



COMUNICACIÓN VISUAL Y DISCURSO NARRATIVO EN REDES SOCIALES

Identidad digital de Emma Watson en Instagram

Visual communication and narrative discourse in social networks: Emma Watson's digital identity on Instagram

PATRICIA MARTÍN MATAS¹, ÍNGRID GIL¹

¹Universidad Pontificia Comillas, España

PALABRAS CLAVE

*Comunicación visual
Identidad digital
Discurso narrativo
Secuencias visuales
Redes sociales
Emma Watson
Instagram*

RESUMEN

Las redes sociales nos permiten trazar una autogestión de la imagen con una alta intención autorreferencial. Esta investigación analiza la identidad digital de la actriz Emma Watson a través de su narrativa visual en la red social Instagram. Partiendo de una metodología empírica y longitudinal, se diseña un estudio exploratorio en el que se analizan las métricas de atención y las imágenes publicadas por la actriz, con el fin de analizar las diferentes etapas de su discurso visual y averiguar si existe relación entre su estética y la tasa de engagement producida a partir de esta.

Recibido: 17 / 12 / 2023

Aceptado: 06 / 03 / 2024

1. Título uno

Inmersos en un mundo digital en el que la cultura visual es cada vez más potente y la imagen supone uno de los grandes ejes de la comunicación, este artículo versa sobre las potencialidades y complejidades de estas imágenes y de la producción digital como medio para crear una identidad digital y una imagen de marca.

El aumento del uso de las redes sociales como medio de participación social (Valdivia, 2021; Jurgenson, 2019; Kemp, 2020; Shum, 2020) ha traído consigo el aumento del uso de la imagen como elemento activador de sentidos y sensaciones. La imagen cuenta una historia y esa narrativa visual proporciona una identidad visual específica y unos hilos de contenido determinados.

El objetivo de este estudio es el de analizar la narrativa visual de la cuenta de Instagram de la actriz Emma Watson desde el 13 de febrero de 2020 hasta el 31 de enero de 2024 (poniendo especial atención a las fechas comprendidas entre el 12 de enero de 2022 y el 22 de noviembre de 2023, momento en el que parece producirse un cambio en las imágenes) con el fin de estudiar la estética visual, la identidad digital, la narrativa visual, las secuencias visuales y las métricas de atención generadas. En la actualidad, Instagram, debido a su sencillez para expresarse y a lo atractivo de sus recursos es una de las redes sociales más atractivas (Alhabash & Mengyan, 2017). Parte de su éxito radica en que Instagram no requiere de ningún tipo de competencia instrumental ni alfabetización mediática para su uso (*downgrade* virtual) es gratuita, se maneja desde cualquier dispositivo y permite una buena interacción entre los usuarios: compartir, editar y registrar cualquier información de forma inmediata.

La difusión de la estética visual en redes sociales se basa en lo que Sibilia (2008) denomina *extimidad* (en contraposición al término *intimidad*) es decir, en la creación de un discurso autorreferencial alrededor de un *yo*. Las redes sociales constituyen el entorno perfecto para transformar la *intimidad* en *extimidad* empleando las imágenes para construir relaciones sociales, redes de comunicación virtuales y conformación de subjetividades. De este modo, el usuario construye una narrativa visual que transmite, a través de secuencias visuales, una imagen de sí mismo, de sus valores, de su mundo. De este modo, surge el autorrelato, donde las personas se transforman en signos que se presentan como imagen hacia los demás, que hacen una producción de sí para la vista de otros, en tanto sujetos mediatizados y no en tanto presencia física (Gartón e Hijós, 2017). Es la cultura de los *autos* (Sánchez-Martínez, 2015): autonarrativas, autoimágenes, autodiscursividad. En palabras de Groys (2014) «el sujeto contemporáneo se define como dueño de una serie de claves que conoce y los demás no. El sujeto contemporáneo es, fundamentalmente, alguien que guarda un secreto». Esto implica una relación entre el que publica y el usuario que consume las imágenes/publicaciones: siguiendo la narrativa visual, averiguamos más y más del sujeto de nuestro interés, que nos va revelando pequeñas gotas de información a modo de imágenes. Para seguir averiguando cuál es su sentir, hay que seguir observando.

El foco de estas redes sociales también se centra en generar *engagement*, con la necesidad de llamar la atención y vender publicidad o información. De esta forma, la red social se convierte en un espacio en el que se ensalzan ciertas ideas y se rechazan otras que no venden o no interesan. Las imágenes dejan de ser un sujeto pasivo, que se observan en soledad o en pequeños grupos. La imagen en las redes sociales se convierte en el centro sobre el cual gira la comunicación, sobre el que sociabiliza y donde el usuario se siente parte de algo, de una idea, de una estética, de un grupo, pues, tal y como afirma Sánchez-Martínez (2015), permiten orientar puntos de vista colectivos. Recogiendo las palabras de Gartón e Hijós (2017), si bien es a través de estas plataformas donde el individuo se constituye como empoderado desde cierto discurso, al mismo tiempo se siente presionado a tener que definir todo. Para existir hoy, es necesario vivir en las redes: conectarse, enganchar y engancharse, implicarse, definirse y autogestionarse a través de la imagen.

1.1. Antecedentes y marco teórico

La comunicación visual ha sido uno de los elementos comunicativos que más han evolucionado en las últimas décadas, especialmente desde el surgimiento de las redes sociales, la imagen se emplea más que nunca como agente de interacción social. A ella se han dedicado numerosos estudios en los últimos años.

La literatura en torno a la comunicación visual en los años 80 y 90 del pasado siglo se centra en el diseño y en la imagen (Kostelnick, 1989; Kress & van Leeuwen, 1996; Kramer & Bernhardt, 1996) y en las reflexiones sobre la propia representación de lo «real» en la imagen (Debord, 1990, 1999; Baudrillard, 1984; Gombrich, 1980; Barthes, 1992; Berger, 2000; Aparici, García-Matilla, Fernández-

Baena, Osuna-Acedo, 2009). En la primera década del 2000, los estudios pasaron a centrarse en el debate sobre la dicotomía entre la imagen escrita o la imagen electrónica y digital (Bolter, 2001; Stroupe, 2000), los nuevos medios de comunicación (Bolter, 2003; Wysocki, 2003) las nuevas alfabetizaciones o multiliteracidades (Cope y Kalantzis, 2000; Hawisher & Selfe, 2000; Kress, 2000) y el diseño (Schriver, 2005).

Vivimos, sin duda, en un momento en el que existe una hegemonía de lo visible, que se impone a otras actividades comunicativas (Mitchel, 1994; Sartori, 1998; Ledo, 2020; Fontcuberta, 2016), provocadas en gran medida por el uso del teléfono móvil y la expansión de las redes sociales. En este contexto, en el campo de la investigación, en los últimos años, existen varias tendencias de estudio que resultan relevantes para este estudio: la memoria histórica de las imágenes (Rosa, 2016; Virilio, 2006; Berger & Luckmann, 2015; Castro-de-Paz, 2019) y la imagen como construcción de la identidad personal (Belting, 2007; Martín-Núñez, García-Catalán, Rodríguez-Serrano, 2020), la cultura visual digital (Mirzoeff, 2003; Català-Domènech, 2015; Sánchez-Martínez, 2015), la estética posdigital (Berry & Dieter, 2018; Sánchez-Martínez, 2015), la intersección entre arte, tecnología y comunicación (Jordan, 2019) y el activismo virtual (Acevedo-Nieto, 2020), el ciberfeminismo (Zafra y López-Pellisa, 2019), las narrativas transmedia y el fenómeno fan en redes sociales (Scolari, 2013) y los problemas de la aplicación de inteligencia artificial en redes sociales (Han, 2017; Guardiola, 2018; Aparici & García-Marín, 2019), y la identidad digital, cuestión que merece ser abordada con más detalle.

La identidad digital

Tener presencia en las redes sociales conlleva la gestión de la identidad digital. El concepto de la identidad (no relacionada con lo digital) ha sido objeto de múltiples investigaciones. Goffman (1981) partía de la premisa de que cuando un sujeto se muestra en redes sociales de forma voluntaria es porque tiene intención de proyectar. De hecho, en los últimos años hemos visto que esto va mucho más allá y de que se trata también de *existir*. Esta identidad está conformada, de acuerdo con Wood y Smith (2005), por cómo queremos que los demás nos perciban, y cómo de hecho, nos perciben. Giones-Valls & Serrat Brustenga (2010) analizan tres aspectos clave de la identidad digital: la visibilidad, la reputación y la privacidad. En este estudio, la visibilidad es medible a partir de seguidores que tienen ciertas actividades o a partir de las veces que unos determinados contenidos son replicados, por ejemplo, al replicar la entrada de un blog, guardar, me gusta, comentar, compartir. En Instagram, toda la sociedad digital puede ver el número de «me gusta» o los comentarios, pero únicamente el gestor de la cuenta sabe cuántas veces se comparte o se guarda una publicación. Por otro lado, la reputación es la opinión que un sujeto tiene de otro. Así, cuanto mejor reputación tiene una identidad digital, más relevancia adquirirá lo que dice y lo que hace. En su estudio, Giones-Valls & Serrat Brustenga (2010) establecen una serie de cuestiones que se han de tener en cuenta para gestionar con éxito una identidad digital, de las cuales tres son de aplicación en nuestro estudio: 1) coherencia entre identidad analógica e identidad digital; 2) todo lo que se publica en Internet queda para la posteridad, por lo que hay que cuidar cada contenido para que el día de mañana no nos dé problemas de reputación; 3) aportar contenidos responsables y éticos afecta de forma directa a nuestra reputación.

No hay mucha literatura sobre identidad digital de actores y actrices, pero sí sobre *influencers* y *youtubers* (de-Casas-Moreno & Vizcaíno Verdú, 2020) en el que se analizan estos perfiles desde el punto de vista psicosocial, a fin de determinar los procesos de interacción humana en Internet por medio de entrevistas en profundidad. Por su parte, de-la-Torre-Delgado & Vidal-García (2022) realizan un estudio a través de entrevistas que analiza el proceso de construcción de identidad de los *influencers*.

A este respecto, y de acuerdo con la clasificación establecida en página web *Influency*, página de referencia de *influencers*, dentro de la identidad digital y dado su *engagement* y número de seguidores, Emma Watson sería una *celebrity*, puesto que reúne más de 7 millones de seguidores (cuenta con unos 75 millones).

Imagen de marca, branding, engagement en Instagram

Para la presente investigación, retomamos dos trabajos empíricos realizados alrededor de estas cuestiones, si bien, en los últimos diez años, ha surgido un buen número de investigaciones.

Luque-Ortiz (2019) analiza el contenido de Instagram generado por *influencers* para averiguar cuál es el *engagement*, subrayando la importancia de estos como elementos básicos de la comunicación

corporativa y del marketing de influencias. Por su parte, en un estudio llevado a cabo por Caerols-Mateo, Tapia-Frade, Carretero-Soto (2013) analiza la interacción entre usuarios y marcas, concluyendo que las marcas emplean un discurso corporativo estructurado y consistente en términos de imagen con una línea estética definida, dentro de un estilo concreto, pues el estilo también da información corporativa. Otra cuestión de interés es sobre qué se hacen fotos, que sin duda tiene incidencia en el carácter que la marca exhibe en esta red social. Predominan las fotografías de productos y/o servicios (86,5%), eventos (69,2%), “detrás de la marca” (61,5%), establecimientos (51,9%), clientes (50%), empleados (44,2%), *celebrities*/famosos (38,5%), ciudades/paisajes/escenarios (25%) finalmente, procesos productivos y/o de elaboración (13,5%). Por su parte, Pérez-Condés & Campillo-Alahama (2016) estudian y analizan las estrategias de comunicación de *influencers* en redes sociales.

1.2. Narrativa visual y storytelling, estética visual, secuencias visuales

Existe una amplia literatura a este respecto que pone de manifiesto la fuerza de la narrativa visual en esta red social: Gurrieri & Drenten (2019) en el ámbito de la salud; Liebhart & Bernhardt (2017) en el ámbito político; Bainotti, Caliandro & Gandini (2021) en el ámbito del poder de la imagen y de la autoconstrucción de esta; De-Casas-Moreno, Calvo & Rodríguez (2018) sobre micronarrativas en Instagram.

Con respecto a la estética visual, retomamos el trabajo de Kusumasondjaja (2020), en el que se analizan más de 40.000 posts de Instagram en el que pone de manifiesto que una estética expresiva recibe más «me gusta» y más comentarios que una clásica.

En el ámbito del análisis de la comunicación visual, nos inspiramos en el trabajo de García-Sánchez, Cruz-Benito, Therón & Gómez-Isla (2015), en el que, a través del análisis de los procesos y patrones de comunicación visual en redes sociales, plantean propuestas de investigación reales para que evitemos problemas comunes a la hora de realizar dichos análisis.

Los trabajos sobre secuencias visuales son también variados, si bien, para analizar las imágenes en este estudio nos hemos basado en el reciente estudio de Varela-Rodríguez & Vicente-Mariño (2022). En esta investigación se estudian imágenes de la fotógrafa Olatz Vázquez, que murió con 27 años de cáncer de estómago. El trabajo analiza el perfil de Instagram de Olatz, que supuso un fortísimo impulso en la visibilización de su enfermedad. Para ello, los autores emplean un método mixto que incluye la codificación cuantitativa de contenidos y su interpretación cualitativa. Apoyado en las teorías de Panofsky (2004) y de Rodríguez y Dimitrova (2011) sobre los planos de análisis de la imagen, nos servimos del plano denotativo: evaluar los contenidos de la imagen por lo que son, sin hacer interpretaciones sobre lo que significan para quien produce la imagen ni para quien la ve. Asimismo, nos basamos en los componentes de la gramática visual de Kress y van Leeuwen (1996) para observar el contenido de la imagen.

2. Diseño y método

La presente investigación es de naturaleza empírica y cualitativa. Se trata, por lo tanto, de un estudio exploratorio que se centra en el análisis del contenido de las imágenes de la cuenta de Instagram de Emma Watson. Surge de la necesidad de una aproximación metodológica para conocer el tipo de contenido que genera la actriz, la narrativa visual y el *engagement* por parte de los usuarios. Por este motivo, este trabajo no parte de una hipótesis, sino que se plantea como una investigación exploratoria, descriptiva e inductiva, centrada en el estudio de la naturaleza de una realidad subjetiva y dinámica.

Se trata de una investigación longitudinal, que recopila y analiza información de la cuenta de Watson desde febrero de 2020 hasta enero de 2024, siendo este el muestreo máximo que nos ha permitido el programa empleado.

En cuanto al universo de trabajo, se recopilan únicamente las imágenes de la cuenta (109 imágenes en total desde enero de 2022 (momento en el que se detecta un cambio de estética) hasta noviembre de 2023.

Las cuatro grandes fases en las que se ha dividido el estudio han sido: (1) definir los objetivos y preguntas de investigación, (2) elaborar un protocolo para la extracción y el análisis de las imágenes, (4) análisis del *engagement* con la herramienta *InsTrack App Premium*, (5) extracción manual y análisis de las imágenes, y (6) interpretación y síntesis de los resultados encontrados.

En cuanto a las técnicas de investigación empleadas, la investigación se sirve de la observación para las ideas expresadas en la muestra en su forma natural, en la que el sujeto objeto de estudio no es

consciente de que se van a analizar sus comportamientos. Se trata de una observación no participante, en la que se recoge la información desde fuera, sin intervenir en el fenómeno, y estructurada, pues se emplean herramientas y elementos técnicos para gestionar la información.

Para llevar a cabo el análisis de imágenes, nos basamos en las investigaciones de Varela-Rodríguez & Vicente-Mariño (2022) para el tratamiento de las imágenes; García-Sánchez, Cruz-Benito, Therón & Gómez-Isla (2015) para evitar problemas metodológicos en la investigación; Kusumasondjaja (2020) para calcular el *engagement*; y en teorías aplicadas y métodos de Panofsky (2004) y de Rodríguez y Dimitrova (2011) (plano denotativo de análisis de la imagen) y en los componentes de la gramática visual de Kress y van Leeuwen (1996) para observar los participantes de la imagen, aunque en este estudio tenemos en cuenta, aparte de los participantes, otros ítems que describimos en el siguiente apartado.

3. Trabajo de campo y análisis de datos

Para llevar a cabo el objetivo de la investigación, una vez que los objetivos y las preguntas de investigación están definidas y se ha elaborado un protocolo de extracción de los ítems a estudiar, pasamos a las fases (3) y (4) en las que se extraen los elementos a analizar.

Fase 3

- Fecha de publicación
- Número de publicaciones
- Número de «me gusta» por publicación
- Número de comentarios
- Tasa de *engagement*

Fase 4

- Tipo de publicación (imagen, *carousel* o vídeo)
- Características de la imagen (tríptico, imagen independiente, serie documental)
- Contenido de la imagen (personas/objetos que se muestran)
- Marca que se publicita (Prada, Renais Gin, otras)
- Tipo de imagen (publicitaria, retrato, artística, fotograma de anuncio, infografía)
- Colores predominantes
- Aparición de contenido de concienciación social

En primer lugar, (fase 3) nos centramos en los tres primeros ítems a estudiar: el número de publicaciones, el número de «me gusta», la tasa de *engagement* y el número de comentarios) para lo cual se emplea la herramienta *InsTrack App Premium*. *InsTrack App* es una aplicación/herramienta de raspado web que ofrece analíticas y análisis detallado de las cuentas de Instagram, incluyendo los «me gusta» y la tasa de *engagement*. Esta herramienta nos permite identificar un cambio en el *engagement* de la cuenta, por lo que pasamos a analizar las imágenes para observar si existe relación entre la bajada de *engagement* y el tipo de imagen, el contenido, entre otros factores (fase 4). Dicho cambio se produce en enero de 2022, por lo que pasamos a analizar un total de 109 imágenes desde el 1 de enero de 2022 hasta el 22 de noviembre, fecha del último post en el momento de la redacción de este artículo. Esta clasificación se lleva a cabo de forma manual y se clasifican las imágenes en un Excel atendiendo a diferentes categorías: fecha, tipo de publicación, características, contenido, marca, tipo de imagen, colores o aparición de contenido de concienciación social.

Finalmente, en la fase (5) del estudio, con el fin de facilitar la visualización de los datos y facilitar su interpretación, se emplea la herramienta software *Orange Data Mining v. 3.36.2.*, una herramienta de aprendizaje automático de código fuente abierto y visualización de datos, con el fin de identificar las distribuciones de los datos y si hay una relación entre los datos recopilados. Para poder realizar este análisis se convirtió el Excel con los datos al formato requerido, CSV. Una de las opciones de *Orange Data Mining* es el análisis de imágenes, convirtiendo estas en números para permitir el aprendizaje automático y, por ejemplo, clasificarlas en grupos. Se han procesado las 109 imágenes de las publicaciones usando esta opción de análisis para poder observar cómo se agrupan jerárquicamente y

cómo se sitúan en una cuadrícula agrupadas por similitud. Para poder realizar un análisis de imágenes con *Orange Data Mining* que organice las 109 imágenes de las publicaciones en grupos, primero importamos las imágenes para convertirlas a descriptores de imágenes (números que describen el contenido de las imágenes), transformando así imágenes en su representación vectorial empleando la red neuronal profunda del programa. Tras realizar la incrustación de imágenes las comparamos para agruparlas usando la opción *distancias de cosenos*, la opción que mejor funciona para procesar imágenes y obtener dendogramas. Una vez obtenido el agrupamiento jerárquico anterior, usamos la herramienta *cuadrícula de imágenes* para mostrar las imágenes de nuestro conjunto de datos en una cuadrícula de similitud, mostrando las imágenes con contenido similar más cerca.

4. Resultados

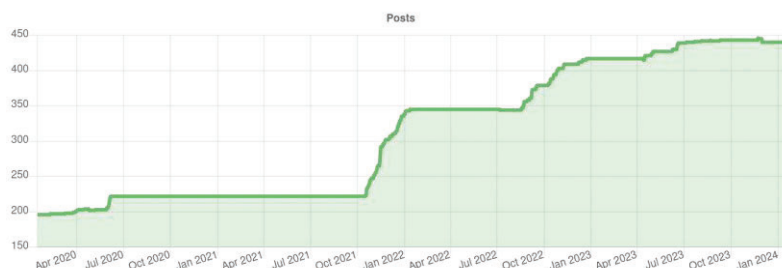
En este apartado se exponen los resultados del estudio. Para mayor claridad expositiva, primero se muestra el análisis realizado con la herramienta *InstTrack App Premium* y, seguidamente, los datos más relevantes con respecto a las imágenes y que fueron extraídos manualmente. Finalmente, se muestra el análisis realizado con *Orange Data Mining*.

4.1. Análisis de *InstTrack App Premium* (2020 – 2024)

Fecha y número de publicaciones

Los resultados del número de publicaciones de los últimos 4 años muestran un incremento significativo desde el comienzo de la observación de la muestra, en enero de 2020, hasta el fin de las publicaciones analizadas, en enero de 2024. Lo que más llama la atención es la significativa subida que experimenta la actividad de Emma Watson a partir del 17 de octubre de 2021, especialmente a partir de enero del 2022, cuando cambia el tipo de publicaciones y se centra en la promoción del anuncio de Prada que protagoniza y dirige.

Figura 1. Número de publicaciones (13 de febrero de 2020 a 31 de enero de 2024).

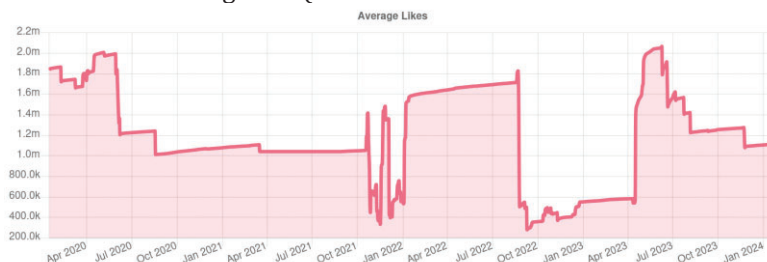


Fuente: Informe de la cuenta de Instagram de Emma Watson generado por *InstTrack*, 2024. (Elaboración propia).

Número de «me gusta» por publicación

Con respecto al segundo elemento estudiado, la media de «me gusta» de las publicaciones (figura 2) refleja cuantiosas caídas en octubre y diciembre de 2021, si bien se recuperan rápidamente para mantenerse altos y estables en el período de febrero de 2022, coincidiendo con la publicación en la que anuncia que es directora del anuncio de Prada, hasta octubre del mismo año, momento en el que vuelven a descender. Es a partir de ese momento en el que el análisis de imágenes reporta un cambio estético y de contenido. No obstante, el número de «me gusta» de las publicaciones de Watson sufre una brusca caída en agosto del 2022 (momento en el que deja de publicar contenido) y se mantiene muy bajo hasta junio de 2023. A partir de ese momento, vuelve a remontar hasta números por encima de los 2 millones. En el último trimestre de 2024, hasta enero de 2024, la tendencia es de una caída suave a la baja.

Figura 2. Media de «me gusta» (13 de febrero de 2020 a 31 de enero de 2024).



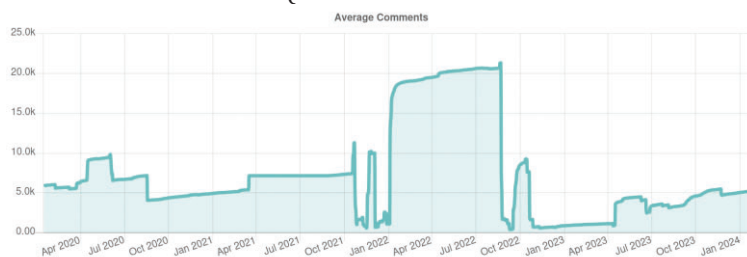
Fuente: Informe de la cuenta de Instagram de Emma Watson generado por *InsTrack*, 2024. (Elaboración propia).

Número de comentarios

La media de comentarios de los posts de Watson (figura 3) refleja breves caídas en el número de comentarios de sus seguidores en octubre y diciembre de 2021, coincidiendo con las fluctuaciones de «me gusta» que se muestran en la figura 2. La figura 3 muestra un pico elevado de comentarios de enero a septiembre del 2022, a partir de la publicación en que anuncia su primera incursión como directora del anuncio de Prada, el 12 de enero de 2022, seguido del cambio de estética y contenido en sus publicaciones a partir del 18 de agosto de 2022 (sin publicaciones entre estos meses), momento en el que el número de comentarios sufre una notable caída.

Este descenso que se mantiene a partir de noviembre de 2022. La cifra de los comentarios se mantiene a la baja, mostrando que sus seguidores aparentemente están perdiendo interés en este tipo de publicaciones.

Figura 3. Número de comentarios (13 de febrero de 2020 a 31 de enero de 2024).

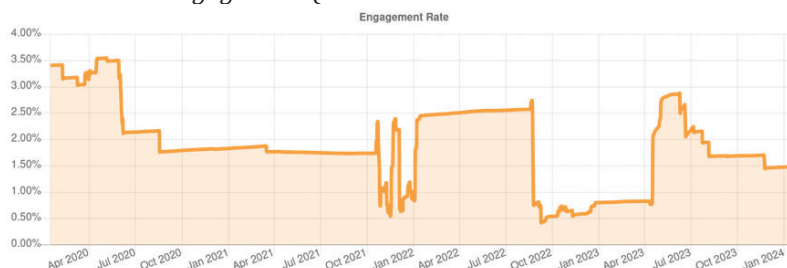


Fuente: Informe de la cuenta de Instagram de Emma Watson generado por *InsTrack*, 2024. (Elaboración propia).

Tasa de engagement

En cuanto a la tasa de *engagement*, (figura 4) podemos observar unos números y unas tendencias muy similares a los mostrados en las figuras 2 y 3, sufriendo fluctuaciones similares a las de la media de comentarios y de «me gusta», aunque mejora a partir de abril del 2023 tras la publicación que sube por su cumpleaños (el 16 de abril) y el posterior anuncio de la creación de una marca de ginebra familiar (Renaís Gin). A partir del verano de 2023 comienza a promocionar principalmente su propia marca en su perfil, dejando a un lado otras promociones.

Figura 4. Tasa de *engagement* (13 de febrero de 2020 a 31 de enero de 2024).



Fuente: Informe de la cuenta de Instagram de Emma Watson generado por *InsTrack*, 2024. (Elaboración propia).

4.2. Análisis de imágenes 2022-2023: engagement y contenido

Tras obtener los resultados preliminares con *InsTrack* y una vez detectadas variaciones en el número de publicaciones (posts), en la tasa de *engagement*, en la media de «me gusta» y en la media de comentarios a las publicaciones, identificamos las fechas en las que se produjo el cambio estético de las imágenes (más centrada en la promoción de Prada y de Renais Gin) y procedimos a extraer de modo manual mediante un proceso de observación y análisis de contenido visual los datos relevantes para el análisis en los años 2022 y 2023. Para ello, se extrae la información en un cuadro de Excel y las imágenes se clasifican por: fecha, tipo de publicación, características, contenido, marca, tipo de imagen, colores o aparición de contenido de concienciación social.

Imágenes con más «me gusta»

De acuerdo con los datos recogidos en la tabla de Excel, podemos extraer los siguientes resultados:

Las imágenes con valores de «me gusta» más elevados son las imágenes relacionadas con Harry Potter. Concretamente, la publicación con más «me gusta» es del 3 de enero de 2022, en la que publicita el 20 aniversario de Harry Potter en HBO. En segundo lugar, la imagen que más «me gusta» ha generado, ha sido una imagen del 5 de enero de 2022, en la que aparece Emma Roberts de pequeña. En esta imagen, Watson hace un guiño a esta actriz tras la aparición de su foto en el documental de HBO, haciéndola pasar por Emma Watson de pequeña. En tercer lugar, encontramos la publicación por su cumpleaños (16 de abril de 2023), primera publicación con más «me gusta» desde el cambio de estética en sus publicaciones el año anterior.

Figura 5. Las tres imágenes con más «me gusta» de 2022 y 2023.



Fuente: Instagram de Emma Watson (2022-2023).

Con respecto al tipo de imagen, el retrato de Emma Watson tiene un número de «me gusta» notablemente superior, aunque la media muestra una tendencia a la baja en el tiempo, en detrimento de las imágenes que muestran a Emma y a su equipo, que están en alza. El color que más gusta es el vintage. En cuanto al tipo de publicación, se prefiere la imagen al *carousel* o al vídeo y, dentro de estas, gusta más el tríptico que la imagen independiente.

Imágenes con más comentarios

Si observamos las tres publicaciones con más comentarios, apreciamos que la primera es el collage del 3 de enero de 2022 en el que crea concienciación social sobre la necesidad de ser solidarios, seguido de la parte izquierda del tríptico de 17 de septiembre de 2022, una *candid story* sobre el cómo se hizo el anuncio de Prada. Los comentarios en este caso están centrados en preguntar a Watson por su silencio tras el asesinato de Mahsa Amini en Irán, acusándola de abandonar su faceta más feminista por esta nueva vertiente más centrada en su promoción. En tercer lugar, la imagen con más número de comentarios es la publicación sobre el aniversario de Harry Potter, cuyos comentarios se centran en celebrar el amor de los fans por la película.

En cuanto al tipo de imagen, las que generan un mayor número de comentarios no son los retratos (que presentan el mayor número de «me gusta»), sino las imágenes artísticas. En cuanto a la marca, es Harry Potter y su universo el que genera más interacción de comentarios. Asimismo, aparecen más comentarios en las imágenes en blanco y negro, y en las imágenes independientes que no forman parte de ninguna serie o tríptico y en la que el contenido es Emma Watson o en las de Emma con su hermano.

Figura 6. Las tres imágenes con más comentarios de 2022 y de 2023.

Fuente: Instagram de Emma Watson

Tipo de contenido

En esta fase del estudio se analiza, asimismo, el contenido de las imágenes publicadas por Emma Watson, con el fin de relacionarlas con el *engagement* de sus seguidores. Empleando el plano denotativo, según el cual se clasifica la imagen meramente por el objeto o el ser que se ve, se realiza la siguiente clasificación:

Tabla 1. Contenido de las imágenes y su frecuencia.

	Nº apariciones	Frecuencia de aparición
Ambiente	36	33,03 %
Anuncio Paradox Prada	1	0,92 %
Cezanne's studio	1	0,92 %
Claqueta	1	0,92 %
Emma	31	28,44 %
Emma portadas revista Wonderland	1	0,92 %
Emma Roberts	1	0,92 %
Emma Webster	1	0,92 %
Emma y equipo	5	4,59 %
Emma y hermano	8	7,34 %
Emma y perfume	2	1,83 %
Emma y perro	1	0,92 %
Equipo	3	2,75 %
Flores	1	0,92 %
Mujeres en la ciencia	1	0,92 %
Paisaje	3	2,75 %
Perro	1	0,92 %
Pintura	3	2,75 %

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la tabla 1 podemos observar que el cambio de estética de Watson se centra en los posts con imágenes ambientales (33,03%) seguidas muy de cerca por imágenes suyas (28,44%).

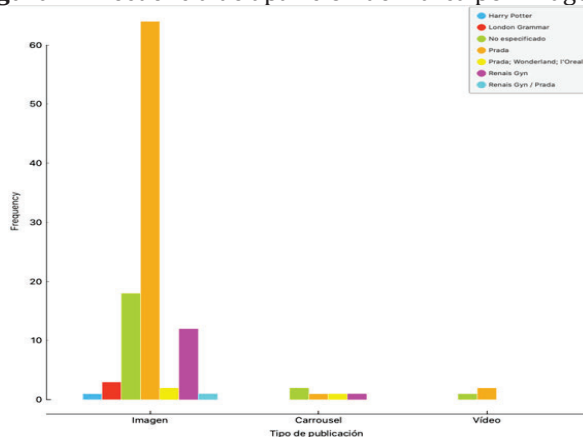
Más allá de lo meramente denotativo e independientemente del contenido que aparece en la imagen, un 91% de estas no tienen un trasfondo de contenido social, rompiendo así con una de las señas de identidad que venía siendo más clara en la imagen de Watson. Cabe señalar a este respecto que ninguna de las publicaciones con más «me gusta» tiene contenido de concienciación social. En cambio, fue una imagen con contenido social la que más comentarios generó el 3 de enero de 2022, lo que quiere decir que este tipo de imagen genera *engagement* por parte de los seguidores de Watson.

4.3. Fase 5. Análisis manual de imágenes

Tras importar los datos a *Orange Data Mining*, obtenemos datos relativos a las imágenes y a las distribuciones de los elementos incluidos en el cuadro de Excel por frecuencia de aparición.

El tipo de publicación más frecuente es la imagen (92,66%), la característica de la imagen más frecuente son los trípticos (22,94%, cada parte), seguida de las imágenes que forman parte de alguna serie (22,02%), el contenido de la imagen más frecuente es el ambiente (que rodea la parte central del tríptico, con un 29,36%) seguido de la imagen de Emma Watson (26,61%), la marca que aparece más frecuentemente en sus publicaciones es Prada (61,47%), los tipos de imágenes más usados son la imagen publicitaria y el fotograma de anuncio (33,03% cada tipo), el color predominante de las publicaciones es el negro (37,61%), seguido del blanco y negro (22,02%), y el 91,74% de sus publicaciones en estos dos años no tiene contenido de concienciación social. Desglosando estas estadísticas se puede apreciar que las características de las imágenes con más «me gusta» son los trípticos y que la marca que más publicita Watson es la de Prada (figura 7).

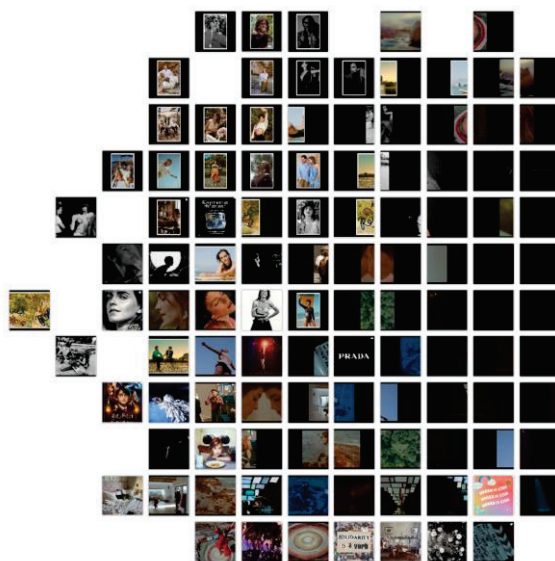
Figura 7. Frecuencia de aparición de marca por imágenes



Fuente: Extraído de *Orange Data Mining Report* a partir de datos propios, 2024.

Tras realizar la incrustación de imágenes las comparamos para agruparlas usando la opción *distancias de cosenos*, la opción que mejor funciona para procesar imágenes y obtener dendogramas. Una vez obtenido el agrupamiento jerárquico anterior, usamos la herramienta *cuadrícula de imágenes* para mostrar las imágenes de nuestro conjunto de datos en una cuadrícula de similitud, mostrando las imágenes con contenido similar más cerca.

Figura 8. Cuadrícula de las imágenes publicadas del 3 de enero del 2022 al 22 de noviembre de 2023.



Fuente: Extraído de *Orange Data Mining Report* a partir de datos propios, 2024.

Podemos observar que en la parte derecha de la cuadrícula predominan los tonos negros con poco contenido visual (principalmente las partes izquierda y derecha de los trípticos), mientras que en la parte izquierda predominan las imágenes de la propia Watson, tanto las centrales de los trípticos como las independientes, principalmente relacionadas con la publicidad de Prada y de Renais Gin, apreciando la evolución de su nueva identidad visual.

5. Conclusiones y discusión

Esta investigación ha logrado establecer una relación entre el discurso digital de Emma Watson, el contenido de sus imágenes y la tasa de *engagement* que genera, si bien en futuras investigaciones habría que estudiar el contenido de los comentarios en profundidad y del impacto del abandono de lo social frente a las marcas.

Frente a la abundancia de posters activistas y publicaciones con texto para concienciar a sus seguidores presentes en la primera etapa analizada, en las publicaciones de los años 2022 y 2023 encontramos un cambio de estética muy marcado, centrado en las composiciones fotográficas, con una estética cuidada, centrada en el blanco y negro y de tipo vintage, extrayendo muchas de sus publicaciones de fotogramas del anuncio que ha dirigido para Prada. Así, este cambio de estética muestra el cambio en la identidad digital que Watson quiere mostrar, más centrada en su faceta de creadora, directora y artista, dejando de lado su etapa anterior. Observamos el cambio hacia una tendencia a mostrar más imágenes de exposición individual frente al uso mayoritario de imágenes de registro y de intervención de las publicaciones de los años anteriores.

Desde enero de 2020 a diciembre de 2021 realiza 133 publicaciones, de las cuales un 90,98% sí tienen algún tipo de contenido social (concienciación medioambiental, feminismo, etc.), frente al 8,26% de publicaciones con contenido social presentes en esta nueva fase del 22 al 23. Hay una tendencia a cambiar su autodiscurso y su representación frente a sus seguidores.

De las publicaciones de los años 20 y 21, antes del cambio de estética de su cuenta, Emma es la protagonista (bien en solitario bien con compañía) de tan solo el 12,03% de sus publicaciones, encontrando variedad de publicaciones centradas en portadas de libros o documentales, activistas, o fotos, cuadros y posters con un claro mensaje activista, frente al 28,44% de frecuencia de apariciones en la última etapa desde el cambio de estética de su cuenta. Podemos apreciar un mayor foco en sí misma como protagonista de su cuenta de Instagram, y menos en su vertiente activista o de concienciación social.

En los dos primeros años del análisis no aparecen marcas, salvo la publicitación del 20 aniversario de HBO de Harry Potter, frente a la frecuente aparición de las marcas Prada y Renais Gin a lo largo de los dos últimos años de este estudio, ambos proyectos personales de la artista (directora y protagonista del anuncio, cofundadora de la empresa junto a su hermano). Esta nueva tendencia sugiere un cambio en la autopercepción de Watson y cómo decide proyectarse frente a su público, ya no solo como actriz y feminista, sino como empresaria y directora, focalizándose más por tanto en sí misma y en sus publicaciones.

Esta serie de cambios ha afectado su relación sus seguidores, ya que los comentarios, los «me gusta» y, en general, la tasa de *engagement* de sus publicaciones han caído desde el año 2022 y cuando han aumentado en alguno de los picos han sido principalmente para criticar ese abandono de publicaciones con contenido social. Este viraje en el discurso visual de Watson en Instagram se relaciona con la tesis de Groys (2014), según la cual la estética ha sido la encargada de abrir el panorama hacia un régimen nuevo de visualidad. Según este estudioso, el generador de contenido digital va ofreciendo a sus seguidores un pequeño goteo de información, una serie de pistas, de modo que hay que hacer un seguimiento muy atento para estar al día de cualquier cambio. De acuerdo con nuestros datos, el problema de ofrecer la información con cuentagotas es que el público deja de participar en el momento en el que el creador de contenido deja de publicar. Es decir, que para existir hay que vivir en las redes. Tal y como afirman Gartón & Hijós (2017) el individuo que genera contenido ha de gestionar muy bien su imagen y, como vemos, no solo se trata de lo que sube, sino de cuándo y cómo lo publica, así como de establecer una participación abierta y colaborativa en el proceso de comunicación digital (Scolari, 2013; Sánchez-Martínez, 2015). Es decir, no es suficiente con hacer publicaciones de vez en cuando, sino que es necesario establecer una relación de continuidad y de fidelidad con los seguidores, de cuidado y atención. El mundo autorreferencial de las redes de Emma Watson es necesario para construir una imagen y una identidad digital (Sibilia, 2008; Sánchez-Martínez, 2015), pero es también importante, a la luz de los resultados de este estudio, mantener una relación constante con el público y ser coherente con las ideas que se han defendido anteriormente, sin caer en el monólogo (Han, 2017) y evitando la ausencia de diálogo (Aparici & García-Marín, 2019).

Referencias

- Acevedo-Nieto, J. (2020). Espacio digital de protesta. El imaginario activista de Tik Tok e Instagram. *Cine divergente. Revista de cine y ensayo*. <https://cinedivergente.com/espacios-digitales-de-protesta>
- Alhabash, S. & Mengyan, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*, 3(1). <http://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Aparici, R. & García Marín, D. (2019). *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*. Gedisa.
- Aparici, R., García Matilla, A., Fernández Baena, J. & Osuna Acedo, S. (2009). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Gedisa.
- Bainotti, L., Caliandro, A. & Gandini, A. (2021). From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram Stories with digital methods. *New Media & Society*, 23(12), 3656-3676. <https://doi.org/10.1177/1461444820960071>
- Barthes, R. (1992). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós.
- Berger, J. (2000). *Modos de ver*. Gustavo Gili.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (2015). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Berry, D. M. & Dieter, M. (2018). *Estética postdigital: Arte, Computación y Diseño*. Palgrave Mac-Millan.
- Baudrillard, J. (1984). *Cultura y simulacro*. Kairós.
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Katz Ediciones.
- Bolter, J. D. (2001). *Writing space: The computer, hypertext, and the remediation of print*. Lawrence Erlbaum.
- Bolter, J. D. (2003). Critical theory and the challenge of new media. En M. E. Hocks & M. R. Kendrick (Eds.). *Eloquent images: Word and image in the age of new media* (pp. 19-36). MIT Press.
- Caerols Mateo, R., Tapia Frade, A. & Carretero Soto, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat academia*, 124, 68-78. https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190/pdf_1
- Castro De Paz, J. L. (2019). *Formas en transición: Algunos filmes españoles del periodo 1973-1986*. Shangrila.
- Català Domènech, J. M. (2005). *La imagen compleja. La fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Cope, B. & Kalantzis, M. (2000). Introduction: Multiliteracies. En B. Cope & M. Kalantzis (Eds.). *Multiliteracies: Literacy learning and the design of social futures* (pp. 3-8). Routledge.
- De Casas Moreno, P., Calvo, S. T. & Rodríguez, L. R. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Prisma Social*, 20, 40-57. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2288>
- De Casas Moreno, P. & Vizcaíno Verdú, A. (2020). Análisis psicosocial de nuevos perfiles digitales: Instagramers y youtubers. *Redes sociales y ciudadanía*, 89-95. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2020>
- De la Torre Delgado, A. I. & Vidal García, Á. (2022). *Construcción de la identidad en influencers a través de Instagram*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Debord, G. (1990). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Anagrama.
- Debord, G. (1999). *La sociedad del espectáculo*. Pre-Textos.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg.
- García Sánchez, F., Cruz Benito, J., Therón, R. & Gómez-Isla, J. (2015). Comprendiendo la comunicación visual en las redes sociales: una propuesta real de análisis. En Á. Fidalgo Blanco, M. L. Sein-Echaluce Laclata & F. J. García Peñalvo (Eds.). *La Sociedad del Aprendizaje. Actas del III Congreso Internacional sobre Aprendizaje, Innovación y Competitividad. CINAIC 2015* (14-16 de octubre de 2015, Madrid, España) (pp. 811-816). Fundación General de la Universidad Politécnica de Madrid.
- Garton, G. & Hijós, N. (2019). La mujer deportista en las redes sociales: un análisis de los consumos deportivos y sus producciones estéticas. *Hipertextos*, 5(8), 88-110. <https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos/article/view/7980>

- Giones Valls, A. & Serrat i Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 24. <https://doi.org/10.1344/105.000001545>
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Gombrich, E. H. (1980). *Arte e ilusión*. Gustavo Gili.
- Guardiola, Í. (2018). *L'ull i la navalla. Un assaig sobre el món com a interfície*. Arcàdia.
- Gurrieri, L. & Drenten, J. (2019). Visual storytelling and vulnerable health care consumers: normalising practices and social support through Instagram. *Journal of Services Marketing*, 33(6), 702-720. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2018-0262>
- Han, B. C. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Herder.
- Hawisher, G. E. & Selfe, C. L. (Eds.). (2000). *Global literacies and the World-Wide Web*. Routledge.
- Influency. (2018). Qué tipos de influencers existen y cómo utilizarlos. *Influency*. <https://influency.com/blog/es/tipos-de-influencers>
- Jordan, S. (2019). *La narración postdigital: Poética, praxis, investigación (Digital research in the arts and humanities)*. Routledge.
- Jurgenson, N. (2019). *The Social Photo. On Photography and Social Media*. Verso Books.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: July Global Statshot. *DataReportal - Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>
- Kostelnick, C. (1989). Visual rhetoric: A reader-oriented approach to graphics and design. *The Technical Writing Teacher*, 16, 77-88.
- Kramer, R. & Bernhardt, S. A. (1996). Teaching text design. *Technical Communication Quarterly*, 5, 35-60.
- Kress, G. (2000). Design and transformation: New theories of meaning. En B. Cope & M. Kalantzis (Eds.). *Multiliteracies: Literacy learning and the design of social futures* (pp. 153-161). Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Kusumasondjaja, S. (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, (24)1, 15-31. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019>
- Ledo, M. (2020). *El cuerpo y la cámara*. Ediciones Cátedra.
- Liebhart, K. & Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>
- Luque Ortiz, S. (2019). La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram. En G. Paredes Otero (Ed.). *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (pp. 217-244). Egregius.
- Martín Núñez, M., García Catalán, S. & Rodríguez Serrano, A. (2020). Conservar, conversar y contestar. Grietas y relecturas del álbum familiar. *Arte, individuo y sociedad*, 32(4), 1065-1083. <https://doi.org/10.5209/aris.66761>
- McNely, B. J. (2012). Shaping organizational image-power through images: Case histories of Instagram. *IEEE International Professional Communication Conference* (pp. 1-8). <https://doi.org/10.1109/IPCC.2012.6408624>
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Paidós Ibérica.
- Mitchell, W. J. T. (1994). *Teoría de la imagen. Ensayos sobre la representación visual y verbal*. The University of Chicago Press.
- Panofsky, E. (2004). *Estudios sobre iconología*. Alianza.
- Pérez Condés, M. & Campillo Alahama, C. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. [Trabajo fin de Grado, Universidad de Alicante]. <http://hdl.handle.net/10045/57327>
- Rodriguez, L. & Dimitrova, D. V. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 48-65. <https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684>
- Rosa, H. (2016). *Alienación y aceleración: Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad*. Katz Editores.
- Sánchez Martínez, J. A. (2015). Cultura visual digital y campos de acción en redes sociales. En R. Winocur & J. A. Sánchez Martínez (Eds.). *Redes sociodigitales en México* (pp. 162-188). CONACULTA/FCE.

- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Schriver, K. (2005, September 30). Recap: Hot topics for research. *Message posted to the Association of Teachers of Technical Writing electronic mailing list*, archived at <http://lyris.acs.ttu.edu/cgi-bin/lyris.pl?sub=48068&id=289809146>
- Shum, Y. M. (2020). COVID-19 digital, internet, social media en el mundo. *Yi Min Shum Xie*. <https://yiminshum.com/internet-digital-covid-19-2020/>
- Sibilia, P. (2008). *La intimidación como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Stroupe, C. (2000). Visualizing English: Recognizing the hybrid literacy of visual and verbal authorship on the Web. *College English*, 62, 607-632.
- Valdivia, A. (2021). Aprendizaje en las redes sociales: literacidades vernaculares y académicas en la producción digital de jóvenes escolares. *Pensamiento educativo*, 58(2), 1-17. <http://dx.doi.org/10.7764/pel.58.2.2021.8>
- Varela Rodríguez, M. & Vicente Mariño, M. (2022). Llorar fotografías: análisis de contenidos y discursos visuales sobre el cáncer en las fotografías de Olatz Vázquez en Instagram. *Revista Española de Sociología*, 32(1), a149, pp. 1-25. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.149>
- Virilio, P. (2006). *Velocidad y política*. La Marca.
- Watson, E. [@emmawatson]. (2024). Cuenta personal. *Instagram*. <https://www.instagram.com/emmawatson/>
- Wood, A. F. & Smith, M. J. (2005). Forming online identities. In A. F. Wood & M. J. Smith (Eds.). *Online communication: linking technology, identity, and culture* (51-75). L. Erlbaum.
- Wysocki, A. F. (2003). Seriously visible. In M. E. Hocks & M. R. Kendrick (Eds.). *Eloquent images: Word and image in the age of new media* (pp. 37-59). MIT Press.
- Zafra, Re. & López-Pellisa, T. (2019). *Ciberfeminismo: De VNS Matrix a Laboria Cuboniks*. Holobionte Ediciones.