

CONFINADOS EN INSTAGRAM: LOS INFLUENCERS ANTE LA PANDEMIA

MIREIA CASTELLÓ

Politóloga. Analista de marketing. Consultora de comunicación política

Todavía estamos inmersos en plena crisis mundial causada por el COVID-19, pero, a punto de cumplirse un mes de confinamiento, el retrato de la situación habla por sí solo: media humanidad encerrada en sus hogares, toda la actividad económica no esencial congelada y un balance de víctimas estremecedor. La incertidumbre se extiende rápidamente, constatando las pocas certezas que tenemos como sociedad e individuos. Pero de las pocas cosas que sí sabemos es que estamos ante la primera pandemia de la era digital. Si bien la pandemia de la gripe A de 2009 se dio justo cuando las redes sociales empezaban a despuntar y cuando ni siquiera existía Instagram, una plataforma que vería la luz en octubre de 2010, esta es la primera que se retransmite enteramente por *streaming*.

A medida que se han ido instaurando las normas de confinamiento de la ciudadanía como medida para frenar la propagación del virus, ha ido aumentando la demanda de información y de seguir en contacto con la familia y amigos y, por tanto, la necesidad de consumir contenidos de toda índole. La pandemia y el confinamiento acarrearán, por tanto, nuevos hábitos de consumo informativo. Esto se ha traducido en un aumento significativo de las audiencias televisivas y también del uso de las redes sociales. Por ejemplo, el uso de WhatsApp ha

crecido un 76 % en España a causa del coronavirus, según datos de Kantar España, y el uso de Facebook o Instagram ha crecido más del 40 % entre los menores de 35 años.

Por tanto, en la extensión de la pandemia, las redes han jugado un papel clave, ya sea en facilitar la comunicación e interacción entre usuarios, o al revés, entorpeciendo el trabajo de las autoridades mediante la difusión de bulos y *fake news*. En este sentido, Instagram no tardó en adoptar cambios para combatir la desinformación, la otra pandemia paralela a la del COVID-19. Los usuarios de la plataforma, al buscar «coronavirus» o palabras relacionadas se encuentran con los enlaces oficiales de las autoridades sanitarias. O en crear un *sticker* específico para acompañar el *Stay at home* con el objetivo de sensibilizar a los usuarios de la importancia de mantener el confinamiento.

Ante este cambio radical en nuestras vidas, las redes sociales son el aparador de esta nueva realidad cotidiana, convirtiéndose en la principal plataforma en la que canalizar cualquier tipo de actividad o mensaje. En otro reciente estudio de Kantar, se identifican las principales tendencias y tipos de contenido que comparten los usuarios, como son la rápida digitalización del día a día, especialmente en las compras *online*, el compartir memes y *selfies* que en muchas ocasiones huyen de la típica frivolidad y se ponen serios para sensibilizar sobre la gravedad de la situación; o el deseo de viajar y estar al aire o en contacto con la naturaleza debido al confinamiento.

Sin duda, uno de los efectos inmediatos de la pandemia en las redes sociales ha sido la repentina «democratización de los escenarios de Instagram», una de las plataformas que viene experimentando un crecimiento más fuerte en los últimos tiempos. Es decir, en tiempos de coronavirus, todos en casa, y cada uno enseña la suya.

Veamos cómo se han adaptado los grandes *influencers* a este nuevo escenario. Entre las críticas por «postureo» y el activismo real, algunos siguen ajenos a la realidad, mientras otros hasta han sido contagiados, como Tom Hanks, Idris Elba o la

cantante Pink. Así, los famosos *instagramers* que antes relataban ajetreadas jornadas que transcurrían entre eventos de toda índole, como presentaciones de productos, desfiles de moda, estrenos de películas, *backstage* de rodajes, son ahora los protagonistas de dietarios de un inédito confinamiento. Durante estos días, esa ventana indiscreta en que se ha convertido Instagram nos ha mostrado un impresionante catálogo de imágenes de cotidianidad, con un único punto en común: todas hechas en y desde casa. Hemos podido ver a famosos protagonizando escenas hogareñas en lujosas mansiones, cocinas blancas, recetas *healthy*, bebés correteando, perros y gatos perplejos por tener a sus amos todo el día en casa, improvisadas sesiones de deporte, o retos y bailes virales como los de Justin Bieber. Por tanto, estamos ya ante el nuevo escenario del Gran Hermano, todo un aparador de hogares, antes privados y que ahora son la nueva plaza pública en la que transcurre la vida y donde no pocos siguen trabajando.

A medida que pasan los días, el relato se vuelve más intenso, a la vez que se multiplican las *stories*, los *post* y los *live*. Son muchos los que comparten las dificultades que también están sufriendo. Como resultado, estamos viendo más creatividad, más sensibilidad y más cercanía en la estrategia de redes sociales de los *influencers*, aprovechando la oportunidad que brinda el confinamiento para mostrar nuevos registros comunicativos más cercanos y explorar habilidades desconocidas.

En este sentido, la modelo italiana Chiara Ferragni fue de las pioneras en adaptar su Instagram a los tiempos de coronavirus. Su relato desde la zona cero italiana se ha convertido en un particular diario del confinamiento protagonizado por su hijo y su marido, el rapero italiano Fedez. Ferragni, en conexión permanente con su comunidad de seguidores, es una de las *influencers* más activas. Entre sesiones de bici estática y vídeos de juegos con su hijo, ha aprovechado para lanzar una campaña de *crowdfunding* para comprar equipamiento para el Hospital San Rafael de Milán, ha impulsado una nueva línea de galletas Oreo diseñada por ella misma y muestra sus *looks* diarios a la vez que

da a conocer su propia línea de ropa deportiva.

No cabe duda de que esta pandemia nos está dejando poderosas imágenes y vídeos. El impacto que tiene una *story* de Oprah Winfrey cocinando espaguetis a la carbonara, sumándose al reto impulsado por la Asociación Internacional de Pasta para celebrar el Día Internacional de la Carbonara es incalculable. O un *post* de Arnold Schwarzenegger, uno de los mayores prescriptores del *Stay at home*, recomendado a sus seguidores que se queden en casa muy bien acompañado de sus mascotas, un burrito y un poni. O un vídeo de las coreografías domésticas de Jessica Alba con sus hijos. O la campaña de Kim Kardashian, que no ha desperdiciado la oportunidad y ha aprovechado el lanzamiento de su nueva firma de ropa interior poniendo énfasis en necesidad de vestir ropa cómoda durante los días de confinamiento.

En una reciente entrevista en *Forbes* Reesa Lake, de la reputada agencia de *influencers* Digital Brand Architects, señala que «el público está más comprometido que nunca ya que el contenido se ha vuelto mucho más personal. Los *influencers* que sigan conectados con su audiencia y produzcan contenido dinámico saldrán con una audiencia más fuerte y conectada. Pero aquellos que todavía sigan publicando el mismo “*outfit* del día”, a menos que sea ropa de salón, no van a seguir captando la misma atención».

Ante la incertidumbre y el confinamiento, Instagram se revela como aparador y espejo de la pandemia y lo íntimo se convierte, todavía más, en material para las grandes audiencias. La profundidad y el alcance de esta crisis todavía está por dirimirse, pero ya apuntan algunas tendencias que en clave comunicativa marcarán la estrategia que seguirán los *influencers* que quieran seguir siéndolo cuando pase la pandemia: además de la capacidad de adaptación al nuevo escenario, se requerirá un relato comunicativamente más genuino y personal que permita una conexión más auténtica con la exigente comunidad de *instagramers*.

Bibliografía

- Sánchez, J. M. (16 de marzo de 2020). *La primera pandemia de la era virtual: cómo ayudan las redes sociales en la crisis del coronavirus*. ABC. [Consultado el 7 de abril de 2020] https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-primera-pandemia-virtual-como-ayudan-redes-sociales-crisis-coronavirus-202003140218_noticia.html
- La Vanguardia. (27 de marzo de 2020) *El uso de WhatsApp crece un 76 % en España a causa del coronavirus*. [Consultado el 7 de abril de 2020] <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20200327/48114404306/uso-whatsapp-crece-76-espana-coronavirus.html>
- Rubio, I. (24 de marzo de 2020). *Instagram dejará de recomendar publicaciones sobre el coronavirus para combatir la desinformación*. El País. <https://elpais.com/tecnologia/2020-03-24/instagram-dejara-de-recomendar-publicaciones-sobre-el-coronavirus-para-combatir-la-desinformacion.html> [Consultado el 7 de abril de 2020]
- Kantar (marzo 2020). *What people really get up to in self-isolation*. [Consultado el 7 de abril de 2020] <https://www.kantar.com/Inspiration/Coronavirus/What-people-really-get-up-to-in-self-isolation>
- Castells, E. (marzo 2020). *Los famosos en Instagram: Frivolidades y buenos ejemplos en tiempos del coronavirus*. La Vanguardia. [Consultado el 7 de abril de 2020] <https://www.lavanguardia.com/gente/20200313/474110629228/instagram-famosos-chiara-ferragni-coronavirus-frivolidades.html>
- Perelli, A. (1 de abril de 2020). *How the coronavirus is changing the influencer business, according to marketers and top Instagram and YouTube creators*. Business Insider. [Consultado el 7 de abril de 2020] <https://www.businessinsider.com/how-coronavirus-is-changing-influencer-marketing-creator-industry-2020-3?IR=T>
- Suhrawardi, R. (31 de marzo de 2020). *Managing Fashion Influencers In The Age Of Coronavirus With Reesa Lake*. Forbes. [Consultado el 7 de abril de 2020] <https://www.forbes.com/sites/rebeccasuhrawardi/2020/03/31/fashion-influencers-in-the-age-of-coronavirus-with-reesa-lake/#3188318c3970>