

---

Alumna: Marina Massó Vilanova

Tutor: Jaume Farreres Fernando

---

# Instagram, un fet social

---

## Presentació

### *Justificació*

L'elecció d'aquest tema és deguda al meu propi interès cap a l'app Instagram i cap a l'aparició dels *influencers*; voler descobrir tot el que s'amaga darrere d'aquesta xarxa social que no veiem a primer cop d'ull.

Ja fa cinc anys que formo part d'aquesta comunitat i segueixo, principalment, *influencers* que comparteixen els seus *looks* de moda i els llocs on viatgen; també els meus cantants preferits i actors de les sèries que acostumo a veure a la televisió. En aquest temps he pogut veure l'evolució de totes aquestes persones, cosa que m'ha servit per descobrir les coses bones i dolentes de l'evolució dels diferents perfils.

M'agrada especialment compartir imatges de viatges i moments amb els meus amics, així com veure les seves publicacions, que ens fan passar molt bones estones entre riures i comentaris de tots plegats.

Després d'aquests anys a Instagram, em segueix despertant curiositat saber com va començar aquesta plataforma, com ha anat creixent i els canvis que ha provocat en la forma de comunicar-nos dins la nostra societat.

---



---

## Objectius

Avui en dia, en el marc del desenvolupament de les noves tecnologies de la informació apareixen diferents eines que faciliten la comunicació directa entre persones i permeten als usuaris crear continguts propis i compartir-los socialment.

Temps enrere la informació arribava a la gent per mitjans professionals: televisió, ràdio i premsa. La possibilitat d'interactuar era nul·la i, tot i que es creaven cercles d'opinió, no era possible contestar creant debat.

El treball vol reflexionar sobre el fet que Instagram, tot i començar sent una eina de comunicació, ha esdevingut un fet social en si mateix del qual tots formem part.

Així, els objectius principals del treball són descriure el funcionament de l'app Instagram i estudiar l'aparició dels *influencers* a les xarxes socials. A més, es proposarà conèixer les tasques de l'*influencer*, analitzar els acords de les marques amb els *influencers* que contacten per publicitar els seus productes i conèixer les novetats d'aquesta publicitat a les xarxes socials. I, finalment, reflexionar sobre Instagram com a fet social en si mateix.

## Metodologia

Per tal d'assolir els objectius, en primer lloc es fa una recerca de la informació per explicar el naixement d'Instagram, l'evolució i el seu funcionament, sobretot a partir del llibre *¡Instagram, mucho más que fotos!* i de la pròpia experiència de l'autora en el funcionament de l'app, adquirida en aquests últims quatre anys mitjançant l'ús del seu compte personal.

Tot seguit, es busquen persones enteses en el tema a qui poder entrevistar, i que puguin aportar coneixement a aquest treball de recerca com a *influencers*. Es van seleccionar dues noies catalanes que es dediquen al món d'Instagram: Aretha Fusté, de 24 anys, i Carla Gibert, de 17.

Per tal d'obtenir el punt de vista d'algú que hagi treballat amb *influencers* i que pugui explicar com és la publicitat a Instagram, s'entrevista Valentín Via, graduat en comunicació audiovisual, el qual aporta més perspectiva al tema.

A més, s'elabora una enquesta per tal de conèixer l'ús i el coneixement dels usuaris d'Instagram, i el seu punt de vista sobre els *influencers*. Un cop respostes totes les enquestes, s'elaboren els gràfics pertinents i es comenten els resultats.

## Cos del treball

Per tal d'aportar la informació necessària al treball s'han realitzat un total de tres entrevistes: a dues *influencers*, Aretha Fusté i Carla Gibert, i a Valentín Via, graduat en comunicació audiovisual.

Les dues instagramers entrevistades van crear-se el seu compte d'Instagram fa relativament poc. L'Aretha fa uns cinc anys va registrar-se a la comunitat coincidint

---

---

amb el *boom* de l'app, entre el 2011 i el 2012. La Carla, pel fet de ser més jove, va registrar-se el 2015, quan Instagram ja comptava amb 400 milions d'usuaris d'arreu del món. Per a elles, l'Instagram va començar sent un *hobby*. Cap de les dues no s'esperava l'èxit que han aconseguit, ni s'ho haguessin imaginat mai. Però, a la llarga, s'ha convertit en la seva feina de 24 hores al dia que, en el cas de l'Aretha, a final de mes representa la seva única via d'ingressos; per això, coincideixen a dir que es pot viure d'Instagram.

De l'entrevista al graduat en comunicació audiovisual se n'ha extret que amb l'arribada d'Instagram a les nostres vides també han sorgit *influencers*. Persones que, a través d'un *hobby* o d'una afició que comparteixen amb els seus seguidors, donen consells i mostren diferents maneres de veure aquella passió. Són persones que, tal com comenta l'Aretha, han de tenir bastantes virtuts, com una bona comunicació amb la gent i que difonguin molt bé el que volen transmetre. Amb l'aparició d'Instagram, les marques han hagut de modificar els seus anuncis i la publicitat que feien a la televisió, i adaptar-la a les xarxes socials.

S'han realitzat un total de 154 enquestes amb diferents preguntes per conèixer l'ús de l'app Instagram que fan els usuaris, i el grau de coneixement que tenen sobre els *influencers*. Algunes de les preguntes més representatives de l'enquesta són: «Ets usuari d'Instagram?», a la qual el 77,3 % ha respost afirmativament. «Saps què és un *influencer*?», a aquesta qüestió el 86,2 % ha afirmat saber què és un *influencer*; i, finalment, «Quan els *influencers* anuncien productes d'una marca concreta, et transmeten credibilitat?», a la qual el 55,8 % d'enquestats han respost «Poca» i el 20,8 % que han seleccionat «Gens».

## Conclusions

Pel que fa al primer objectiu del treball, enfocat a la descripció del funcionament de l'aplicació d'Instagram, es desenvolupen a l'inici del treball els trets bàsics de funcionament, el menú superior i inferior i el procés de creació d'un compte. També es descriu l'argot propi del programa, així com les eines o aplicacions secundàries que proporciona Instagram per facilitar la comunicació entre els usuaris. En últim terme, es fa una referència històrica, des dels inicis de l'aplicació fins a l'actualitat.

Es tracta d'una app relativament recent, però amb un creixement exponencial molt important, no només a causa de l'atractiu actual de la imatge (hi ha ajudat molt la digitalització de la imatge i la facilitat de fer la fotografia), sinó també l'agilitat del seu funcionament (tal com ha quedat clar en la descripció de l'app, amb les seves moltes aplicacions).

En referència al segon objectiu, s'estudia l'aparició dels instagramers, que són els usuaris amateurs de l'app. S'explica breument el perfil d'aquests usuaris d'Instagram i, mitjançant les enquestes realitzades, s'observen els paràmetres bàsics del seu

---

---

comportament. Es reflecteix en les enquestes que en la franja d'edat de 12 a 25 anys, el 100 % d'enquestats són usuaris d'Instagram. Entre els 26 i 35 anys el nombre d'usuaris és del 88 %. En edats més avançades, a partir dels 35 anys, les proporcions es mantenen en un 50 % d'usuaris.

S'explica també, dins el segon objectiu, el fenomen *influencer*. S'observa, amb la informació extreta de les entrevistes efectuades, que els *influencers* són joves d'entre 16 i 27 anys que s'han iniciat a Instagram recentment, i que no esperaven l'èxit aconseguït ni que els suposés una font d'ingressos. Pensen que l'èxit es basa en la proximitat amb els seus seguidors, així com en la constància de les seves publicacions. Opinen que el nivell d'estudis no està relacionat amb el triomf a les xarxes. Els *influencers* entrevistats troben absurd que es formi un *influencer* acadèmicament; de fet, es percep en ells una gran dosi autodidàctica, agilitat i una personalitat que rebutja l'academicisme.

S'ha estudiat la relació dels *influencers* amb les marques, i s'observa que en la majoria dels casos és la marca qui contacta amb l'*influencer* que considera que representa millor la seva imatge. En termes generals, les marques contacten amb els *influencers* via e-mail, i els adjunten les condicions de la col·laboració. Es tracta d'una publicitat caracteritzada per una gran immediatesa, però que encara s'ha de veure com acabarà influïent els altres canals utilitzats per la publicitat.

Com a últim objectiu, després de les enquestes i entrevistes efectuades en el treball, s'observa que els usuaris d'Instagram són absolutament heterogenis. Aquest grup social compta amb adolescents, joves, famílies, avis, empreses, marques comercials i agrupacions socials, culturals i esportives. Per tant, atesa la magnitud mundial així com l'heterogeneïtat dels usuaris, es pot afirmar que, avui en dia, Instagram és un fet social.

### **Bibliografia i webgrafia**

*Llibres:* GONZÁLEZ, P. *Instagram ¡Mucho más que fotos!* Photoclub. 2a ed. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya), 2018. *Treballs* – HURTADO NOLLA, N. *El fenomen instagramer*. Girona, juny 2016. – *Webs* – **Forbes**: Seven types of influencer and why they're important: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/04/25/seven-types-of-influencers-and-why-theyre-important/#5ae780884684>> [Consultat 30 juny 2018]

---