que realizan un álbum por cada fin de semana, titulándolas con el número de noche (I, II, III, IX, X, etc), y al principio de la lista hay una extra a esta numeración titulada '#SpicyNights', hashtag que usan recurrentemente y que también se puede leer en su biografía: SABADOS - Un lugar distinto. - #SpicyNights 🔥



Nos resulta pertinente destacar que ambos boliches cambian su lugar físico dos veces por año, dependiendo las temporadas primavera-verano y otoño-invierno. Consideramos que este hecho los conforma como marca, la cual no se modifica a pesar de su traslado y los consumidores de las mismas se mueven siguiendo justamente a esa determinada marca y no el espacio físico donde ésta se encuentra. Por lo que vemos que este aspecto conforma a las empresas como marcas de fiesta y así podemos afirmar que lo que le da verosimilitud a las mismas es su presencia en redes sociales. Sin embargo, es necesario aclarar que, si bien cambian de lugares, siempre se mantienen en la zona centro de la ciudad.

Respecto al material en el que nos basamos para analizar ambas cuentas, es el que fue publicado durante los meses de julio y agosto de 2019, tanto las publicaciones en el feed como las historias. Suman nueve sábados, que es el día que más material se comparte en sus cuentas, si bien durante toda la semana también mantienen activas las historias y publicaciones. Aclaramos que las capturas de los dos Instagram que aparecen en las páginas siguientes son sólo algunas del total que decidimos añadir a modo de ejemplo.

4.2 El contenido de los perfiles y sus estrategias

Luego de relevar el contenido de ambas cuentas publicado durante los meses de julio y agosto de 2019, el cual suma 360 imágenes y videos en total, notamos que, si bien podemos percibir diferencias en el manejo de cada una, son muchas más las semejanzas entre ellas.

La cuestión que consideramos como mayor diferencia es el plan de comunicación corporativa de cada empresa, el cual, como explicaba Capriotti (2013), representa el proceso de planificación general de toda la actividad comunicativa de la organización. Sin embargo, a simple vista no es una característica que se distinga o que tenga consecuencias en la construcción de identidad de marca o en sus públicos, pero sí lo percibimos de manera constante al observar semana a semana detalladamente su contenido.

Comenzando por la cuenta de Instagram de La Pulpería, la cual es administrada por un Community Manager y estudiante de Comunicación Social, notamos que cada publicación está pensada con anterioridad, es decir, siguen siempre las mismas pautas al momento de compartir su información, tienen una estructura definida que se mantiene en el tiempo. Los recursos de comunicación a través de los cuales pretenden actuar sobre el público están organizados de la siguiente manera: durante la semana se publica, tanto en historias como en una publicación en el perfil, el flyer que anuncia el próximo evento, el cual se realiza en formato imagen y también video. En el feed publican una vez por semana una imagen del sábado anterior bajo el hashtag #NochesNuestras. Los domingos a la tarde suben el IGTV hecho con tomas de la noche anterior, tanto a historias como al feed, y de las dos maneras se puede acceder al canal de Instagram TV para verlo completo. Los sábados es el día con más contenido compartido, empezando por los videos editados en el momento mostrando cómo se encuentra el boliche 'aquí y ahora', a los que se suman las fotos citadas de diferentes usuarios que en sus perfiles mencionan la cuenta de La Pulpería.

Además, es necesario destacar que esto mismo sucede con el breve texto que se encuentra debajo de cada publicación haciendo de soporte a esa imagen o video, el cual siempre conserva el mismo orden, indicando la fecha del evento, el DJ o banda invitada, el número de noche a la que hacen referencia, la frase 'nueva temporada iniciada' acompañada del ícono de una hoja y el de un copo de nieve en relación a la temporada otoño invierno, la dirección y nombre del boliche, y debajo de todo menciones y hashtags. Algunos son fijos: #Sábados #LaPulperia #Bound #Pichincha #Rosario #Boliche; a los que se suman la marca de la bebida que auspicio esa noche (#BeefeaterMoment) o la temática correspondiente (#Diadelamigo). Utilizan #NochesNuestras en publicaciones esporádicas que no hacen referencia puntualmente a una noche en particular. Añaden aproximadamente siete íconos en cada publicación. Algunos son fijos en todos los pie de foto, como la hoja, el copo de nieve y el tiro al blanco con dardos; otros como el chico y la chica bailando aparecen en gran parte de sus publicaciones, y luego se suman algunos alusivos a esa noche que se muestre.



A lo largo de los nueve fines de semana analizados observamos que siempre se mantuvo lo descrito recientemente, ayudando a generar una estrategia de identidad corporativa, es decir, en palabras de Capriotti (2013), la gestión de los activos disponibles en la organización para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen los públicos.

Tomando el Instagram de India, administrado por una estudiante de Ciencias Económicas allegada a los dueños de la marca, si bien el contenido generado y compartido es muy similar al descrito recién por parte de La Pulpería, pudimos detectar que no siguen rigurosamente un plan estratégico de comunicación, no tienen un orden pautado. Lo único que se mantiene cada semana es el diseño de flyers para promocionar el siguiente sábado, el cual publican sólo en historias, a veces también lo realizan en formato de video, pero no siempre. Como publicación fija suben esporádicamente algunas fotografías de jóvenes en el boliche o publican cuando realizan sorteos ya que es necesario para que los usuarios participen en los comentarios de esa foto; sin embargo de los nueve fines de semana elegidos sólo cuatro de ellos publicaron algo en su feed, mientras que sí se mantienen las historias, que están presentes todas las semanas.

Una estrategia adoptada por India que se destaca mucho en sus historias es el desarrollo de juegos, adivinanzas, trivias, etc. a través de dicha modalidad, lo cual realizaron seis semanas de las nueve en cuestión. Al igual que las fotos de jóvenes que asisten al boliche que publican en sus historias con la mención de esa persona, es una práctica que suelen hacer pero tampoco se continúa cada

semana. También citan historias del público que menciona la cuenta durante la noche del sábado de la misma manera que La Pulpería, pero la cantidad es menor y observamos que dos fines de semana no repostearon nada. Siguiendo con las publicaciones del sábado durante la madrugada, en algunas ocasiones también realizan videos con tomas del momento para subir a historias y además editan videos anunciando la próxima noche, que son publicados también en historias los viernes o el mismo sábado temprano, y, debido a la lógica que vemos en esta cuenta, no es algo que hagan cada semana, sino en algunas oportunidades.

Respecto al texto de las imágenes en el perfil, es muy breve, se limita a escribir el nombre del boliche acompañado de algún ícono, por ejemplo el del picante que es el distintivo de la marca tal como su nombre de usuario lo indica, india.spicy, teniendo en cuenta que la traducción de spicy es picante; o utiliza algún hashtag esporádico como ser #india #sabados #noche #rosario. El fijo que podemos leer en todos los flyers y videos publicados en las historias de India es #Indiaenelalto. Cuando incluyen íconos, utilizan el picante recién mencionado y en ocasiones alguno relacionado a la temática de la noche que se muestra en la imagen, como ser una bandera de China la noche 'ChinaTown'. Por lo tanto, percibimos que al igual que todo el contenido generado por esta cuenta, el texto no es la excepción y tampoco sigue algún tipo de lineamiento.



De todas maneras, como mencionamos, logran establecer una identidad corporativa y, por lo tanto, transmitir una imagen de empresa. Además, logran crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos, aunque no realizan un proceso metódico y constante de planificación y comunicación de su identidad, sino que se adaptan al momento y al material que surja sobre la marcha.

A pesar de notar estas diferencias en cuanto a la comunicación corporativa mediante la administración de sus cuentas, recalcamos que el contenido que producen India y La Pulpería para transmitir mediante sus Instagrams es muy similar y en ambos perfiles se divide en la opción de historias o publicaciones, cada una con su lógica, las cuales explicamos en capítulos anteriores. Por lo que nos resulta necesario destacar una característica que comparten respecto a esta cuestión, que predominan, por gran diferencia, las historias por sobre las publicaciones fijas.

Esta última modalidad mencionada se realiza en promedio entre dos o tres veces por semana, mientras que las historias superan siempre las 12 llegando incluso a publicar 44 en una semana. De esta manera, percibimos la instantaneidad que incentiva Instagram, la cual como mencionamos anteriormente, fue aún más acentuada con la aparición de las historias, uno de sus recursos más utilizados, tal como lo demuestran las cuentas en cuestión. Pareciera que es más importante estar presente el mayor tiempo posible con el círculo rojo (indicador de una nueva historia de determinada cuenta) en la franja superior de la pantalla principal de la aplicación que realizar publicaciones fijas que quizás el público objetivo pasa por alto, ya que la principal práctica de los jóvenes es ingresar a Instagram 'todo el tiempo', muchas veces sólo unos segundos, y lo primero que encontramos son las historias.

Este es uno de los principales puntos en común entre ambos usuarios, sin embargo, nos parece necesario aclarar que la preferencia por las historias no sólo se ve en los boliches que promocionan su negocio, sino que es una práctica generalizada entre los jóvenes usuarios de la red social, a la que dichas cuentas se adaptan para, una vez más, estar a la altura de su público y lograr lo que buscan mediante su presencia en las redes sociales.

Volviendo a las diferencias en las estrategias utilizadas por cada uno para lograr la imagen empresa deseada y repercutir de manera positiva en sus públicos, debemos tener en cuenta dos grandes recursos que utilizan cada semana India y La Pulpería.

4.2.1 Desarrollo de juegos en las historias de India

Desde la cuenta de India, cuando percibieron que el Instagram tenía poca interacción con el público, que la cantidad de *me gusta* bajaba y sintieron que no le estaban dando la atención que requería, como nos cuenta su Community Manager durante una entrevista a principios de abril de 2020, decidieron hacer distintos tipos de juegos, uno o dos por semana, a través de sus historias, en los que el público tenía que interactuar para obtener un premio, el cual nunca fue explícito. Quien maneja el Instagram nos explica que todos los fines de semana cambiaban el obsequio, el cual variaba entre entradas gratis, consumiciones de tragos, o un voucher de \$500; siempre representando un beneficio para quien asista y siendo válido sólo un fin de semana.

El tipo de juego se modificaba todas las semanas, pasando por encuestas, trivias y adivinanzas. Por lo general el contenido era relacionado al boliche, por ejemplo si la temática de la noche era China, los usuarios debían adivinarla mediante una pista que se brindaba y los que contestaban correctamente se ganaban algo (*imagen 5*). En otra oportunidad el evento era de Fernet Branca, por lo que las preguntas se trataban sobre la bebida, quien respondía todas bien se llevaba un premio (*imágenes 1 a 4*). La modalidad cuyo contenido no se relacionaba con el boliche, pero que generaba interacción de todas maneras, es la adivinanza. Durante los fines de semana analizados hubo dos, en una de ellas se preguntó qué palabra tiene más de 5 sílabas y más de 20 letras, y en la otra 'qué cosa no ha sido, pero tiene que ser. Y cuando sea, dejará de ser'. Además de estas estrategias, algunas historias sólo implican responderlas (*imagen 6*), por ejemplo: "Los primeros 5 que contesten esta historia tienen premio" o "Respondé esta historia para acceder al cocktail".

De esta manera vemos que el objetivo de India era generar, de cualquier forma, interacción permanente con su público, y esta fue la estrategia que incorporó para lograrlo, ya que todas las semanas realizaban este tipo de juegos y para quienes asistían periódicamente al boliche representaba una buena oportunidad de obtener algo a cambio. Ese es otro de los motivos resaltados por la responsable de la cuenta de Instagram, quien asegura que "darles algo a los que se copan también está bárbaro, superó las expectativas que teníamos y

realmente le gusta a la gente y a nosotros también nos gusta que les guste y que estén esperando el juego”.

Además, debemos mencionar que esta modalidad responde a la explicación de Kotler (2018) acerca del marketing 4.0, el cual es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes. “El marketing digital y el marketing tradicional están destinados a coexistir en Marketing 4.0” (2018, p.42). El autor sostiene que, en la economía digital, la interacción digital por sí sola no es suficiente, y en un mundo cada vez más en línea, el tacto fuera de línea representa una fuerte diferenciación. Por lo tanto, el marketing 4.0 aprovecha la conectividad de máquina a máquina para mejorar la productividad y a su vez aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso del cliente. (Kotler, 2018). Es así como vemos que los usuarios de la cuenta de India jugaban e interactuaban mediante sus celulares y al momento de obtener su premio tenían que presentarse personalmente con quien esté encargado de entregárselo, iniciando una interacción en persona que también aporta a la buena experiencia del cliente con la marca.

Siguiendo con la intención de lograr interacción y generar mayor fidelización con sus seguidores, también en ocasiones India realizaba sorteos. Por ejemplo, en conmemoración al día del amigo sortearon un whisky Jack Daniel's, marca que auspiciaba el evento de ese fin de semana. Otra práctica frecuente era hacer sorteos cuando llegaban a determinada cantidad de seguidores. Al lograr los siete mil realizaron un sorteo junto a una marca de ropa, por lo que los premios eran órdenes de compra, merchandising del boliche y una previa. Los requisitos para participar siempre eran seguir a las cuentas en cuestión, comentar etiquetando a tres usuarios, y se triplicaban las chances si se compartía la imagen en las historias de sus perfiles personales. Los sorteos eran publicados en el feed de la cuenta de India, ya que es ahí donde se comentaba para participar. Sin embargo, también eran compartidos en historias con la posibilidad de acceder desde allí, y se aprovechaba la ocasión para generar aún más interacción. Por ejemplo, con el sorteo de Jack Daniel's se abrió una encuesta: ¿Cuál preferís? Y la elección de dos tipos de ese whisky.

El objetivo por el que los realizaban era que, durante esos días, la cuenta tenga movimiento y se visibilice aún más, con la posibilidad de atraer nuevos clientes que lleguen al perfil interesados en el sorteo y finalmente descubran la marca India.

Este recurso es una gran ayuda para generar en su público una imagen de empresa, es una estrategia distintiva que forma parte de su identidad corporativa. Y de la misma manera también tenemos que destacar que segmenta en gran parte el público al que se dirigen, ya que todos los beneficios por parte del boliche son exclusivamente para quienes están activos de forma constante en Instagram.



Imagen 1

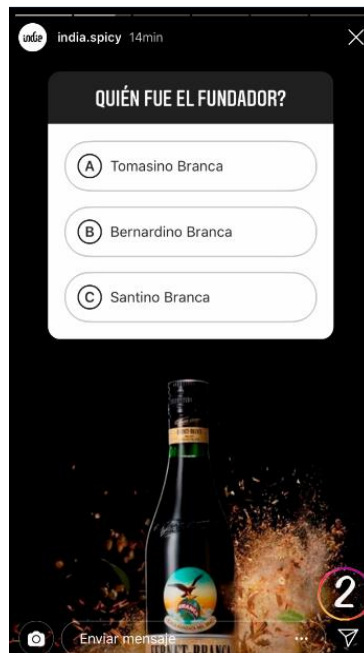


Imagen 2

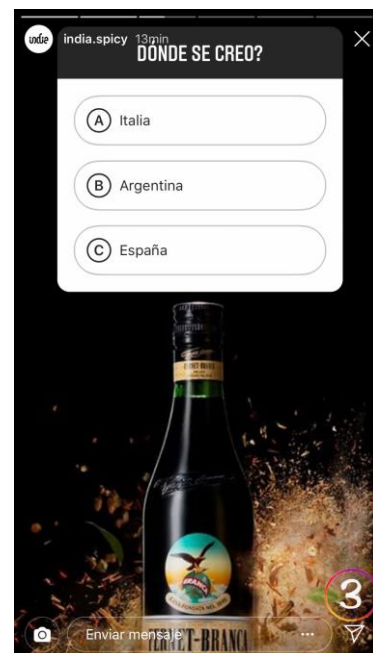


Imagen 3

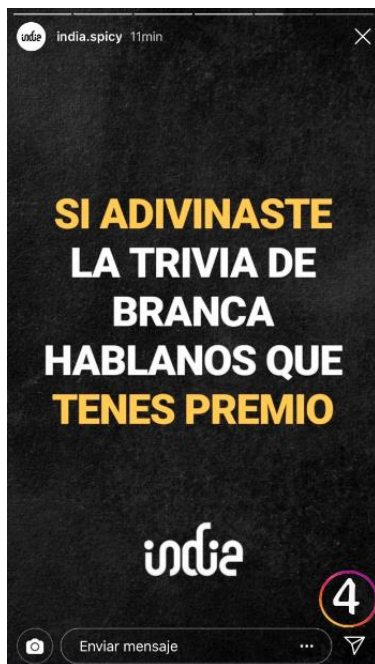


Imagen 4

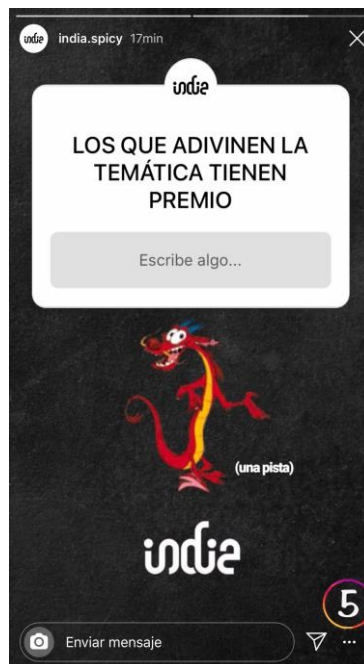


Imagen 5

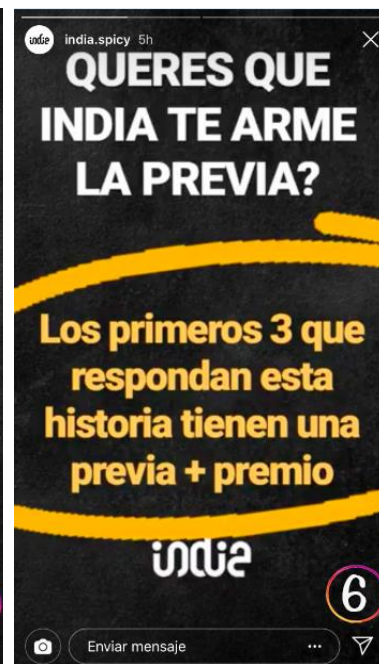


Imagen 6

4.2.2 Producción de IGTV en la cuenta de La Pulpería

La Pulpería optó por utilizar uno de los recursos más nuevos que ofrece la plataforma, la creación de un canal de Instagram TV, ya descrito anteriormente. Estos videos se publicaban todos los domingos a la tarde en el perfil de la cuenta y a su vez eran compartidos en historias con una flecha y una frase invitando al usuario a verlos completos, ya que justamente al ser IGTV no se ve entero ni en el perfil ni en historias sino que el objetivo es entrar al canal de, en este caso, La Pulpería. El Community Manager de la cuenta, en una entrevista a mediados de mayo de 2020, nos explica que lo que buscan mediante todo su contenido es “mostrar en redes lo que se vive en la vida real”, para lo cual la estrategia de IGTV es de gran aporte en este sentido.

Tienen una duración aproximada de poco más de un minuto y comienzan con el mismo fragmento de video que se publicaba los sábados a la madrugada durante el boliche en funcionamiento, el cual se subía a historias apenas empezada la noche, es decir que al día siguiente se le agregaba un poco más de contenido como forma de completar el evento. Con la intención de atraer al usuario, en las

historias se leen frases al estilo 'la mejor parte mirala acá' o 'no te pierdas el final' (*imagen 10*), siempre con una flecha indicando la parte inferior de la pantalla donde al deslizar se abre el canal de La Pulpería para completarlo. En el feed es la misma plataforma quien se encarga de mostrar, en la parte inferior del video, el ícono representativo del IGTV acompañado de la frase 'ver video de IGTV completo' el cual al tocarlo también abre el video (*imagen 8*).

Además, en caso de no ingresar mediante publicaciones, se pueden encontrar de otras dos maneras. En primer lugar, ingresando al ícono de la lupa en Instagram, que funciona como buscador, se observan en la parte superior distintas opciones y la primera de ellas es la de IGTV. Entrando allí aparecen distintos canales de forma aleatoria sumado a un buscador de creadores de IGTV, en el que al escribir 'La Pulpería' nos lleva directamente a todos sus videos de Instagram TV. La otra forma es ingresando al perfil de La Pulpería, donde por defecto siempre se muestran las publicaciones, pero al lado del ícono en forma de cuadrado que indica que esas son las publicaciones está el que representa al IGTV, el cual también nos acerca a los videos del canal del boliche (*imagen 9*).

Como ya explicamos que acostumbra La Pulpería, todo su contenido sigue determinada organización, por lo cual este tipo de material también. Cada IGTV está titulado de la misma manera, lo que permite ubicar perfectamente cada noche ya que se nombran por la fecha del evento y una frase que represente al mismo con algún ícono alusivo; en ocasiones se incluye el nombre de alguna banda o la marca auspiciante. Por ejemplo: SAB.18.08.19 – ícono de hombre y mujer haciendo gimnasia – Festejamos los 10 años de @areafitnesses / SAB.20.07.19 – ícono de pulpo – Celebramos el DÍA DEL AMIGO (*imagen 7*) / SAB.06.07.19 – ícono de lentes – Los Marios [Cumbia pop] by Smirnoff.

Con este recurso logran que los usuarios naveguen a través del contenido de su perfil, llegando al IGTV que en este caso es el objetivo. Sumado a que es un recurso que los identifica y diferencia de los demás, haciendo que su público cada domingo espere el video completo de la noche anterior.

El responsable del manejo de la cuenta en cuestión nos explica que decidieron hacerlo de esta manera porque los domingos a la noche son momentos en que

en general su público suele estar conectado. “Es por eso que, durante ese momento de relax, les regalamos el *after movie* de lo que fue la noche del sábado. Si estuvieron se buscarán y sino lograremos el objetivo de que quieran visitarnos el próximo sábado”, agrega.



Imagen 7



Imagen 8

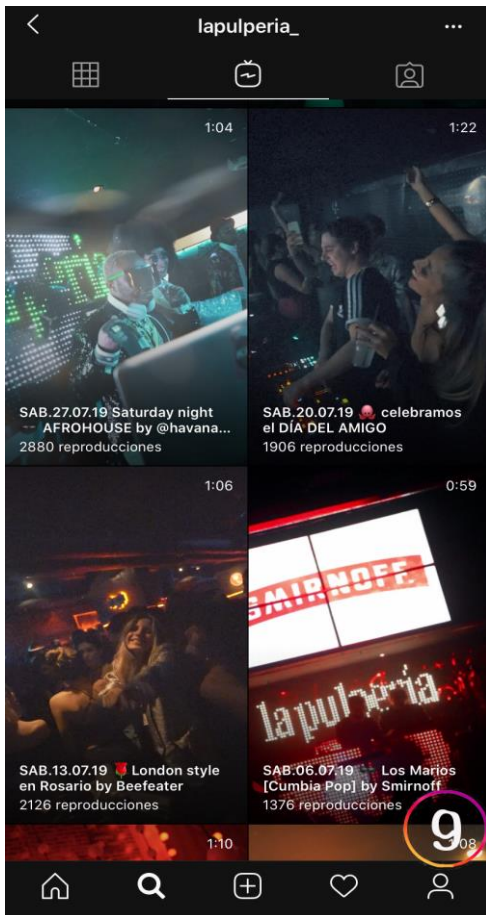


Imagen 9

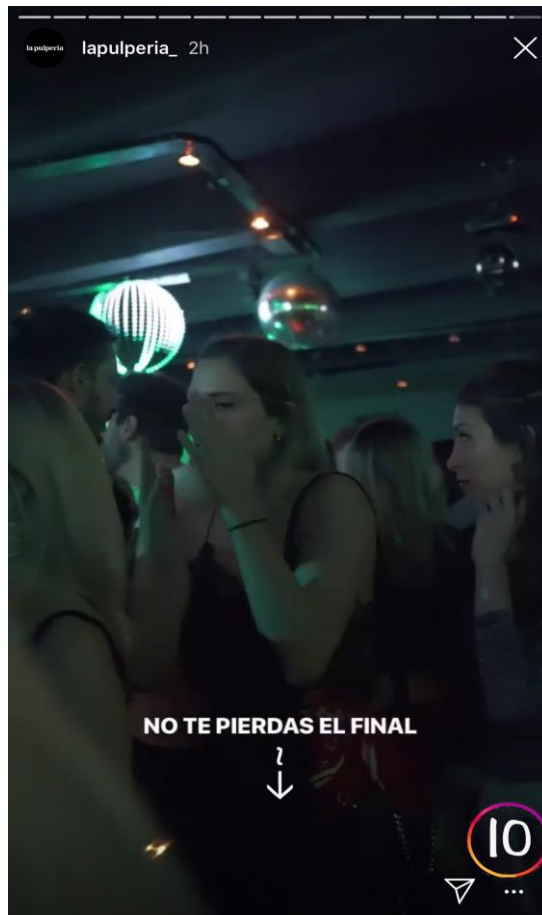
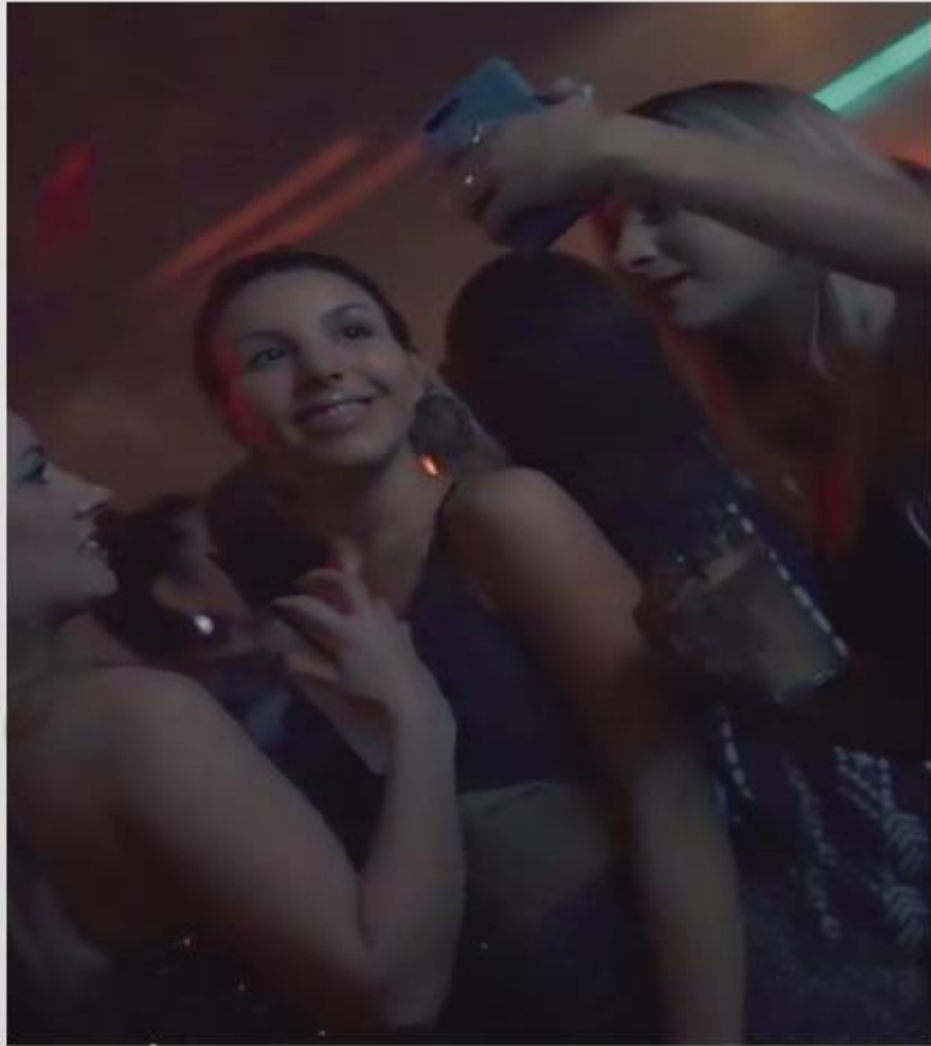


Imagen 10

De esta manera vemos que, si bien el objetivo de ambas cuentas es el mismo y en rasgos generales producen contenido muy similar, cada una buscó algo distintivo que las referencie y les permita la interacción con sus usuarios así como el interés de los mismos. Como los seguidores de India esperan cada semana para participar de los juegos, los de La Pulpería saben que todos los domingos a la tarde tendrán un resumen de la noche anterior.



Capítulo 5

LAS IMÁGENES PUBLICADAS Y LA IDENTIDAD QUE CONSTRUYEN

Como hemos visto hasta ahora, el material publicado por los boliches, de manera general, consiste en flyers con información sobre el próximo evento, videos cortos con fragmentos acerca de lo que sucede allí, imágenes de jóvenes que asistieron determinada noche, contenido de perfiles personales que mencionan a la cuenta y son citados por ellos, juegos mediante historias por parte de India y producción de Instagram TV en La Pulpería.

Consideramos que cada joven que interactúa con las cuentas de India y La Pulpería manifiesta un conjunto de prácticas de sociabilidad juvenil que determinan una manera de ser y de hacer particular, lo cual le da un sentido de pertenencia en ese grupo social que construye un código común. Al formar parte del mismo público, como explicábamos anteriormente tomando a Capriotti (2006), a la hora de relacionarse con la organización tienen algo en común: un status compartido, que dará origen a intereses similares y que los llevará a tener unas expectativas y unas pautas de conducta comunes.

5.1 Historias citadas de perfiles personales

En este sentido queremos analizar una estrategia recurrente que implementaban los dos boliches durante los sábados a la madrugada, la de citar en sus perfiles historias de usuarios que los hayan mencionado indicando a dónde irían esa noche, o dónde se encontraban; es decir que un joven que ese sábado iba a La Pulpería o a India sabía que si mencionaba a la respectiva cuenta había posibilidades de aparecer en el perfil oficial del lugar.

Podríamos clasificar estas fotos, videos y *boomerangs* (sucesión de fotos en bucle, las imágenes van hacia adelante y hacia atrás) en tres grupos: las historias que suben antes de ir al boliche, las que publican ya estando ahí o las que simplemente muestran cómo está el establecimiento en ese momento, sin aparición de personas.

Cabe aclarar que existe un filtro previo para determinar cuál compartir y cuál dejar pasar, que es aplicado por quien se encarga de administrar esa red pero viene marcado por los dueños, quienes establecen una línea de lo que quieren

que se comuniquen sobre su boliche. Al tratarse de contenido que muestra el lugar, la encargada de la cuenta de India nos explica que “el filtro más que nada está porque la gente compra lo que ve, y si hay fotos que no son estéticas o hay videos que no muestran el boliche como realmente está, por ahí filman un pedazo que está vacío y el boliche está explotado y a nosotros no nos sirve subir eso, y vamos filtrando en base a esas cosas.” Por otro lado, están las fotos en las que se ve un grupo de amigos y amigas o una persona sola, es decir, en las que el eje principal está en el retrato de jóvenes. Las cuales consideramos que también atraviesan una elección previa a su publicación, ya que los usuarios que aparecen en sus cuentas suelen tener una cantidad numerosa de seguidores en relación a los estándares de seguimiento para un perfil personal, cierta popularidad entre el público al que apuntan y cumplen con el estereotipo de joven que postulan las marcas. Además, sus perfiles son públicos, lo cual habilita a India o La Pulpería a añadir esa foto en sus historias.

Si bien dijimos que este tipo de estrategia es aplicada de la misma manera en términos generales por los dos usuarios, queremos destacar algunas diferencias en el contenido que eligen compartir, exceptuando los videos en los que sólo se ve el boliche en acción, con música y luces, los cuales son siempre iguales.

Pero en lo que respecta a las fotografías que muestra a quienes asisten, notamos que en India predominan las historias citadas de jóvenes en grupos de amigos y amigas, no individuales, y siempre estando en el boliche (*imágenes 12 a 15*); incluso de la totalidad de fines de semana seleccionados hay sólo una foto repostada de tres chicas en un espejo antes de ir al lugar.

Vamos a detenernos en esta fotografía (*imagen 11*) porque consideramos que la elección de romper con la línea de citar sólo fotos en el boliche no fue casual, ya que la cuenta de la joven que compartió la imagen tiene 13.200 seguidores y se cataloga como ‘creadora digital’, por lo cual consideramos que India aprovechó el gran alcance de esa cuenta, sumado a que en su foto está acompañada por dos amigas, las cuales tienen 15.800 y 8.305 seguidores cada una, con perfiles de Instagram muy ordenados y estéticos, los tres son públicos.



Imagen 11

Además, repostean muchas historias de varones (*imágenes 12 y 13*), llegando una noche a citar sólo las de su público masculino, marcando una presencia que hasta el momento no había tenido demasiada participación. Las fotos que suben ellos se caracterizan por ser siempre en grupos, no hay ninguna de uno solo o alguna selfie, sino que son tomadas por un tercero, por lo que ocupan mayor espacio en el plano. Se muestran siempre abrazados, como formando un equipo y reforzando la idea de amistad, que es lo que pretenden comunicar, el momento compartido con sus amigos y no el outfit de esa noche o algún plano más cercano como sí vemos que es más común entre las mujeres.



Imagen 12



Imagen 13



Imagen 14



Imagen 15

Por su parte, en las historias citadas por La Pulpería muchas son con las lamparitas del decorado de la entrada, también se destacan los boomerangs y acá sí se ven muchas fotos de mujeres, algunas son individuales y otras

grupales. Sólo una del total de fines de semana analizados es de un varón en el espejo del ascensor (*imagen 16*), por lo que también decidimos detenernos porque consideramos nuevamente que la incorporación de esa historia, distinta al resto en las que se privilegia el público femenino, no fue casual; ya que el joven en cuestión tiene 8.061 seguidores en su cuenta de Instagram, se nombra como 'productor' y todas sus fotos son profesionales, siguiendo cierta estética en su feed, su usuario también es público.



Imagen 16

Respecto a las fotos de mujeres que mencionamos que cita La Pulpería, notamos que ellas eligen en su mayoría las fotos individuales de cuerpo entero, sacadas por otra persona o selfies frente a un espejo, generalmente en el palier de un edificio (*imagen 18*) o en el ascensor (*imagen 17*) a minutos de ir al boliche; en las que se destaca el outfit elegido para la ocasión, y algunas otras, menos frecuentes, selfies de primer plano mostrando sólo las caras. A diferencia de lo que indicábamos sobre los hombres, ellas privilegian su *look*, tanto la ropa que varía cada fin de semana, como su figura corporal. Eso es en lo que se enfocan al subir fotografías, sin darle demasiada relevancia al entorno y al momento de diversión junto a amigos y amigas. En caso de aparecer en grupo, no se muestran abrazadas, sino cada una enfocada en su figura y con una pose particular (*imagen 20*). Respecto a estas poses, suelen ser pensadas y armadas,

eligiendo un ángulo determinado, en caso de ser selfie el celular ubicado de manera que se vea lo máximo posible en plano (*imagen 19*); y las fotografías tomadas por otra persona también tienen aún poses más diversas, por ejemplo con una mano en la cabeza (*imagen 18*) o de espaldas dejando caer el pelo y mostrando el vestido (*imagen 17*), es decir siendo similares a las poses utilizadas en el modelaje.



Imagen 17

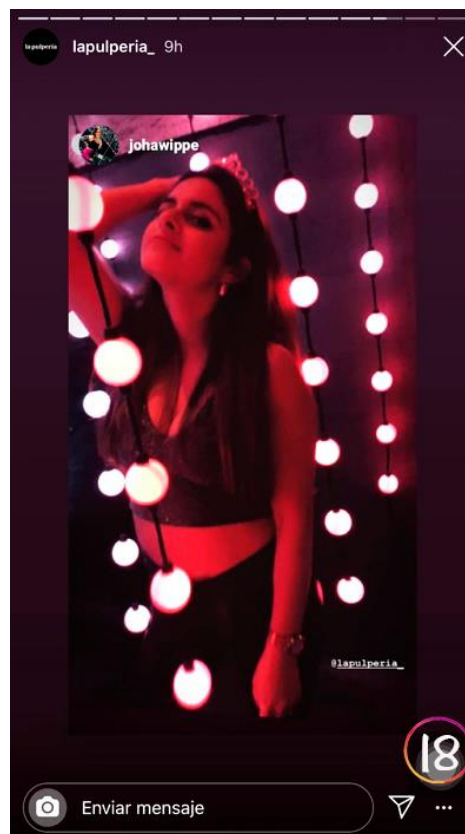


Imagen 18

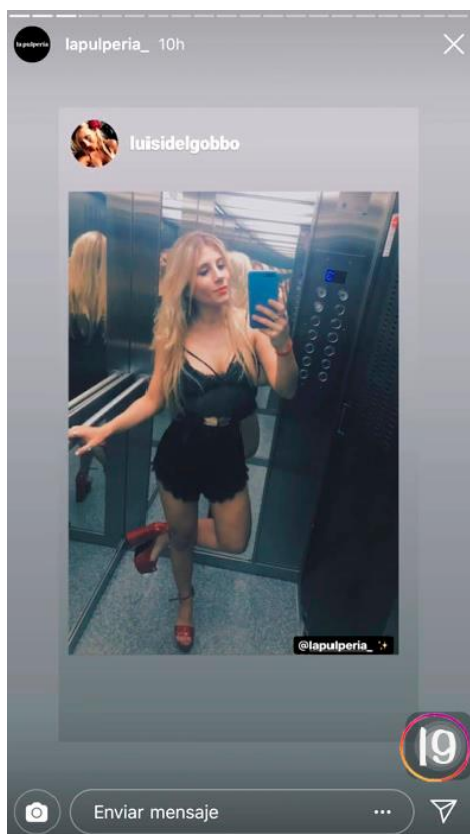


Imagen 19



Imagen 20

Para continuar con lo que mencionamos anteriormente sobre la organización del contenido que ofrece La Pulpería, debemos aclarar que todos los sábados citan las historias de los usuarios, con un promedio de entre 7 y 10 por noche, llegando el día del amigo a mencionar 16 historias, mientras que India reponea menos, entre 2 y 6 fotos, incluso hay dos fines de semana de los analizados en que no subió nada. Estas cifras, al contrastar tanto con las cientos de personas que asisten cada sábado y suben fotos, nos demuestra nuevamente la elección realizada al momento de compartir contenido en sus redes.

Mediante esta opción que permite Instagram hace cuatro años y que es muy utilizada por estos dos boliches, notamos diferentes cuestiones. Por un lado, el rol de prosumidores de algunos de los usuarios, quienes no sólo están consumiendo el contenido de ambas cuentas, sino que también de esta manera participan en la producción del mismo, ya que tanto La Pulpería como India saben que los sábados a la noche cuentan con material que le brindan sus usuarios, quienes pasan a ser actores de las redes y ya no sólo espectadores.

Por otro lado, la necesidad de este tipo de público joven de mostrar todo en sus redes sociales, preferentemente Instagram por las características ya explicadas, como signo de pertenencia a ese grupo social que asiste a determinado boliche. Es decir, la gran mayoría de quienes eligen estos lugares para salir a bailar los sábados a la noche está presente en las redes sociales todo el tiempo, y siente la obligación de mostrarlo de alguna manera, de lo contrario es como si no hubiesen salido, ya que esta acción forma parte de sus prácticas de consumo en las redes sociales.

Además, como mencionamos, el boliche realiza un recorte de esa cantidad de fotos que sube su público, y esta decisión es una manera de marcar la identidad que pretenden formar desde la empresa. Como explicaba Capriotti (2013), la comunicación corporativa es generadora de expectativas, difundiendo lo que se puede esperar de la organización; por lo que vemos que, tomando la decisión de citar determinadas historias, el boliche marca una expectativa tanto para ellos mismos como para sus clientes.

Sumado a esto, nos interesa retomar una cuestión que mencionamos en párrafos anteriores, el hecho de que la mayoría de jóvenes que aparecen en las historias de los boliches tienen cierta popularidad en sus redes personales, lo cual es beneficioso para la empresa ya que significa que gran cantidad de usuarios verá esa foto con la mención de tal boliche. Es importante teniendo en cuenta que los clientes actualmente prestan más atención a su círculo social al tomar decisiones, motivo por el cual se debe adoptar un panorama empresarial más horizontal, inclusivo y social. Podemos incluir el postulado de Van Dijck (2013) quien menciona el *principio de popularidad*, es decir que cuantos más contactos tenga y establezca un individuo, más valioso resultará, porque entonces más personas lo considerarán popular y desearán trabar contacto con él. Además, agrega:

El contenido fotográfico y audiovisual se volvió un instrumento fundamental para la recolección automatizada de información acerca de las relaciones sociales significativas, impulsada por preguntas como quién comparte qué imágenes con quién, qué imágenes o videos son

populares entre qué grupo y quiénes son los formadores del gusto dentro de estas comunidades (2013, p.18).

5.2 Fotografías oficiales del boliche

Otro tipo de contenido elegido por India y La Pulpería para comunicar a sus miles de seguidores son las fotografías, podríamos llamarlas 'oficiales' por ser tomadas por el fotógrafo que trabaja en el lugar y no por los mismos jóvenes que van a bailar, en las que aparecen quienes asistieron en cierta oportunidad.

Se trata justamente de quienes el boliche quiere mostrar que asisten, ya que vemos nuevamente que hay una decisión previa porque no se publican fotos de todos los que van allí, sino sólo unas pocas. Lo cual nos marca una vez más la identidad transmitida desde el boliche, los 'requisitos' que un joven debe cumplir para aparecer en las fotos que el lugar bailable decide compartir.

Son publicadas en Instagram durante los días de semana. La Pulpería publica una por semana sólo en el feed, mientras que India sube la mayoría de ellas a las historias y algunas como publicación fija.

Este último vemos que juega más con esta estrategia ya que determinado día de la semana publican en sus historias varias fotos etiquetando a quienes aparecen en ellas. Se caracterizan por mostrar una sola persona en un primer plano o plano medio, con un promedio de 10 mujeres cada 5 varones, por lo que vemos que predomina el público femenino. La imagen contiene música de fondo, una canción distinta para cada joven, el fondo es oscuro por lo que no se distingue en qué parte del boliche están sino que sólo resalta la persona, y se añade la etiqueta bien visible del chico o chica correspondiente (*imágenes 21, 22 y 23*). En palabras de quien maneja el Instagram de India, esta estrategia de etiquetarlos la utilizan para que esos jóvenes que fueron elegidos para ser publicados añadan la historia a sus perfiles personales y se genere un flujo de contenido. Además, como dijimos recién, esto sirve para dar cuenta de manera rápida qué jóvenes suelen asistir al boliche, o cuál es el ideal según la mirada de quienes manejan la marca. En su perfil, a veces, suben fotos con la misma lógica

(imágenes 24 y 25), es decir, un plano medio o primer plano de mujeres de aproximadamente 24 años, en la mayoría de los casos sonriendo a la cámara, y esa publicación la comparten también en historias con la inscripción 'nuevo post'. En esta oportunidad hay una sola, a lo largo de los dos meses en los que recolectamos el contenido, en la que se muestran dos varones, abrazados y sonrientes, reforzando la idea que planteamos anteriormente sobre la diferencia entre las fotos de hombres y mujeres.

Historias:



Imagen 21



Imagen 22

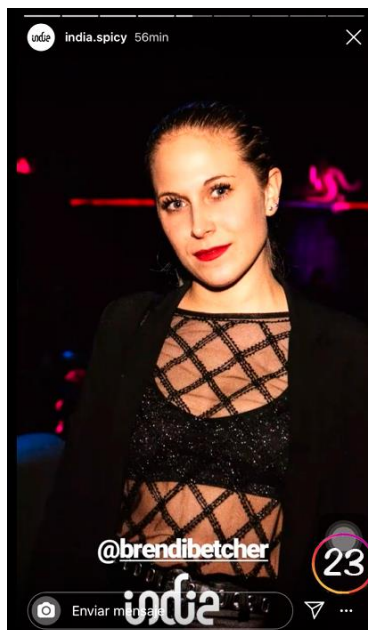


Imagen 23

Publicación en el perfil:

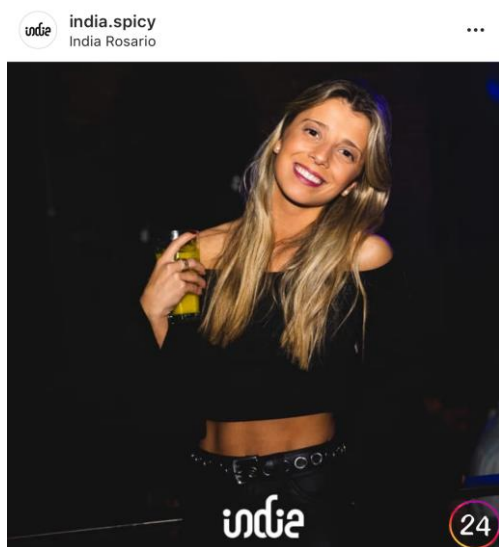


Imagen 24

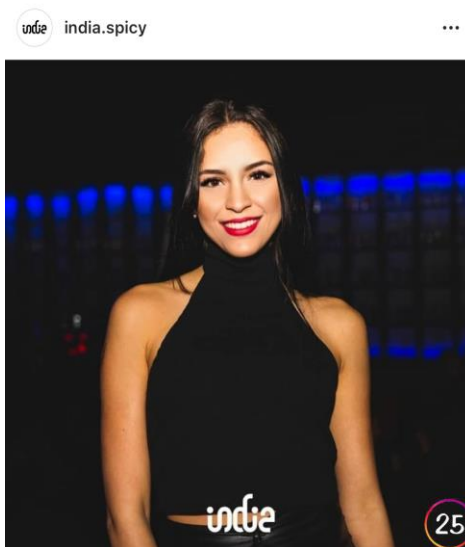


Imagen 25

Por su parte, La Pulpería sube este tipo de fotografías a las que hacemos referencia sólo al feed, por lo general una vez por semana. En ellas, si bien se reconoce quiénes son los protagonistas de las fotos, nunca incluyen la etiqueta del Instagram del joven en cuestión. Las protagonistas de las mismas suelen estar en diferentes poses, por ejemplo sacando la lengua, riéndose sin mirar a la cámara, haciendo piquito con la boca, etc. (imágenes 26 a 29). Casi siempre se toman entre lamparitas colgantes que forman parte del decorado en la entrada, lo cual podemos considerar como el 'espacio instagrameable' del boliche, ya que también vimos que aparte del fotógrafo oficial muchas de las historias subidas por quienes asisten son allí, siendo característica del lugar y alentando la necesidad de los jóvenes de tener su foto con ese fondo, lo que también determina, sin necesidad de etiquetar o incluir la ubicación, dónde están. Además, vemos que las fotografías comparten una regularidad en cuanto a la iluminación, que es de color rojizo en todas las imágenes, lo que genera una similitud en ellas a pesar de pertenecer a diferentes noches. Es decir que las fotos que seleccionan para mostrar en sus redes además tienen un trabajo de edición. En todas ellas aparecen mujeres, con la excepción de una en la que se muestra un DJ invitado y otra de un personaje caracterizado acorde a la temática de una noche en particular.

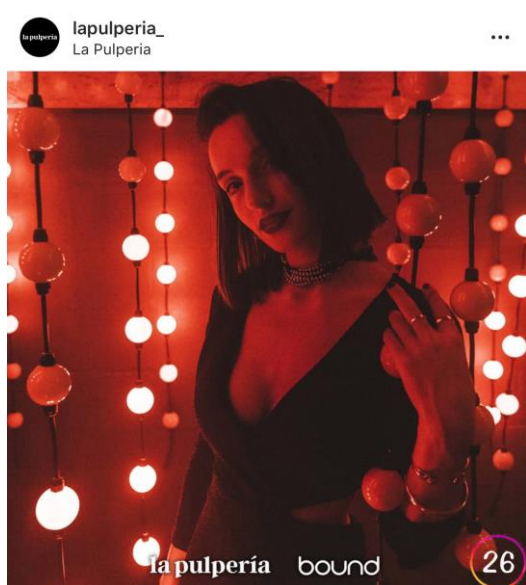
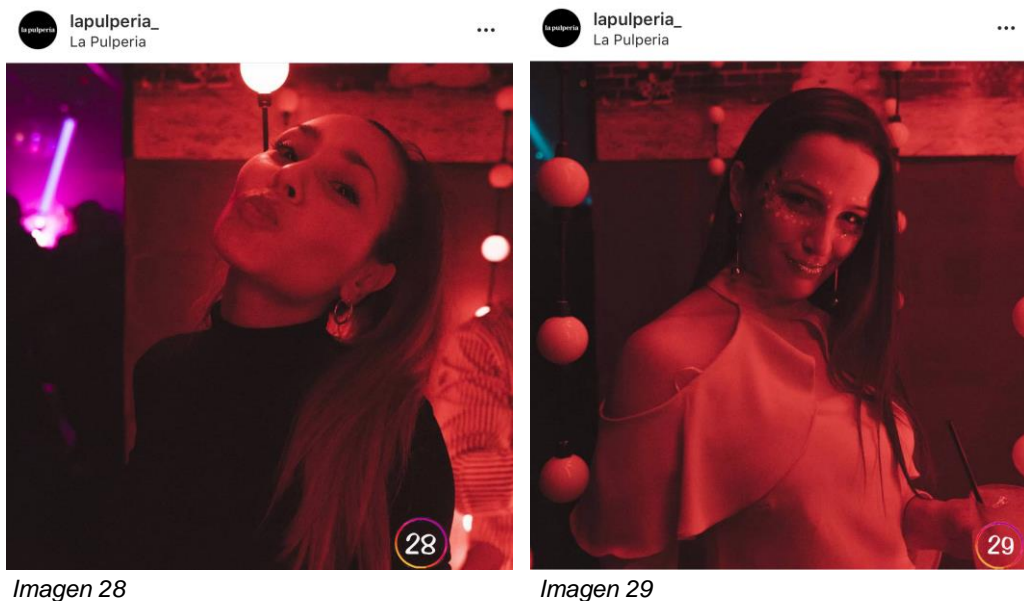


Imagen 26



Imagen 27



Como dijimos al principio, creemos que el objetivo no está centrado en la persona como sí lo hace India, sino que buscan mostrar qué sucede los sábados a la noche, pero de todas maneras, sin importar puntualmente quién es el joven en cuestión, muestran un estilo entre los asistentes ya que la publicación de esas fotos no se da de forma aleatoria sino que hay una decisión previa, como ya mencionamos en otras oportunidades.

Así vemos cómo se marca una diferencia entre las dos empresas por el modo de tomar las fotografías que luego compartirán. Si bien sostenemos que estas imágenes tienen el mismo fin en los dos Instagram, la administradora de la red social de India explica: “Hacemos algo muy distinto a los demás. Los otros no tienen un trato tan directo con la gente, es más subir un flyer, alguna foto, y nada más. Nosotros hablamos muy directamente con la gente.” A través del análisis de sus fotos interpretamos que esta cercanía a la que se hace referencia también es construida, utilizando la pose elegida (plano medio o primer plano mirando a la cámara) como una de las estrategias para generar ese ‘trato directo’ con sus clientes.

Mientras que La Pulpería, como explica su Community Manager, busca “plasmear digitalmente lo que sucede los sábados a la noche, desde el tono con el que habla la cuenta hasta con las fotos y las marcas que forman parte de nuestra red social”. Por lo tanto, vemos que el propósito de sus fotografías está más en

mostrar qué pasa durante sus noches, dando la sensación de estar viviendo ese momento, lo cual también se produce mediante la elección de las poses. Notamos que en muchas de las fotos hay una construcción de la espontaneidad, ya que al elegir determinadas poses demuestran cierta espontaneidad, la cual es aparente.

En esta instancia, luego del recorrido realizado, nos resulta interesante tomar uno de los planos de análisis de la connotación fotográfica que propone Barthes (2016), el de la pose, entendiendo que la connotación, es decir la imposición de un sentido secundario al mensaje fotográfico propiamente dicho, se elabora en los diferentes niveles de producción de la fotografía.

En el caso del plano de análisis de la pose, lo que prepara la lectura de los significados de connotación es la pose misma del sujeto. “La fotografía no es por cierto significante más que porque existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya preparados” (Barthes, 2016, p.91). En palabras de Barthes (2016) “el lector recibe como simple denotación lo que de hecho es una estructura doble, denotada-connotada”.

Otra observación que realizamos mediante el análisis de las fotografías compartidas durante nueve fines de semana, es que en todas los jóvenes están vestidos y arreglados siguiendo cierto código de vestimenta, que si bien no es impuesto por el boliche, está explícito entre ellos y ellas, quienes marcan cómo arreglarse para asistir allí. Vemos que nadie está desprolijo, ninguna mujer en jean o remera de algodón, entre ellas resalta mucho el uso de tops, preferentemente ropa negra o brillante, y ajustada, los labios pintados de colores fuertes o aros grandes, entre los varones camisas mangas largas o remeras mangas cortas en su mayoría de colores oscuros. De esta manera no sólo influyen en la constitución de identidades entre los jóvenes que consumen lo que los boliches ofrecen, sino que a través de estas imágenes también comunican, una vez más, su identidad corporativa, la cual se percibe mediante el contenido de los mensajes que el público recibirá y, por ende, como decía anteriormente Capriotti (2006), el público así va formando la imagen de empresa como

consecuencia de la interpretación de la información que comunica la organización.

Además, mediante todo este contenido elegido y armado para publicar en redes sociales, los boliches mencionados van formando una noción de nocturnidad que su público habitual acepta y consume sin cuestionarla. Existe una retroalimentación constante con ese público, al que mediante Instagram se le plantea una cierta ritualidad, no sólo en cuanto a la previsibilidad de sus publicaciones, sino también en lo que respecta a los cuerpos que aparecen en ese tipo de nocturnidad que plantean, la forma en que tienen que vestirse y los cuerpos hegemónicos que deciden mostrar en todas las fotografías que aparecen en sus redes, a lo cual los jóvenes que consumen este tipo de boliches responden sin poner en duda, o cuestionando pero aceptando de todas maneras, los estándares de cuerpos y apariencias que promueven las marcas.

Los jóvenes buscan identificarse con los grupos por los cuales circulan, por lo que la ropa elegida cada sábado, acompañada en ocasiones por la selfie antes de salir, marca una forma de identificación con los otros y las otras, siguiendo así un parámetro de cuerpos hegemónicos y ropa adecuada para formar parte de ese determinado grupo social que consume el tipo de nocturnidad hegemónica planteada por las empresas. A lo que se suma el deseo constante de gustar y agrandar a los demás en función de valores y supuestos establecidos en torno a la idea de atractivo físico y social asumido y perpetuada por estos referentes.

A través de las imágenes que se muestran para promocionar este negocio, observamos que la nocturnidad hegemónica mencionada implica que los cuerpos sean justamente los que encarnan la hegemonía, esos son los que el boliche decide que sean los cuerpos visibles, las mujeres delgadas, de tez blanca, fotogénicas, siempre maquilladas y peinadas de manera prolija. Los hombres, a pesar de aparecer mucho menos que ellas, siguen los mismos estereotipos, delgados, altos y, en su mayoría, con una barba cortita, prolija y arreglada.

Además, a partir de las diferenciaciones que hicimos anteriormente entre las fotos que suben ellas y ellos vemos, tomando a Calvo (2018), cómo el reflejo de las ideas de masculinidad y feminidad hegemónica siguen estando presentes en las auto-representaciones físicas de los chicos y las chicas, asumiendo roles aprendidos a partir de una socialización mediada por el género. Ellas están centradas en sí mismas destacando su apariencia física, mientras que a ellos se los ve más activos, mostrándose junto a su grupo de pares y, si bien cuidan su aspecto, no es su principal objetivo al compartir esas fotografías. De todas formas, tanto ellos como ellas siempre se muestran alegres, y podríamos decir 'sueños' pese a estar atados a estereotipos, los cuales ya tienen incorporados, que deben ser cumplidos para sentirse parte.

De esta manera, como ya mencionamos en otras oportunidades, el boliche así demuestra su identidad de empresa y a la vez influye en la identidad de los jóvenes que buscan pertenecer a ese sector que elige como forma de diversión estos lugares los sábados por la noche, adaptándose a la ritualidad que conlleva formar parte.

5.3 Comenzó la cuarentena

Es necesario aclarar que todo lo desarrollado a lo largo de las páginas anteriores sucedió de esa manera hasta marzo de 2020, momento en que la llegada del Covid-19 a nuestro país obligó a suspender por completo la actividad de los boliches bailables.

Por lo tanto, la noción de nocturnidad cambió radicalmente, como así también el manejo de sus cuentas de Instagram, teniendo que adaptarse a esta situación extraordinaria.

Las dos empresas mencionadas venían un poco golpeadas durante la última temporada de verano. La Pulpería, ubicada en Sarmiento y el río, tuvo que cambiar su locación desde el sábado 15 de febrero volviendo a su lugar de invierno, Oroño y Salta, debido a órdenes de la Municipalidad de Rosario por el volumen de la música superior a los decibeles permitidos al aire libre, lo cual

redujo notoriamente la cantidad de asistentes por el espacio tan cerrado en pleno verano rosarino. India, por su parte, debió cerrar sus puertas desde el sábado 29 de febrero tras el crimen del joven Carlos “Bocacha” Orellano en las inmediaciones de otro boliche ubicado también dentro del complejo La Fluvial¹, desde ese momento no volvió a funcionar.

Pero volvemos a la situación atravesada por la pandemia, la cual afectó su trabajo de manera directa siendo uno de los rubros más perjudicados a nivel mundial. De manera abrupta y sin imaginarlo, todo lo que venían construyendo respecto a las marcas y al desarrollo de su negocio quedó suspendido en su totalidad.

El viernes 13 de marzo tanto India como La Pulpería comunicaron a través de sus cuentas de Instagram la suspensión de su actividad debido a la emergencia sanitaria, ese sábado ya no abrían por la situación de coronavirus en Argentina, es decir, un fin de semana antes de que se decretara la cuarentena obligatoria.

A partir de ese momento el contenido de Instagram cambió por completo, al igual que todo su negocio. La cuenta de India, durante la primera semana de cierre realizó tres publicaciones en el feed haciendo referencia a quedarnos en casa con frases como “El virus se mueve con la gente. Si la gente se detiene, también se detiene el virus. Quedate en casa” o “Al virus lo frenamos entre todos. Viralicemos la responsabilidad”. Luego de eso, en una oportunidad publicaron en historias un video institucional creado por la Federación de Entidades de Discotecas de la República Argentina. Por último, volvieron a publicar a mediados de junio con la consigna “Cuéntenos qué hacen estos fines sin India”, fiel a su estilo de interacción mediante historias, y pidieron a sus seguidores que envíen fotos de las antiguas noches de India que luego publicaron en sus historias.

Desde La Pulpería decidieron implementar una nueva estrategia para continuar con su propósito de entretenimiento. Armaron una sección titulada “Te llevamos el boliche a tu casa” que consistía en transmisiones en vivo mediante Instagram

¹ Nota sobre el caso de Carlos Orellano: <https://bit.ly/2G3SiUF>

en las que un DJ tocaba desde su casa los sábados a la noche y los usuarios podían interactuar a través de los comentarios en ese vivo. Además, observamos que muchos jóvenes continuaban con la práctica de subir una foto en su cuenta personal mencionando a La Pulpería, y, por lo tanto, el boliche mantuvo la actividad de citar las historias en las que los nombran. Esta nueva modalidad de *Instagram live* para mantenerse activos pese a la coyuntura actual, siguió con el plan de comunicación que venían trabajando, es decir, la publicación de un flyer por semana anunciando el vivo siguiente, con la misma estructura del pie de foto: Te llevamos el boliche a tu casa Vol. II, III, etc., fecha y hora, nombre del DJ, menciones del perfil de ese DJ y de Budweiser Argentina que es la marca de cerveza auspiciante, y finalmente los hashtag #BailaEnCasa y #QuedateEnCasa. Lo hicieron durante cuatro fines de semana y lograron estar muy activos en redes demostrando que continuaban interesándose en la interacción con su público, y a su vez sirvió como un entretenimiento para los jóvenes en sus casas, que, de no ser por la cuarentena, probablemente hubiesen estado disfrutando en sus instalaciones. Luego subieron a historias contenido esporádico como ser la publicidad del bar La Bodeguita, que es de los mismos dueños, cuando volvió a abrir sus puertas; o el caso de un DJ invitado a una radio, M90 radio, que también pertenece al mismo grupo.

Consideramos de gran importancia el hecho de sostener la presencia en Instagram como venían haciendo hasta el momento, dado que alrededor de la marca se forma un grupo de personas fieles a la misma que esperan esa presencia a pesar de no poder cumplir con su tarea habitual. Transmite cercanía pese al distanciamiento físico y demuestra que seguirán allí cuando termine la situación de emergencia sanitaria actual.

Aunque, sumidos en una incertidumbre generalizada, no sabemos con certeza de qué manera seguirán estos boliches, los cuales habían logrado establecerse como marca entre los jóvenes que consumían el tipo de nocturnidad hegemónica planteada por ellos, la cual seguramente no vuelva, en un futuro cercano, a funcionar de la misma manera; tanto por los protocolos respecto al Covid-19 como también en cuanto a su público que, después de tantos meses alejados de esa ritualidad que tenían tan incorporada, van encontrando nuevas formas de

entretenimiento para pasar los fines de semana lo cual puede poner en duda su regreso a estos lugares. Por lo tanto, todo lo logrado y acumulado durante los años de funcionamiento va a tener que resignificarse de alguna forma después de la cuarentena.

De todas maneras, son siempre suposiciones ya que la industria del entretenimiento nunca había vivido algo tan perjudicial para su desempeño, como así tampoco la sociedad a nivel mundial, pero lo que podríamos tomar como una afirmación es que, de una manera u otra, se tendrá que reconfigurar la idea de nocturnidad al momento de volver a las pistas.

Reflexiones finales

Finalizado, por el momento, este recorrido, nos gustaría desarrollar algunas reflexiones para concluir nuestra investigación, dejando siempre lugar para futuros estudios respecto a esta temática.

Al investigar la producción de sentido que se desprende del uso de materiales, fundamentalmente imágenes, en las cuentas de Instagram de los boliches India y La Pulpería y las identidades que forman a través de dichas plataformas, nos surgieron diversas cuestiones las cuales desarrollamos a lo largo del presente trabajo.

Nos interesa volver a hacer mención de la doble hipótesis que plantea Verón (1993), desarrollado al inicio del presente trabajo, la cual sostiene que toda producción de sentido es necesariamente social y todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido, ya que lo vemos reflejado a lo largo de nuestra investigación.

Tomamos el caso de estos dos boliches como empresas que utilizan Instagram tanto como canal de comunicación con su público objetivo así como un espacio en el cual se forman como marca, ya que a través de la red logran credibilidad, veracidad y generan lazos de confianza con sus seguidores, sumado al hecho de que las marcas están consolidadas aún sin tener un único lugar físico definido. Respecto a estos seguidores, justamente están en diálogo continuo con las empresas, ya que estas últimas deben adaptarse a las estrategias de marketing actuales y a los cambios de sus clientes, los cuales ya no se conforman sólo con recibir contenido sino que también buscan ser parte de su producción. Es necesario aclarar que este público objetivo de las redes de los boliches es un público conformado por jóvenes, quienes comparten su interés hacia el tipo de entretenimiento propuesto, los cuales pasan mucho tiempo conectados haciendo que su vida social se mueva entre lo online y lo offline. Por lo que para ellos es de gran importancia la presencia de los boliches, a los que asisten sólo los

sábados a la noche, en Instagram donde pueden mantener el contacto todos los días y en el momento que prefieran y, a su vez, para las empresas también es muy importante adaptarse a las prácticas de los consumidores.

Respecto al manejo de Instagram, vimos que los boliches utilizan esta red social como una extensión de su empresa, por lo tanto cuentan con un plan de comunicación corporativa y diferentes estrategias para impactar en su público de la manera deseada. Mediante su contenido anuncian las noches venideras con flyers institucionales, repasan eventos anteriores a través de fotos y videos y, al momento de encontrarse en funcionamiento, comparten material de lo que está pasando, generado por ellos mismos o tomado desde cuentas de jóvenes que están allí. De esta manera, con la publicación de fotografías y videos muestran lo bien que se la pasa en estos lugares, ya que en las tomas los jóvenes están siempre sonriendo, bailando, con algún trago en la mano, es decir, siempre en poses alusivas al goce de estar allí. Además, marcan un estilo entre los asistentes a ambos boliches, ya que vemos que los jóvenes que aparecen en las respectivas cuentas comparten cierto código de vestimenta y maneras de arreglarse, así como cuerpos hegemónicos, los cuales son los únicos existentes en las fotografías publicadas, como ya describimos en capítulos anteriores. Es decir que los boliches de manera constante demuestran su identidad de marca influyendo en las representaciones mentales que forma su público, el cual sabe cómo ir vestido en caso de asistir y también para tener la posibilidad de aparecer en las redes sociales oficiales. Además, está siempre presente la práctica juvenil de subir fotos mostrando qué se hace en ese momento puntual, lo cual el público de India y La Pulpería tiene incorporado como una actividad más al momento de salir a bailar, y las marcas lo incentivan más aún citando algunas de esas historias en las que se los menciona para que se vean en el perfil del boliche.

En este punto me surge una cuestión en la que quiero detenerme y me gustaría dejar abierta para investigaciones futuras. Como ya explicamos en nuestro desarrollo, se seleccionan ciertas fotos subidas por los jóvenes para que el Instagram del boliche añada a sus propias historias, cuyos protagonistas cumplen con las características mencionadas anteriormente, y son cuentas con una alta cantidad de seguidores en comparación al promedio de seguimiento de

cualquier otra cuenta personal. Por lo tanto, si bien vemos el rol de prosumidores de estos jóvenes que además de consumir el material ofrecido por el boliche también están ayudando a producir el mismo, a su vez notamos que esta actividad está armada por las mismas empresas, ya que eligen quiénes podrán actuar como prosumidores dejando otra cantidad de material generado por sus seguidores fuera de sus redes oficiales. Es así que percibimos que a pesar de que el boliche muestra la participación de los jóvenes, esto no es auténtico sino que también forma parte de sus estrategias de identidad corporativa. Y en este punto dejamos abierta la pregunta sobre qué es lo que pasa con el material que queda afuera, con las imágenes que mencionan a la marca y no son recuperadas, con los que generan material pero el boliche decide no mostrarlo. ¿Serán cuerpos que no coinciden con la idea de hegemonía que plantean las empresas? ¿Estarán vestidos de manera diferente a lo que suelen mostrar mediante sus redes? ¿Tendrán un perfil de Instagram con pocos seguidores y escaso contenido?

Siguiendo con esta línea de lo que no se visibiliza mediante sus redes, me parece importante también destacar lo que ya hemos mencionado acerca de que todas las fotografías y videos son de momentos felices, disfrutando la noche perfecta si se quiere, cuando sabemos que también dentro de estos lugares se generan distintos tipos de conflictos, desde los que 'rebotan' en la entrada sin poder ingresar al establecimiento, hasta las peleas allí dentro que terminan también con gente expulsada del lugar, o simplemente jóvenes en estado de ebriedad. Por lo que confirmamos una vez más que todo lo que se muestra y lo que comunican los dos Instagram analizados es una construcción que realizan en base a la identidad de marca y la imagen de empresa que quieren transmitir a sus públicos.

Por otro lado, volvemos a la situación actual de estos dos boliches respecto a la cuarentena por la presencia del Covid-19 en nuestro país, como ya explicamos anteriormente y mediante lo cual notamos la versatilidad y flexibilidad que demostraron las marcas para adaptarse a lo que el contexto implica. Sin embargo, nos queda como interrogante abierto la cuestión de dónde se van a generar las prácticas identitarias grupales después de la cuarentena. Los

jóvenes que iban periódicamente a estos lugares demostrando un sentido de pertenencia al grupo social que asistía allí y al tipo de nocturnidad propuesta por estas marcas tendrán que resignificar sus prácticas, por lo que existe la posibilidad de que todo lo desarrollado en nuestra investigación ya no vuelva a existir o sí lo haga pero de manera diferente.

Bibliografía

- Barthes, R (2016). *El mensaje fotográfico*. Cuadernos De Cine Documental, (10), 86-98.
- Boczowski, P & Mitchelstein, E (2018). *Vivir en las redes*. Buenos Aires: Revista Anfibia. Obtenido de: <http://revistaanfibia.com/ensayo/vivir-en-las-redes/>
- Benassi, F.C (2014). *De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual*. Medellín, Colombia: Revista Luciérnaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Edición 12.
- Bordieu, P (1990). *Sociología y cultura. La juventud no es más que una palabra*. México: Editorial Grijalbo.
- Boyd, D. M & Ellison, N. B (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Obtenido de: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>
- Calvo, S & San Fabián, J.L (2018). *Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: representaciones del yo en formato imagen*. Oviedo: Píxel-Bit, Revista de Medios y Educación, N° 52.
- Capriotti, P (2013). *Branding corporativo*. En Larrea, J.J. *La comunicación de las marcas. Branding* (pp. 40 – 56). Buenos Aires: Dircom.
- Capriotti, P (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Costa, J (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- De La Hera, C (2020). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Obtenida el 30 de junio de 2020 de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Hariki, T (2016). *Identidades 2.0: Análisis de perfiles de jóvenes en Instagram*. Tesina de grado, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario.
- Jenkins, H (2006). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

- Jenkins, H (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Kotler, P; Kartajaya, H y Setiawan, I (2018). *MARKETING 4.0. Moving from Traditional to Digital*. Perú: Traducido por Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing (APEM).
- Mociulsky, M (2020). *La vida digital de los medios y la comunicación: ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios en internet*. Buenos Aires: Granica.
- Morduchowicz, R (2012). *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Morduchowicz, R (2008). *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Morduchowicz, R (2013). *Los adolescentes del siglo XXI. Los consumos culturales en un mundo de pantallas*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Murolo, L (2015). *Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados*. Revista Palabra Clave, vol. 18, núm. 3, Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia.
- Murolo, L (2010) *La imagen lo es todo: la juventud como significante en la industria cultural*. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes – Universidad Nacional de La Plata.
- Pérez Curiel, C & Luque Ortiz, S (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*. Castellón, España: adComunica, Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, nº15.
- Pisani, F & Piotet, D (2008). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Ríos, R (2017). *Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno*. España: ReasonWhy. Obtenido en marzo de 2020 de: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- Sabino, C (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Editorial Panapo.
- Sapoznik, M (2013). *Gestión de marcas*. En Larrea, J.J. *La comunicación de las marcas. Branding* (pp. 107 – 122). Buenos Aires: Dircom.

- Semprini, A (1992). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Turpo Gebera, O. W. (2008). *La netnografía: un método de investigación en Internet*. España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Van Dijck, J (2013). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Editorial Siglo Veintiuno Editores.
- Verón, E (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Villareal, M.S (2019). *Entre el ser y el (re)presentar: sobre la construcción de identidades y el uso de Instagram en los adolescentes*. Tesina de grado, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario.