

UNIVERSIDAD SIGLO XXI



Trabajo Final de Grado - Manuscrito científico

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

**“Discrepancias entre los influencers del Hip Hop en el ámbito
coreográfico vs freestyle”**

**“Differences between Hip Hop influencers in the field of choreography
vs freestyle”**

Autora: Soria, Agostina

RPI 02343

Tutor: Carolina Cerruti

Fecha: 14 de Noviembre de 2021

Agradecimientos

En primera instancia quiero agradecer a mi papá y mamá que me apoyaron, motivaron y acompañaron a lo largo de esta carrera, creo que no me caben palabras para demostrarles la admiración e inspiración que me provocan.

A mi hermana por ser mi gran inspiración, es una de mis personas favoritas.

A mis cinco hermanas del alma, Lourdes, Chiara, Pilar, Consuelo y Rocío quienes amo y agradezco haber compartido estos últimos años con ellas.

A Mirko el cual fue mi compañía estos últimos años, quien me hizo aprender a ser la persona que soy hoy en día, lo amo.

A mis “facu amigos” quienes amo y estoy agradecida a la vida porque esta etapa me tocó compartirla con cada uno de ellos.

A mi abuela Tere con quien me hubiera encantado compartir el cierre de esta etapa, le agradezco por siempre creer en mí y acompañarme en cada paso que di. Siempre la extraño.

A Giuliana, Luciana, Rocío por compartir horas de estudio, risas y compañía.

A Matías, Agustín, Carla y German por enseñarme a crecer y romper barreras, por demostrarme lo importante que es soñar y luchar por lo que uno quiere.

A mis profesores a lo largo de esta carrera, principalmente quiero mencionar a

Oswaldo Salas y Carolina Cerruti.

A mis amigos del alma, Alejandro, Gastón, Bautista, Mariano, Matías, Emanuel y

Joaquín quienes amo y estoy totalmente agradecida de tenerlos en mi vida.

Índice

Resumen	5
Abstract	5
Introducción:	7
Objetivo general:	16
Objetivos específicos:.....	16
Métodos:	17
<i>Diseño:</i>	17
<i>Población y Muestra:</i>	17
<i>Instrumento:</i>	17
<i>Análisis de datos:</i>	17
Resultados:	19
Discusión:	24
Referencias:.....	34
Anexos:.....	37

Resumen

La comunicación es un concepto que se ha estudiado desde siempre, existe una ciencia, conocida como Relaciones Públicas que, a través de diversas investigaciones, tácticas, etc. busca entenderla y perfeccionarla. Es así como encontramos el concepto de “líder de opinión” el cual actúa de nexo entre la persona/organización que quiere comunicar y su público. La globalización, consecuencia de los avances tecnológicos, introduce un nuevo tipo de líder de opinión conocido como “Influencer”. Este ejerce su acción a través de las redes sociales influyendo en la opinión de los usuarios de la red (Instagram, en el caso estudiado).

En el presente trabajo se analizó y comparó, dentro de la cultura del Hip Hop, ¿por qué los influencers del ámbito coreográfico son más atractivos que los del freestyle para los usuarios de Instagram? Se realizó un acercamiento a esta cultura y a ambas formas de vivir el Hip Hop observando sus diversas metodologías para comunicar y su impacto.

Mediante un muestreo no probabilístico intencional se seleccionaron influencers de ambos ámbitos (3 coreográficos, 3 freestylers y 20 usuarios de la red), a quienes se les realizaron entrevistas abiertas sumadas a preguntas dicotómicas, obteniéndose una concordancia entre los resultados y la hipótesis planteada.

Palabras Claves: Freestyle – Coreografía – Influencer – Instagram - Comunicación.

Abstract

Communication is a concept that has always been studied, there is a science, known as Public Relations, which through various researches, tactics, etc. seeks to understand and develop. This science teaches us the concept of "opinion leader" which acts as a link between the person/organization that wants to communicate and the public. Globalization, as a consequence of technological advances, introduces a new type of

opinion leader known as "Influencer". This acts through social networks influencing the opinion of network users (Instagram, in the case of study).

In the present work we analyzed and compared, within the Hip Hop culture, why the influencers of the choreographic field are more attractive than those of freestyle for Instagram users? An approach to this culture and to both ways of living Hip Hop was carried out by observing their different methodologies to communicate and their impact.

Through a non-probabilistic intentional sampling, influencers from both fields were selected (3 choreographers, 3 freestylers, and 20 users of the network), to whom open interviews were conducted along with dichotomous questions, obtaining a concordance between the results and the hypothesis.

Keywords: Freestyle - Choreography - Influencer – Instagram – Communication.

Introducción:

Desde la antigüedad se entiende al hombre como un ser social por naturaleza, muchos filósofos lo clasifican así. Citando a Aristóteles (1996, p.47) quien insistió en que “la sociabilidad es un rasgo esencial de la naturaleza humana”. Se puede clasificar a los seres humanos como seres dependientes de la interacción con otros, en consecuencia, se forma su persona o mejor dicho su personalidad. Parfraseando a Allport (1973 citado por Sánchez y Trujillo, 2017) la personalidad, no solo se centra en una estructura interna que busca amoldarse a las demandas de la sociedad, sino que además es un conjunto de cualidades innatas y adquiridas a lo largo de la vida. También menciona que cada persona tiene una estructura interna formada por disposiciones y sentimientos que hacen al individuo único.

El ser humano constantemente busca formar parte de grupos en donde se siente identificado y al cual aspira pertenecer. Para entrar más en contexto, es imperante entender que los individuos a lo largo de la vida, forman parte de diferentes colectividades, en donde se encuentran reflejados y comparten objetivos y visiones. A estas alturas se deben preguntar ¿qué es un grupo? La respuesta a esta pregunta nos lleva a mencionar a los autores Mc David y Harari quienes determinan que, un grupo “es un sistema organizado y compuesto por dos o más individuos que son interdependientes”. (Mc David y Harari (1969), de la bibliografía de Psicología Social de la Universidad Siglo 21 del año 2018, p.180).

Como toda colectividad está regida por una cultura, valores y formas de actuar que llevan al enriquecimiento del sentimiento de pertenencia de cada individuo ante esta. A lo largo de la historia se pueden observar diversas comunidades que se formaron ante diferentes situaciones. Las danzas urbanas, específicamente la del Hip Hop, es una cultura

que nace en 1970 en Estados Unidos, más precisamente en el Bronx. Ante la violencia que existía en ese entonces, distintos representantes de este movimiento utilizaban la danza como una forma pacífica de solucionar conflictos. Como toda cultura está regida bajo formas de comportamiento, códigos y creencias que se sostienen sobre cuatro valores principales “paz, amor, unión y diversión”. En la actualidad, y luego de 40 años de vigencia de esta, se ha logrado crear un manuscrito llamado “El Gospel del hip hop” desarrollado por diversos pioneros de la cultura, dicha lectura está avalada por diversas organizaciones internacionales tales como: la ONU, el UNESCO, el Templo del hip hop y por más de 300 activistas de la cultura. Dentro de este documento, en el mandamiento catorce se expone el tratado de paz que la rige. Gracias a esto se reconoce al Hip Hop como una cultura internacional de paz y prosperidad, con el fin de mostrarla como un fenómeno positivo a nivel global.

Dentro de esta corriente existen nueve elementos que la componen, por ejemplo: el Dj, el MC (maestro de ceremonia), el grafiti, los códigos/lenguaje, la vestimenta, etc. El elemento que se trae a flote y que cabe resaltar en este breve acercamiento es el papel del B-boy y la B-girl (hace referencia a bailarín o bailarina) usualmente estos términos se utilizan para nombrar a los intérpretes de una de las ramas de las danzas urbanas conocida como “Breaking”. Para empezar a alcanzar la población meta, el trabajo se centrará en la expresión artística manifestada a través de la danza, la cual comenzó como una forma de “pelea callejera” pero sin violencia, logrado a través de pasos, trucos y bailes.

El Hip Hop, a diferencia de lo que se conoce en la actualidad, tiene sus orígenes como un tipo de interpretación más libre y espontánea, donde se busca ver quien tiene mejores movimientos, trucos y originalidad; en términos más específico se denomina a

esta forma de expresarse como “freestyle”, remontando al manuscrito “El Gospel del Hip Hop” KRS ONE:

Se presenta básicamente como alguien viejo, con nuevas formas de danzas en su propio camino. Las únicas danzas tradicionales y los movimientos del cuerpo eran las ideas originales del freestyling o going-off. Se trataba de hacer lo propio dentro de las estructuras tradicionales de la danza. (2001, p. 139).

Por lo tanto, se afirma que esta forma de expresión, se trata de una búsqueda interna que tiene una persona, donde reconoce el alcance de su cuerpo, llegando a crear formas de movimientos fluidos al ritmo de la música.

Con el paso de los años para poder llegar a más público e institucionalizar este baile, empezaron a aparecer academias de baile urbano, donde se dictaban clases de los distintos estilos que existen. Por esta razón, acompañando el crecimiento, aparece el concepto de coreografía que se basa en un conjunto de pasos/movimientos coordinados entre sí al ritmo de una canción. En otras palabras, se la puede definir como un guión el cual los bailarines lo llevan a cabo.

La definición de grupo, hecha por Mc David y Harari mencionada anteriormente, ingresa el concepto de sistemas, entendido como un conjunto de partes que cumplen funciones específicas para el logro de un correcto funcionamiento. Se puede afirmar que los integrantes de un grupo también tienen roles que cumplir para lograr las metas y objetivos que se plantean. Uno de los roles principales es el de líder quien dirige y acompaña al grupo a alcanzar sus metas; este papel lo suele ocupar una persona dotada de carisma, determinación y capacidad para influir en sus pares.

El concepto de “líder” planteado previamente se ve reflejado constantemente en los diversos estratos de la sociedad. En el ámbito comunicacional, este concepto posee

similitudes con el término “líder de opinión”. Al hacer hincapié en este fenómeno, se trae a manifiesto como Capriotti (1992, p. 70) en el Modelo de Scharmm analiza la teoría “two step flow of communication” concluyendo que “existe una relativa influencia de los mass media sobre la audiencia, ya que la información es filtrada por las personas influyentes del grupo, los cuales si tienen una fuerte influencia en la audiencia”.

Se puede decir, que este líder de opinión polariza la opinión pública. Este concepto es abarcativo, siendo la opinión de la mayor parte de la sociedad, la cual siempre tiene diversas influencias que hacen que se moldee dicha opinión. La ciencia de las Relaciones Públicas, tiene como una de sus aristas principales el estudio de esta opinión, tal como plantea Jacquie L'Etang en su libro “Relaciones Públicas conceptos, prácticas y críticas” cita a Rakow (1989, p 173) quien además plantea:

Los manuales de relaciones públicas dicen que la opinión pública es la razón de ser de la existencia de las relaciones públicas... los autores no ven ninguna contradicción entre... La visión de la opinión pública como poderosa y las afirmaciones que la acompañan según las cuales el objetivo de las relaciones públicas es gestionar la opinión pública. (2009, p 155).

Cabe resaltar que, como toda cultura, fue transmitida a través de concepto clave usado en esta investigación, denominada **comunicación**, la cual sirve como conductor de información para una sociedad/comunidad/grupo. La comunicación es un fenómeno que está siendo constantemente estudiado por diversas ramas de las ciencias sociales; en este trabajo comparamos las técnicas que utilizan nuestros sujetos y exploramos cómo mejorar sus falencias. Las relaciones públicas es una ciencia que estudia cómo gestionar la comunicación entre un organismo, persona y su público.

A lo largo de la historia las formas de comunicar fueron evolucionando, pero lo esencial del concepto de “líder de opinión” sigue circulando entre nosotros. Gracias al avance de la tecnología, la globalización y el aceleramiento del ritmo de vida de cada persona se encuentran hoy frente a nuevos medios de comunicación, conocidos como “Redes Sociales”. Este fenómeno mantiene a la sociedad del siglo XXI inmersa en pantallas, donde encuentra, ve y busca de forma inmediata lo que requiere para satisfacer sus necesidades en un momento determinado.

Siguiendo el hilo conductor, se puede decir que gracias a estos avances surgen los nuevos tipos de líderes de opinión, conocidos hoy en día como “Influencer”, quienes originaron nuevas formas de comunicar y la elaboración de nuevas estrategias para llegar a diversas audiencias. Desde esta postura el interrogante sería: ¿En todo estrato social, hay un influencer? Cabe aclarar que la plataforma digital que se utilizará para la siguiente investigación será “Instagram”, ya que esta red cuenta con el público el cual se quiere analizar (jóvenes entre 16 a 30 años), considerada una de las redes sociales que más creció en estos últimos años, siendo idónea para aumentar la notoriedad de una “marca-persona-cultura” sin tener que invertir grandes cantidades de dinero para provocarlo, brindándole diversas herramientas para que puedas innovar, tales como Instagram vídeo, stories y directos, lo cual enfatiza aún más ese aspecto de la naturalidad que tanto reclama la sociedad actual y que mejor capta la atención de los usuarios de la red.

Además, comparando con otras redes sociales esta fue la que más se amoldo a nuestro estudio, ¿Porque no otra? Youtube por ejemplo, es una de las redes preferidas para influencers del baile de Estados Unidos, Europa, donde estos referentes comparten su conocimiento, coreografías, freestyle, etc. Esta red, en gran medida puede ser recomendada al poder hacer videos de larga duración, donde una persona se puede

explayar más. Pero como se pudo observar a lo largo de este trabajo, los millennials son una generación que tiene preferencia por el dinamismo de la información.

Instagram se creó con el objetivo de compartir imágenes/videos, con el fin de que sus usuarios la conozcan de una manera divertida y diferente. “La idea principal es la de imaginarse un mundo más conectado a través de imágenes, donde el uso de los filtros de un aspecto profesional a las fotografías y donde el proceso de carga sea de forma rápida y eficiente” (Krieger & Systrom, n.d.2015).

Se trae al presente trabajo un estudio por Mariona Prades y Xavier Carbonell (2016) sobre:

Las motivaciones para usar Instagram según el grupo de edad y sexo:

Variables	Grupo adolescentes				Grupo jóvenes			
	Hombres (n = 37)		Mujeres (n = 69)		Hombres (n = 33)		Mujeres(n = 63)	
	Media	DT	Media	DT	Media	DT	Media	DT
Interacción social	4,35	1,01	4,54	1,02	3,73	1,17	3,75	1,20
Almacenamiento	4,40	1,07	4,82	1,13	3,98	1,53	4,26	1,48
Expresión	3,55	1,26	3,76	1,27	3,09	1,41	3,42	1,39
Evasión	2,92	1,07	2,98	1,31	2,20	1,29	2,31	1,43
Cotillear	4,93	1,24	5,36	1,11	4,19	1,38	4,53	1,30

Observando los datos presentados se puede ver una mayor interacción de jóvenes en esta plataforma, donde cotillear¹ Es la acción que más abunda, seguida de interacción social, lo que lleva a afirmar que Instagram se ha transformado en un canal a través del

¹ Cotillear: Hablar de manera indiscreta o maliciosa sobre una persona o sus asuntos

que no solo se transmite información, sino que se crean identidades, imágenes y experiencias, gracias a la vinculación existente entre los usuarios.

Cabe destacar que en esta red social existen perfiles muy diversos, por lo que se puede decir que sí hay un influencer para los diferentes intereses de cada persona porque de eso se trata este fenómeno. Son distintas personas con aficiones personales, las cuales pueden llamar la atención de otros usuarios de la red que tengan esas mismas inclinaciones.

El contexto actual está marcado por una ansiedad social, cuya causa es la era tecnológica en la que se encuentra inmerso, llevando a las personas a buscar satisfacciones inmediatas, evadiendo o negándose a los procesos que llevan un determinado tiempo. Esta generación está “mal acostumbrada” al dinamismo del internet. Según señala el texto de Gabelas y Marta (2011), la creación de un perfil en las redes sociales supone para los jóvenes un rito de creación de una identidad propia y la construcción de un espacio personal.

La tecnología le trae un estatus al individuo que lo utiliza, más si es parte de su consumo diario. Tal es el caso de las redes sociales que llevan a las personas a hundirse en una interconectividad imperante en estos tiempos. Por lo cual, en la cultura del Hip Hop, y más precisamente para los bailarines, resulta beneficioso usar esta estrategia de comunicación para poder difundir y dar a conocer a su público meta, las diversas técnicas, movimientos y fundamentos que forman parte de esta cultura. A continuación, se alude a un fragmento presente en el trabajo final de grado TFG de Giuliani, Alfonsina:

Es muy importante recordar que los influencers han desarrollado una forma actual de comunicar y transferir la cultura a través de la sociedad y la clave está en la utilización de estrategias comunicativas digitales a través de sus sitios

de redes sociales; y que, si bien éstas están aún en crecimiento, configuran una gran oportunidad para ampliar el posicionamiento, difusión y notoriedad de las diversas temáticas vinculadas a distintos ámbitos tales como arte, baile, cultura, etc. (2020, p.6).

Como cualquier evolución, hoy se ve al Hip Hop de una forma mucho más comercial, donde los bailarines utilizan música y pasos que están de moda. ¿Por qué hacen esto? En los últimos años, los consumidores se volvieron mucho más exigentes, ya no solo invierten en lo que les muestran los medios, sino que ahora los podemos denominar “prosumidores” porque no solo saben lo que quieren, sino también lo dicen, lo proponen y castigan o muestran descontento con lo que no están de acuerdo.

Es adecuado en este punto plantear lo siguiente: ***¿Cuáles son las características que hacen a los influencers del ámbito coreográfico, comparado con los del freestyle, más atractivos en la mente de los usuarios de Instagram?***

Los sujetos tienden a estar en constante contacto con los demás, la falla de los influencers del freestyle ante esta situación se debe a que este conlleva un trabajo/proceso más íntimo e independiente, donde la persona realiza una investigación introspectiva. Para poder influir a través de una red social, como Instagram, sobre el concepto de baile anteriormente planteado se cree correcto hacerlo a través de consejos o compartiendo diversas herramientas que ayuden al bailarín a mejorar o romper con esos miedos que cada persona experimenta al momento de mostrar su esencia (la persona que se desempeña en este estilo libre se muestra tal como es, sin ningún filtro que lo mejore). Se piensa que estos influencers no tienen tanto alcance porque no le dan importancia al uso de esta plataforma y sus diversas herramientas, no son constantes con sus publicaciones. Por último, pero no menos importante, se puede plantear que el freestyle,

bajo el desconocimiento del mundo de la danza, no se diferencia de lo que es una coreografía. Esto se debe a que lo que se muestra en algunas plataformas (como por ejemplo en Instagram) son vídeos cuyo contenido es previamente editado y mejorado para lograr una mejor imagen del perfil, que cualquiera sin el conocimiento necesario sobre dicha disciplina no lo podría diferenciar.

En contraposición, los bailarines del ámbito coreográfico tienen un mayor alcance ya que esta es una estructura más comercial que involucra a la persona copiando secuencias de alguien a quien aspiran llegar a ser algún día. La coreografía causa en el ser humano una satisfacción inmediata, sea en forma de felicidad, euforia o diversión, es este sentimiento lo que reconforta a esta generación instantáneamente. Tal placer es mayor si es con música o pasos que están de moda, con los que al mostrarlos en sus cuentas personales llaman más la atención, provocando un incremento en las interacciones de este perfil.

Objetivo general:

- Destacar las cualidades que hacen a los influencers del ámbito coreográfico más atractivos que los del freestyler en la mente de los usuarios de Instagram.

Objetivos específicos:

- Categorizar las acciones que harían aumentar el alcance en Instagram de los influencers en el Hip Hop.
- Indagar cuáles son los tipos de publicaciones que generan más alcance en los seguidores de Instagram de los influencers del ámbito urbano.
- Analizar cuáles son las estrategias que se utilizan en la comunicación de los influencers de baile urbano dentro de la plataforma Instagram.

Métodos:

Diseño:

En el presente trabajo se utilizó una metodología descriptiva porque urge explicar y caracterizar el tema a tratar. Este tiene un diseño no experimental, transversal (debido a que se centra en diversas variables que tienen un único periodo de tiempo) bajo un enfoque mixto, ya que no solo se hace un análisis de datos (cuantitativo), sino que, principalmente, se buscó llegar a un análisis en gran profundidad (cualitativo).

Población y Muestra:

La población se encuentra compuesta por diversos bailarines de la cultura del Hip Hop en Argentina. A través de un muestreo no probabilístico, intencional se entrevistó a tres referentes del ámbito coreográfico y tres del freestyle. Además, se hará un muestreo no probabilístico, intencional donde se entrevistará a diversos usuarios de Instagram.

Instrumento:

El instrumento que se utilizó fue una entrevista de preguntas abiertas, con lo que se buscó llegar a un análisis más profundo y preguntas dicotómicas. Uno para los influencers quienes se seleccionaron y constataron con 3 del ámbito coreográfico y 3 del freestyle, paralelamente se tomaron 20 usuarios aleatorios de la red social Instagram.

Análisis de datos:

La analítica de los datos a obtener se realizó mediante un enfoque mixto.

Figura 1: Ficha técnica

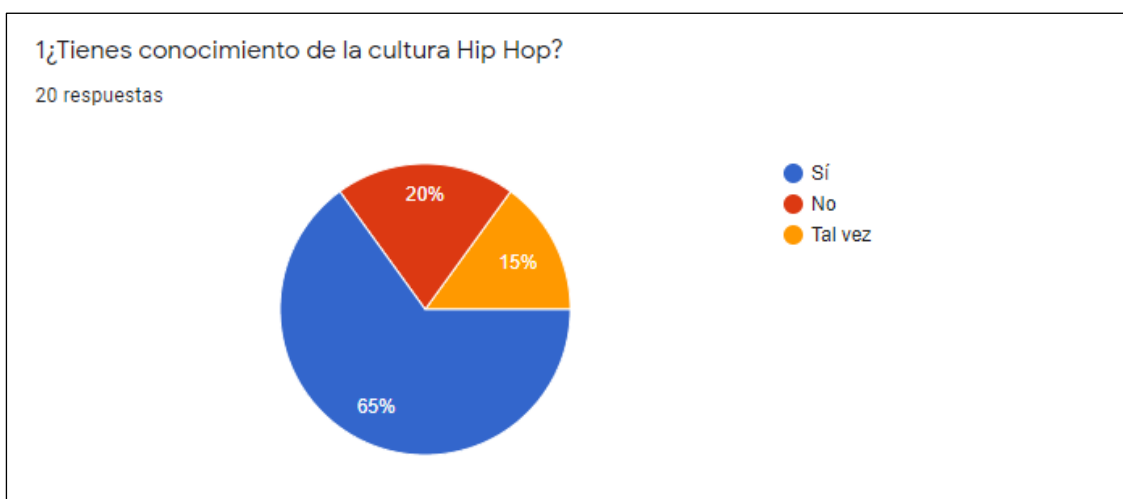
Alcance	Descriptivo
Enfoque	Mixto
Técnica	Análisis de datos
Instrumento	Entrevista (preguntas abiertas)
Población	Influencers del hip hop
	Seguidores
Muestra	6 Instagramers del ámbito del hip hop, (3 del ámbito coreográfico y 3 del freestyle)
	20 usuarios de Instagram

Resultados:

Para comenzar este apartado cabe destacar que se realizaron tres entrevistas: primero a los usuarios de Instagram, luego a los influencers del freestyle y finalmente los coreográficos. El análisis seguirá este orden, realizando en algunas instancias un paralelismo entre las preguntas de ambos cuestionarios.

En primera instancia y gracias a la investigación realizada se observó como la mayor parte de los usuarios de Instagram entrevistados, conocen la cultura de Hip Hop, reflejándose en el siguiente gráfico:

Figura 1: Usuarios de Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

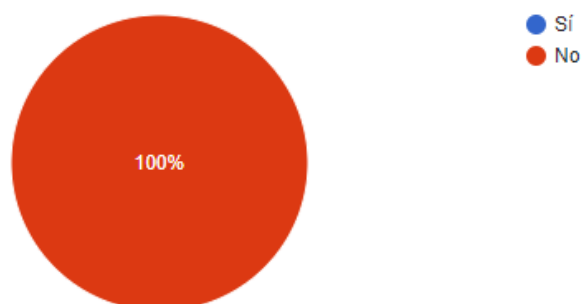
Se observó en la Figura 1 que un quince por ciento de los entrevistados respondieron “tal vez conocer la cultura”, al interrogar la causa de este “tal vez” su respuesta fue “que seguían cuentas de personas que bailaban, pero solo porque se entretenían con lo que mostraban en sus redes o porque eran conocidos, pero no por tener conocimiento de la cultura”.

Continuando con la entrevista realizada a los usuarios de la red mencionada anteriormente, la siguiente pregunta fue: “¿Sabes cuál es la diferencia entre los bailarines de freestyle y los que hacen coreografías? Cuando ves su contenido en Instagram, ¿lo puedes diferenciar?”, el ochenta por ciento de los entrevistados coincidió en que si saben la diferencia y un veinte por ciento no. Por último, se observó la siguiente respuesta al interrogante ¿por qué siguen cuentas de este ámbito?, Entrevistado 1: “Me divierte y me gusta la música que utilizan, más si está de moda”, el Entrevistado 2: “Los sigo porque me han dado respuestas cuando mi baile se ha encontrado en niveles bajos de motivación.” Y por último el Entrevistado 3: “Sus movimientos, performance, energía transmitida me atraen.”

Al interrogar a los influencers, tanto coreográficos como freestyler sobre:
 Figura 2: Influencers de ambos ámbitos.

¿Creen que todos sus seguidores conocen y entienden el contenido que suben?

6 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Como se pudo observar en la figura 2, las respuestas fueron en su totalidad un “no”, lo que dejó expuesto que creen que hay una gran parte de sus seguidores que sí entienden el contenido porque son del mismo ámbito y cultura.

En el interrogatorio realizado a los freestylers: “¿Te consideras un influencer (en Instagram) de la cultura del Hip Hop? ¿Y del ámbito del freestyle?” La respuesta obtenida fue que ninguno se consideraba influencer (a lo que ellos consideran que es un influencer en Instagram). Una de las respuestas que dio una de las entrevistadas fue: “No, me considero influyente y cuestionadora de la cultura, porque es más real, más cálida y empática. Yo no trato de decirle a la persona como debe o que debe consumir, sino que busco despertar una chispa que te haga pensar en algo o que te modifique el curso del día con algún tipo de contenido”. En composición con esto también se les consultó si ellos son constantes con su contenido a lo que el 100% dijo que no, todos dijeron que preferían subir contenido a su red cuando ellos quieran y no por una obligación.

Además, se les preguntó: “Según tu conocimiento ¿crees que es más difícil influir en la búsqueda interna que tiene una persona a la hora de entrenar freestyle? ¿Qué contenido en Instagram sueles utilizar para provocar impacto?”, todos los entrevistados coincidieron que sí, la respuesta de uno de los sujetos fue: “Es recontra difícil, actualmente a la sociedad le gusta consumir lo rápido y dinámico, y lamentablemente la eficacia viene de la búsqueda, el laburo, el análisis y entrenamiento y eso no lo da un video de 60s. Yo generalmente busco subir videos míos donde cometo errores, videos que no me gustan para que la gente entienda que bailar feo o mal también es parte del proceso que tiene un bailarín a la hora de hacer freestyle”.

Entre las interrogantes también se les consultó ¿cuál sería la mejor forma para alcanzar más público y aumentar su alcance en Instagram? El 90% coincidió en que lo más eficaz sería, primordialmente, tener constancia en esta red, luego que sería muy efectivo si empezaran a seguir más cuentas relacionadas a este ámbito, usar “Hashtags”,

más del 90% nombró los videos reels² como una herramienta valiosa de Instagram cuando se quiere llegar a nuevas personas, también hacer comentarios. La mayoría concluyó que Instagram es una gran red con la cual es muy fácil crear vínculos y alianzas que los ayuden a crecer y así incrementar su alcance.

Haciendo hincapié en las entrevistas realizadas a los influencers del ámbito coreográfico se les hizo la siguiente pregunta: “¿Por qué crees que el contenido de Instagram que publicas llama la atención de tus seguidores?”. La totalidad contestó que era porque son reconocidos local y nacionalmente por diversos eventos o competencias y por utilizar temas que se conocen o “están de moda”, además de manejar un contenido audiovisual muy atractivo que llama la atención de los usuarios de esta red. Al realizarle la misma pregunta que a los freestylers: “¿tienen constancia con sus publicaciones?”, dos de tres coincidieron que sí.

La siguiente interrogante fue: “¿Te consideras un influencer (en Instagram) de la cultura del Hip Hop? ¿Y del ámbito coreográfico?”, los tres dijeron que sí, y precisamente del ámbito coreográfico. Otra de las preguntas que se les hizo fue: “¿Qué buscas provocar con tus publicaciones de Instagram?”, en pocas palabras todos concluyeron que buscan “mostrarse”, lo que nos lleva a agregar una de las respuestas obtenidas de uno de los entrevistados: “Sorprender al público con distintas propuestas coreográficas y/o audiovisuales. Empatizar con bailarines y compartir experiencias”.

Por último, cuando se preguntó: “¿Crees que es difícil en Instagram diferenciar si un contenido es de freestyle o una coreografía?”. Todos coincidieron que sí, uno de los entrevistados dijo: “No es tan difícil de diferenciar para alguien que entiende algo sobre

² Reels: herramienta de Instagram que permite realizar videos de entre 15 y 20 segundos de duración total.

danza, pero una persona “común” no creo que llegue a entender la diferencia, muy pocos lo deben a percibir diferente”

Para cerrar con este análisis entre los influencers entrevistados (coreográficos y freestylers), se realizó la siguiente interrogante: “Desde tu punto de vista, ¿crees que es más fácil alcanzar un mayor público, subiendo solo contenido de coreografías, que de herramientas o vídeos de freestyle?”, Hubo coincidencia en que, en la actualidad la mayoría de los usuarios de Instagram prefieren consumir videos de coreografía antes que de freestyle, dando cada uno, una respuesta específica de su punto de vista causal de este fenómeno. El 90% de los entrevistados coinciden que en la actualidad se valora mucho más a las personas que en menor tiempo logran incorporar patrones motrices de otra y realizarlas con más estilo, que incorporar solo herramientas como es el freestyle. El 50%, coincidió que es una cuestión de “moda”.

La respuesta obtenida de uno de los tres influencers coreográficos explicó claramente esta cuestión: “La coreografía desde hace muchos años fue considerada dentro de la industria musical, ya que artistas trabajan con coreógrafos y bailarines que bailan esas coreografías. Esto genera que la sociedad consuma estas cosas y desee “bailar como el artista o sus bailarines” o ese género, haciendo que la coreografía sea más popular”.

Discusión:

A lo largo del presente trabajo se buscó explicar y resaltar el o los motivos por los que los influencers del ámbito coreográfico son más llamativos que los del freestyle para los usuarios de Instagram. Se enfocó la investigación en este punto, ya que es un fenómeno nuevo y poco estudiado en la actualidad y más en Argentina. Por ello se cree que esto ayudará al crecimiento y concientización de la importancia de una correcta gestión de las redes sociales (en este caso Instagram) para el reconocimiento de la cultura del Hip Hop y sobre todo lo crucial de una eficiente administración que deben tener estos influencers de ambos ámbitos, para lograr así un mayor alcance.

Siguiendo con el tema central del trabajo urge distinguir un punto de equivalencia que existe en la entrevista de los sujetos, donde se vio reflejada la hipótesis planteada en la introducción de esta investigación. El factor más importante, que haría a los influencers del ámbito coreográfico más atractivos, fue la música de moda que utilizan. Se pudo observar en la respuesta de uno de los influencer entrevistados, el cual plantea el motivo de este fenómeno que, en los últimos años, los cantantes en tendencia utilizan bailarines en sus videos llamando la atención de las personas, quienes desean “ser igual a lo que están viendo en la pantalla”. Los jóvenes de esta generación buscan mostrar en sus perfiles de Instagram fotos y videos que causen impacto entre sus seguidores, por lo cual se trae al presente trabajo un fragmento de Megías y Rodríguez citados en la revista “ICONO 14” de Georgina Victoria Marcelino Mercedes (2015, p.52) donde dicen: “quien no esté ni use redes sociales quedará abocado al olvido de un grupo de pares que se auto-gestiona y organiza a partir de las posibilidades y facilidades que ofrece la tecnología” (2014, p.160).

Además de todo lo expuesto se observó, cómo influye en este tema la reputación que tiene cada influencer en el baile, como a través de eventos, competencias, videos, diversos trabajos audiovisuales y distintos reconocimientos, se ganaron el respeto y admiración de diversas personas, llevándolos a posicionarse como jurados en competencias, coreógrafos de cantantes famosos y a ser influencers actualmente de esta cultura. Para llegar a este punto estas personas trabajaron en su imagen y le dieron importancia a cómo comunicar lo que representan de esta cultura. Citando a Capriotti en su libro “Dirección Estratégica de Comunicación” dice:

La reputación es una estructura mental cognitiva y valorativa que se forma en la mente de los públicos. Se va construyendo, consolidando y cambiando a través del tiempo, en mayor o menor medida, como resultado de un proceso amplio y complejo de interpretación de toda la información (previa y nueva) proveniente del hacer y del decir de la propia marca y de otros actores (competidores, influencers y otros sujetos del entorno competitivo y general) en un mercado, negocio o sector de actividad. (2021, p.44).

Paralelamente, al poner el foco en los influencers del freestyle, (aclarado anteriormente como la improvisación que tiene una persona en el baile).

La respuesta al interrogante por la cual estos influencers no logran mayor alcance en Instagram, coinciden con las respuestas de una de las influencers entrevistadas del ámbito del freestyle que planteó la dificultad de poder influir en los espectadores a través de un video de efímera duración, donde la persona influenciadora no logra compartir herramientas y consejos para trabajar esta modalidad. En esta instancia nos inunda el hecho de que ¿Youtube en estos casos sería la red idónea? Se deja expuesta esta

interrogante, para que en un futuro otros investigadores puedan seguir ahondando esta problemática.

Se pudo observar tanto al principio de este trabajo como en la respuesta de los sujetos entrevistados del ámbito del freestyle, la falta de constancia y casi nula valoración que le otorgan al manejo de Instagram y las diversas oportunidades que esta les otorga para seguir incrementando su alcance. Y, por último, las personas con desconocimiento e ignorancia de esta cultura normalmente no reconocen que es el freestyle y mucho menos los diversos representantes del mismo.

Por lo tanto, se puede concluir que estos influencers bailarines de freestyle deben poner más atención al uso de Instagram como una herramienta para poder difundir y hacer concientizar sobre esta modalidad. Porque si no van a seguir siendo ignorados por un grupo de personas que se manejan a través de esta red, actualmente eso incluye a la mayoría de las personas de las últimas generaciones, siendo una de las redes más preferentes para ellos. Se cree correcto que estos individuos empiecen a buscar su reconocimiento y a seguir los pasos de los influencers coreográficos, quienes trabajan con esta red vendiéndose como una marca y dándole el correcto profesionalismo que deben tener.

Para dar respuesta a cuáles son las acciones que provocan un mayor alcance en las publicaciones de los influencers de la cultura, según afirman Carrillo y Castillo (2011), en la revista "ICONO14" de Georgina Victoria Marcelino Mercedes:

La generación digital busca experiencias y no simplemente contenido, y en esa búsqueda se convierte en el centro de la experiencia interactiva que demanda. Consideramos que, por ello, las marcas y empresas que desean llevar mensajes a los jóvenes deben adaptarse a sus formas de consumo. (2015, p.6).

Por lo tanto, si un influencer quiere tener más alcance y generar más interacción con su público debe manejar sus redes con profesionalismo para así poder venderse como una marca a sus seguidores, quienes interactuaron con él y le otorgarán reconocimiento.

Al hacer una comparación entre las respuestas obtenidas por influencers de ambos ámbitos frente a la misma pregunta ¿Tienes constancia con tus publicaciones? La mayoría de los entrevistados del ámbito coreográfico dijeron que “sí” y todos los del ámbito freestyle dijeron “no”, con esto reafirmamos lo ya expresado, la acción que prepondera para lograr un mayor alcance es tener constancia con las publicaciones. En ese punto se demuestra que los bailarines influencers deben tener como fin esencial venderse a sí mismo y a su cultura, a través de su baile, sus técnicas, sus conocimientos y arte, ya que devienen de un “producto”, considerándose una empresa que a través de ellos mismos y un manejo correcto de sus redes “venden su marca”. Trayendo un fragmento expuesto por María Torra Calvo en su TFG donde habla de “Herramientas para el análisis del Marketing Influyente en Instagram” dice:

Instagram se convierte en el mejor escaparate del Marketing de Influencers debido a todas las posibilidades que proporciona de contenidos, además de compartir fotos y vídeos, su atractivo también se debe a la potencia de sus stories que duran 24 horas, los vídeos directos que permiten conversaciones a tiempo real con otros usuarios, la originalidad de sus filtros y, su más reciente incorporación, una herramienta de vídeo sin restricciones de tiempo denominada Instagram TV. (2019, p.6).

Se observó que las acciones a llevar a cabo son la utilización máxima de todas las herramientas que brinda esta plataforma, además del uso de “hashtags”, comentarios, me

gustas, el seguir cuentas que tengan relación con este rubro, subir reels, hacer historias y vivos.

Esto provoca que dichos usuarios se mantengan activos constantemente, lo cual tiene gran atractivo para la sociedad actual. Sumado a todas las herramientas que se vienen nombrando es importante destacar que cuando un usuario crea una cuenta de Instagram la misma aplicación le ofrece distintos tipos de perfiles con diversas herramientas que ayudan a la gestión de esta red. Para los influencers existe un perfil específico, como lo podemos ver reflejado en el siguiente fragmento de Instagram (2020) citado en la revista *Razón y Palabra* por Tamara Doval Fernández “Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades” donde dice “Content creator se trata de un tipo de cuenta destinado a creadores de contenido o influencers. Ofrece un conjunto de herramientas que permiten controlar la presencia en Internet, entender el crecimiento y administrar los mensajes” (2021, p. 244).

Por esto se cree correcto que los influencers de freestyle de baile urbano tengan el conocimiento de esta herramienta, la utilicen y exploten su potencial, para empezar a profesionalizarse teniendo un constante monitoreo de las interacciones. Esto último puede usarse para tener conocimiento de las preferencias de su público: quienes les otorgan un me gusta, cuál es el mejor horario para hacer publicaciones, etc.

Gracias a este análisis, podemos concluir que para tener el alcance necesario para ser reconocidos por los usuarios de esta red, estos influencers de baile deben lograr un correcto equilibrio con estas herramientas. Se recomienda el uso de videos reels porque, como plantea Tamara Doval Fernandez (2021, p. 248) en la revista “*Razón y Palabra*” en el apartado “Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades”: “los reels se comparten en la sección de “Explorar” de Instagram, además de

disponer de su propio escaparate a través del cual llegar a personas con los mismos intereses, permitiendo alcanzar a nuevos públicos en todo el mundo”. Se apela a esta cita porque se cree que esta herramienta es la que se considera más eficaz para personas que buscan influenciar a través de videos. Además de complementar con la utilización de las anteriormente nombradas y usando el perfil correcto para ayudarlos a tener un monitoreo constante.

En la búsqueda de una respuesta a cuáles son las publicaciones que provocan mayor alcance para un influencer de baile urbano, se retoma un fragmento planteado en la introducción donde Krieger y Systrom plantean: Instagram es una red que busca darle profesionalismo a las fotos y videos que se publican. Por lo tanto se concluye, a partir de los datos recolectados, que en la red social “Instagram” las publicaciones que tienen más repercusión son las que tienen un trabajo previo realizado por la persona que comparte, buscando así mostrar contenido audiovisual estético que impacte en sus seguidores, utilizando pequeñas ediciones, música tendiente de esta época, o temas viejos, pero que utilizándolos de la manera correcta y con pequeñas ediciones causan un impacto en estos consumidores o mejor dicho “prosumidores”, los cuales son más exigentes, llevando a los instagramers a investigar para así provocar, o mejor dicho, lograr la atención de sus seguidores y atraer a los que todavía no lo son. Se entiende, como se puede ver reflejado en la investigación realizada por Mariona Prades y Xavier Carbonell, donde a través de una investigación estadística muestran que los usuarios de Instagram utilizan la red, en mayor medida, para “cotillar”, entretenimiento e interactuar con sus pares. Esto lleva a la respuesta que dieron el 15% de los usuarios encuestados donde aseguraron que ellos seguían a estos influencers porque les divertía el contenido que subían, les parecía estético o solo porque eran personas conocidas. En otras palabras, solo los seguían por una

cuestión de pertenecer al contexto actual y poder así interactuar con los grupos que una persona desea o aspira formar parte.

Planteado esto, es interesante mostrar el siguiente fragmento del TFG de María Torra Calvo (2019, p.8) donde dice: “Su capacidad innovadora y creativa genera que valoren muy positivamente la capacidad de las empresas de ser innovadoras en su manera de comunicarse con los consumidores, valoran más que ningún otro grupo los contenidos atractivos y originales”. Es por esto que se afirma que en la actualidad es más valorada la persona o influencer que trabaja en forma creativa para mostrar su contenido, haciendo que esa publicación encienda una chispa en el nuevo consumidor.

Continuando con este análisis, se debe poner la atención en los vídeos reels que como se dijo anteriormente, son los videos/ publicaciones que más alcance tienen, entonces es ahí donde deben poner atención los bailarines influencers, los cuales a través de esta creatividad y originalidad que venimos remarcando. Utilizar esta herramienta para resaltar entre “los otros” llegando así a ser reconocidos y destacados por diversos usuarios. Llevándonos de diversas respuestas que obtuvimos de nuestros influencers, la mayoría dijo que utilizaban en mayor medida estos videos reels porque cada vez podían notar más el aumento de las interacciones con sus seguidores y como también a partir de estas publicaciones acrecentaban los seguidores.

Es por esto que se concluye que los influencers de baile urbano deberían hacer este tipo de post, teniendo en cuenta música de moda, temas que circulan actualmente, formas originales de presentar su contenido, videos rápidos pero completos, bien trabajado, porque es la forma de trabajo profesional con un objetivo bien marcado a través de una correcta herramienta de difusión como queda planteado y ejemplificado. Con los videos reels pueden ser considerados las que causan mayor alcance.

Para empezar a encaminar el final del presente trabajo, se buscó analizar cuáles son las estrategias de comunicación que utilizan los influencers de baile urbano o cuál debería utilizar. Por lo tanto, se recuerda el fragmento citado del TFG de Giuliani Alfonsina (2019, p.20) donde habla de lo positivo que es utilizar las redes sociales como estrategia para la difusión de una cultura o arte. Quedó evidenciado la importancia de las redes sociales en la actualidad y adaptarse al cambio constante impuesto por el avance de la tecnología, en este caso Instagram, y lo crucial que es tener presente las diversas estrategias a la hora de querer comunicar para poder lograr impacto en la población a la cual queremos llegar.

Parafraseando a Alfonso Gonzales (2016, p.97) quien dice que las herramientas digitales crean grupo de pertenencia y que los individuos modifiquen sus conductas para poder coincidir y así formar parte de la opinión pública circulante en este contexto. Carl Sunstein (2009), citado por Alfonso Gonzales, habla de dos mecanismos convergentes que aparecen en esta instancia, los cuales son:

El **efecto cascado** hace que la señal se refuerce cuanta más gente la recibe, hasta llegar a un punto en que es casi imposible resistirse a ella. Por su parte, la **polarización** de grupos es una forma de asimilación tendenciosa de la información porque proviene de personas de mentalidad afín o con intereses compartidos; es decir, “nuestras opiniones se fortalecen y hacen más extremas cuando las compartimos con personas afines y estas nos las corroboran, pero también cuando las discutimos con quienes discrepamos afianzándose de nuevo en su error y en nuestro acierto”. (2016, p.98).

Se observó que los influencers, que tienen como fin compartir su baile y concientizar sobre esta cultura, pueden llegar más lejos y empezar a escalar cada vez más esta red social a través de estrategias organizadas y finamente pensadas.

Un influencer entrevistado concluyó que trabajando y concientizando lo importante que es el uso de las diversas herramientas que te brinda Instagram logró un mayor impacto con sus publicaciones, llegando a causar que su público comience a cuestionarse y a querer seguir investigando más en profundidad. Como dice Giuliani Alfonsina (2019, p.26) “El hecho de bailar en conciertos, coreografiar videos, aparecer o aliarse con otros influencers de diferentes nichos es también una estrategia que se considera una importante alianza y es vista como una estrategia de marketing que favorece a ambas partes”.

Por lo tanto, se puede concluir que los influencers deben planear con precisión las estrategias que van a llevar a cabo, siempre teniendo en cuenta todo lo nombrado a lo largo de este análisis, llevándose de las estadísticas que les brinda Instagram y todas sus herramientas, principalmente de los videos reels, qué retomando lo planteado anteriormente es la herramienta más eficaz para estos bailarines.

Cabe destacar y diferenciar que, para la mentalidad de un influencers coreográficos, quienes están más familiarizados y adaptados al uso de esta red como forma de comunicar su arte, es más fácil desenvolverse en esta plataforma, a diferencia de los influencers del freestyle, que todavía están en proceso de aceptación y adaptación. Entonces, lo que se pudo analizar es de cierta forma, que no aceptan la masificación que da esta red con la cual se tienen que amigar porque en la actualidad va a ser su mejor aliada.

Las limitaciones que se presentaron a la hora de realizar este trabajo fueron: el corto lapso de tiempo que se tuvo para recolectar información e investigar este fenómeno, la falta de interpretación de la investigación por parte de los entrevistados que otorgaban una respuesta más orientada a lo artístico que comunicacional. Y, por último, pero no menos dificultoso, fue el poder encontrar y recuperar documentos avalados que hablen sobre la cultura del Hip Hop, el freestyle y lo coreográfico.

La perspectiva a futuro de este trabajo es que sirva de ayuda e inspiración a las próximas investigaciones en relación con este fenómeno. El uso de varias herramientas de recolección de datos sería más eficiente. Como, por ejemplo, un cuestionario de preguntas cerradas sería un instrumento más preciso evitando la libre interpretación del interrogatorio. Utilizar la herramienta de observación de campo no experimental, la cual ayudará a profundizar aún más el análisis. El complemento de estas herramientas logrará un impacto más importante y rico en los datos a obtener. Es un campo poco investigado, aún en crecimiento y en constante cambio.

Finalmente, y a pesar de los diversos obstáculos que se presentaron, se cree gratamente logrado el objetivo de este trabajo, dando una respuesta a este fenómeno que trajo la globalización y al cual los bailarines tienen que explotar para su propio beneficio.

Referencias:

- Bibliografía de Psicología Social (2018), Universidad Siglo XXI.
- Gabelas B., J. A. y Marta L., C. (2011). Adolescentes en la cultura digital. En Martínez R., E. y Marta L., C. Jóvenes Interactivos. Nuevos modos de comunicarse. (pp. 03- 15) La Coruña: Netbiblio.
- Jacquie L'Etang, Relaciones públicas. Conceptos, práctica y crítica, Editorial UOC, 2009.
- Krieger, K., & Systrom, M. (n.d.). FAQ • Instagram. Retrieved December 20, 2015, from <https://www.instagram.com/about/faq/>
- KRS ONE, “The Gospel of Hip Hop”, Ed. PowerHouse Books, Brooklin, Nueva York (2001).
- Tomas Clavo M, Aristoteles y el Aristotelismo, Ediciones AKAL, 23 oct. 1996
- Elena Santamaria de la Piedra y Rufino J. Meana Peón (2017) “Redes sociales y fenómeno de influencer, reflexiones de una perspectiva psicológica” recuperado 11 de Septiembre de 2021 de <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433/8014>
- Isabel Megias Cuenca (2009) “Optimización en procesos cognitivos y su repercusión en el aprendizaje de la danza” recuperado el 10 de Septiembre de 2021 de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/31869/Megias.pdf;sequence=1>
- Leopoldo Tablante (2014) “Urbanización y mediatización: la red latina de Nueva York y el origen de la salsa” recuperado el 11 de septiembre de 2021 de <https://www.degruyter.com/document/doi/10.31819/9783954878062-004/html>
- Giuliani Alfonsina (2019) “Influencers y estrategias de comunicación digital en el sector Argentino de los ritmos urbanos” recuperado el 9 de septiembre de 2021 de

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/19956/TFG%20Giuliani%20Alfonsina%20-%20alfo%20giuliani.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rocio Belen Gionovatti (2020), “La influencia de los líderes de opinión en los consumidores Cordobeses” recuperado el 8 de Septiembre de 2021 de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/20292/FINAL%20Manuscrito%20cientifico%2c%20Rocio%20Gianotti-2.docx%20-%20Rocio%20Gianotti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Miguel del Fresno García, Alan J. Daly y Sagrario Segado Sánchez-Cabezudo (2016) “Identifying the new Influencers in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis” recuperado el 10 de Septiembre de 2021 de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_153_02_ENGLISH1452168193739.pdf
- Marcelino Mercedes, Georgina Victoria (2015), “Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración” recuperado el 7 de Septiembre de 2021 de <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556568004.pdf>
- Ricardo Chica Geliz (2016), “Las danzas urbanas como perspectiva de vida” recuperado el 10 de Septiembre de 2021 de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/5289/LA%20DANZA%20URBANA%20COMO%20PERSPECTIVA%20DE%20VIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maria Torra Calvo (2019), “Herramientas para el análisis del Marketing Influyente en Instagram”. Recuperado el 19 de Octubre de 2021 de <https://core.ac.uk/download/pdf/290000524.pdf>

- Andrés Felipe Galvis Cabrera Erika Andrea Pineda Riaño Jeimmy Paola León Torres Luisa Fernanda Torres Valdez (2019), “Análisis de la relación entre el uso de redes sociales virtuales, la ansiedad social y la adicción al Internet con la presencia de tecnoestrés” recuperado el 20 de Octubre de 2021 de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6187/An%c3%a1lisis%20de%20la%20relaci%c3%b3n%20entre%20el%20uso%20de%20redes%20sociales%20virtuales%2c%20la%20ansiedad%20social%20y%20la%20adicci%c3%b3n%20al%20Internet%20con%20la%20presencia%20de%20tecnoestr%c3%a9s.docx.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marían Alonso Gonzales (2016), “Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España”, recuperado el 20 de Octubre de 2021 de <http://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/49214/50222>
- Tamara Doval Fernandez (2021), “Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades”, recuperado el 1 de Noviembre de 2021 de <https://iteso.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1786/1587>

Anexos:

Cuestionarios:

Usuarios Instagram:

1. ¿Tienes conocimiento de la cultura Hip Hop?
2. En Instagram, ¿Seguís personas que publiquen contenido referido a esta cultura?
Nombra al menos dos y máximo cuatro.
3. ¿Sabes cuál es la diferencia entre los bailarines que bailan freestyle y los que hacen coreografías? Cuando ves su contenido en Instagram, ¿lo puedes diferenciar?
4. De los influencers que nombraste en la pregunta 2, ¿Puedes diferenciar cuáles son freestylers y cuáles coreográficos?
5. ¿Crees que los influencers de Instagram del ámbito del freestyle, tendrían que subir otro tipo de contenido como para conectar más con su audiencia?
6. ¿Qué te lleva a seguir en Instagram a esos bailarines?

Influencers Freestyle:

1. ¿Crees que todos tus seguidores de Instagram conocen el contenido que publicas?
¿Lo entienden?
2. ¿Por qué crees que el contenido que publicas en Instagram llama la atención de tus seguidores?
3. ¿Te consideras un influencer (en Instagram) de la cultura del Hip Hop? ¿y del ámbito del freestyle?
4. ¿Tienes constancia en la publicación de tu contenido en Instagram?
5. ¿Qué buscas provocar con tus publicaciones en Instagram?

6. Desde tu punto de vista, en Instagram, ¿crees que es más fácil alcanzar más público, subiendo solo contenido de coreografías, que de herramientas o vídeos de freestyle?
7. ¿Crees que es difícil en Instagram diferenciar si un contenido es de freestyle o una coreo?
8. Según tu conocimiento, ¿crees que es más difícil influir en la búsqueda interna que tiene una persona a la hora de entrenar freestyle? ¿Qué contenido sueles utilizar para provocar impacto?
9. ¿Cómo crees que en Instagram puedes llegar a más público? ¿Se te ocurre alguna estrategia?

Influencers Coreográficos:

1. ¿Crees que todos tus seguidores de Instagram conocen/ entienden el contenido que publicas?
2. ¿Por qué crees que el contenido que publicas en Instagram llama la atención de tus seguidores?
3. ¿Te consideras un influencer (en Instagram) de la cultura del Hip Hop? ¿y del ámbito coreográfico?
4. ¿Tienes constancia en la publicación de tu contenido en Instagram?
5. ¿Qué buscas provocar con tus publicaciones de Instagram?
6. Desde tu punto de vista, en Instagram, ¿crees que es más fácil alcanzar más público, subiendo solo contenido de coreografías, que de herramientas o vídeos de freestyle?

7. ¿Crees que es difícil en Instagram diferenciar si un contenido es de freestyle o una coreo?

