

IMÁGENES AUTOBIOGRÁFICAS EN LA RED: EL CASO DE LAS HISTORIAS DE INSTAGRAM

BRACCO, Agustina

agustinabracco96@gmail.com

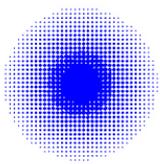
Grupo de Investigación en Comunicación (GIC): La construcción de la subjetividad en Redes Sociales. Ciencias de la Comunicación, FSoc., UBA

Resumen

El siguiente trabajo forma parte de mi tesina de grado “*Reality-show 2.0* o la forma de exponer el día a día en las redes sociales”, que se desarrolla dentro del Grupo de Investigación en Comunicación La construcción de la subjetividad en Redes Sociales a cargo de la Lic. Laura Iribarren. La misma pretende describir cómo se organizan los contenidos subidos por los usuarios a la red social Instagram a través de la función historias, es decir, qué se elige mostrar y de qué manera, a fin de identificar características que hacen a un nuevo género autobiográfico cuyos antecedentes podrían llevarnos hasta el *reality show*.

Siguiendo a Eliseo Verón, presentamos el análisis del contrato de lectura que se construye en las imágenes que suben a sus historias de Instagram dos reconocidos *influencers*, Connie Isla y Gregorio Rosselló. Dado que esta red es predominantemente visual, el análisis enunciativo de las imágenes nos permite aproximarnos a la formulación de una gramática productiva con el objeto de caracterizar a estas historias como un género autobiográfico que se está consolidando en ésta y en otras redes sociales.

A partir de un análisis comparativo presentaremos regularidades y diferencias en los modos de presentación del yo a fin de observar el funcionamiento de las imágenes y las operaciones de producción de sentido que hacen a la especificidad de la red social Instagram y más específicamente de su producto historias.



Palabras clave

Imágenes que interpelan, *Corpus* de imágenes,
Imágenes en movimiento, Imágenes interactivas,
Instagram

El contrato de lectura en las historias de Instagram

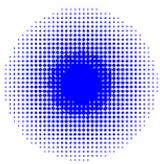
El siguiente análisis se enmarca dentro de mi tesina de grado “*Reality-show 2.0* o la forma de exponer el día a día en las redes sociales”; la misma pretende describir cómo se organizan los contenidos subidos por los usuarios a la red social Instagram a través de la función historias.

Este trabajo consiste en un análisis del contrato de lectura que construyen con sus seguidores @cosila y @gregorossello, mediante las publicaciones que suben a sus historias, en un intento por describir los tipos de relaciones enunciativas que se pueden establecer entre usuarios dentro de las redes sociales. Estos dos usuarios cuentan con una gran base de seguidores pero poseen dos perfiles bastante diferentes, aunque similares, dentro de esta red social. Ambas son cuentas profesionales, es decir que pueden acceder a otras funciones como métricas y posibilidades de contacto externo, por otros medios, y se ubican dentro de la categoría creador, una como artista y el otro como actor. Connie Isla (@coisla) tiene 456 mil seguidores y se describe como cantante, actriz, vegana y activista. Mientras que Gregorio Rosselló (@gregorossello), quien cuenta con 1 millón de seguidores, es un conductor, actor y humorista, reconocido por hacer shows de stand up.

Las redes sociales

La aparición de Internet introduce grandes cambios en la forma en que las personas nos comunicamos. Scolari (2008) señala que en la comunicación mediada por computadoras –concepto que hoy en día podría extenderse a teléfonos inteligentes y *tablets*– confluyen distintos estilos de comunicación: uno-a-muchos, uno-a-uno, muchos-a-uno (un formato mixto que integra la comunicación de masas y la interpersonal), y muchos-a-muchos (característico de comunidades virtuales o de sistemas entre pares). “Según Burnett y Marshall, ‘la web es, simultáneamente, una forma de comunicación de masas y un uno-a-uno’ (2003: 59)”.

La web 2.0, que comienza en los primeros años del siglo XXI, se caracteriza por la aparición de las redes sociales, las cuales “abren el proceso comunicativo a las relaciones de intercambio de mensajes mutuos entre los usuarios” (Cebrián Herreros, 2008). Los usuarios son quienes directamente desarrollan sus propios procesos comunicativos; desarrollan modelos participativos, productivos y creativos; el usuario no pertenece a una red como observador distanciado sino como implicado. Los modelos de comunicación pasan a ser multidireccionales, donde las funciones se modifican constantemente, ya que no hay emisores y receptores fijos o permanentes, según el caso se cumple una u otra función. “Se crea con ello lo que Jean CLOUTIER



(2001: 92-93) denomina el EMEREC: el ser que nace de emisor y receptor (EMetteur-Etre-RECepteur). Cualquiera de los participantes son productores de textos” (Cebrián Herreros, 2008).,

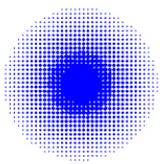
Aunque es cierto que las redes sociales permiten interactuar con otros y acrecentar las relaciones, Caldevilla Domínguez (2010) retoma la función de entretenimiento de redes sociales de la clasificación de Del Moral (2005) para señalar la existencia de un perfil de usuarios “que las usa como portal de entretenimiento, sin más pretensiones. Exploran las actualizaciones del estado de algunos usuarios, se ponen al día sobre vidas ajenas, descubren los nuevos colegas de antiguos compañeros de clase, etc.” Los perfiles analizados vendrían a cubrir esta función, más allá de que permitan y fomenten un cierto *feedback* y vinculación con otros usuarios.

Las redes sociales, a su vez, han fomentado y potenciado la llamada “sociedad del espectáculo”, donde existe una importante exhibición de lo íntimo, de la vida privada de los usuarios, posibilitando miradas *voyeuristas* sobre las realidades humanas individuales, ya que quienes hablan, quienes participan en ellas, construyen sujetos enunciativos que se identifican con el autor y que se vinculan con una operación de autenticidad. Es decir, se supone que responden a una persona real que se encuentra efectivamente del otro lado de la pantalla; la presencia del nombre, que identifica al sujeto de la enunciación, “le da una identidad ‘autenticada’ porque supone que es intransferible, pero en otro sentido, implica un momento de contacto entre un cuerpo que está frente al dispositivo y que marca su presencia en la red” (Iribarren, 2014).

Instagram es una de las redes sociales más populares de los últimos años, especialmente con los jóvenes de entre 18 y 29 años, alcanzando los 1.000 millones de usuarios activos en 2018. El contenido de esta plataforma es predominantemente visual, priorizando la imagen por sobre otro tipo de contenidos. Sin embargo, los usuarios pueden elegir entre distintos tipos de publicaciones: *posteos* permanentes en su perfil, videos de IGTV, videos en vivo, historias, e historias destacadas. Cada una de estas opciones se organiza de diferente forma, desde los formatos de las imágenes, el tipo de contenido, el acompañamiento o no de texto, la duración del mismo, hasta el tipo de reacciones y vinculación con otros usuarios que posibilita.

Este trabajo en particular, se centra en las historias y el contenido que es subido a ellas por los usuarios, es decir qué se elige mostrar y de qué manera. Éstas son un concepto, y función, introducido en 2013 por la aplicación Snapchat como una forma de compilar distintas publicaciones cronológicamente de forma que fueran accesibles a los usuarios como una historia. En 2016 esta función es copiada por Facebook, la compañía dueña de Instagram, Whatsapp y Facebook misma, e incorporada a Instagram.

Las historias de Instagram consisten en publicaciones breves, que pueden ser una fotografía, un fondo con texto, videos de un máximo de 15 segundos, y otros formatos de video (*boomerang* –pequeño video en el que un movimiento se repite–, *superzoom* –distintas formas de acercamiento–, cámara lenta y cámara rápida). Estas tienen una

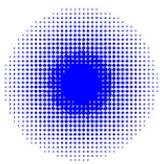


duración de tan sólo un 24 horas, luego de las cuales dejan de estar expuestas al público, excepto que se decidiera “destacarlas”, es decir, anclarlas al perfil del usuario por tiempo indeterminado transformándose así en otro tipo de publicación. Existe también la posibilidad de seleccionar a quienes se muestra, y si se las puede responder o enviar a otros usuarios. Dentro de cada una de las publicaciones se pueden emplear filtros, del estilo fotográfico que se aplica sobre la imagen completa o compuesto por distintos elementos que modifican lo que se muestra, se puede intervenir mediante tres tipos diferentes de pinceles, que permiten realizar dibujos a mano alzada, y se puede agregar tanto texto (que incluye la posibilidad de incluir hashtags y menciones que redirigen directamente al perfil de otros usuarios) como otro tipo de elementos que funcionarían como *stickers*. En esta última categoría se ubican *stickers* y *emojis* propiamente dichos, es decir imágenes que se pueden pegar libremente sobre la publicación, así como la posibilidad de incluir la ubicación, que representa un lugar específico en el mapa, menciones, que redirigen a perfiles de usuarios, hashtags, que permiten vincularlo con algún hashtag en uso, gifs, similares a los *stickers* pero con movimiento, la hora, la temperatura, una función que permite armar un *sticker* en el momento a partir de una foto tomada por la cámara del teléfono, un “termómetro”, que permite que los otros usuarios decidan donde se ubican con respecto a una consigna propuesta por el dueño de la publicación, la posibilidad de realizar encuestas (elegir entre dos opciones de respuesta) y preguntas (a partir de una consigna se ofrece un espacio limitado para responderla, esa respuesta puede ser publicada, de manera anónima, fácilmente por el perfil que realiza la pregunta). También existe la posibilidad de realizar cuentas regresivas, se selecciona una fecha para la que se realiza una cuenta regresiva que otros usuarios podrían compartir en sus historias y activar recordatorios para la misma. Por último, se agregaron las posibilidades de incluir música dentro de la historia misma, de realizar cuestionarios, preguntas con opciones de respuesta correcta, y una función de chat que permite crear chat en grupo a los que las personas solicitan unirse a través de la historia en que aparece.

Verón y el contrato de lectura

El contrato de lectura (Verón, 1985) es un método de análisis de los discursos propuesto por Verón en el marco de las sociedades post-industriales. Se define como la relación entre un soporte y un destinatario, y postula al lector como una condición fundamental de la producción de sentido. Todo discurso social es producido bajo determinadas condiciones históricas que dejan “marcas”; éstas se hacen perceptibles al expresarse sobre un soporte material dado y son materiales como huellas de esas condiciones históricas concretas de producción (Bitonte y Demirdijian, 2003).

Es posible hablar de la construcción de un contrato de lectura gracias a la teoría de la enunciación. La misma sostiene que en un discurso las modalidades del decir construyen, dan forma, al dispositivo de enunciación. Este dispositivo está formado por el enunciador, es decir, la imagen del que habla, es el lugar que se atribuye a sí mismo y contiene la relación del que habla con lo que dice, con su enunciado; el destinatario (o enunciatario), imagen de aquel a quien se dirige el discurso, el



productor del discurso también construye el lugar de su destinatario; y, por último, por la relación entre el enunciador y el destinatario, que se propone en y a través del discurso (Verón, 2004). Estas diferentes imágenes se generan a través de distintas estrategias enunciativas. Las estrategias enunciativas incluyen todo tipo de manifestaciones, no sólo las lingüísticas, “en los medios audiovisuales incluyen la kinésica, la proxémica, el lenguaje corporal, el tratamiento del espacio, el tratamiento de la imagen, el color, el sonido y toda manifestación perceptual que, obedeciendo a ciertas regularidades, pueda aparecer como signifiante” (Bitonte y Demirdjian, 2003).

Verón retoma a Gregory Bateson (1936), y su esquema de las relaciones simétricas y asimétricas en los intercambios comunicacionales en tanto relaciones de poder, para caracterizar la relación entre enunciador y enunciatario. Describe así dos tipos de contrato de lectura: de simetría, cuando se trata de una relación de igual a igual con estrategias para generar confianza y complicidad, y de complementariedad, el cual opone cierta distancia. El contrato de complementariedad puede, a su vez, dividirse en objetivo, cuando se habla desde el lenguaje de la ciencia, con locuciones impersonales, y estilo asertivo, y en pedagógico, asumiendo la postura de un maestro que da explicaciones, consejos, prescripciones, a sus alumnos (Bitonte y Demirdjian, 2003).

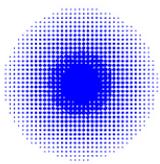
El estudio de los contratos de lectura permite reconocer y captar la especificidad de cada soporte, es decir, de aquello que lo diferencia de sus competidores. En palabras de Verón (1985):

Los estudios del contrato de lectura por medio de una descripción del plano de la enunciación, muestran que, a menudo, los soportes extremadamente cercanos desde el punto de vista de sus rúbricas y de los contenidos que aparecen, son en realidad muy diferentes en el plano del contrato de lectura, plano crucial porque es el lugar donde se constituye la relación de cada soporte con sus lectores. El análisis del contrato de lectura permite de este modo determinar la especificidad de un soporte, hacer resaltar las dimensiones que constituyen el modo particular que tiene de construir su relación con sus lectores.

En Instagram todos los perfiles pueden parecer similares, especialmente cuando se trata de *influencers*, es decir, gente con gran cantidad de seguidores que se encarga de subir contenido constantemente. Sin embargo, cada uno de esos usuarios debe construir un contrato de lectura específico con sus seguidores, sus destinatarios, para poder diferenciarse y destacarse del resto.

Metodología

El objetivo de esta investigación es describir los contratos de lectura establecidos por dos cuentas populares de Instagram. Las preguntas que la guían son ¿Qué elementos emplean para construirse como enunciadores? Y, en consecuencia, ¿qué tipo de enunciadores serían? ¿Cómo posicionan a sus destinatarios? Es decir, ¿cómo



terminan construyendo finalmente ese contrato de lectura que se establece en cada situación de enunciación?

Se utilizará una metodología cualitativa a partir de un análisis sociosemiótico; el discurso se analizará en producción buscando ver qué tipo de relación entre enunciador y destinatario se pretende construir. Puntualmente se realizará un análisis del contrato de lectura propuesto por Verón (1985) que retoma conceptos de la teoría de la enunciación.

Es en la enunciación, esto es, en las diversas formas de modalizar el discurso, donde se construye una imagen de los sujetos involucrados (enunciador y enunciatario), un nexo entre ellos, las imágenes de los otros, de los objetos evocados y un cuadro de situación. La misma idea de modalización supone, según lo entendemos, una serie de elecciones, de evaluaciones y de posicionamientos de los sujetos, los objetos y las circunstancias. Operaciones estas, que dejan sus huellas en el discurso, asociadas a las dimensiones de lo ideológico y del poder (Bitonte y Demirdjian, 2003).

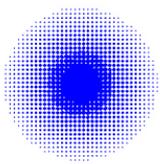
Para el mismo se tomaron en cuenta: los temas abordados en las publicaciones; la forma en que aparecen en las imágenes los sujetos dueños de las cuentas; el registro y variedad de la lengua empleado; el tono de la comunicación; las palabras (adjetivos, sustantivos, adverbios, verbos) utilizadas; la relación entre el texto escrito que puede aparecer y lo que se está diciendo oralmente; qué objetos (y sujetos) aparecen y cómo; y el vínculo con sus destinatarios.

Corpus

Para el presente trabajo se han tomado historias subidas por las cuentas de Instagram @coisla y @gregorossello durante el mes de abril. Dentro de las publicaciones se encuentra contenido subido por los propios usuarios y contenido tomado de otros lados, mediante capturas de pantalla, o de otras cuentas, originalmente fue publicado en el perfil o las historias de otros usuarios y ellos lo comparten dentro de sus historias, manteniendo todas las referencias y links que dirigen a los dueños de ese contenido. En este caso se tomaron en cuenta para el análisis únicamente aquellos contenidos que fueron subidos por los usuarios a analizar.

@coisla: arte y acción

Connie Isla, conocida por su usuario de Instagram @coisla, es una *influencer* argentina que cuenta con 456.000 seguidores y 924 publicaciones. La descripción que aparece en su perfil, profesional y categorizado como “artista”, presenta una bandera de Argentina y las palabras cantante, actriz, vegana, activista, así como el link a otras dos cuentas de esta red social (@masluzxfavor y @healthsaveargentina), una dirección de mail personal, una dirección de mail para contrataciones (*booking*), y el *link* a un video de YouTube. Se dedica principalmente a la música y al activismo. Sube un número considerable de historias diariamente, el conjunto de publicaciones



subidas a las historias cada 24 horas acumulan un tiempo mínimo de un minuto y medio.

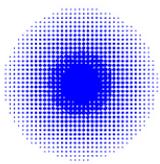
Las historias se pueden diferenciar a partir de los temas abordados en cada una de ellas. En este caso se pueden identificar tres categorías diferentes:

- Vida privada: aquí se ubican todas aquellos contenidos que hagan referencia a su día a día (las actividades diarias que realiza como comer o ir al gimnasio, sus interacciones con sus mascotas, su relación con su familia y su novio, y cualquier otro tipo de contenido que no encaje con las otras dos categorías)
- Activismo: este término engloba todas aquellas publicaciones referidas al veganismo, cuidado del medio ambiente y de los animales, casos de mascotas perdidas o que buscan adopción, y reflexiones y críticas referidas a la sociedad actual.
- Trabajo: todo lo referido a su carrera artística y a proyectos personales que implican algún tipo de producción de su parte (por ejemplo: lanzó una línea de zapatos veganos con una marca, estas publicaciones se ubican aquí aunque tengan un componente de activismo), así como reconocimientos que reciba.

Siempre asume, sin importar de qué tema se trate, la primera persona del singular para hablar, y se dirige a una tercera persona del plural de manera informal y emplea un lenguaje coloquial.

Sin embargo, no siempre emplea el mismo tono en su comunicación, tono que está dado por las palabras elegidas, la forma en que se emplea la lengua y la seriedad con que se abordan los temas. En los casos en los que trata asuntos de su vida privada o trabajo es más distendido y familiar. Por ejemplo, en un vídeo en el que aparecen su perro y gato jugando entre sí comenta “Miren a las ratas. No pueden ser tan perfectas estas ratas. Ay dios.” Emplea expresiones cotidianas y el apodo que usa en su vida privada para nombrarlos (ratas). Incluso cuando trata temas un poco más serios, como un análisis de sangre, sigue haciendo uso de expresiones del lenguaje coloquial “Análisis de sangre 10 puntos *mameeee*” (texto insertado sobre un video en el que explica los resultados de su último análisis de sangre). En cambio, cuando se trata de publicaciones que se ubicarían en la temática “activismo” tiende a emplear un lenguaje y oraciones más complejas y serias. No pierde su informalidad pero lo hace desde una postura más seria y correcta. En un grupo de historias en las que hace referencia al incendio de la Catedral de Notre Dame en París y las reacciones de la gente escribe “Como puede ser que el mundo se revoluciona de tristeza por una edificación y no se les mueve un pelo por todxs lxs personxs que mueren en guerras, de hambre, y tantas otras cosas terribles?” las palabras elegidas marcan una diferencia en cuanto a cómo deben ser interpretadas por el otro, aunque incluya expresiones del lenguaje coloquial.

Los textos que aparecen acompañando a las imágenes tienden a reforzar y sintetizar lo que se muestra y dice, en algunos casos corrige lo que aparece en el video, pero siempre consisten en información.



La gran mayoría de las imágenes que son publicadas en las historias son realizadas con la cámara frontal del celular, especialmente en las que aparece ella. Se trata de grabaciones a sí misma donde habla a cámara desde un primer plano. Son reducidos los casos en que filma o saca fotografías de otros, y en esos casos se trata en general de sus mascotas o su novio, en el caso de su novio también se trata de planos cerrados. Cuando se trata de sus mascotas depende de si busca representar una acción o solamente mostrarla, en este último caso también se trata de planos cerrados. Incluso en aquellos casos en los que ella no aparece en la imagen, se escucha su voz, es decir que sigue presente y marca que es ella quien está capturando la imagen. Estas características de las imágenes generan un efecto de cercanía y familiaridad.

A su vez, siempre que se dirige a su destinatario lo hace de manera familiar, como si lo conociera. Responde a sus dudas y le muestra su punto de vista sobre ciertas situaciones. También ofrece la posibilidad de compartir sus opiniones o publicaciones con el resto de sus seguidores (a través del #DomingoCompartido donde selecciona ciertas temáticas y presta el espacio de sus historias para publicar al contenido de otros usuarios).

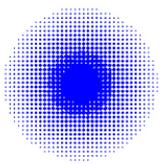
Se podría decir que en el contrato de lectura que @coisla realiza con sus seguidores existe cierta simetría, ya que busca generar cierta complicidad y confianza a través de la exposición de su vida privada y diaria y la referencia directa a sus destinatarios, pero también hay cierta complementariedad al presentarse como alguien que posee cierta información sobre determinados temas, y dar explicaciones y consejos.

@gregorossello: la vida con humor

Gregorio Rosselló, conocido en Instagram como @gregorossello, cuenta con un millón de seguidores y 1.939 publicaciones. En su perfil profesional es señalado como “actor” y la única descripción que posee es: “Hago pavadas para hacerte reír! (acompañados de un *emoji* de un corazón rojo, una cara sonriente y una mano señalando hacia abajo)”. Trabaja en ESPN, en el programa ESPN Redes, y realizando shows de *stand up* por el país. Sube historias diariamente, aunque no lo hace siempre con la misma intensidad, a veces sube tan sólo dos publicaciones y otras veces el conjunto de historias que cubren 24 horas supera los diez minutos.

En este caso, se pueden encontrar dos temáticas principales: vida diaria y trabajo. Dentro de la categoría “vida diaria” ingresan todas aquellas publicaciones que hagan alusiones a su vida privada, lo que hace en el día a día, y lo que le pasa. En “trabajo” se ubican las historias referidas tanto a su trabajo en ESPN como a sus shows y publicaciones del perfil de Instagram.

Emplea un tono informal, coloquial y cercano, así como palabras que refuerzan este efecto de sentido, para dirigirse a sus destinatarios. En general habla en primera persona, pero, en ciertos casos, hace uso de ciertas oraciones en segunda o tercera persona haciendo referencia a lo que sus seguidores podrían decirle. Por ejemplo, durante un conjunto de historias que graba dentro de su auto cantando y analizando



un canción de Maluma comenta “Estás pensando ‘pero Grego, vos afanaste con la milanesa y con Messi hace cuatro años’. Puede ser, pero no estamos hablando de mí.” y “Grego, ¿te drogaste esta mañana? No, les juro que no.” Ambas oraciones hacen alusión a una conversación con sus seguidores, ficticia, porque es él quien hace las preguntas y las responde. Sin embargo, ese uso del lenguaje provoca un efecto de mayor cercanía y familiaridad, porque imita una situación real que podría darse con sus seguidores, hace parece que están ahí y realmente está hablando con ellos.

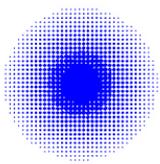
Los textos que aparecen insertados sobre las imágenes funcionan como complemento de lo que se dice; aportan información extra, hacen alusión a lo que se dice o señala quienes aparecen ahí, pero no permiten entender realmente qué está pasando en la publicación audiovisual.

En la gran mayoría de las imágenes aparece el representado, excepto que se trate de algún tipo de anuncio que no lo incluya, ya sea en hablando o en cámara. En general aparece él en cámara, en imágenes tomadas con la cámara frontal del teléfono. No siempre son primeros planos, pero él siempre aparece ocupando un lugar central y principal. Pueden ser imágenes tomadas en cualquier lugar, pero tiende a tratarse de situaciones distendidas e informales, desde su casa cuando está enfermo al micro en el que está viajando a realizar un show.

Se dirige a su destinatario como si se tratara de un amigo al que le cuenta cualquier cosa y con quien entabla una conversación; pide opiniones sobre distintos temas y realiza comentarios (y chistes) al respecto.

Se podría decir que en este caso nos encontramos con pura simetría, desde el registro informal y la forma en que se dirige a su destinatario, hasta la forma en que se muestra frente a cámara. Genera con sus seguidores un efecto de cercanía, pidiéndoles consejos y devoluciones sobre lo que hace. En algún punto, todo lo que hace y publica en las historias es para el otro, y así lo expresa: “Vi las historias que hice esta mañana, y me dieron un poco de vergüenza ajena. Eh, ¿les gustaron? (...) pero también es para saber si les gustan las cosas que hago para seguir haciendo o no hincharles más las bolas.” (Incluye una encuesta con las opciones MUY BUENAS/MEH). Incluso cuando hace ciertas reflexiones, en general son sobre su vida privada o temas bastante triviales como la letra de una canción de reggaetón, lo hace desde su propio punto de vista, de forma muy subjetiva y como si charlara con un amigo.

Este análisis permite un primer acercamiento a lo que serían los contratos de lectura que se establecen en las redes sociales, especialmente en Instagram, se debería seguir indagando en otros casos, ya que existe la posibilidad de que se presentaran otras nuevas combinaciones.



Conclusiones

Los perfiles de las redes sociales, en especial los que integran plataformas como Instagram y se caracterizan por responder a una “persona real”, cuentan con un fuerte componente autobiográfico. Como señala Iribarren (2014)

El yo que se inscribe en un aquí y ahora, es un yo que habla, piensa, reflexiona o simplemente deja hablar a otros. Se muestra, se presenta, se expresa espontáneamente, en intercambios casi inmediatos. Las temáticas que aparentemente son insignificantes, triviales, mínimas, contribuyen al efecto de autenticidad construido sobre la base de las relaciones de contigüidad, de desplazamientos, de retomas que habilitan a mantener el contacto.

Esta característica, junto con las características propias de una red social como Instagram donde predomina la imagen y cuyo principal uso es a través de teléfonos celulares, hace que se construyan distintos contratos de lectura.

A partir del análisis de estas dos cuentas, @coisla y @gregorossello, pertenecientes a artistas quienes a través de Instagram lograron obtener una gran base de público, lo cual les permitió acceder a otro tipo de posibilidades, podemos identificar dos tipos de contrato de lectura diferentes. La predominancia del uso de la cámara frontal y de la aparición en las imágenes, donde se mira y habla directamente a cámara dirigiéndose coloquialmente y de modo cómplice a quien se encontraría del otro lado, hacen que exista un fuerte componente de simetría. Sin embargo, se construyen dos contratos de lectura muy diferentes.

En el caso de @coisla, además de generarse el efecto de cierta complicidad, existe un fuerte componente pedagógico. Es decir, lo que Verón observaba como dos contratos de lectura diferentes, y hasta opuestos, encuentra en un perfil como este un lugar donde convivir coherentemente. Sin embargo, no identificaría esta situación enunciativa con la que se da entre un maestro y sus alumnos, sino con la que se podría dar con una “hermana mayor”, o cualquiera que pudiera ocupar ese rol, ya que se trataría de una relación de poder en donde las partes no están tan distanciadas entre sí y donde, eventualmente, se buscaría obtener la simetría.

El caso de @gregorossello, cuyo contrato se basa plenamente en la simetría y la creación de un efecto de familiaridad y complicidad, se podría quizás identificar con un amigo, un par. Este contrato de lectura sí respondería a lo que Verón reconoce como de simetría.

Bibliografía

Bitonte, M. E.; Demirdijan, L. (2003). ¿Promesa o Contrato de Lectura? Dos modelos para el análisis de los medios. *Comunicación y Sociedad* N° 40, Universidad de Guadalajara.

Caldevilla Domínguez, D. (2010) Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. En: *Documentación de las Ciencias de la Información*, 2010, vol. 33, 45-68. Universidad Complutense de Madrid

Cebrián Herreros, M. (2008) La Web 2.0 como red social de comunicación e información. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2008, 14 345-361. Universidad Complutense de Madrid.

Iribarren, L. A. (2014) *La construcción de la subjetividad en las redes sociales: temporalidad y mecanismos de retoma en la circulación discursiva* (en Prensa).

Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Buenos Aires: Gedisa.

Vega Pérez – Chirinos Churruca (2012) Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual. En: *Austral Comunicación*, Vol. 1 Nro 1, junio 2012, Bs. As. Argentina.

Verón, E. (1985) El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. En: *Les Médias: Experiences, recherches actuelles, applications*. París: IREP.

Verón, E. (2004) “Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica” en *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.