



**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales**

**Licenciatura en Comunicación**

***Cementerio Digital: Análisis de contenido sobre perfiles de  
personas fallecidas en Instagram***

**Autor: Diego Ramallo**

**Legajo: 29.334**

**Mentora: Belén Igarzabal**

**Buenos Aires, 10 de diciembre de 2021**



**Departamento de Ciencias Sociales**

**Licenciatura en Comunicación**

**Cementerio Digital: Análisis de contenido sobre perfiles de personas  
fallecidas en Instagram**

Autor: Diego Ramallo

Legajo: 29.334

Mentora: Belén Igarzabal

Buenos Aires, 10 de diciembre de 2021



*Para Gongri y Vicky*

*motor e inspiración de este trabajo*

Universidad de  
San Andrés

## Índice

1. Introducción: tema, objeto de estudio, y relevancia.....	2
1.1. Instagram.....	4
2. Preguntas de investigación y objetivos.....	6
3. Metodología.....	7
3.1. Análisis Cuantitativo.....	9
3.2. Análisis Cualitativo.....	11
4. Marco Teórico, revisión de literatura, conceptos clave.....	12
4.1. Redes sociales y los difuntos.....	12
4.2. Redes sociales y la fama.....	15
4.3. Redes sociales e interacción.....	16
5. Hallazgos.....	17
5.1. Hallazgos Cuantitativos.....	18
5.1.1. <i>Likes</i> vs Comentarios.....	20
5.2. Hallazgos Cualitativos.....	20
5.2.1. Motivos temáticos.....	21
5.2.2. A quién se dirige.....	21
5.2.3. Emojis.....	24
5.2.4. Lenguaje de comentarios.....	25
5.2.5. Remite a publicación.....	26
5.2.6. Identificación del emisor.....	26
5.3. Tendencias por perfil.....	27
5.4. Tendencias por publicación.....	29
5.5. Situaciones imprevistas.....	30
5.5.1. Trolls.....	30
5.5.2. Fechas especiales.....	32
6. Conclusiones.....	33
7. Referencias Bibliográficas.....	35
8. Anexos.....	38
Anexo 1:.....	38
Anexo 2:.....	64
Anexo 3:.....	81
Anexo 4:.....	81



## 1. Introducción: Tema, objeto de estudio y relevancia

*Lo único que nos llega con seguridad es la muerte.*

-Gabriel García Márquez en El Coronel No Tiene Quien Le Escriba

Todo ser viviente comparte este destino inalterable e inescapable, sea o no consciente de ello. Para algunos esta certeza es un motor que enciende su paso por la tierra mientras que para otros es una razón para amargarse en la cama. No existe una única visión de cómo se debe afrontar la realidad mortal que nos rodea puesto que es el único tema que compete a –literalmente– todo el mundo, todo el tiempo. Tal es así que la página web [worldometers.info](http://worldometers.info) calcula en tiempo real la cantidad de muertes diarias y anuales en todo el mundo (entre otros datos), y organizaciones como el Banco Mundial y la Organización Mundial de la Salud (OMS) presentan informes con las tasas de mortalidad por regiones y por sus causas, respectivamente.

Pero, así como se puede des-personalizar la muerte para hacer de ella un número en un reporte, también se puede profundizar al punto de que cada una constituye un mundo en sí misma. Ya sea por cómo fue causada, por quién fue la persona que falleció, por la repercusión entre los vivos, o por cualquier otra variable relevante al caso. Lo cierto es que la muerte no se puede pensar como un hecho aislado, sino todo lo contrario: la muerte es un hecho social (Walter et al., 2011 retomado en Gibbs et al., 2015). Ahora, el sentido que le dan las personas a este hecho varía (y varió) considerablemente en el mundo (y en el tiempo). No es lo mismo morir en Argentina en 2021 que en Rusia en 1950, ni que en Francia en 1800. Por ejemplo, Robert Hertz (1990) documenta que en las prácticas funerarias de tribus indonesias se le ofrece al muerto “una residencia temporal, en espera de que concluya la disolución del cuerpo y no queden más que los huesos” (p.35), y los

“más directamente afectados pasan a veces meses enteros secuestrados en un rincón de su casa, sentados, inmóviles y sin hacer nada;” (p.31). Completamente distinto es lo que sucedía en la Europa Oriental comunista. Allí Verdery (1999) destaca que las estatuas eran tratadas como los mismos cuerpos de los fallecidos, al punto que, en Mongolia en 1990, campesinos rociaron con leche el lugar en donde se erigió una estatua “pues creían que esta práctica prevendría que su enojado espíritu maligno regrese a perseguirlos<sup>1</sup>”, (p. 12). Un último ejemplo que evidencia estas diferencias culturales y temporales en cómo se viven las muertes es el trabajo de Santiago Alvarez (2001), quien se encontró con un funeral animado por una banda mariachi durante su trabajo de campo en los Andes Colombianos.

Como pudimos ver, no existe una norma mundial que indique cómo debemos tratar a los muertos. No obstante, podemos ver que esté donde esté, el muerto (o su legado) cumple un determinado rol en la sociedad en la cual está inscripta. En Indonesia, el cuerpo aísla a los familiares de la comunidad (Hertz, 1990), en Europa las estatuas son símbolo de un partido y razón de disputa política (Verdery, 1999), y en Colombia el funeral con mariachis es una forma de evidenciar que un nuevo grupo social, -los narcotraficantes- llegaron a Colombia (Alvarez, 2001). Si hacemos un *fast forward* al siglo XXI, nos encontramos que la muerte sigue siendo moneda corriente entre los humanos, pero hoy contamos con una herramienta que cambió las reglas del juego: las redes sociales. Podemos ver reflejado esto con el hecho de que el 90% de los adolescentes en Estados Unidos son usuarios de Facebook, Snapchat o Instagram (Huang & Su, 2018), o mismo porque en el presente, Instagram cuenta con un billón de usuarios activos (Doyle, Su & Kunkel, 2020; Belanche, Flavián & Ibañez-Sanchez, 2019). No cabe dudas que hoy en día estamos cada vez más tiempo sumergidos en las plataformas online.

<sup>1</sup>Traducción del autor

El punto de encuentro entre estas dos realidades es que hoy en día las redes sociales albergan muchos perfiles de personas que ya no están vivas. Ahora bien, cómo cada plataforma integra a este nuevo grupo de personas a su dinámica social va a depender de la interfaz y el uso que le dan los usuarios a cada plataforma. Si bien todas buscan conectar personas a grandes rasgos, no dejan de tener un vernáculo propio que las identifica (Gibbs, Meese, Arnold, Nansen & Carter, 2015). Es por eso que este trabajo se va a enfocar solamente en la red social Instagram.

Elegimos esta red social, por un lado, porque como bien remarcan Doyle, Su & Kunkel (retomando a Leone, 2018), Instagram es la red social con más participación activa por parte de los usuarios. Por otro lado, en abril del 2020 lanzaron una nueva función a la plataforma, llamada “Perfil Conmemorativo”, que supuso un cambio en el manejo de los perfiles de aquellas personas que fallecen ya que estos perfiles no pueden ser accedidos por ningún otro usuario nunca más, entre otras funciones.

### **1.1. Instagram**

Al igual que la gran mayoría de las redes sociales, Instagram, lanzada en 2010, sigue el modelo confesional del diario *éxtimo* “(...) que consiste en exponer la propia intimidad en las vitrinas globales de la red.” (Sibilia, 2008, p.16). La diferencia que tiene con el resto es que el principal atractivo de esta plataforma es que les brinda a los usuarios la posibilidad de compartir imágenes y videos con sus pares, ya sea de modo temporal en las historias o de manera fija en el *feed* (Fallon, 2014; Gibbs et al., 2015; Meese, Gibbs, Carter, Arnold, Nansen & Kohn, 2015; Slimovich, 2020). En este último espacio – también conocido como pantalla de inicio– es en donde uno construye su perfil para darse a conocer, y depende exclusivamente de uno alimentar ese perfil con fotos para seguir apareciendo en el radar de otros (Fallon, 2014). Además, uno puede decidir tener el perfil al alcance de cualquier usuario eligiendo la opción de perfil público en vez de perfil

privado. De esta manera, sus publicaciones también estarán disponibles en la pantalla del buscador de otros usuarios. En esa pantalla Instagram recomienda publicaciones que



fig. 1

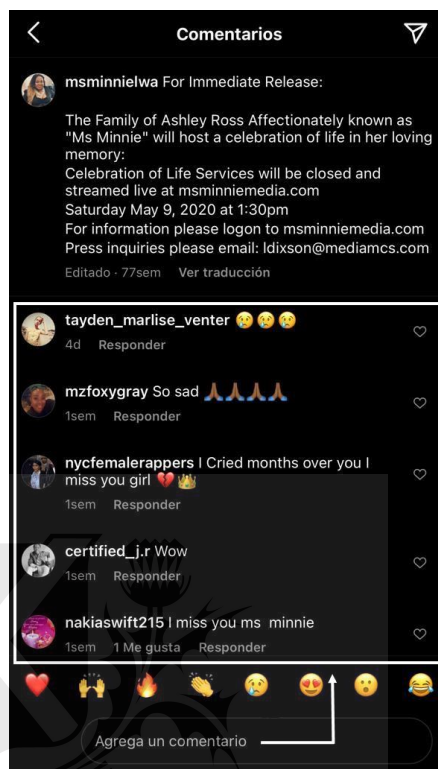


fig. 2

podrían ser del agrado del usuario que la está viendo. Por último, Instagram es reconocido por tener un sistema de interacción de *likes* y comentarios en sus publicaciones. Dicho de manera concisa, los usuarios tienen la posibilidad de indicar que “les gusta” una publicación pulsando un corazón que se encuentra en el margen inferior de la publicación, y/o dejar un comentario de cualquier tipo en la sección de comentarios, también ubicada en la parte inferior de la publicación. (fig.1 y fig.2)

En abril de 2020, Instagram lanzó la nueva función ya mencionada que consiste en convertir perfiles de personas fallecidas en perfiles conmemorativos. La única gran diferencia visual que tienen estos perfiles con el resto es que en la descripción del perfil se puede leer la frase “en memoria de” (fig. 3). Esa frase, además, contiene un hipervínculo que permite que el usuario acceda a más información acerca de la función conmemorativa. Allí se explica que los perfiles conmemorativos son sellados para que

nadie pueda ingresar a la cuenta, por más que cuenten con la contraseña. Esto implica que el perfil no va a poder seguir alimentando el *feed* de sus seguidores. Otra característica



fig. 3

no visible de estos perfiles es que los algoritmos de Instagram nunca van a sugerir un perfil conmemorativo en la pantalla del buscador. En otras palabras, es imposible toparse con, o caer por accidente en, una cuenta conmemorativa. Es como si Instagram quisiera enterrar los perfiles en un cementerio digital propio. Lo que este trabajo pretende lograr es en primer lugar ver si existe interacción con estos perfiles, y si lo hay, identificar el rol (y uso) que le dan los usuarios a los perfiles conmemorativos.

## 2. Preguntas de Investigación y objetivo

El principal objetivo del trabajo es entender el rol que vienen a ocupar los perfiles conmemorativos en Instagram. Esto va a permitir, a su vez, identificar, entender y analizar el uso que le dan las personas a la plataforma para afrontar la muerte y atravesar el duelo personal. Por último, el trabajo también busca exponer cómo el platform vernacular (Gibson et al, 2015) de Instagram condiciona el modo en el que los usuarios se desenvuelven en la red social.

Como bien mencionamos, este trabajo está dividido en dos partes. En una primera instancia busca comprobar si las personas continúan interactuando con los perfiles

conmemorativos de aquellas personas que fallecieron ya que propiamente hablando los perfiles conmemorativos no tienen la capacidad de interactuar proactivamente. En una segunda instancia, y de acuerdo a los hallazgos de la primera parte, se desprende una segunda cuestión: si las personas efectivamente interactúan con estos perfiles, ¿cómo lo hacen? Dado que es una pregunta genérica y difícil de abordar, se optó por separarla en dos partes: una parte cuestiona lo cuantitativo y la otra lo cualitativo. Además, se estableció una variable independiente en común: la antigüedad de las publicaciones del perfil. En concreto, la segunda parte del trabajo va a intentar contestar las siguientes preguntas: ¿cambia la cantidad de me gusta en las publicaciones según su antigüedad? ¿incide la antigüedad de la publicación en el comentario que se deja?

La pregunta cuantitativa toma como hipótesis que a medida que las publicaciones son más antiguas, las interacciones disminuyen. La pregunta cualitativa es de carácter exploratorio al considerar que una hipótesis limitaría las posibilidades de análisis y conclusiones por querer encuadrar los hallazgos en un solo supuesto. También sabemos que es difícil establecer una normativa común entre los perfiles por ser un trabajo globalmente situado.

### **3. Metodología**

El corpus de esta investigación está compuesto por los siguientes 15 (quince) perfiles conmemorativos de personas que fallecieron antes de la fecha en que comenzó el trabajo de análisis:

- Chester Bennington (20/04/1976 – 20/07/2017; suicidio)
- Cameron Boyce (28/05/1999 – 06/07/2019; ataque epiléptico)
- Sushant Singh Rajput (21/01/1986 – 14/06/2020; suicidio)

- Ashley “Ms. Minnie” Ross (16/10/1985 – 27/04/2020; accidente de tránsito)
- Nick Cordero (17/09/1978 – 05/07/2020; Covid)
- Irrfan Khan (07/01/1967 – 29/04/2020; tumor)
- Camila Maria Concepción (20/12/1991 – 21/02/2020; suicidio)
- Patrick Day (09/08/1992 – 16/10/2019; trauma cerebral por konck out)
- Junior Malanda (28/08/1994 – 10/01/2015; accidente de tránsito)
- Landon Clifford (17/02/2000 – 13/08/2020; suicidio)
- Floyd Cardoz (02/10/1960 – 25/04/2020; CoVid)
- Luce Douady (17/11/2003 – 14/06/2020; accidente escalando)
- Boris Ambartsumov (29/09/1974 – 31/01/2020; no divulgado)
- Alex “Chumpy” Pullin (20/09/1987 – 08/07/2020; ahogo en pesca submarina)
- Cha In-ha (15/07/1992 – 03/12/2019; suicidio)

Al ser una función relativamente nueva al momento de seleccionar los perfiles, fue difícil situar el corpus tanto geográfica como culturalmente. Es por eso que aquellos que fueron seleccionados comparten la característica de ser conmemorativos y estar abiertos al público, es decir, pueden ser visitados por cualquier usuario independientemente de si es un seguidor o no. Se podría decir que también fueron personas que en vida tenían una profesión que les dio visibilidad mediática (en mayor o menor medida según cada caso), pero no se buscó (ni se encontró) un corpus robusto de personas que compartan la profesión ni la exposición mediática. Tampoco pudimos establecer una norma entre las causas de muertes. Como se puede apreciar en la lista, cinco decidieron quitarse la vida,



cinco tuvieron problemas de salud, cuatro sufrieron accidentes, y la causa de muerte de Ambartsumov no fue divulgada.

### 3.1. Análisis Cuantitativo

Una vez seleccionados los perfiles, llevamos a cabo el seguimiento semanal cuantitativo de las interacciones a lo largo de 10 (diez) semanas que será analizado en el capítulo de hallazgos más adelante. En este tiempo se anotó manualmente la cantidad de seguidores de cada perfil (fig. 4), además de anotar la cantidad de comentarios y cantidad de *likes* en las primeras 15 (quince)<sup>2</sup> publicaciones de cada uno (fig. 5; Ver Anexo 1). No se pudieron contabilizar los *likes* en las publicaciones que fueron compartidas en formato de video porque Instagram muestra la cantidad de reproducciones y no así los me gusta (fig. 6). De todos modos, se puede obtener el dato de cuánta gente indicó que le gustaba el video, pero no estábamos al tanto de cómo hacerlo en su momento. En paralelo, aunque las reproducciones podrían hacer las veces de *likes*, se optó por no contabilizar esta medida. Por un lado, se decidió obviarlas por no saber a partir de qué momento de la reproducción Instagram contabiliza la reproducción. En otras palabras, la plataforma no deja en claro cuándo se considera que un video fue reproducido. Por otro lado, los videos se reproducen automáticamente una vez que aparecen en la pantalla de un usuario, por lo que no es considerada como interacción. Para que la reproducción sea considerada como



fig. 4

<sup>2</sup>Landon Clifford solamente tiene 14 publicaciones



interacción según nuestros parámetros, debería tener la opción de reproducir (o no) el video.

Estos registros se extrajeron una vez por semana en dos días separados; 10 (diez) perfiles los jueves y 5 (cinco) perfiles los lunes. En algunos casos registramos las interacciones el día posterior al cumpleaños o posterior al aniversario de la muerte del difunto ya que estas fechas estaban dentro del lapso temporal analizado y consideramos que podrían aportar información relevante a la investigación. A su vez se registró la cantidad de publicaciones en las que los perfiles fueron etiquetados semanalmente, pero se decidió prescindir de esta información en el análisis por la dificultad que suponía recolectarla en los perfiles de



fig. 6



fig. 5

Sushant Ringh Rajput, Chester Bennington y Cameron Boyce. Estos perfiles eran etiquetados en demasiadas publicaciones como para poder registrar el número exacto con el método utilizado: se buscaba la última publicación en la cual fue etiquetado el perfil y luego se contaban las publicaciones hasta llegar a la más actual. Además, a los efectos de la investigación no aportaba hallazgos relevantes.

Para analizar y exponer los datos realizamos diez gráficos para cada perfil: 5 (cinco) para los comentarios y 5 (cinco) con los mismos criterios para los *likes*. En todos los gráficos, –disponibles en el capítulo 5.1– están representadas las quince publicaciones. Los gráficos “Cantidad real de Comentarios” y “Cantidad real de *Likes*” (Gráfico 1 y Gráfico 2) muestran el flujo numérico real de las cantidades de comentarios y de *likes* respectivamente. Los gráficos “Comentarios por semana” y “*Likes* por semana” (Gráfico 3 y Gráfico 4) muestran la cantidad de interacciones que tuvieron las publicaciones en cada semana. Los gráficos “Flujo acumulado de Comentarios” y “Flujo acumulado de *Likes*” (Gráfico 5 y Gráfico 6) muestra cómo se fueron acumulando las interacciones semanales mediante una línea de tendencia. Al haber obtenido resultados negativos en ciertas semanas, utilizamos los gráficos “Comentarios absolutos por semana”, “*Likes* absolutos por semana”, “Flujo acumulado absoluto de Comentarios” y “Flujo acumulado absoluto de *Likes*” (Gráfico 7, Gráfico 8, Gráfico 9, Gráfico 10) para exponer los valores absolutos de los gráficos mencionados anteriormente ya que eliminar un comentario o un *like* no significa que se restó una interacción, sino que se interactuó para indicar que la publicación ya no le gusta más, o para eliminar un comentario por la razón que fuere.

### **3.2. Análisis Cualitativo**

A partir de la cuarta semana, se comenzó a realizar el seguimiento cualitativo sobre las mismas 15 (quince) publicaciones. En este caso transcribimos de manera manual comentarios semanalmente a lo largo de las últimas 6 (seis) semanas. En las publicaciones que tenían una cantidad de comentarios demasiado abultada optamos por omitir la extracción de aquellos que estaban repetidos o que eran muy similares. Una vez obtenido el corpus de comentarios, se confeccionó una grilla de análisis en la cual se categorizaron según los siguientes parámetros:

- A quién se dirige el emisor del mensaje;

- Si se dirige al difunto, qué persona usa para dirigirlo;
- Si el comentario usa emojis;
- Si el comentario coincide con el lenguaje de origen del difunto;
- Si el comentario remite a la publicación en la cual fue comentada; y
- Con qué persona se identifica el emisor.

Adicionalmente, se dejó un espacio para anotar cuestiones sobre los motivos temáticos (Slimovich, 2020) de cada comentario. Para categorizar a los comentarios con este parámetro, optamos por resaltar las celdas con un color en común entre aquellos que compartían estos motivos. A modo de ejemplo, los comentarios que tenían cierto motivo temático fueron resaltados con amarillo, mientras que los comentarios que tenían otro motivo temático fueron resaltados con rojo, y así sucesivamente. En última instancia, se segmentaron los comentarios ya analizados utilizando dos criterios: por un lado, se agruparon según el perfil y por otro según la publicación. De esta manera facilitamos la tarea de analizar la posibilidad de que exista algún patrón entre perfiles y/o entre la ubicación de las publicaciones. Por último, dimos lugar a la posibilidad de encontrar situaciones y/o patrones por fuera de lo establecido previamente, los cuales discutiremos al término de lo ya pactado en la metodología.

#### **4. Marco Teórico, revisión de literatura, conceptos clave**

El trabajo toma a las redes sociales y las pone a dialogar con otros conceptos clave que ayudan a comprender lo que sucede en estos perfiles. Como bien resaltamos en el capítulo anterior, el corpus está compuesto por perfiles de figuras públicas fallecidas, y buscamos entender qué rol les dan los usuarios a estos perfiles. Es por esto que decidimos enfrentar a las redes sociales con la muerte, la fama, y el concepto de interacción. En primer lugar,

queremos entender cómo otras redes sociales lidian con la muerte, así como también como lo venía haciendo Instagram hasta hoy en día. En segundo lugar, queremos entender cómo las redes sociales afectan la relación entre las figuras públicas y la gente común. Por último, queremos definir el concepto de interacción para demarcar el alcance que tendrá en la investigación.

#### **4.1. Redes Sociales y los difuntos**

Instagram no es la primera red social que debe tratar con la muerte. Es por eso que para poder entablar una discusión acerca del rol que viene a ocupar el difunto en esta red social, primero hay que definir un concepto clave ya mencionado que va a diferenciarlo del resto: el *platform vernacular*. Este concepto, concebido por Gibbs et al. (2015) parte de la base de que cada red social tiene su propia combinación de estilos, gramáticas y lógicas de funcionamiento determinadas no sólo por la interfaz en la cual fueron pensadas, sino también por los usos, prácticas y hábitos de comunicación de los usuarios. En definitiva, los autores argumentan que cada red social tiene un vernáculo específico a sí mismo que fue desarrollado a lo largo del tiempo mediante el diseño, la apropiación y el uso de aquellos que las integran.

Dicho esto, es evidente que lo que sucede con los difuntos en Instagram no va a ser igual a lo que sucede con los difuntos en otras redes, pero ver cómo éstos se desenvuelven en otras redes ayuda a comprender mejor cómo se inscribe este fragmento en el todo. Como bien señala Staley (2014) en Moyer & Enck (2020), Facebook fue una de las primeras redes sociales en desarrollar una política sobre el manejo de los perfiles de aquellas personas que mueren. Al igual que en Instagram, esta política definida como proceso de memorialización por las autoras, agrega la frase “en memoria de” (“Remembering” en inglés) a aquellos perfiles. Ahora bien, lo que los usuarios pueden hacer a diferencia de Instagram es intervenir el perfil de la persona difunta. Meese et al. (2015), explican que

Facebook tiene perfiles y muros que proveen un lugar para que los públicos en red puedan converger e interactuar. Al entrar en un perfil conmemorativo, un usuario puede ver cómo sigue creciendo la narrativa del difunto gracias al input de contenido por parte de otros. Como bien explican Bell, Bailey y Kennedy, “la comunidad *online* ampliada se reúne en el sitio social [Facebook] y sus publicaciones suman a la continua identidad y biografía *online*,”<sup>3</sup> (2015, p.383).

Twitter también desarrolló su propio vernáculo (Gibbs et al. 2015) que condiciona y configura cómo los usuarios actúan en la red. Por su naturaleza es quizá la más distinta entre las tres estudiadas. Por ejemplo, Burgess, Mitchell & Muench estudiaron la repercusión de la muerte de David Bowie en esta red, y a diferencia de Facebook, los usuarios no entraban a visitar el perfil del artista, sino que *twitteaban* para generar pequeños tributos. Es decir, el foco no pasaba por el perfil de Bowie, sino que pasaba por los tweets acerca de Bowie. Según los autores, las publicaciones tampoco incentivaban el diálogo entre usuarios. De hecho, en su estudio los autores descubrieron que más de la mitad de los *twitts* que hacían mención a Bowie contenían URLs para ir a navegar por fuera de Twitter. Queda claro que el perfil del difunto en Twitter no es uno que se visita, si no que a lo sumo es uno que se menciona.

Instagram no es la excepción a la regla. El núcleo de esta red social está puesto —a grandes rasgos— en el flujo de imágenes y en la conexión de éstas con el perfil de un individuo (Fallon, 2014). La muerte (y los difuntos) se inscriben en esta red a través de justamente eso: imágenes. La vuelta de tuerca está en que esas imágenes son normativamente auto-centradas (Meese et al., 2015). En otras palabras, Instagram permite crear narrativas sobre uno mismo solamente. Por más que un usuario incluya a otras personas en sus publicaciones, la historia que se narra va a ser de ese usuario con la persona. Entonces el difunto solamente puede tomar lugar a través de otros, ya que no puede seguir

<sup>3</sup>Traducción del autor

construyendo su propia narrativa. De hecho, los estudios de Meese et al. (2015) y Gibbs et al. (2015) dan cuenta que en Instagram se le da más lugar al funeral en sí que al difunto. Los autores indagan el uso que tiene la fotografía *selfie* en los funerales, las cuales son compartidas por los usuarios para mostrar sus vivencias en la red social. La función de estas imágenes no es seguir contribuyendo a la construcción de la persona del difunto, sino que es para expresar los sentimientos de aquella persona que está participando de la ceremonia. La muerte en Instagram, al igual que en Twitter, no está volcada hacia incluir al difunto, sino que está centrada en el propio usuario.

El hecho de que cada plataforma tenga su propio vernáculo no quita que todas ayuden a los individuos a lidiar con el duelo de perder a alguien. A fin de cuentas, todas habilitan un espacio para que los afligidos se “encuentren” con los difuntos. El concepto de *continuing bonds* expuesto por Klass, Silverman y Nickman (1996) retomado por Bell, Bailey & Kennedy (2015) implica exactamente eso: los vínculos entre los afligidos y difuntos no termina con la muerte, sino que argumenta todo lo contrario. Estos vínculos están continuamente evolucionando a través de las representaciones que crean los individuos sobre los difuntos. Cada plataforma, a su manera, habilita un espacio para que este tipo de vínculo siga creciendo y estableciéndose entre los usuarios.

## **4.2. Redes sociales y la fama**

Se puede decir que las redes sociales potenciaron los vínculos entre las personas en el sentido de que estamos más conectados que nunca. Así, con un click podemos conversar con alguien al otro lado del planeta, conectar con un amigo de la infancia, y compartir nuestro día a día con todo aquel que quiera verlo. El vínculo entre famosos (o figuras públicas) y el resto de los mortales no es la excepción. Thompson (1998) argumentaba en su trabajo sobre los medios y la modernidad que “la mayoría de los individuos en las sociedades modernas establecen y mantienen relaciones no recíprocas de familiaridad con

otros distantes” (p.285). En otras palabras, los medios crean relaciones asimétricas en donde una parte del vínculo se siente cerca mientras la otra muy probablemente no sepa de la existencia del otro. Thompson (1998) define a este fenómeno como característica constitutiva de la casi-interacción mediada. La otra cara de la moneda es que este tipo de interacción “posee un carácter no dialógico”, es decir, no se necesita de reciprocidad para que sea definida como interacción.

Hoy en día, las redes sociales quiebran con la casi-interacción mediada, y a la vez la potencian. Es decir, la quiebran porque los individuos ahora tienen la capacidad de estar más cerca que nunca de los famosos, y los famosos de estar más cerca que nunca de los individuos. Pero a su vez, la potencian porque la cantidad de interacciones de este tipo aumenta exponencialmente.

Ahora, si bien esta cercanía sigue siendo ficticia porque la interacción sigue siendo asimétrica y a distancia, Moyer & Enck (2020) argumentan que el usuario común sigue siendo capaz de experimentar sensaciones de conexión con las celebridades como si fuesen mutuas y auténticas. Es más, Burgess, Mitchell & Muench argumentan que “la combinación de un profundo giro hacia la transparencia via “siempre en” las redes sociales con la dinámica generalizada de la *microcelebrity* ha por lo tanto acercado las vidas de las celebridades de los medios tradicionales a relaciones mucho más íntimas con los nuestros<sup>4</sup>,” (p. 8).

#### **4.3. Redes sociales e interacción**

Uno de los desafíos que conlleva llevar adelante este trabajo es cómo hacer para medir la interacción. Ya de por sí es difícil definirla. Por ejemplo, la Real Academia Española la define como “acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc.” Pero esta definición no solo es empíricamente

<sup>4</sup>Traducción del autor



inabarcable, sino que también la consideramos des-acertada. Como vimos en el apartado anterior, si hay algo que las redes permiten hacer es accionar sin necesitar reciprocidad del otro lado. Es más, Lev Manovich (2001), retomado en Fallon (2014) rechaza este concepto para calificar a las redes por ser “demasiado general y demasiado específico<sup>5</sup>”. En resumidas cuentas, es muy general porque el usuario siempre forma parte de la construcción de sentido, pero muy específico porque considera que las redes interactivas son aquellas que necesitan de la intervención del usuario para que funcionen.

Para empezar, tenemos que encuadrar la interacción a los efectos de Instagram, pues es la plataforma que nos compete. Para tal caso, Belanche, Flavián & Ibañez-Sánchez (2019) sostienen que las posibilidades de interacción en Instagram evolucionaron a lo largo del tiempo. En sus palabras, “los usuarios ahora pueden expresar sus opiniones en varias maneras diferentes. Por ejemplo, pueden “likear” la publicación, agregar comentarios, compartir el contenido, o participar en las actividades promovidas por la cuenta<sup>6</sup>,” (p. 40). Doyle, Su & Kunkel, (2020) conceptualizan un término similar para hablar de interacción en Instagram: *engagement*. Para ellos, el *engagement* consiste en una variedad de formas, pero a los fines de su investigación la delimitan simplemente a *likes* y comentarios en publicaciones. Así y todo, a este trabajo ambas conceptualizaciones le quedan cortas porque están obviando otras acciones interactivas, como lo son la solicitud de seguimiento, la etiqueta en publicaciones y los mensajes directos. Es por eso que este trabajo va a entender a la interacción como todas las acciones que un usuario lleva a cabo proactivamente para intervenir en la plataforma de la red social.

## 5. Hallazgos

Al cabo de las 11 semanas de seguimiento, pudimos evidenciar que Instagram se propuso lograr un nuevo enfoque en cómo lidiar con la muerte. Como bien mencionamos en la

<sup>5</sup>Traducción del autor

<sup>6</sup>Traducción del autor



introducción, los perfiles conmemorativos dejan en evidencia que la persona falleció al dejar la frase “en memoria de” en el perfil del usuario difunto. También notamos que los famosos efectivamente tienen la posibilidad de mostrarse más mundanos ante sus seguidores, pero no por eso achican la brecha de distancia que hay con la gente común. Un ejemplo tangible de esto se puede ver en la proporción que hay entre la cantidad de seguidores que tienen y la cantidad de usuarios que los famosos seguían: salvo el perfil de Boris Ambartsumov, todos seguían a menos de un cuarto de sus seguidores. El interés no era recíproco.

### **5.1. Hallazgos Cuantitativos**

Lo primero y principal a resaltar es que los usuarios siguen interactuando con los perfiles conmemorativos. De los 15 perfiles analizados todos tuvieron por lo menos una interacción en el tiempo analizado, por más heterogénea que sea la escala de cada una (Ver Anexo 2 con el resto de los gráficos). Por ejemplo, el perfil del luchador ruso Boris Ambartsumov solamente obtuvo un like en la séptima publicación en todo el transcurso del seguimiento, mientras que el artista estadounidense Chester Bennington, cosechó 1056 *likes* en su primera publicación en tan solo la primera semana de estudio (Ver Gráfico 4). Lo sorprendente es que si bien todos los perfiles en términos generales aumentaron la cantidad de me gusta y comentarios en sus publicaciones (Ver Gráficos 5, 6, 9, 10), solo dos repitieron el patrón en la cantidad de seguidores: Junior Malanda sumó 500 seguidores y Cha In-Ha 2800. El resto perdió un porcentaje proporcional de seguidores (entre 0,5% y 3,5% salvo excepciones; ver anexo 3).

En cuanto al orden de las publicaciones, la primera es la que más interacciones recibió, tanto en *likes* como en comentarios, en todos los perfiles. En algunos casos esta diferencia es tan grande que las interacciones de la primera publicación pueden llegar a ser el doble e incluso el triple que la cantidad de interacciones que tiene la segunda publicación con

más interacciones (que no necesariamente es la segunda en orden). A medida que la publicación es más vieja, los usuarios comentan y *likean* menos. Si bien esto no es lineal, existe una tendencia decreciente en todos los perfiles. A continuación, los gráficos del perfil de Chester Bennington a modo de ejemplo:

Chester Bennington

P. 1 P. 2 P. 3 P. 4 P. 5 P. 6 P. 7 P. 8 P. 9 P. 10 P. 11 P. 12 P. 13 P. 14 P. 15

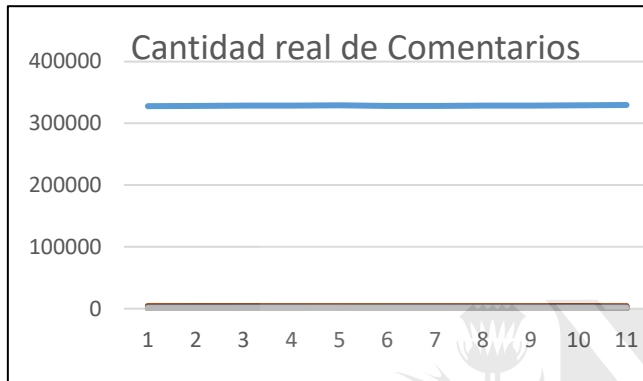


Gráfico 1



Gráfico 2

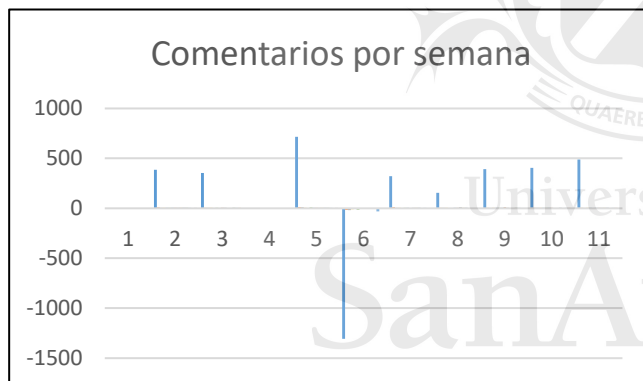


Gráfico 3

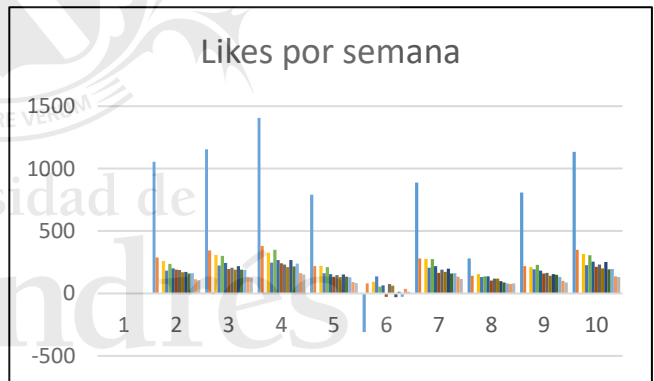


Gráfico 4

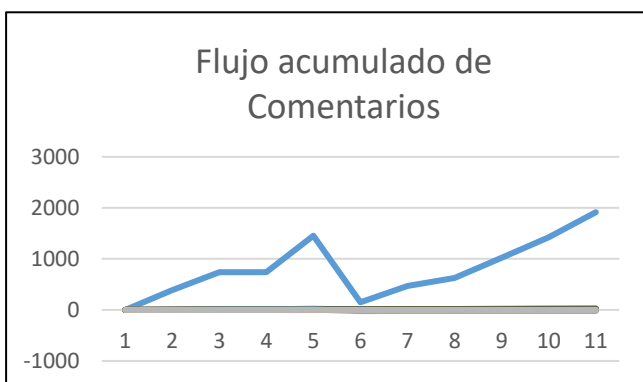


Gráfico 5

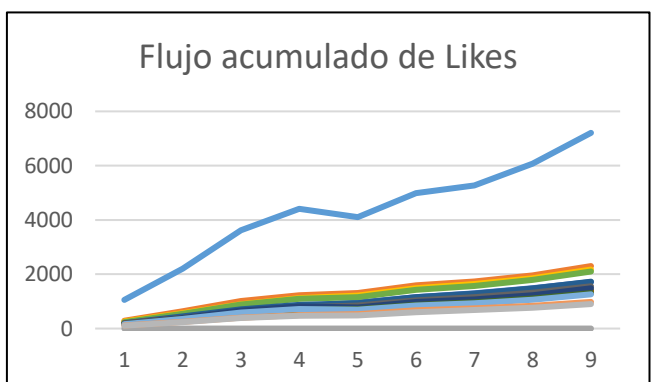


Gráfico 6

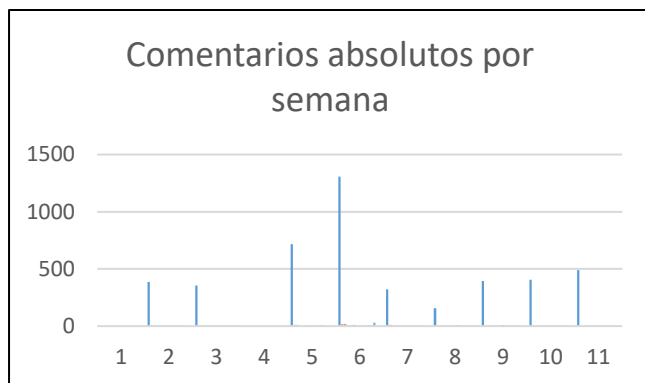


Gráfico 7

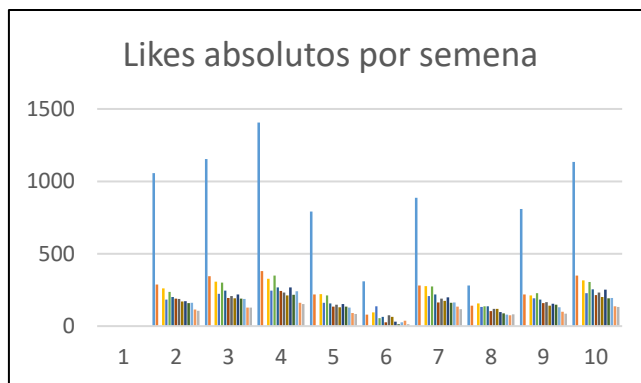


Gráfico 8

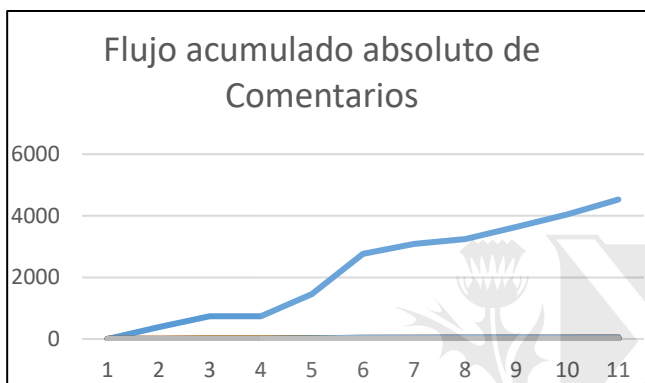


Gráfico 9

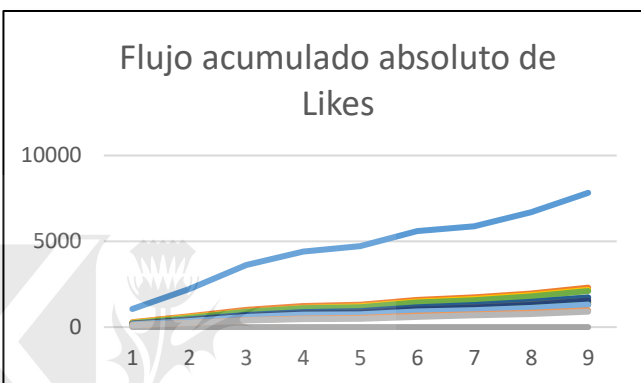


Gráfico 10

### 5.1.1. Likes vs Comentarios

Es importante resaltar que los números entre ambas interacciones no se pueden comparar ya que requieren una predisposición distinta por parte del usuario. Por un lado, el “me gusta” requiere solamente de una doble pulsación para ser llevada a cabo, mientras que un comentario hay que pensarlo y tomarse el tiempo de escribirlo, por más que el mensaje termine siendo un solo emoji. Dicho esto, fue esperable ver mayor cantidad de interacciones en *likes* que en comentarios. Como bien mencionamos anteriormente, encontramos que tienen en común que la primera publicación fue la que mayor cantidad de interacciones obtuvo durante el seguimiento para ambas interacciones.

## 5.2. Hallazgos Cualitativos

En total extrajimos 991 comentarios de once de los quince perfiles seleccionados. El perfil de Cha In-ha anuló la posibilidad de añadir nuevos comentarios a las publicaciones, el

perfil de Boris Ambartsumov no recibió comentarios nuevos en el período de seguimiento, y los perfiles de Sushant RIngh Rajput y Cameron Boyce tenían demasiados comentarios nuevos como para poder leerlos, armar una selección, y luego extraerlos manualmente.

### 5.2.1. Motivos Temáticos

Como punto de partida, encontramos que hay tres motivos temáticos de cabecera en los comentarios dejados por los usuarios que refleja la estandarización que hay en torno a los comentarios de duelo (Gibson, 2015): te extraño (238 comentarios resaltados en celeste), que en paz descanse (134 comentarios resaltados en gris), y te amo (73 comentarios resaltados en rojo claro). Cada usuario luego lo formatea según su gusto e intención para configurar el tema del comentario (Slimovich, 2020), por lo que los contenidos no son siempre iguales. Por ejemplo, podemos encontrar desde la forma más simple como lo es “Rip ❤️🕊️” (@pyt.\_shxyy.\_), hasta un comentario extenso como el que deja @sloth\_ninja2727:

“Fly high Landon 🕊️❤️ “Seasons they will change life will make you grow, change will make you cry, cry, cry, everything is temporary everything will slide love will never die, die, die. I know that ooooooooOoOoh birds fly in different directions, oOoOooOoh I hope to see you again🕊️☐☐Rest in Peace Landon Clifford your gone but certainly not forgotten! Fly high angel, I hope your dancing and laughing in heaven!”

### 5.2.2. A quién se dirige

Los mensajes recién mencionados son un claro reflejo de que la gran mayoría de los comentarios interpelan al difunto. Es decir, buscan al difunto como destinatario último del mensaje. Para ser precisos, 523 comentarios situaron al difunto como receptor directo del mensaje. Más de la mitad de los comentarios fueron escritos con la intención de que el difunto reciba –y lea– el mensaje. Estos comentarios varían desde mensajes cortos y al

pie, como el de @dadriiann que simplemente escribe “I miss you 🥺❤️” a reflexiones más desarrolladas, como la que deja @a.grace\_writes que escribe lo siguiente:

“We will not forget you Nick...so many tears shed and prayers said for you, your family, and loved ones. It’s strange to believe you are no longer with us, and that you will never grace us with your presence on the stage. So many thoughts sent to Amanda an Elvis. Rest in Peace Nick Cordero ❤️”

Como era de esperarse, todos los comentarios dirigidos a los difuntos los ubican a estos en primera persona, como si estuvieran dialogando cara a cara. El único comentario que se sale de la regla es el que deja @saira\_mahmood1993 en el perfil de Irrfan Khan: “Happy birthday to a legend who’s films and words changed the world 🥳.” La diferencia que tiene este mensaje con el resto es que, si bien le desea feliz cumpleaños al difunto, no lo trata directamente, sino que se dirige a él como si estuviese hablando sobre una tercera persona.

Siguiendo la línea del contacto con el dueño del perfil, encontramos 61 comentarios que, si bien hacen referencia al difunto, no lo ubican como destinatario de su mensaje. Por ejemplo, @jessicafreitasmakeup escribe “Faz tanta falta ao mundo.. Um grande homem ❤️”, y de manera similar, @yaagirlkee\_ comenta “😞 damn she really got taken away from us ❤️”. En general estos comentarios están orientados a reflexionar sobre la pérdida del ser querido más que en buscar entablar una conversación con él.

Ahora bien, este espacio de interacción no está limitado solamente a buscar el dialogo con el difunto o a hablar sobre él, sino que algunos también eligen dialogar entre ellos. Es verdad que al final de cuentas todos los comentarios son dejados para que otro lo lea, pero en estos casos la persona que comenta busca explícitamente a otro (u otros) en su mensaje. Aunque no sean muchos los comentarios hallados, sirve para dar cuenta de que existe la intención de encontrarse con otras personas. Esto podemos evidenciarlo tanto

con el comentario que deja @aa\_averina: “Merry Christmas to all people who come to this page despite all things ❤️” que interpela de manera genérica a todo aquel que ingrese a leer la sección de comentarios, como con el que deja @thebebooks, que busca un destinatario puntual al arrobar a otro usuario: “(...) Sending you so much Love @amandakloots”. En total registramos 52 comentarios de este tipo.

Por último, -y también como parte del pelotón del fondo pero no por eso menos relevante- encontramos comentarios a los cuales no pudimos asignarle un destinatario definido. Por un lado, estos son los comentarios que solo contienen emojis, los cuales retomaremos para analizar más adelante. Por otro lado, encontramos comentarios sin intención de buscar un receptor. Esto se puede dar porque el usuario quiere hacer alusión a la publicación, como en el caso de @sdermigny, quién expresa lo siguiente: “I can’t believe this son[g]. It’s so relevant.”. También puede ser que simplemente quiera expresar una opinión personal, como bien lo hacen los usuarios @d3ad...r0se y @unchhoolimboo al publicar “Imagine he liked everyones comment” y “I wish this was just a bad dream” respectivamente. Por último, encontramos que hay comentarios sin mucho contenido temático por lo cual solamente podemos suponer la intención de los usuarios. Esto se puede ver con los comentarios que dejan @diana71679 “Chester 🖐🖐🖐🖐🖐” y @taviolu “LMAO WHAT”.

La división exacta quedó configurada de la siguiente manera: de los 991 comentarios, 517 ubican solamente al difunto como destinatario final, 47 hacen lo mismo pero con otros usuarios, 7 se dirigen tanto al difunto como a otros usuarios, y 420 fueron calificados como indefinidos, de los cuales 252 solamente contenían emojis. Esto refleja que hay una preeminencia por parte de los usuarios en ubicar al difunto como receptor de los mensajes.

### 5.2.3. Emojis

Como bien explica Kirschbaum (2019) en su trabajo de graduación, estos pictogramas tienen tanto un carácter *denotativo*, que permite identificar al emoji sin necesidad de acompañarlo con texto alfabetizado, como *connotativo*, que va a moldear el significado que se le da según el contexto en el que sea empleado. Además, Kirschbaum (2019) retoma a Pardes (2018) quien resalta que para el 2015 la mitad de los comentarios en Instagram incluían emojis. Es por esto que no nos sorprende que de 991 comentarios analizados, 703 tengan una de estas piezas gráficas (ver Anexo 4). También es importante volver a remarcar que a la hora de seleccionar los comentarios no se tuvieron en cuenta aquellos repetidos porque en ese filtro quedaron comentarios con emojis que eran idénticos o muy similares a otros ya publicados. En consecuencia, la cantidad refleja un porcentaje menor al real.

Dicho esto, lo primero a destacar es que el emoji que más se repitió, tanto por su cuenta como acompañado por texto, fue el corazón –teniendo en consideración todas sus versiones-. En total fueron 482 comentarios los que usaron este emoji, y para distinguirlos del resto resaltamos en rojo la celda de la categoría “Usa Emojis”. Se usó desde el clásico corazón rojo, al corazón roto, corazón con efectos, corazón con distintos colores e inclusive el ya obsoleto formato textual: “<3”. En segundo lugar, comprobamos que los emojis pueden “funcionar como canales para transmitir emociones y expresiones” (Kirschbaum, 2019, p. 28). Por ejemplo, en el comentario “The fact that this comment section is still active even after 3 years hits differently 🤔🤔🤔💔” que deja @rishikmehta\_\_ los emojis transmiten más tristeza que el mensaje en sí. Si retomamos el ejemplo de los corazones, vemos que estos emojis acompañaron el 75% tanto de los mensajes categorizados como “que en paz descansa” como de los categorizados como “te extraño”, y acompañaron el 92% de los mensajes categorizados como “te amo”. No es

para nada casual ya que los corazones están intrínsecamente relacionados al amor y se los usa en mensajes con ese contexto (Dimson, 2015 retomado por Gawne & McCulloch, 2019).

#### **5.2.4. Lenguaje de comentarios**

Cuando analizamos el lenguaje utilizado por los usuarios para comentar, notamos que el lenguaje predilecto es el inglés. Es prácticamente imposible determinar cuál es la lengua nativa de cada usuario, pero sí notamos que hubo intenciones por escribir en una lengua distinta. Por ejemplo, en el comentario que deja @nikitaamartaa podemos encontrar errores gramaticales como “I’m waiting for long time for that”, “If I can go to the past I will stopped you to do that,” y “ I’m sorry to saying this chezz” que demuestran que el inglés probablemente no es su lengua nativa. Distinta es la situación que se ve en el comentario de @yksl\_gur: “Miss you so much from Turkey (...)”. Este usuario deja en evidencia que su idioma no es el inglés, pero igual opta por usarlo. Un último caso notable es el del usuario @rock\_hiddin00, quién comenta lo siguiente: “Sach kaha tha kisine ye dunya murda paras he☹️. Translation - you will realise the value of the person only after his dead ☹️☹️.” Este usuario se toma el trabajo de traducir su propio mensaje al inglés (que según el traductor de Google significa Who told the truth, this world is dead, y no lo que traduce), como si quisiera que el resto de los usuarios pueda entender el mensaje. Es más, en aquellos perfiles en los cuales el difunto no era anglo-parlante por naturaleza, solo 18 de los 161 comentarios fueron escritos en concordancia a la nacionalidad de éstos.

Al analizar esta característica de los comentarios, vimos que si la publicación tenía o hacía referencia a un lenguaje (o país) puntual, los comentarios en ese lenguaje aparecían con mayor frecuencia. Por ejemplo, en el perfil de Chester Bennington solamente encontramos comentarios en alemán en la segunda publicación, en la cual la imagen



contiene la siguiente frase: “Heimlich Treu [Secretamente Leal]”. Así mismo, en la novena publicación de este mismo perfil podemos leer *São Paulo* en la descripción, y coincidentemente encontramos que 8 de los 13 comentarios recopilados fueron escritos en portugués.

#### **5.2.5. Remite a publicación**

En esta categoría pudimos ver que los usuarios en su gran mayoría no aluden a las publicaciones para comentar. Ya de por sí no pudimos definir si los comentarios que usaron emojis sin texto remitían o no a la publicación. En total, identificamos que solo 103 comentarios hacen una clara referencia a la publicación en la cual fueron dejados.

#### **5.2.6. Identificación del emisor**

El último aspecto que analizamos de los comentarios fue la persona en la cual se situaba el emisor del mensaje. Es decir, si hablaba en primera persona, tercera persona, singular o plural. Nos encontramos con que la gran mayoría de los comentarios eran en inglés con sujeto tácito, por lo que identificar la persona que utilizaban algunos usuarios fue imposible. Por ejemplo, encontramos comentarios tanto en primera persona del singular: “I miss you 🍷,” (@esty\_sha); como en primera persona del plural: “We miss you,” (@melina\_.pr), para decir que extrañan al difunto, por lo que no pudimos suponer qué persona utiliza un comentario del estilo que deja @leolinkinpark: “Miss you legend... ❤️.”

Dicho esto, vimos que más de la mitad de los usuarios se posicionan en primera persona del singular al dejar un mensaje. Esto no quita que haya mensajes en los cuales el emisor se identifica dentro de un colectivo, como es el caso de @sanai\_s2007 quien comenta “We miss you so much Minnie May you Rest in Peace 🏠❤️”, o en los cuales el emisor comenta en nombre de otras personas, como lo hacen @youssefl44roussi y @bhumikabethra: “Guys he died in 2015 just lukaku is remembering his death” y “Jaipur

misses u sir...forever in hearts♥,” respectivamente. También hallamos que hay comentarios que utilizan más de una persona, como por ejemplo el de @simplykae990 quién primero comparte su sentimiento y luego se ubica dentro del colectivo que extrañan a Clifford: “I cant even come on this page without crying. We miss you landon!! 😭♥”. Por último, encontramos comentarios hechos en persona omnisciente (según nuestra categorización), que no hacen referencia a un individuo o conjunto en particular, sino que parecen hablar desde un lugar externo. Un claro ejemplo de esto es el comentario que deja @rachael\_shayna\_: “Never one like this ever again :(”.

### 5.3. Tendencias por perfil

Hemos estado viendo que existen ciertos patrones entre los comentarios que los usuarios van dejando en los perfiles. Siguiendo esta línea de análisis, pudimos identificar que en cada perfil había ciertas tendencias en el modo en el cual se comentaba. En su gran mayoría, estas tendencias eran referentes a la profesión de la persona en vida. Por ejemplo, en el perfil de Chester encontramos que algunos comentarios aluden específicamente a la vida musical del artista. Estos comentarios varían entre recordatorios de la característica voz, declaraciones de canciones que estuvieron escuchando, y hasta un juego de palabras con la letra de una canción de la banda para expresar los propios sentimientos: “(...) The sun truly set for you Chester, may we all remember you as the shadow of our days :( [En referencia a la canción “Shadow of the day” de Linkin Park]”, (@gothicchery16).

En este mismo perfil encontramos que algunos usuarios sugirieron que estaban pensando en seguir el camino del cantante, quien decidió quitarse la vida. Bell, Bailey y Kennedy argumentan que “a medida que aumenta la cantidad de contribuyentes en el trabajo de construir identidades, en el caso de muertes por suicidio [también crece] el potencial de

un contagio suicida<sup>7</sup>,” (2015, p. 385). Esto puede verse plasmado en comentarios sutiles como el de @burn\_ingintheskies quién dice “I am thinking about joining you up there, my friend♥” y comentarios más bien explícitos como los de @ali.h\_1998 y @amarildoquadros1 quienes comentan “Have the same feeling right now. Maybe suicide is the all I need. ♥☹” y “Também vou me matar, que Deus tenha misericórdia de minha alma”, respectivamente. Pero así como hay usuarios que manifiestan sus deseos de suicidarse, también hay usuarios que intentan contra-arrestar la movida, como por ejemplo @lara\_mriee, quién ofrece una mano de la siguiente manera: “this goes to everyone who isn’t feeling good: please call these numbers <https://suicidepreventionlifeline.org/> [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_suicide\\_crisis\\_lines](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_suicide_crisis_lines) i do’t wanna lose you. i love you”.

En el caso de Ms. Minnie, encontramos que la tendencia entre los comentarios fue la de remarcar la ausencia de la actriz en su reality show. Esta ausencia no solo la sienten aquellas personas que seguían el programa desde antes del accidente, como el caso de @barb\_spam\_page quién comparte el comentario “Minnie ..I’m going to miss seeing you on the show ♥”, sino que también las nuevas televidentes, como @omgitznicki quien comenta “I’ve been binge watching little women LA...went to see the video for "why you mad sis" and got the news ms. Minnie is gone! Noooo ♥♥♥”.

Luego encontramos tendencias relacionadas al modo en el que los usuarios se dirigen al difunto. Por ejemplo, de 108 comentarios (no se toman en cuenta los que son solo emojis) dejados en el perfil de Irrfan Khan, 46 hacen referencia al actor a través de la palabra sir, ya sea usándola sola como lo hace @kavimeena en su comentario “Love u sir ♥”, o bien acompañada del nombre: “Just came here to remember all loving memories Irrfan sir gave us as an wonderful actor he’s alive and breathing through his films” @hrishikeshindulkar.

<sup>7</sup>Traducción del autor

En el perfil de Patrick Day podemos ver otros ejemplos de cómo los internautas optan usar ciertos términos para construir el vernáculo: “(...) until niggas meet again RIP CHAMP!” (@jerooo\_); “Rest in peace champ, a true warrior. ♥” (@zomoweiss); “Love u bro still can’t believe u gone rest in peace champ ♥” (@bdp\_\_paully); “Don’t worry king 🏰” (moaqib\_24); “I miss you everyday my brother. Love u bro ♥” (@primo\_1997); “We all miss you brother” (@moaqib\_24). Así mismo, en el perfil de Landon Clifford fue tendencia el uso de corazones específicamente azules (que por cuestiones técnicas no se ve reflejado el color). De hecho, algunos comentarios como el de @ellery.k.deane nombran esta tendencia bajo el hashtag #blueforlandon, lo cual explica la razón del uso de ese color para el corazón: “I miss this♥♥♥ #blueforlandon”.

Este trabajo encontró las mismas diferencias “asociadas al sexo y a la posición social del muerto, como también a la forma en la que se dio la muerte” que detalló Alvarez (2001) sobre los ritos funerarios en los andes colombianos a la hora de comparar cuantitativa y cualitativamente los comentarios. Como pudimos ver, no se comenta de la misma manera en el perfil de un actor indio que murió por un tumor que en el de un cantante estadounidense que murió por suicidio.

#### 5.4. Tendencias por publicación

Como bien quedó demostrado, cuanto más antigua es la publicación, menos es comentada

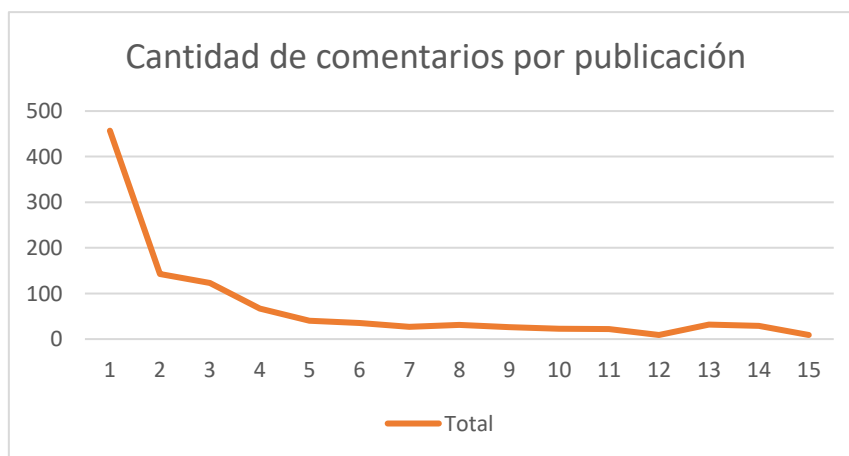


fig. 7

por los usuarios de Instagram (fig.7). No es una debacle lineal, pero la diferencia es notable entre las primeras publicaciones y las últimas. Además, hallamos que cuanto más antigua la publicación, menos desarrollo tienen los mensajes. Es decir, se limitan a comentar frases cortas con finalidades puntuales, como puede ser un deseo de feliz cumpleaños o expresar que extrañan a la persona que supo ser dueña de la cuenta.

## 5.5. Situaciones imprevistas

Como bien anticipamos en las preguntas de investigación, el carácter cualitativo de este trabajo fue, en definitiva, exploratorio. Si bien establecimos parámetros y categorías para poder ordenar los hallazgos, también anticipamos que el trabajo estaba abierto a la posibilidad de encontrar tendencias o situaciones que no se podían prever por la naturaleza misma del carácter exploratorio. Dicho esto, pudimos recopilar dos tendencias/situaciones que escaparon al alcance de la metodología: los Trolls en los comentarios, y los comentarios en fechas significativas.

### 5.5.1. Trolls

En el perfil de Landon pudimos evidenciar que ni la muerte es capaz de repeler los comentarios ofensivos de las redes. Wright (2014), quién denomina a este comportamiento como *trolling activities*, ya alertó sobre el alcance que tienen particularmente en Facebook, argumentando que pueden causar significativo daño emocional. Instagram no es la excepción. Exceptuando la tercera, todas las publicaciones del perfil mencionado recibieron algún comentario ofensivo, los cuales resaltamos en amarillo. Los comentarios variaban entre:

- Insultos genéricos: “fuckk you” (@odkenwbbszbzab); “stupid guy” (@jagscczelandon); “gay asfuck” (@jagscczelandon); “stupid” (@odkenwbbszbzab)

- Emojis con connotación ofensiva y/o sexual: “👹👹” (@jagsczczelandon);  
“🍆🍆🍆💩” (@jagsczczelandon)”; “🐈” (@odkenwbbszbzab);  
“☐☐💩💩😂💩😂🖐️😂🖐️🖐️🖐️😞😞” (@odkenwbbszbzab),
- Comentarios hirientes: “Thats what you get hahahahah☐☐🖐️🖐️”  
(@fi\_soaksjbdx); “na na na na boo boo you just died” (@ncbzbbhab\_.o921);  
“morning snuggles? more like morning goner ❤️☐” (trolli39181)
- Ofensas a la mujer: “he had to kiss those nasty stanky feet☐☐”  
(@jagsczczelandon); “ginger cam yuck🤢🤢” (@jagsczczelandon); “saggy boobs”  
(@jagsczczelandon).

También pudimos recopilar 25 comentarios que reflejan el impacto que este troll tiene en el resto de los usuarios, resaltados en azul marino. Algunos comparten su indignación con la actitud del troll, como @brieannbertrand que comenta “the comments make me sick. pls leave him alone and let him rest. yáll need help”, o @ tobio\_kageyama101 quién reflexiona “These comments are sickening, like he did not deserve to die. These comments make my faith in the world and the people in the world go down so much”. Otros usuarios, en cambio, incitan al resto a tomar acción y buscan cómplices para erradicar al troll de Instagram. Encontramos comentarios como el de @chloe.jane\_f quien aconseja al resto de la siguiente manera:

“Guys just report the haters, don’t bother talking to them because that’s exactly what they want. Just remember, these people are cowardly bullies trying to get attention- don’t give it to them! Just think how messed up they have to be in head to write these things. It’s actually very sad.”

O también comentarios como el de @putting.the.emo.in.emotional quien directamente postea “Everyone report the person who’s commenting such rude stuff it’s the only way

we will stop this”. Incluso hubo un usuario que etiquetó a la cuenta oficial de Instagram para que tome acción y elimine los comentarios.

### 5.5.2. Fechas especiales

En el transcurso del seguimiento tuvimos la fortuna de medir las fluctuaciones y recopilar comentarios en fechas importantes: navidad, año nuevo, cumpleaños y aniversario de muerte. Encontramos que las interacciones aumentan en estas fechas, y que los comentarios dejados hacen referencia sobre ellas. Un caso excepcional se vio en el perfil de Junior Malanda. Las interacciones en el perfil de este jugador de futbol que falleció en enero de 2015 habían sido casi nulas hasta la semana del 11 de enero, en dónde los *likes* y comentarios se dispararon. La razón es evidente: el día anterior se había conmemorado un nuevo aniversario de su muerte. Más de la mitad de los comentarios contenía el motivo temático (Slimovich, 2015) de “Que en paz descansa”, mientras que en el resto encontramos comentarios que solo incluían emojis y comentarios de indignación por los comentarios dejados, como el que publica @edo.pes: “Ragazzi é morto 5 anni fa che cazzo commentato con rip [El chico se murió hace 5 años que carajo comentan con rip]”. Algo similar sucedió en el perfil del actor Irrfan Khan. El 7 de enero debería de haber cumplido 54 años, y esa semana las interacciones inundaron el perfil de Khan. Los likes escalaron a 4000 unidades en una semana, y tres cuartos de los comentarios fueron mensajes deseándole un feliz cumpleaños.

Por último, hallamos que en navidad y año nuevo no hubo un gran cambio en cuanto a cantidad de interacciones, pero si vimos que los comentarios dejados hicieron referencia a estas fechas. Ya sea para desear una feliz navidad o año nuevo –“Happy Christmas 🎄 Sir,” (@butterfly14494); “Happy new year💕💕💕”, (@sherlineyoariss)– o para compartir el dolor de la ausencia del difunto en estas fechas significativas –“can’t believe

we started a new year without you. wish you were still here with us right now. we miss you. fly high 💕”, (@isabellagazza)–.

Entonces, en lo que concierne a fechas especiales, vimos que los comentarios son orientados a hacer referencias sobre ellas. De todos modos, solamente aumentan las interacciones en las fechas en las que el difunto es un actor principal ya sea por su nacimiento o por su muerte.

## 6. Conclusiones

A modo de síntesis, vimos que los usuarios continúan interactuando con los perfiles conmemorativos primordialmente *likeando* las publicaciones y en menor medida dejando mensajes en la sección de comentarios más allá de que no se publiquen nuevas imágenes. Vimos también que la primera publicación es la que más interacciones tiene en comparación al resto ya que “la última imagen del individuo (...), es la que queda impresa con más fuerza en la memoria de los sobrevivientes” (Hertz, 1990). Los usuarios se ven inclinados a interactuar con la última versión del perfil. Por último, vimos que si bien en la sección de comentarios hay una tendencia a dejar mensajes de duelo dirigidos hacia el difunto, también existe un sentido de comunidad entre los que comentan, ya sea por el mensaje en sí o por las decisiones en el armado del comentario.

A diferencia de lo sugerido por Meese et al. (2015) y Gibbs et al. (2015), quienes argumentan que Instagram no tiene un espacio en el cuál puedan juntarse los usuarios para duelar, nosotros sostenemos que el conjunto de los perfiles conmemorativos viene a cumplir ese rol. De hecho, argumentamos que el conjunto de estos perfiles viene a hacer las cuentas de un cementerio digital en dónde los usuarios pueden converger para “visitar y conversar” con el difunto (Wright, 2014), recordarlo a través de las publicaciones, y como bien evidencia @ig.osamaanwar, encontrarse con otros usuarios que también



duelan la pérdida: “Whenever i listen to your song i just come to this post and read the comments and really it makes me more sad that to know that you are not with us anymore..♥ Rip legend☺”.

En línea con la metáfora, cada perfil vendría a ser una lápida del difunto, en dónde lo que quiso mostrar en vida queda guardado para siempre. Estos perfiles no vienen a construir nuevas narrativas, sino que preservan las que fueron creadas para que otros usuarios, a través de sus comentarios y acciones en sus perfiles propios, la sigan construyendo. Es por esto que la observación que hace Hertz (1990) sobre los pueblos de las islas del pacífico en la cual narra que “durante este periodo en que la muerte todavía no se ha consumado, se trata al difunto como si aún estuviera vivo,” (p. 45) sigue vigente hoy en día. La diferencia es que el período no es la consumación de la muerte, sino del duelo.

En conclusión, la investigación realizada no hace más que agregar una nueva capa de sentido a las prácticas funerarias ya existentes. Simplemente vemos cómo el contexto actual de la digitalización y las redes sociales moldea una práctica que existe casi desde que tenemos conciencia que nos vamos a morir. Asimismo, al ser una pequeña muestra teórica, es necesario seguir profundizando sobre el uso y rol que se le da a estos perfiles. Esto se puede lograr haciendo investigaciones localizadas geográficamente, ahondar en lo que sucede en perfiles de usuarios sin fama, en incluso averiguando las intenciones y motivaciones detrás de las interacciones realizadas puesto que “la facilidad con la que uno puede publicar un comentario en las redes sociales puede tal vez haber diluido la sinceridad de estas expresiones públicas de duelo<sup>8</sup>” (Wright, 2014, p. 8). A fin de cuentas, “los ritos funerarios generalmente revelan más sobre los vivos que sobre los muertos<sup>7</sup>” (Alvarez, 2001, p. 37), y por esto creemos pertinente seguir analizando estos hechos a futuro.

<sup>8</sup>Traducción del autor

## 7. Referencias Bibliográficas

- Ackerley, N. (2015). Social Media and “Digital Death.” *Veterinary Nursing Journal*, 30(11), 306. <https://doi.org/10.1080/17415349.2015.1091556>
- Acker, A., & Brubaker, J. R. (2014). Death, Memorialization, and Social Media: A Platform Perspective for Personal Archives. *Archivaria*, 77, 1-23. Retrieved from <https://archivaria.ca/index.php/archivaria/article/view/13469>
- Alvarez, S. (2001). ENTERRANDO HERÓIS, PATRIARCAS, SUICIDAS E TRAIADORES: SOLIDARIEDADE E OSTRACISMO NOS ANDES COLOMBIANOS. *Mana*, 7(2), 35–55. <https://doi.org/10.1590/s0104-93132001000200002>
- Bell, J., Bailey, L., & Kennedy, D. (2015). ‘We do it to keep him alive’: bereaved individuals’ experiences of online suicide memorials and continuing bonds. *Mortality*, 20(4), 375–389. <https://doi.org/10.1080/13576275.2015.1083693>
- Bloch, M., & Parry, J. (1982). Introduction: Death and the regeneration of life. In *Death and the regeneration of life* (pp. 1–44). Cambridge University Press.
- Burgess, J., Mitchell, P., & Muench, F. V. (2019). Social media rituals: The uses of celebrity death in digital culture. *A Networked Self and Birth, Life, Death*, 224–239. <https://doi.org/10.4324/9781315202129>
- Fallon, Kris (2014). “Streams of the Self: The Instagram Feed as Narrative Autobiography.” In *Proceedings of the Interactive Narratives, New Media & Social Engagement International Conference*. Eds. Hudson Moura, Ricardo Sternberg, Regina Cunha, Cecília Queiroz, and Martin Zeilinger. ISBN: 978-0-9939520-0-5

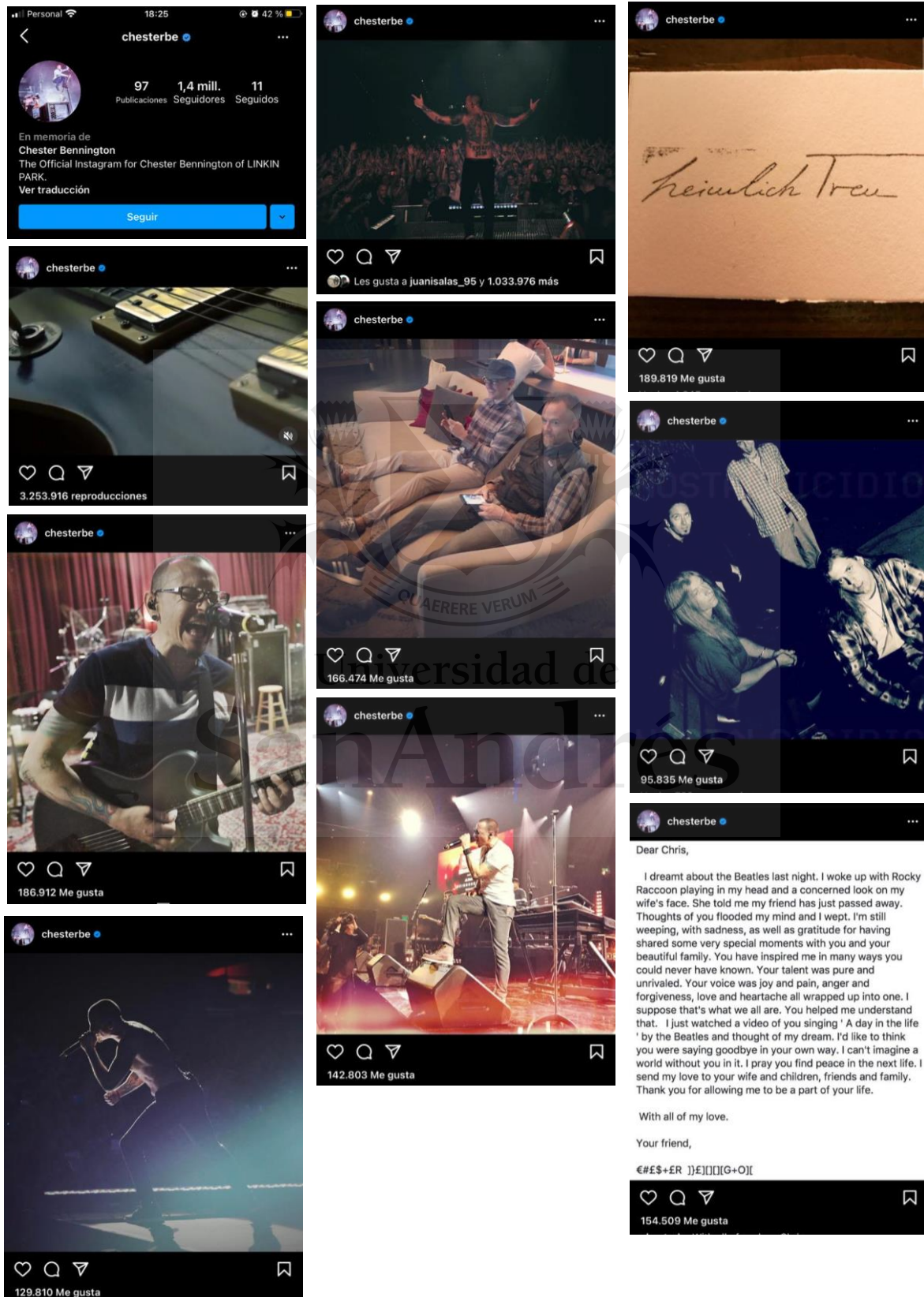
- Gawne, L., & McCulloch, G. (2019). Emoji as digital gestures. *Language@Internet*, 17, article 2. ([urn:nbn:de:0009-7-48882](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0009-7-48882))
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2014). #Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255–268. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2014.987152>
- Gibson, M. (2015). Automatic and automated mourning: messengers of death and messages from the dead. *Continuum*, 29(3), 339–353. <https://doi.org/10.1080/10304312.2015.1025369>
- Hertz, R. (1990). *La Muerte y la Mano Derecha*. Madrid: Alianza Editorial.
- Huang, Y.-T., & Su, S.-F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10(8), 77. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Kirschbaum, I. (2019). Vueltas por una escritura visual: el rol del emoji como pieza comunicacional en conversaciones multimodales en WhatsApp.
- Leaver, T. (2015). Researching the Ends of Identity: Birth and Death on Social Media. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305115578877>
- Meese, J., Gibbs, M., Carter, M., Arnold, M., Nansen, B., & Kohn, T. (2015). Selfies| Selfies at Funerals: Mourning and Presencing on Social Media Platforms. *International Journal Of Communication*, 9, 14. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3154>

- Moyer, L. M., & Enck, S. (2020). Is my grief too public for you? The digitalization of grief on Facebook™. *Death studies*, 44(2), 89–97.  
<https://doi.org/10.1080/07481187.2018.1522388>
- Sibilia, Paula (2008): *La intimidad como espectáculo*. Argentina: Fondo de Cultura Económica. Capítulos: I “El show del yo”; II “Yo narrador y la vida como relato”; III “Yo privado y el declive del hombre público”.
- Sisinni Martínez, A. (2018) *Stalkear la muerte: Nuevos modos de duelar en tiempos de redes sociales*.
- Slimovich, A. (2020). Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 112.  
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4101>
- Staels, E. H. (2004). THE INDEFINITE YOU. *English Studies*, 85(2), 161–176.  
<https://doi.org/10.1080/00138380409609833>
- Thompson, John B (1998): *Los media y la modernidad*. Buenos Aires: Editorial Paidós.  
Capítulo: 7 "El yo y la experiencia en un mundo mediático".
- Verdery, K. (1999). *The political lives of dead bodies: Reburial and postsocialist change*. New York: Columbia University Press.
- Wright, N. (2014). Death and the Internet: The implications of the digital afterlife. *First Monday*, 19(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v19i6.4998>

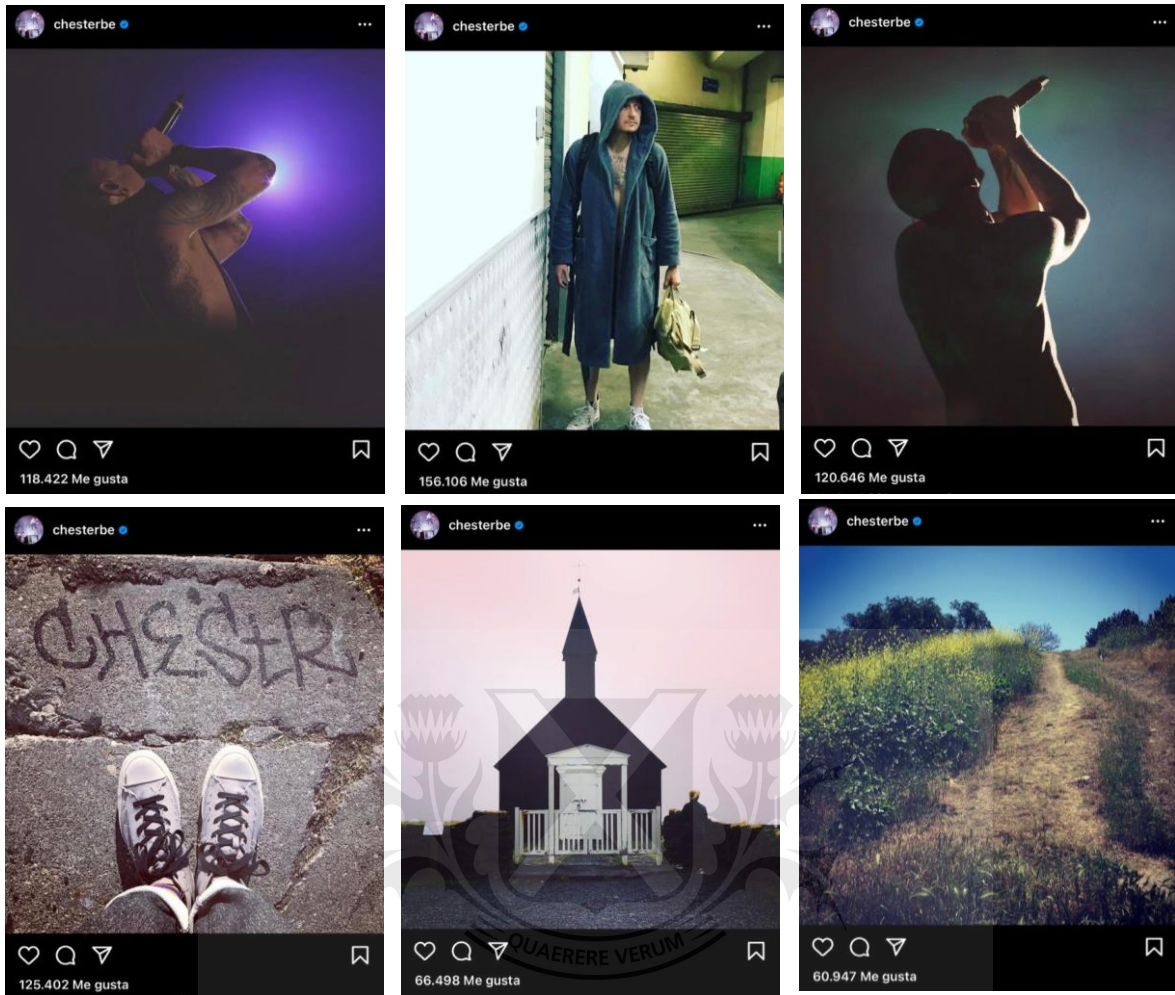
## 8. Anexos

### Anexo 1: Perfiles y publicaciones

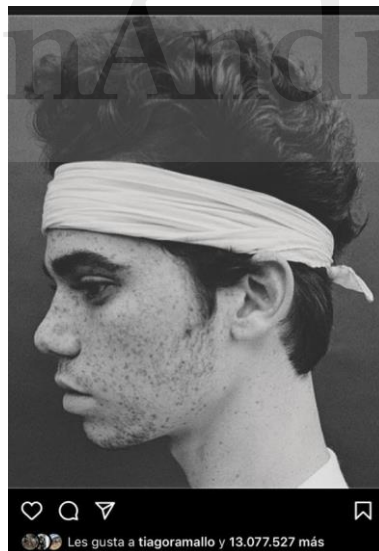
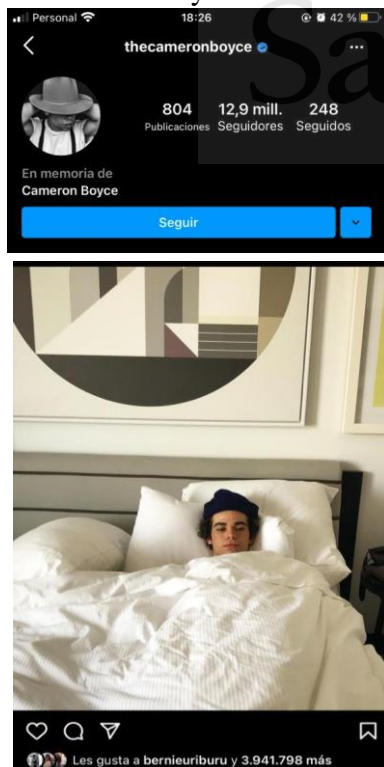
Chester Bennington:

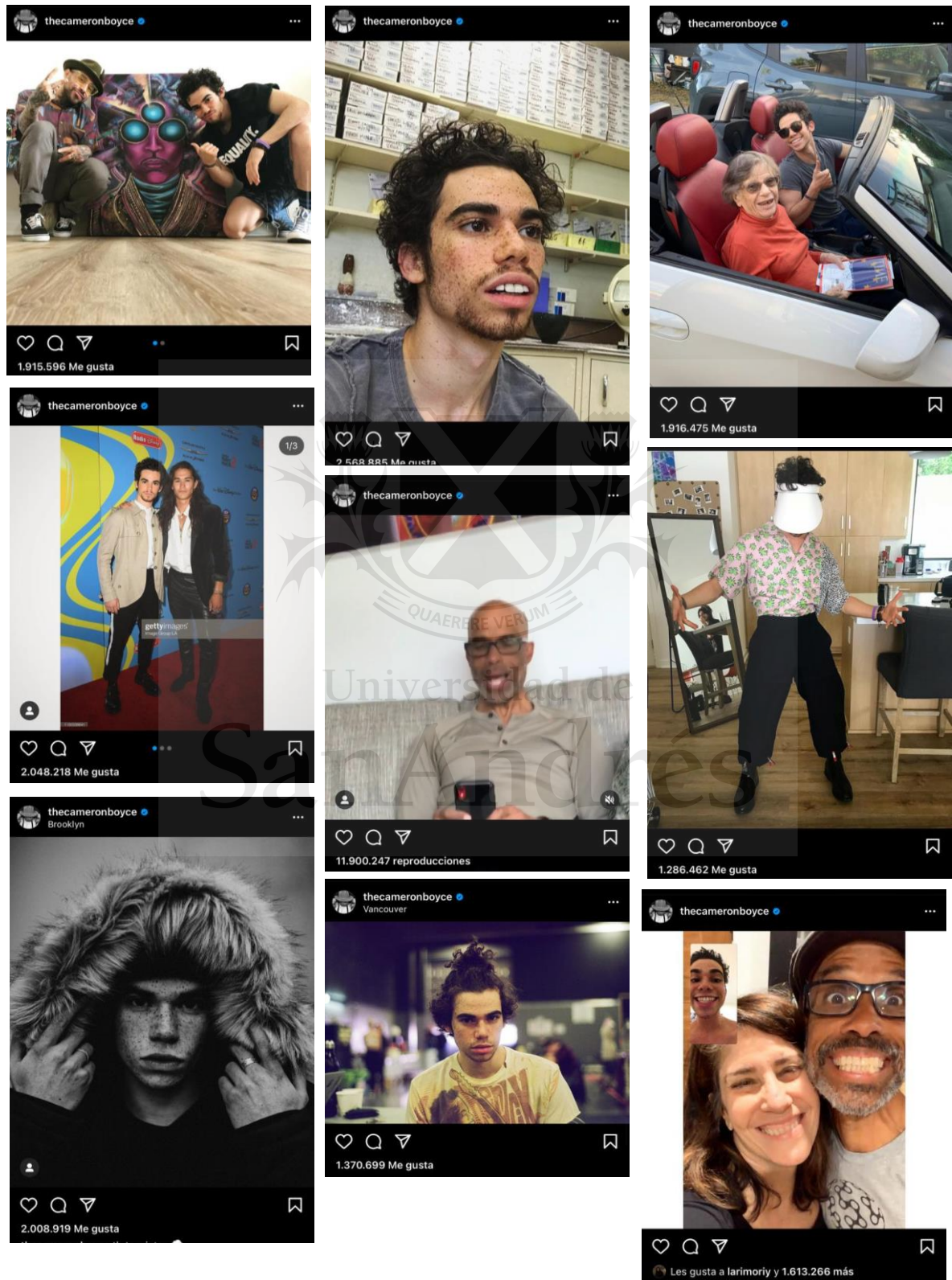






### Cameron Boyce:

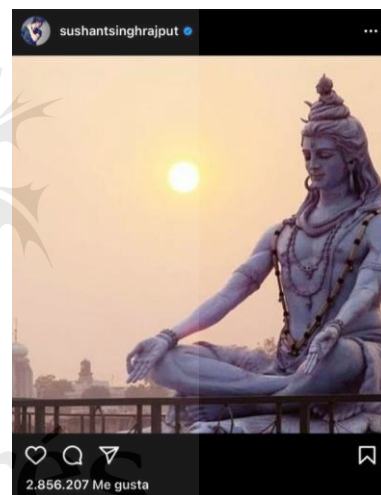








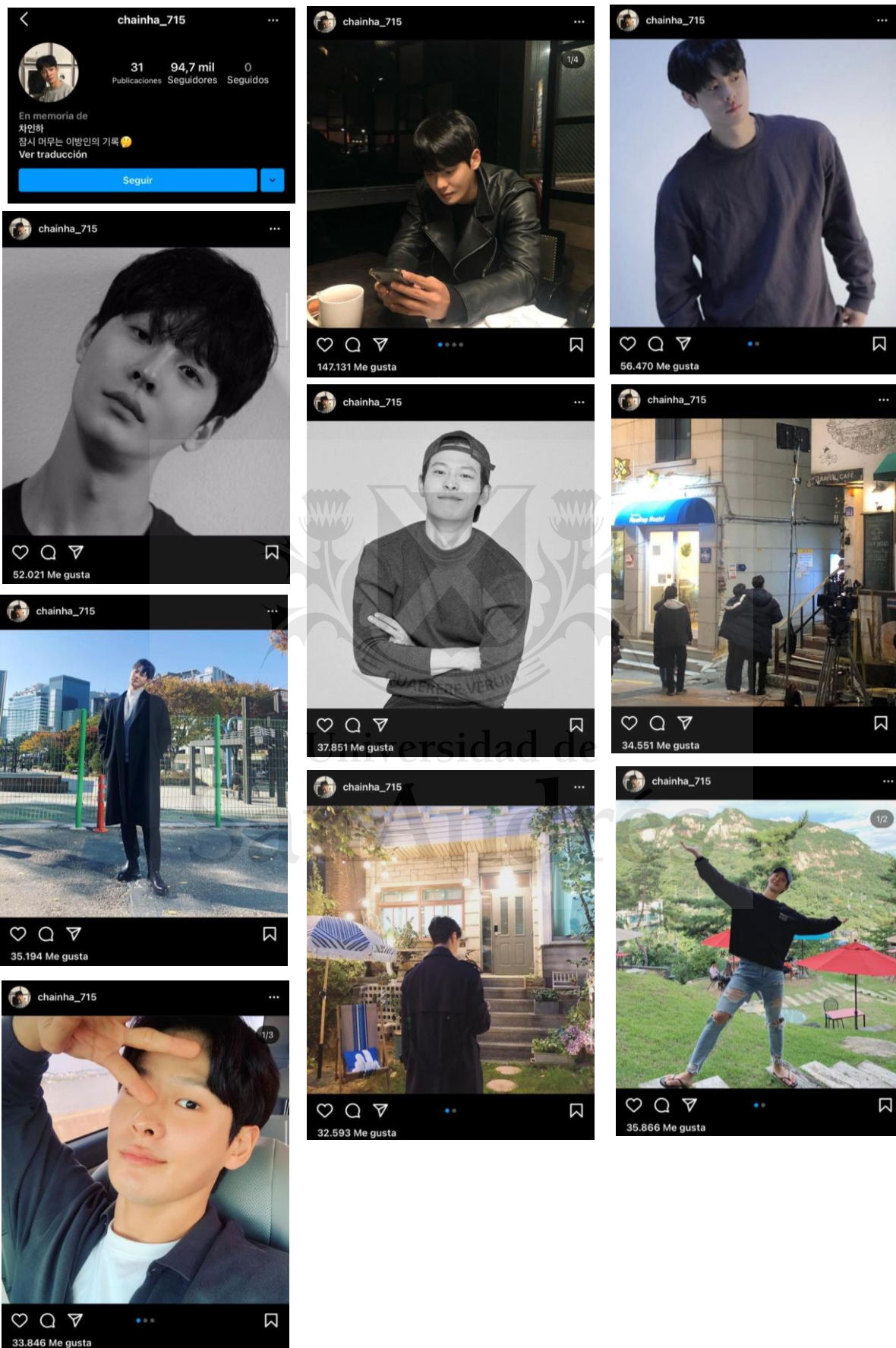
### Sushant Singh Rajput:







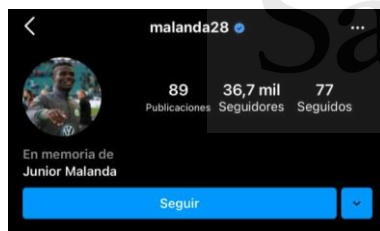
## Cha In-Ha:

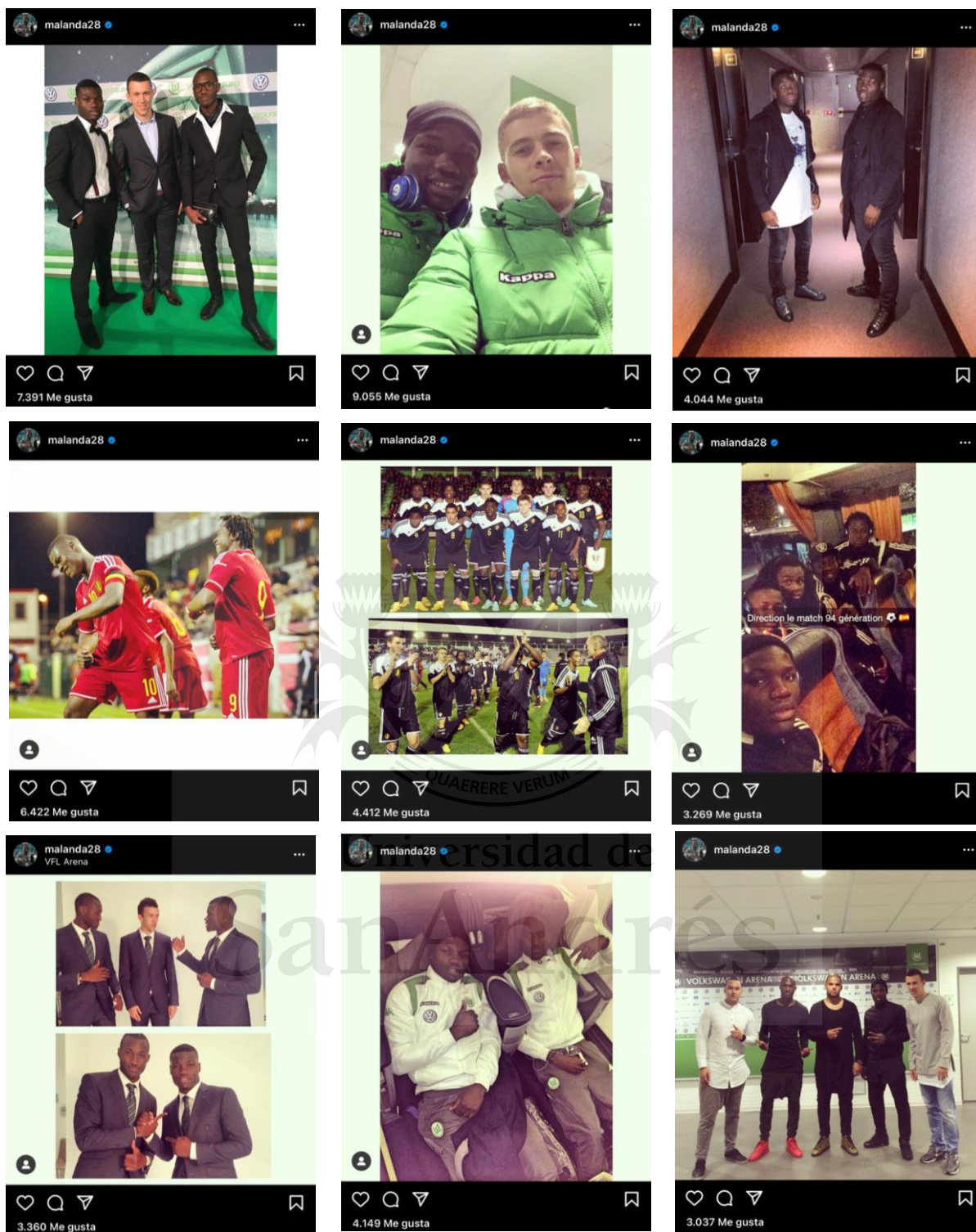






Junior Malanda:

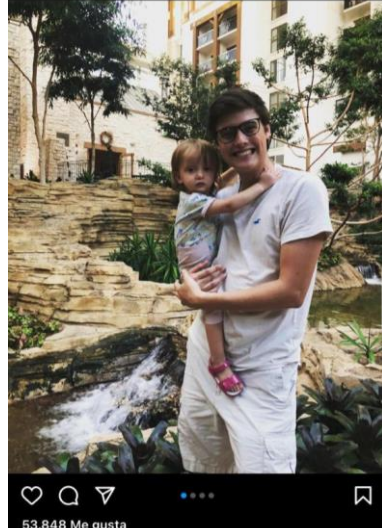
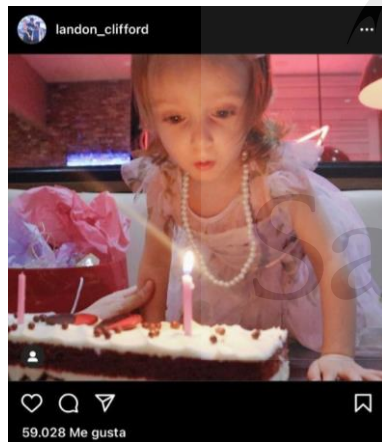


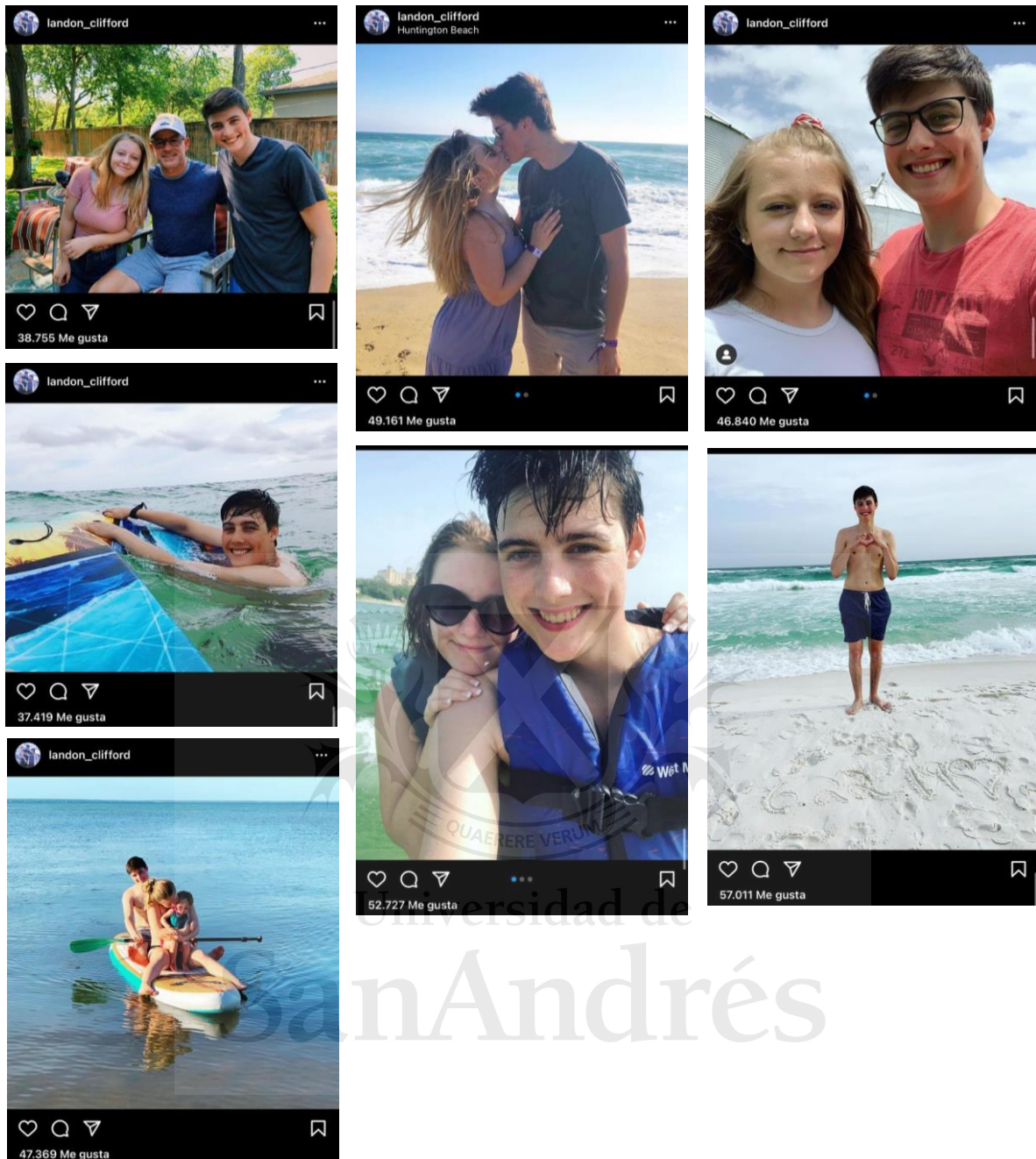






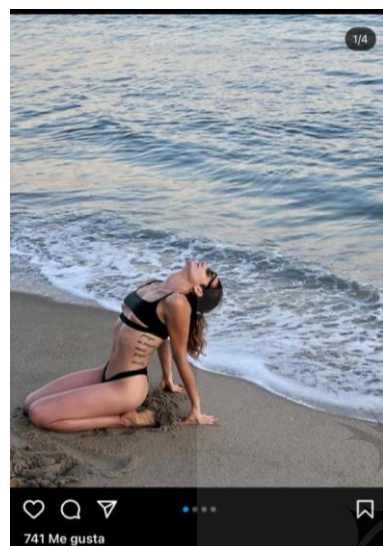
### Landon Clifford:

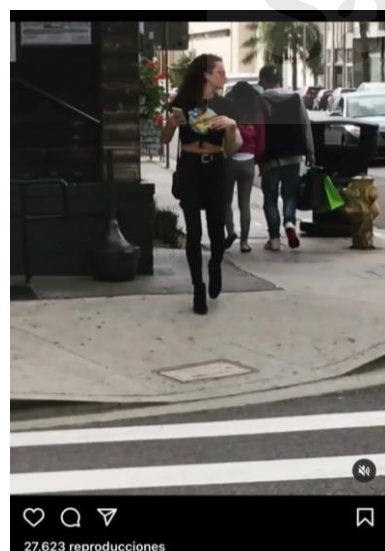
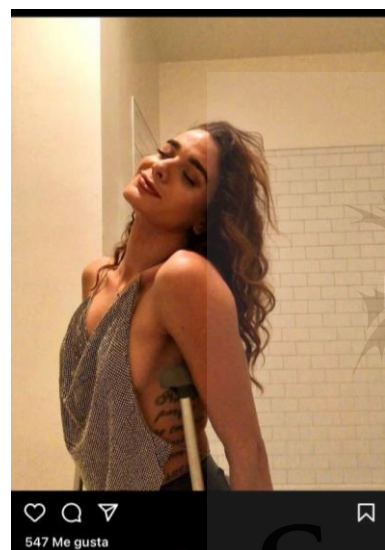
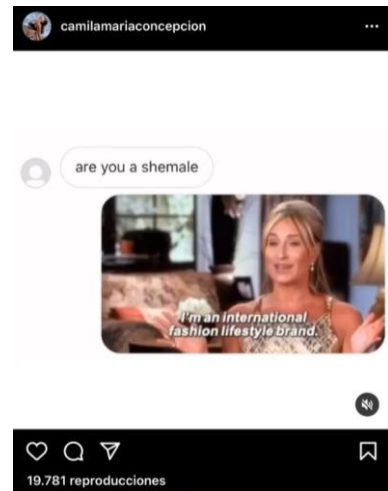
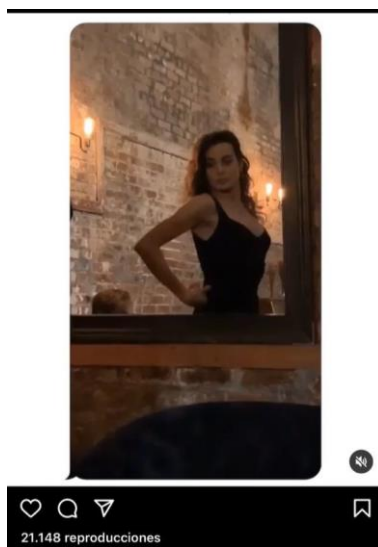






Camila María Concepción:







## Ashley “Ms Minnie” Ross:



If you ever marry a girly girl...get used to seeing this in random places round the house 🤔



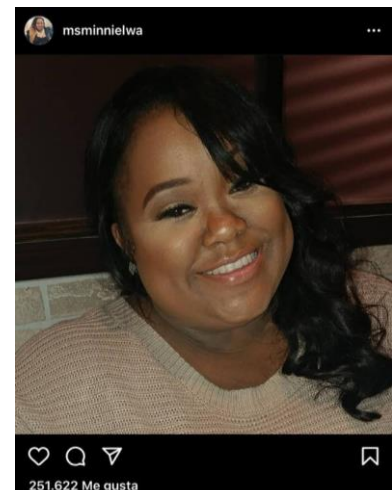
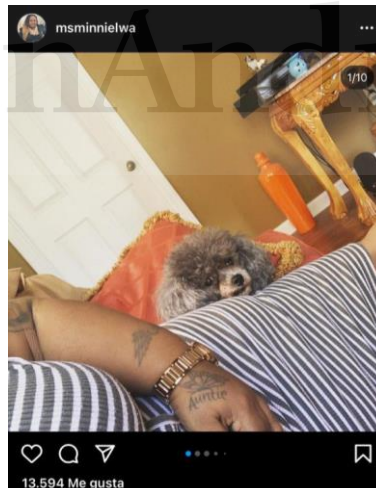
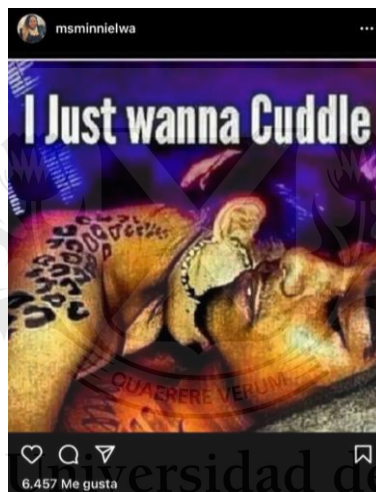
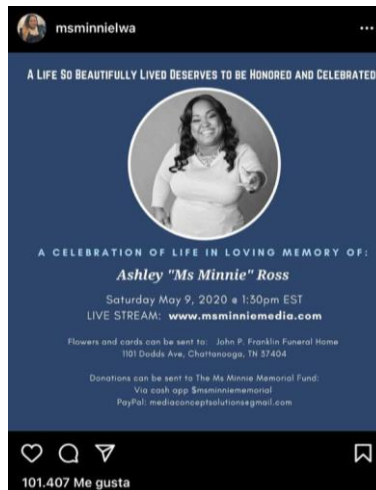
14,853 Me gusta

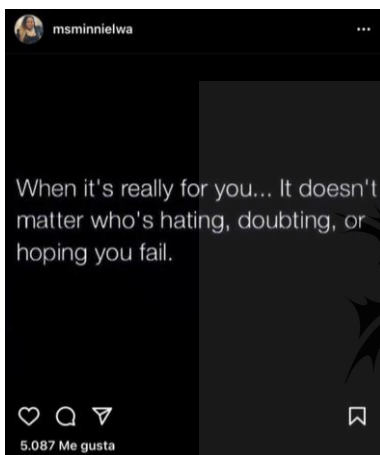
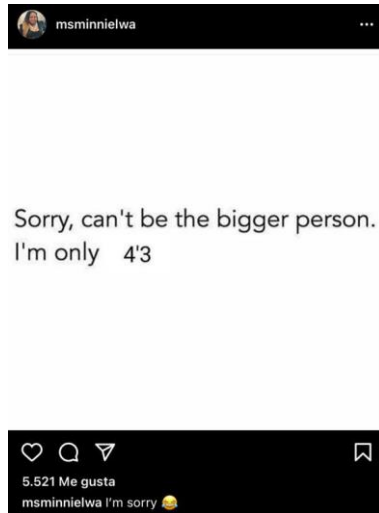


49,432 Me gusta

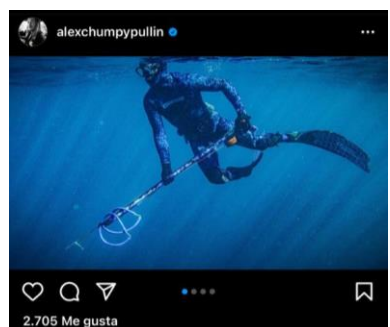


20,074 Me gusta

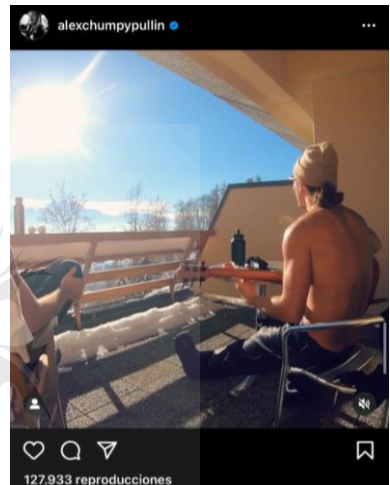
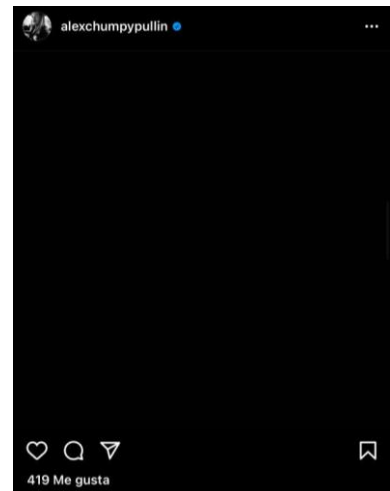


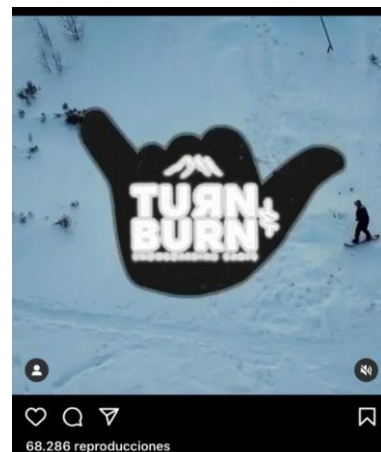


Alex “Chumpy” Pullin:



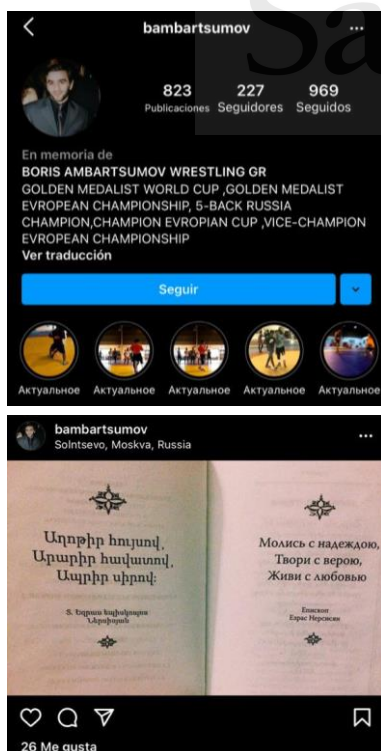




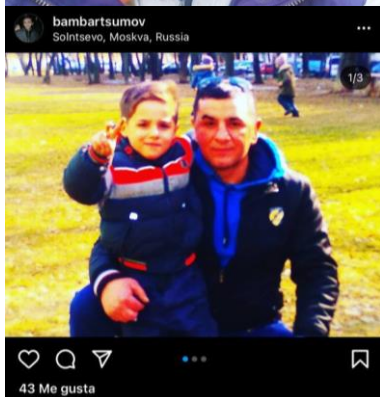
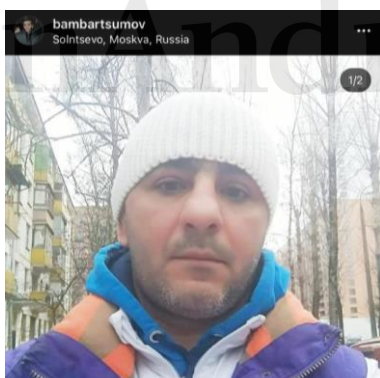
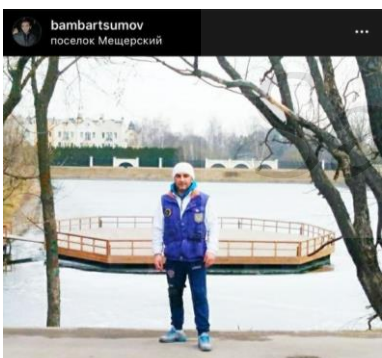
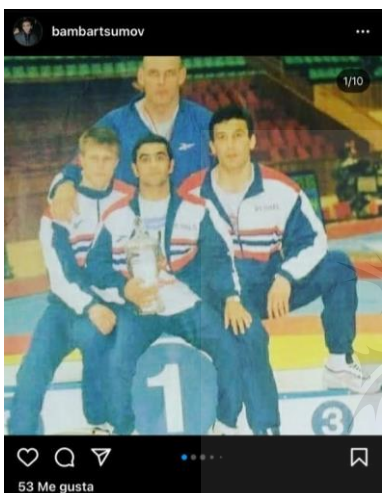
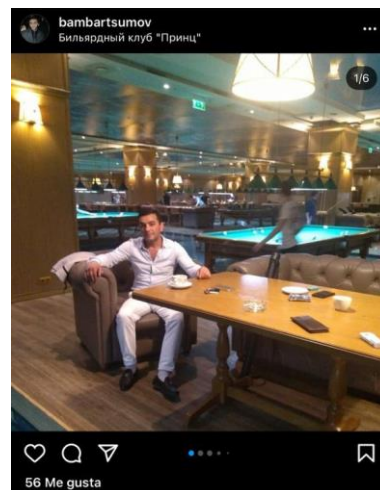


Universidad de

Boris Ambartsumov:

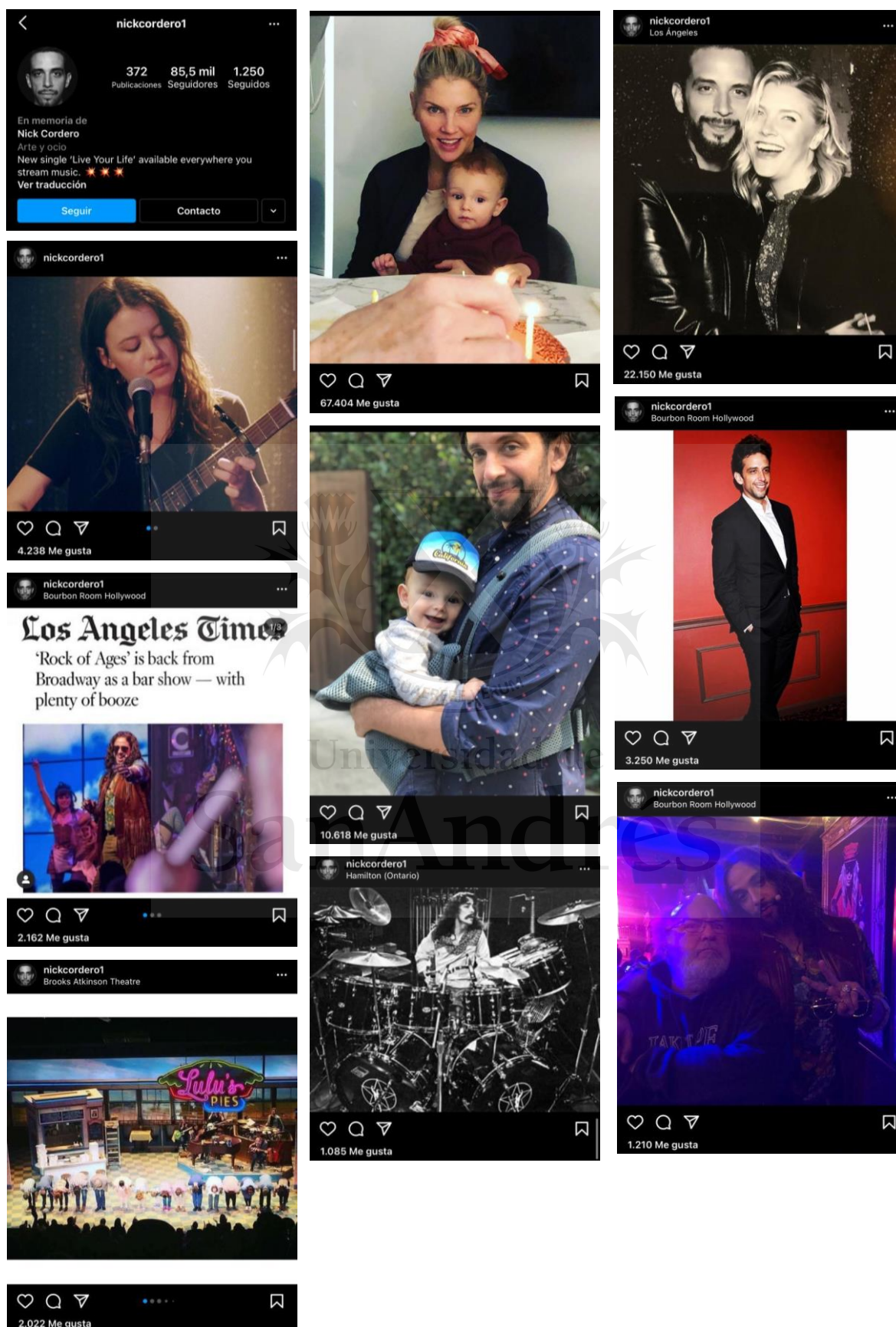


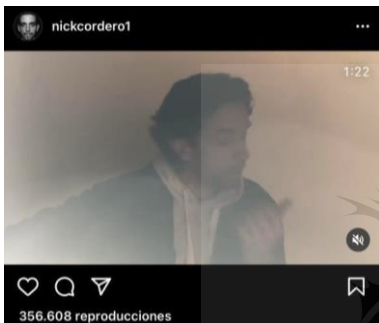
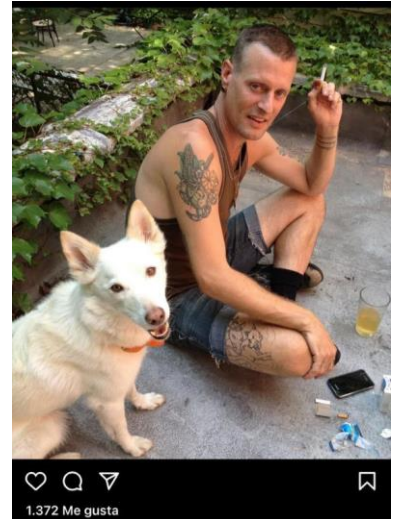






## Nick Cordero:

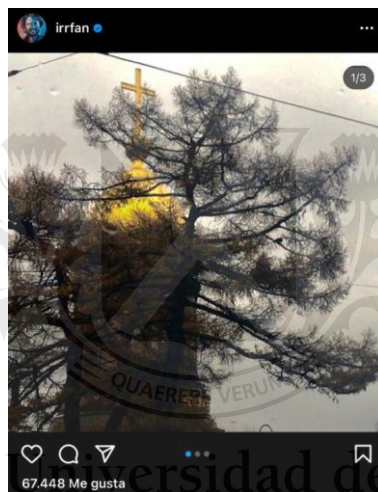




Irrfan Khan:



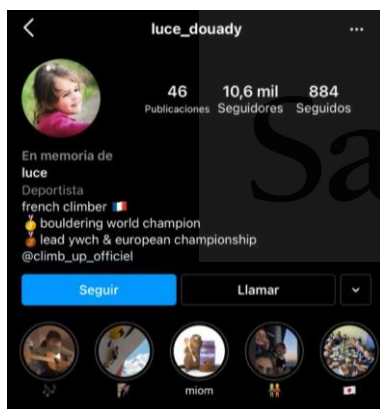


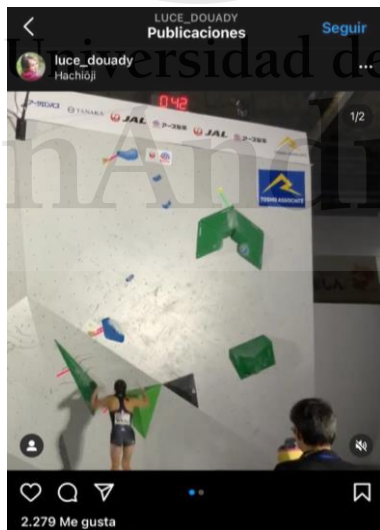
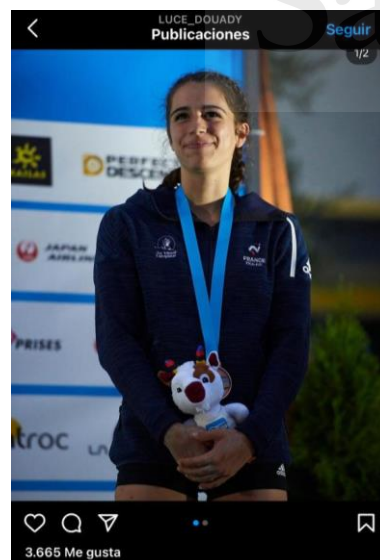
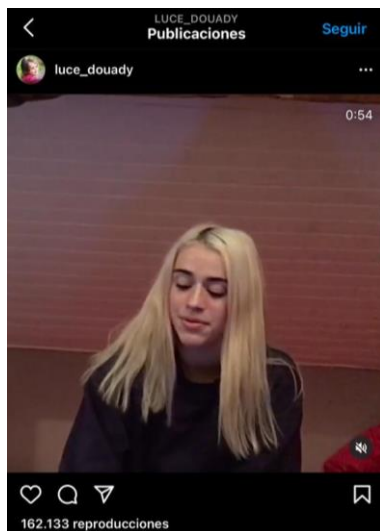
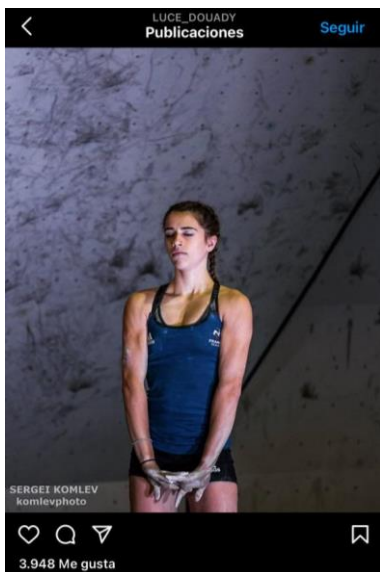




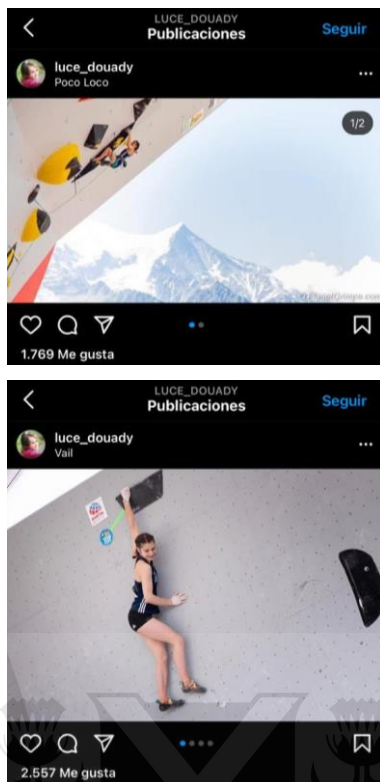


Luce Douady:



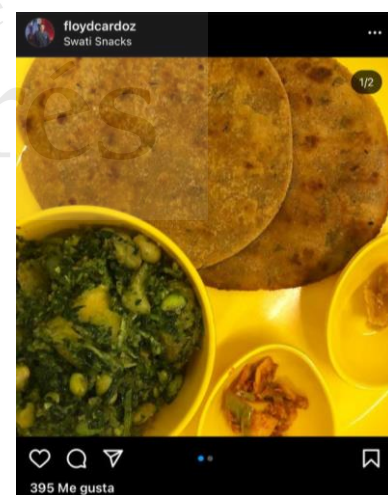






### Floyd Cardoz:



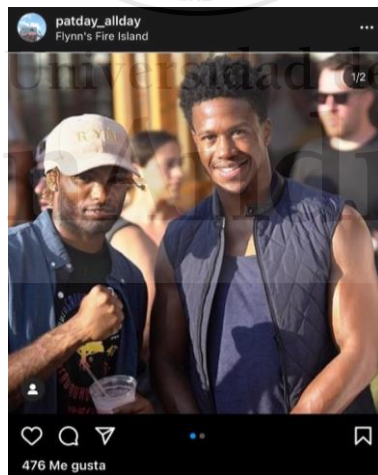
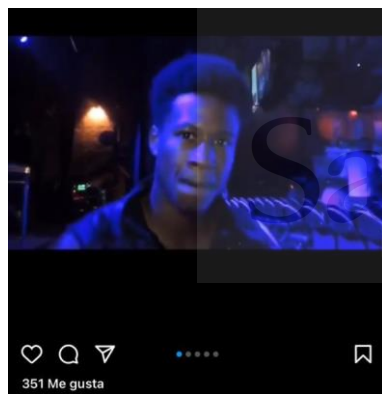
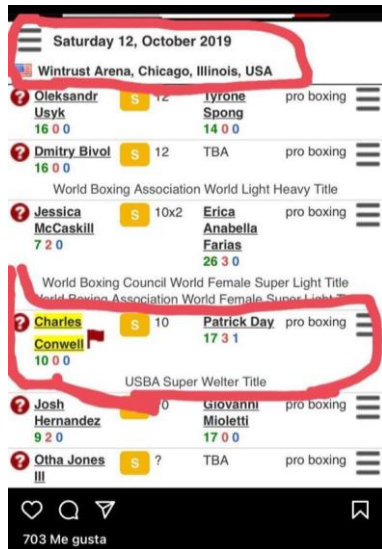






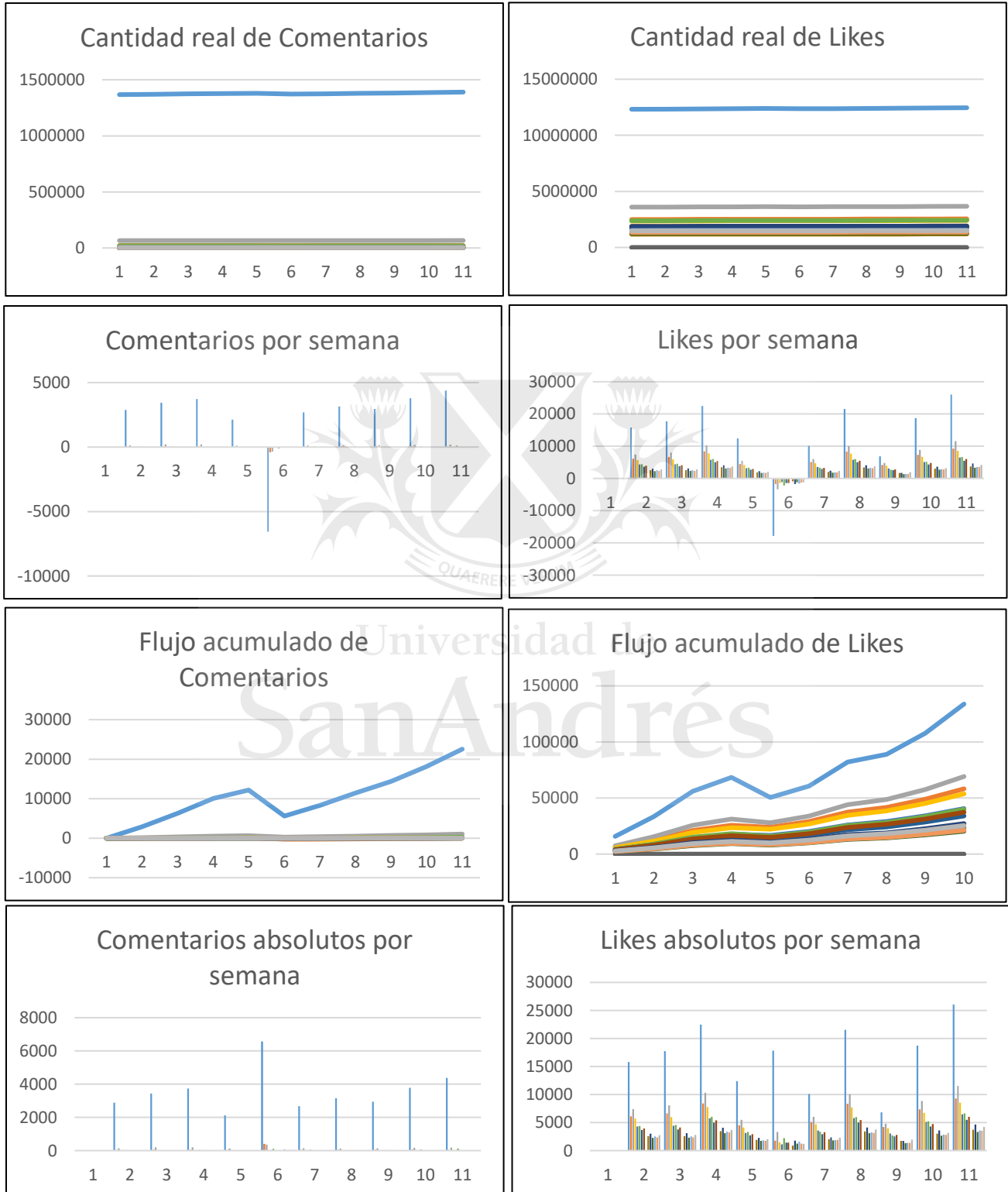
### Patrick Day:



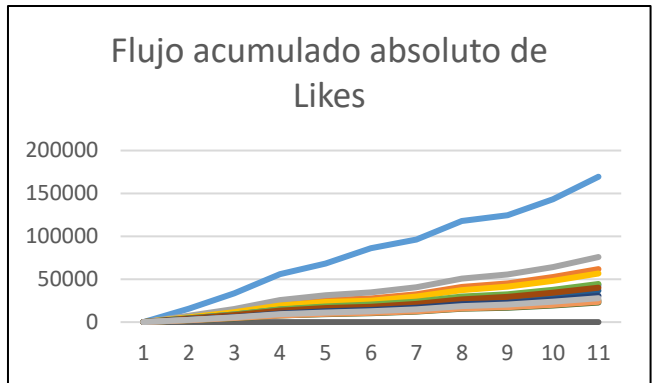
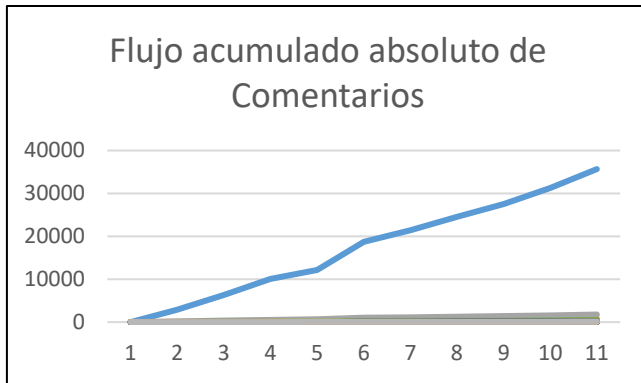


## Anexo 2: Gráficos (cantidad por semana)

Cameron Boyce P. 1 P. 2 P. 3 P. 4 P. 5 P. 6 P. 7 P. 8 P. 9 P. 10 P. 11 P. 12 P. 13 P. 14 P. 15

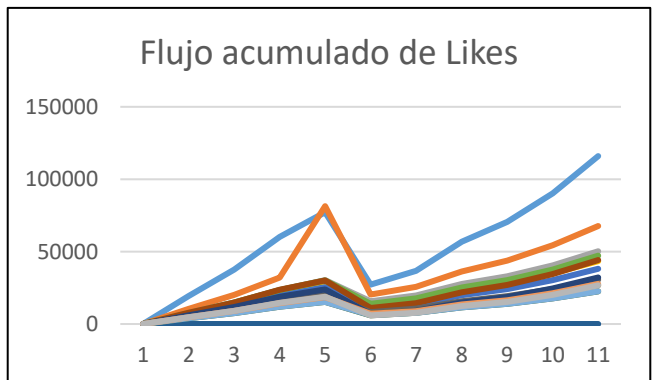
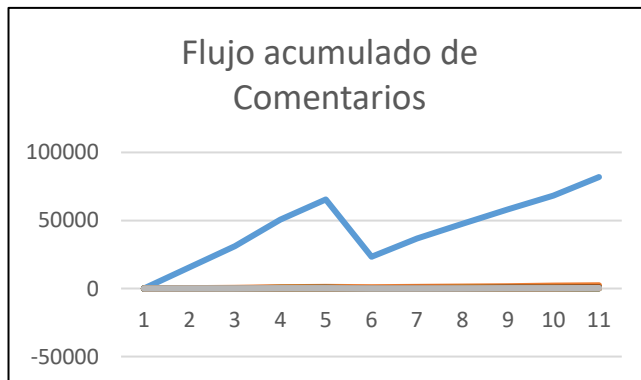
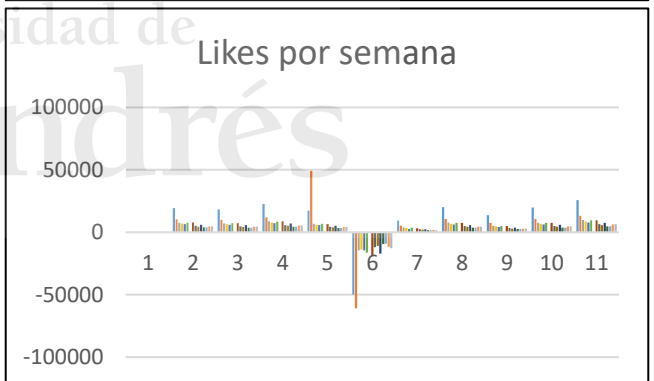
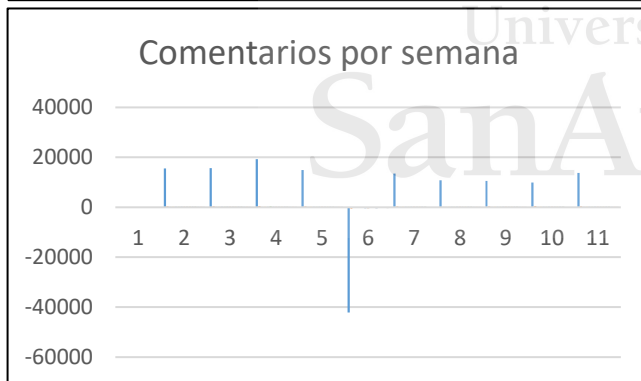
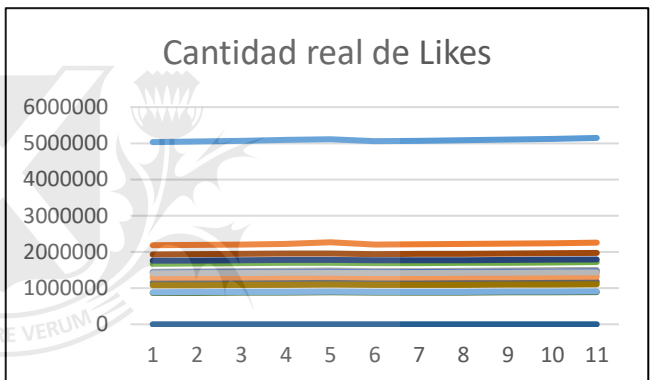
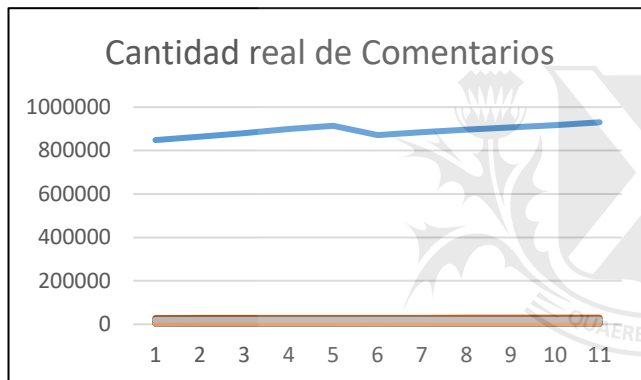




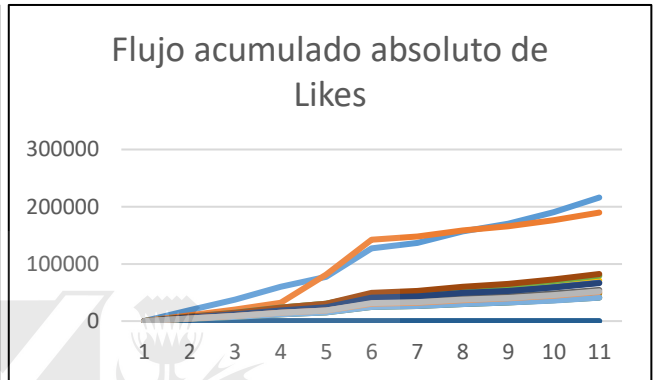
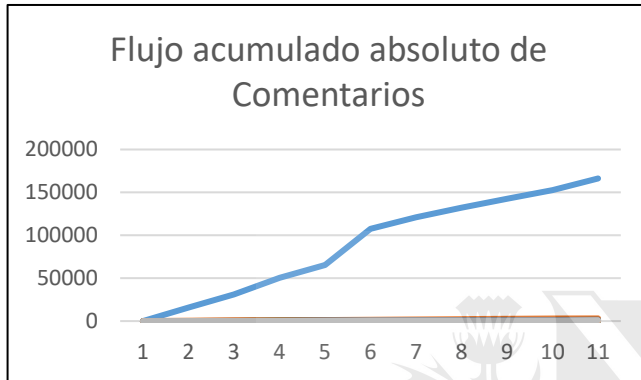
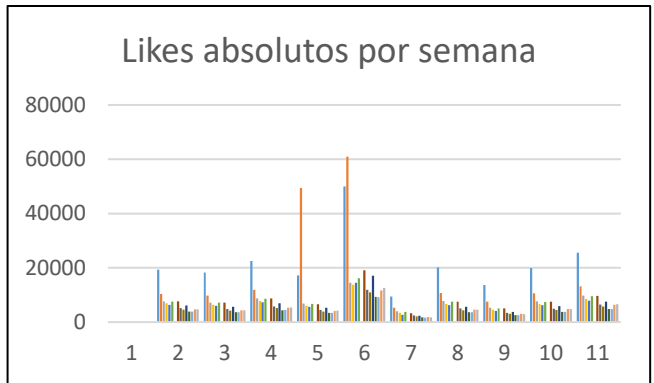
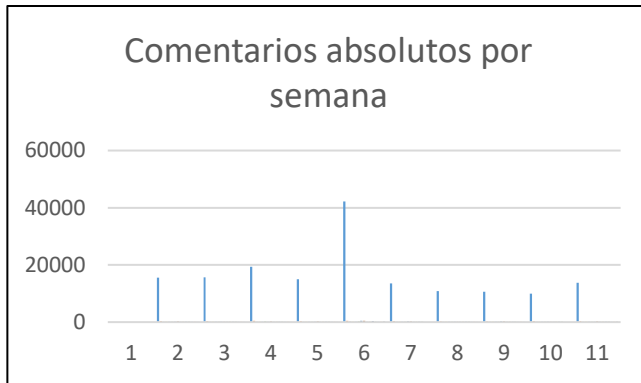


Sushant Singh Rajput

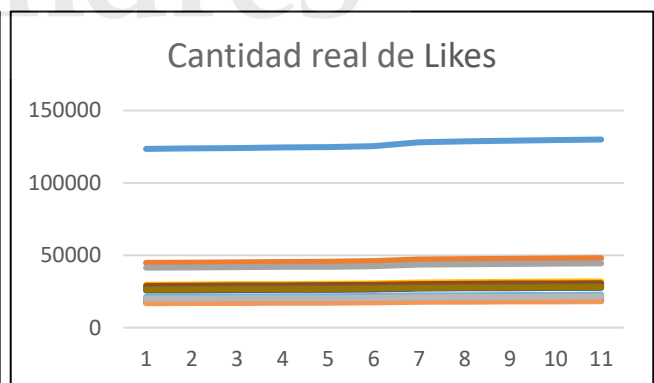
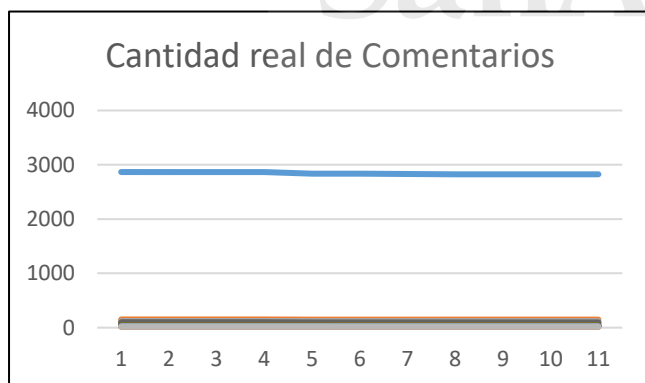
P. 1 P. 2 P. 3 P. 4 P. 5 P. 6 P. 7 P. 8 P. 9 P. 10 P. 11 P. 12 P. 13 P. 14 P. 15

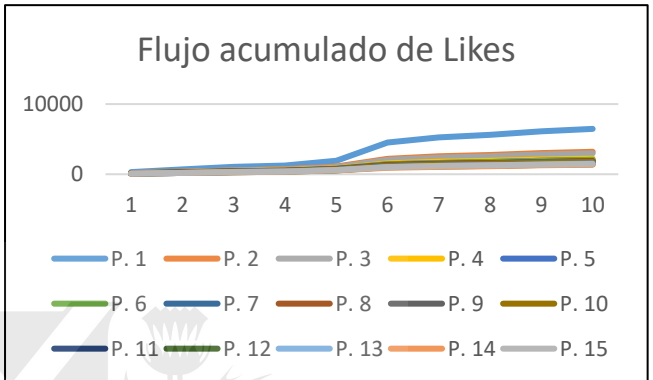
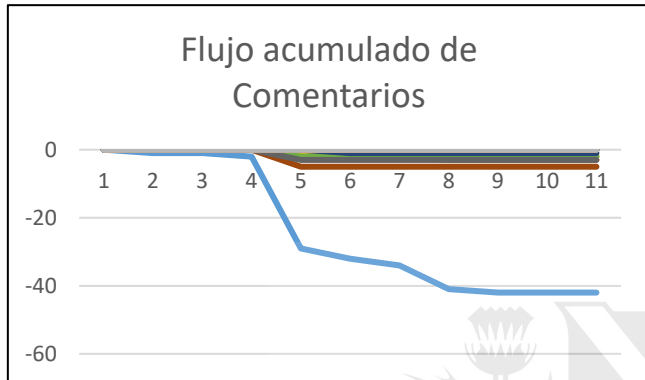
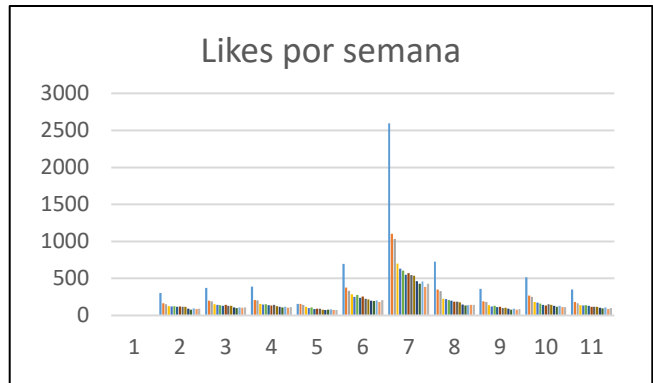
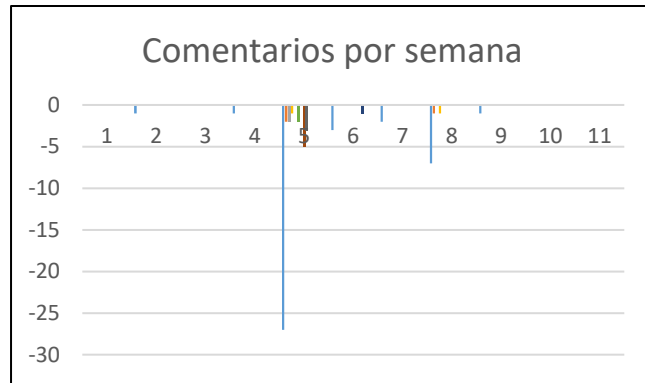






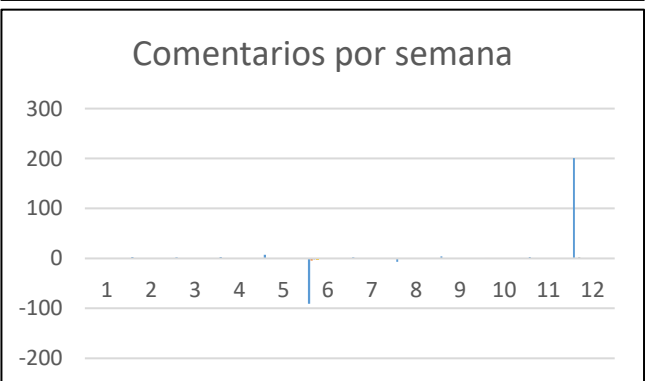
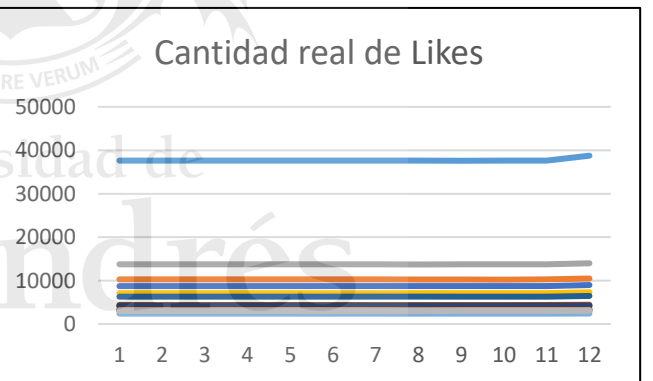
Cha In-Ha P. 1 P. 2 P. 3 P. 4 P. 5 P. 6 P. 7 P. 8 P. 9 P. 10 P. 11 P. 12 P. 13 P. 14 P. 15

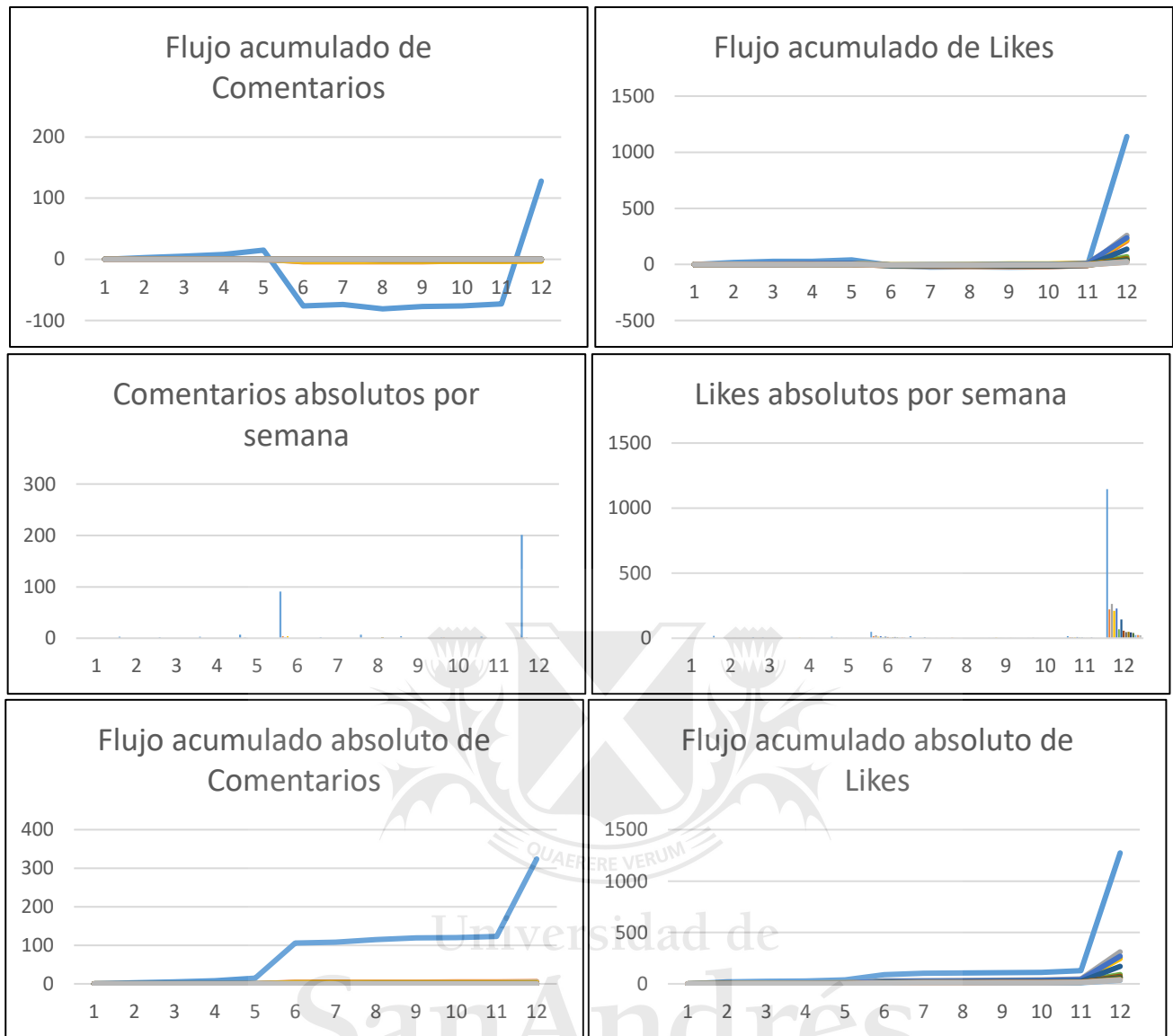




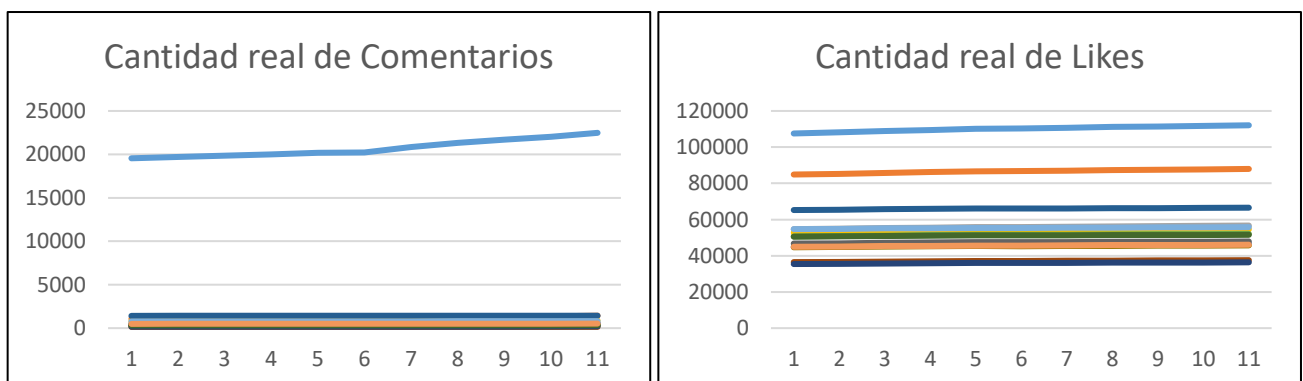
Junior Malanda

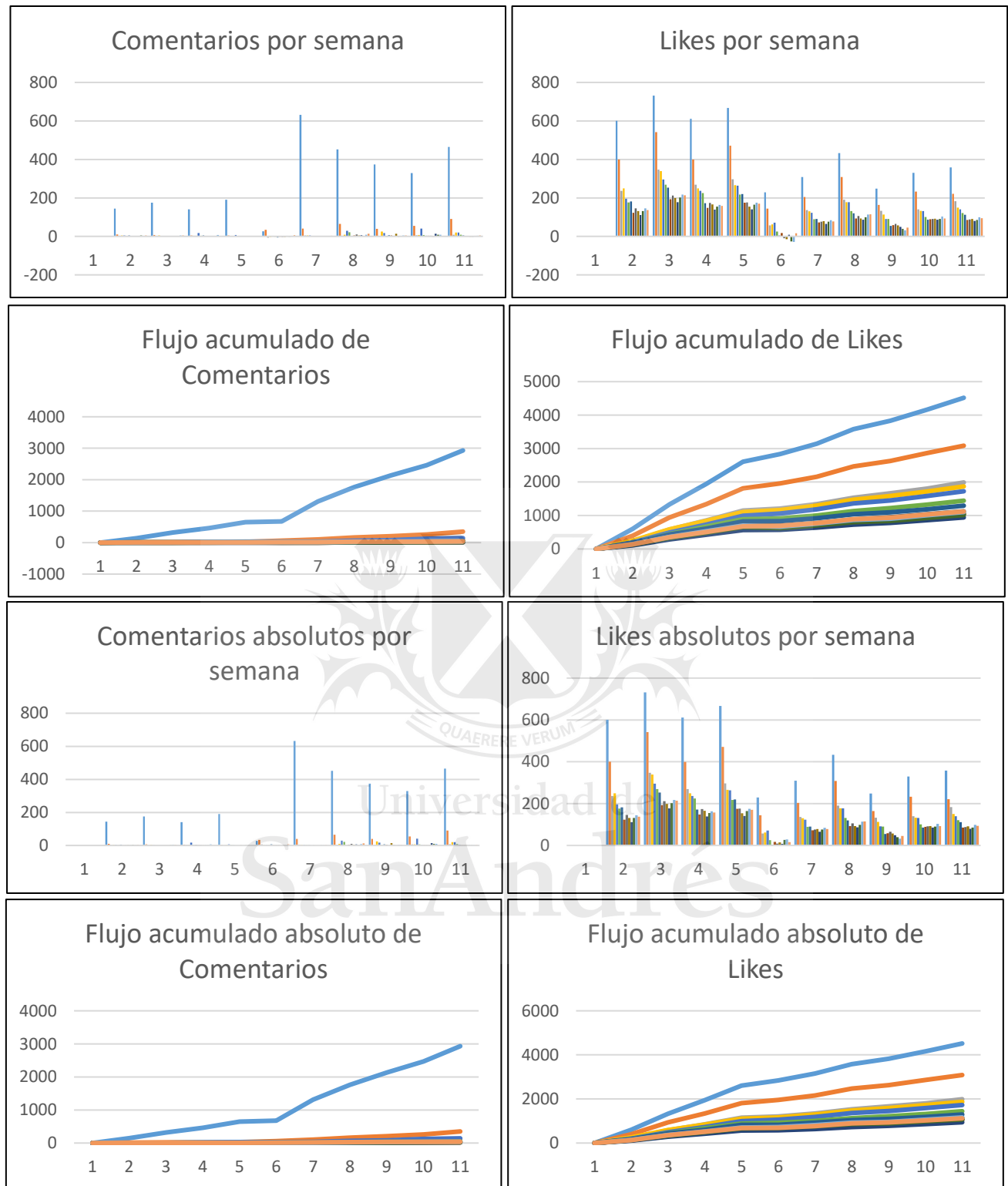
P. 1 P. 2 P. 3 P. 4 P. 5 P. 6 P. 7 P. 8 P. 9 P. 10 P. 11 P. 12 P. 13 P. 14 P. 15





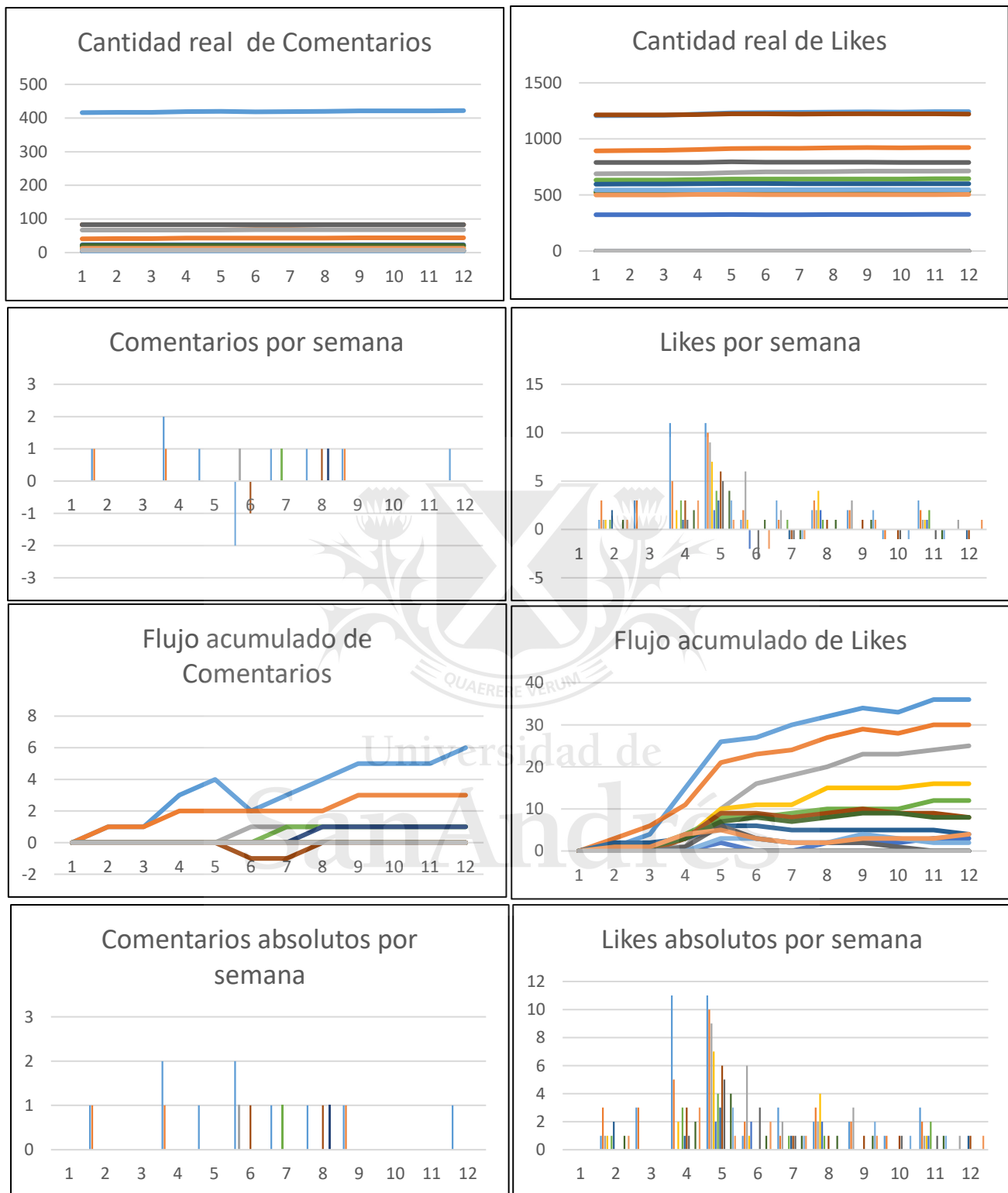
Landon Clifford P. 1 P. 2 P. 3 P. 4 P. 5 P. 6 P. 7 P. 8 P. 9 P. 10 P. 11 P. 12 P. 13 P. 14

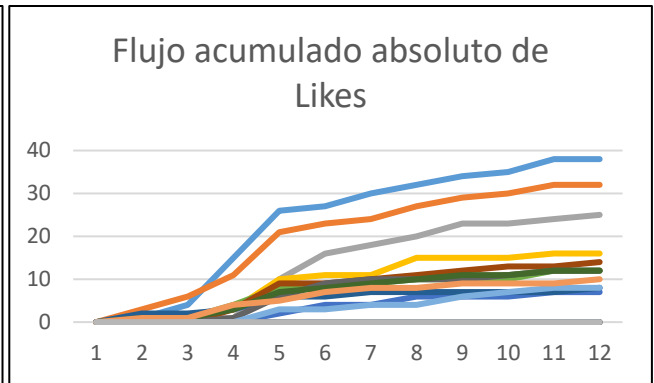
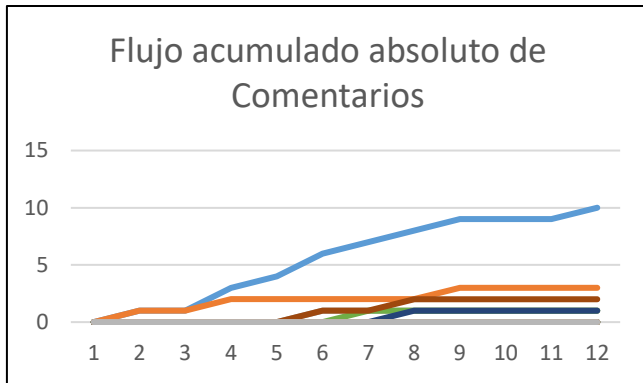






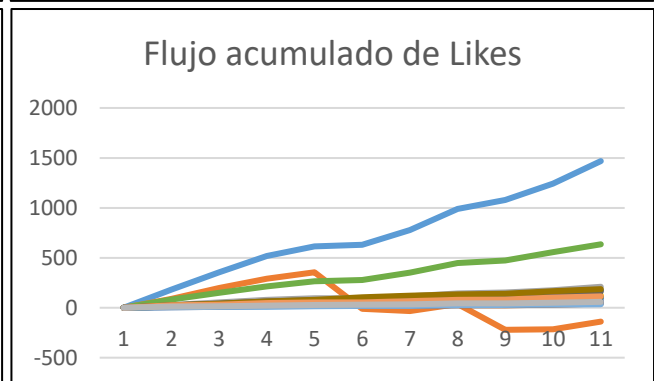
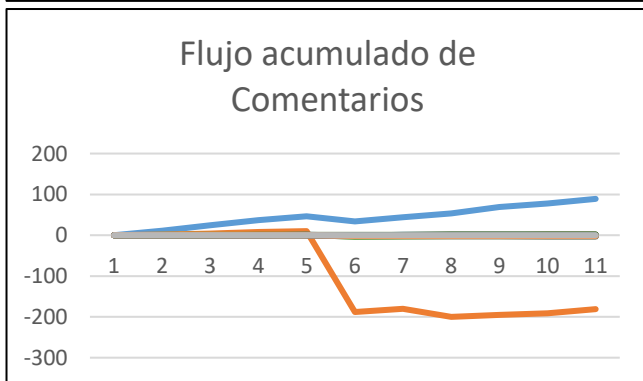
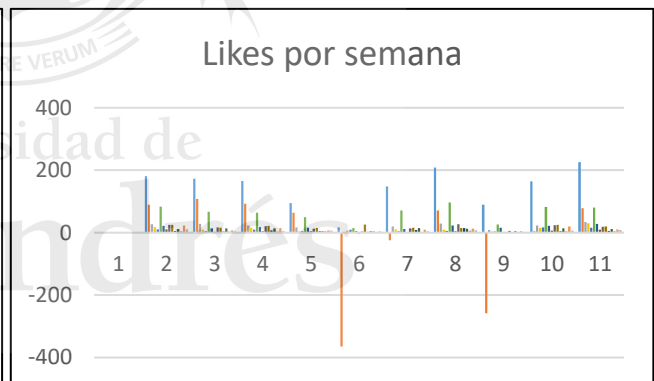
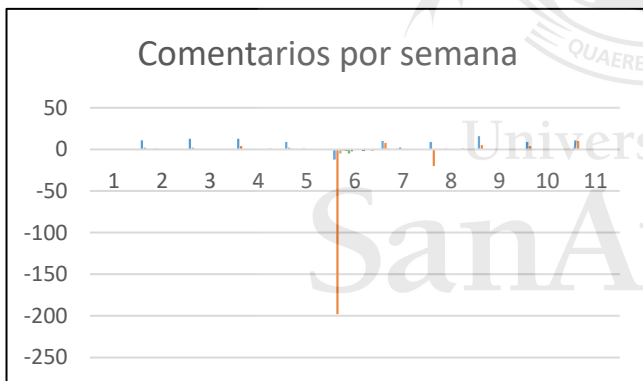
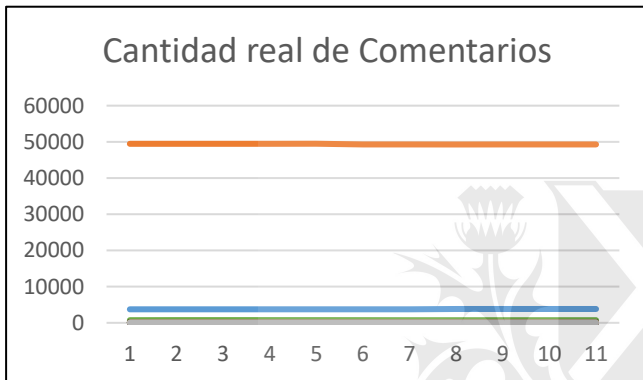
Camila María Concepción P. 1 P. 2 P. 3 P. 4 P. 5 P. 6 P. 7 P. 8 P. 9 P. 10 P. 11 P. 12 P. 13 P. 14 P. 15

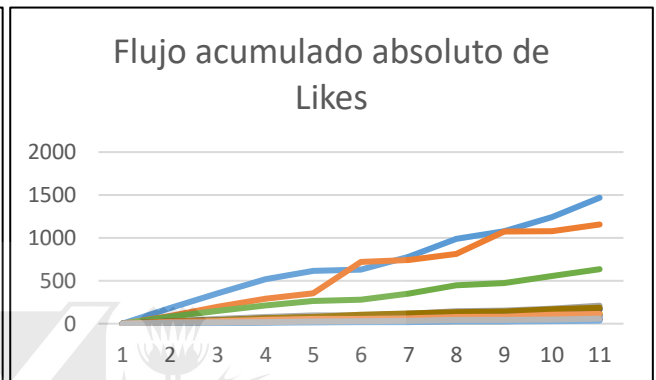
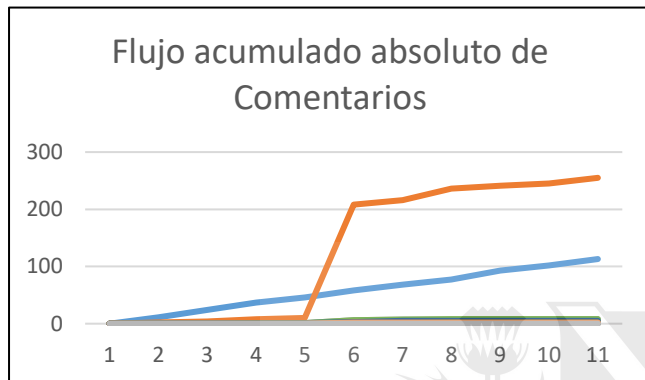
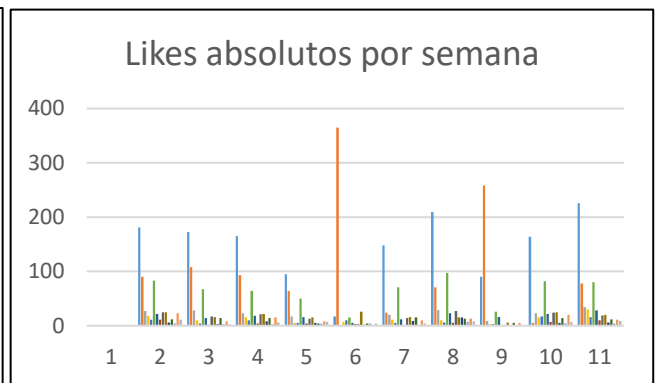
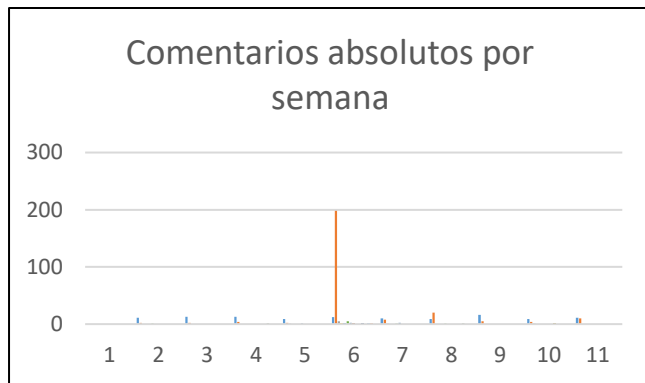




Ashley "Ms Minnie" Ross

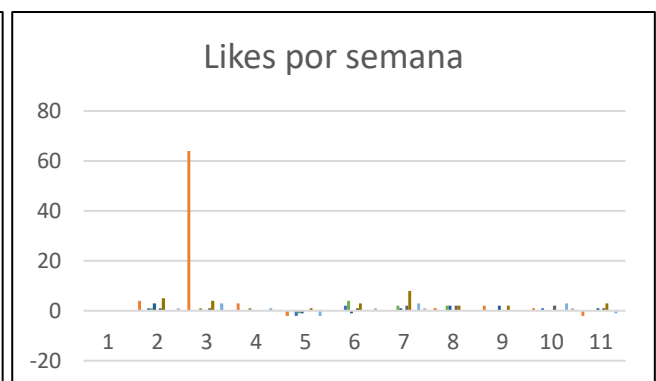
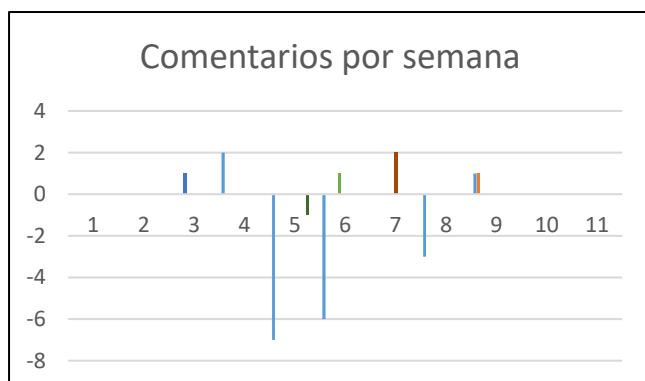
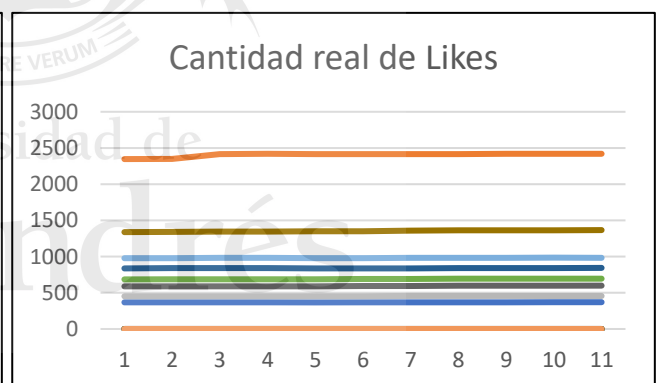
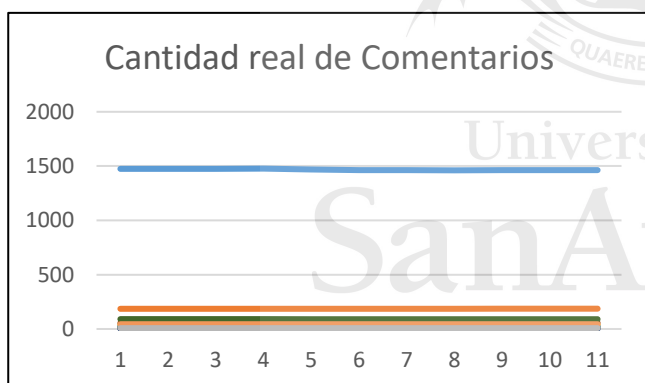
P. 1 P. 2 P. 3 P. 4 P. 5 P. 6 P. 7 P. 8 P. 9 P. 10 P. 11 P. 12 P. 13 P. 14 P. 15

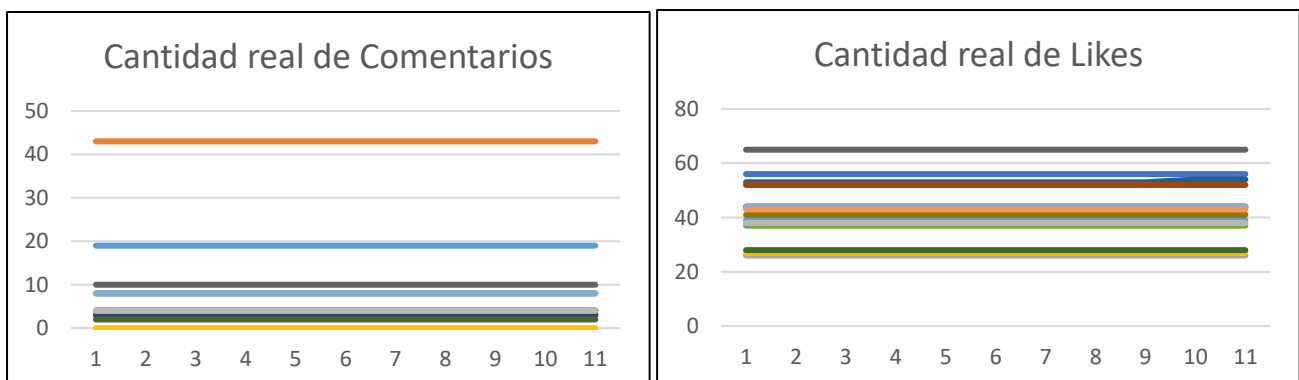
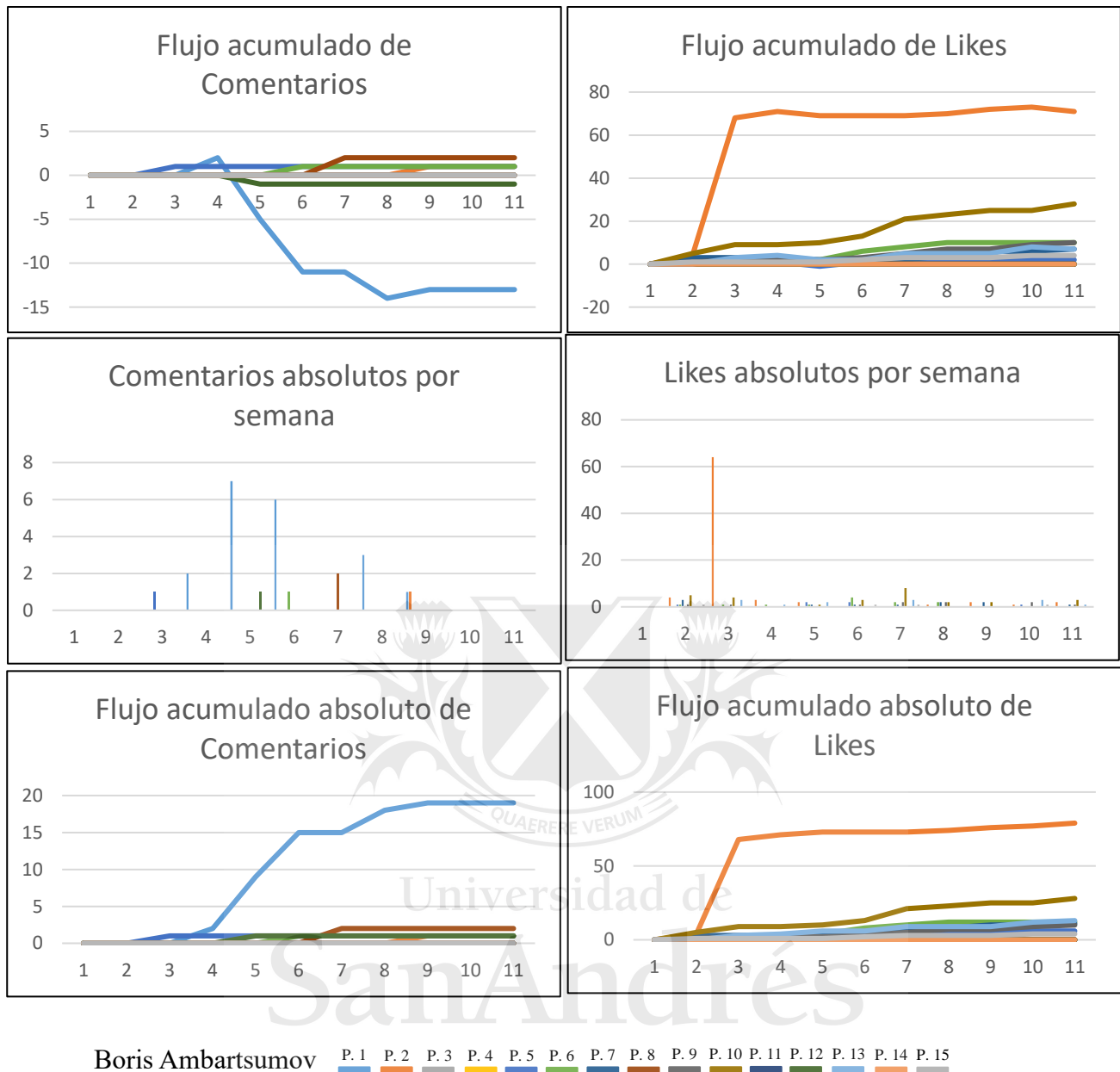




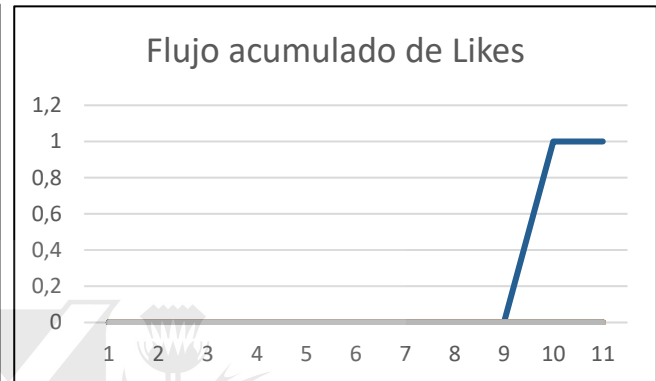
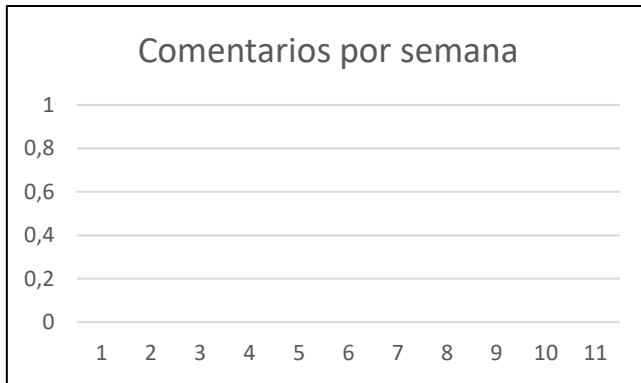
Alex "Chumpy" Pullin

P. 1 P. 2 P. 3 P. 4 P. 5 P. 6 P. 7 P. 8 P. 9 P. 10 P. 11 P. 12 P. 13 P. 14 P. 15



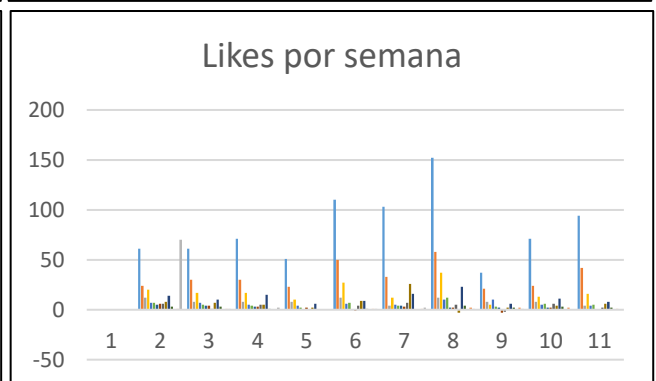
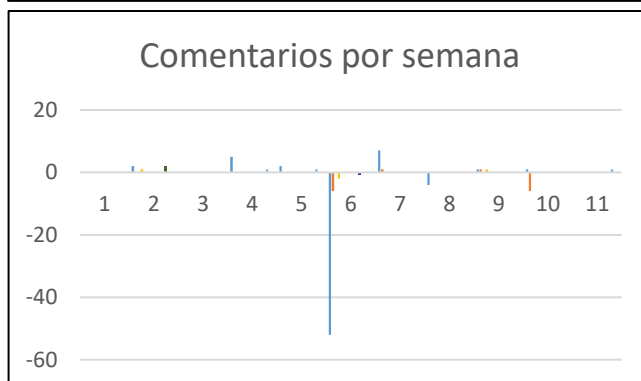
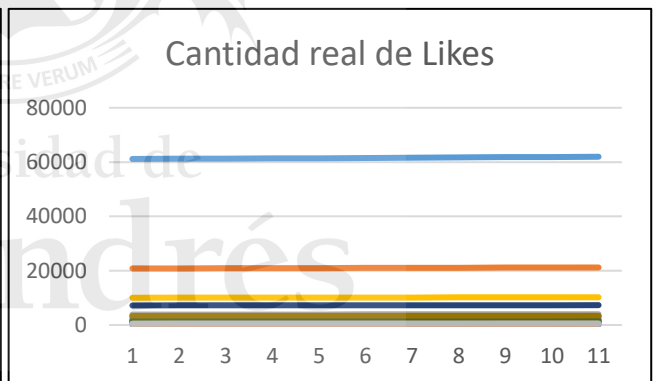
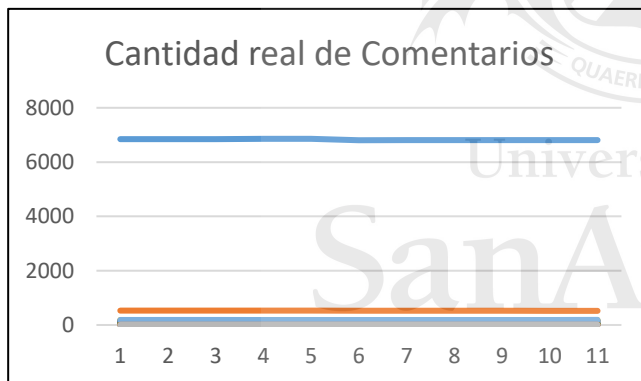


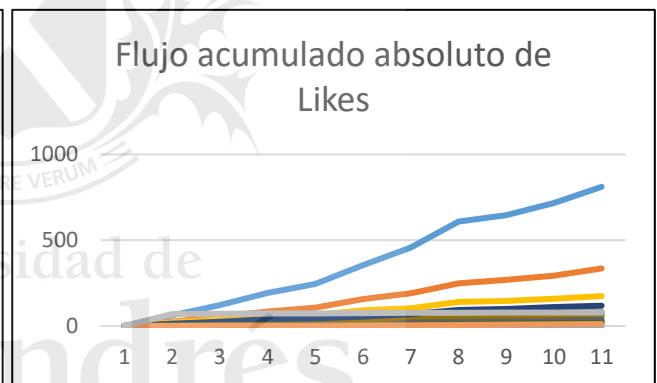
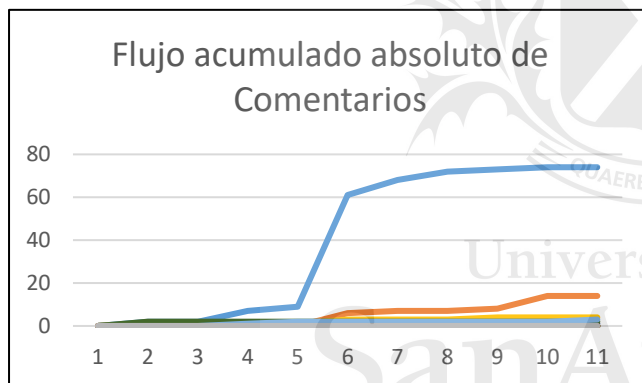
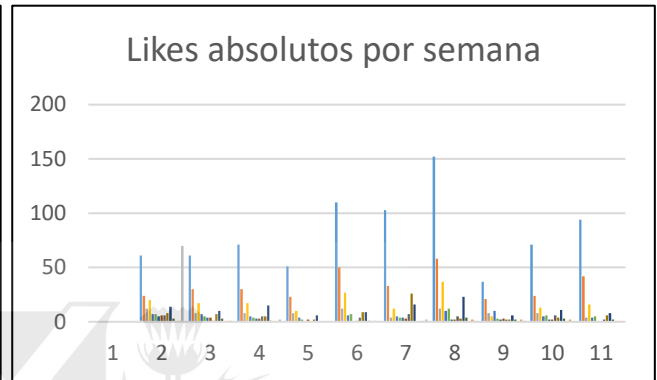
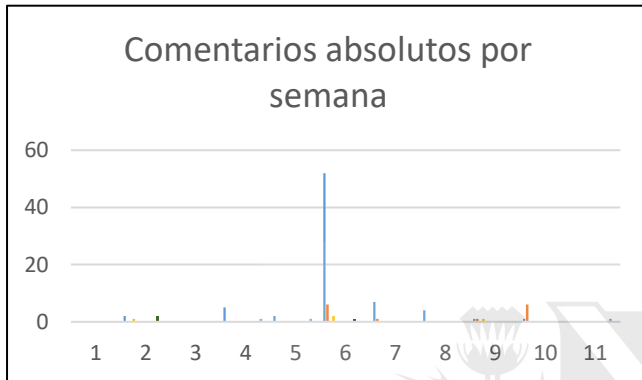
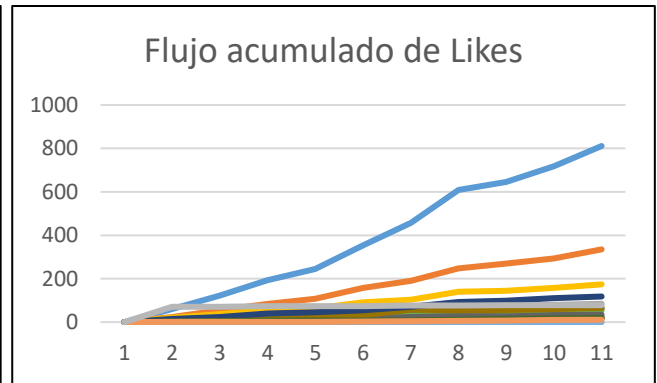
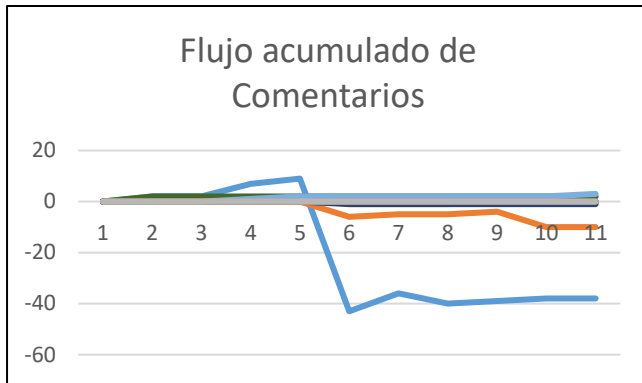




Nick Cordero

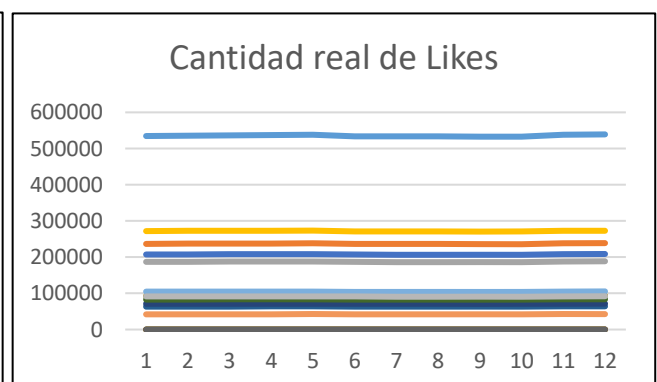
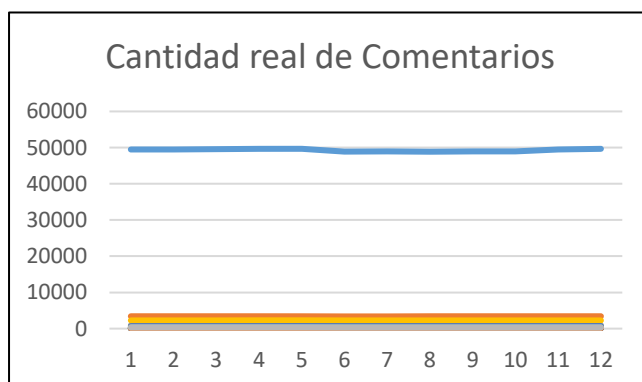
P. 1 P. 2 P. 3 P. 4 P. 5 P. 6 P. 7 P. 8 P. 9 P. 10 P. 11 P. 12 P. 13 P. 14 P. 15

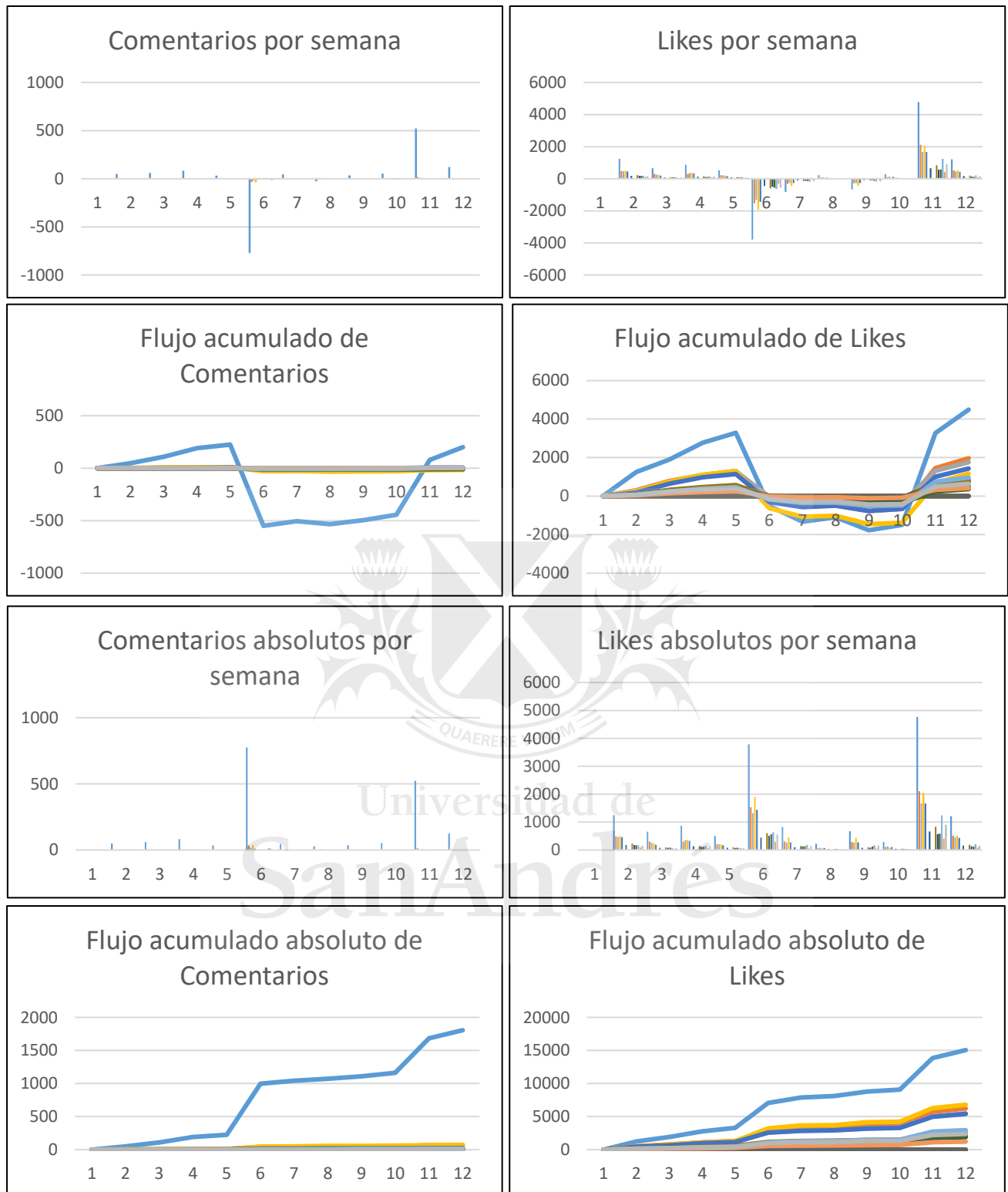




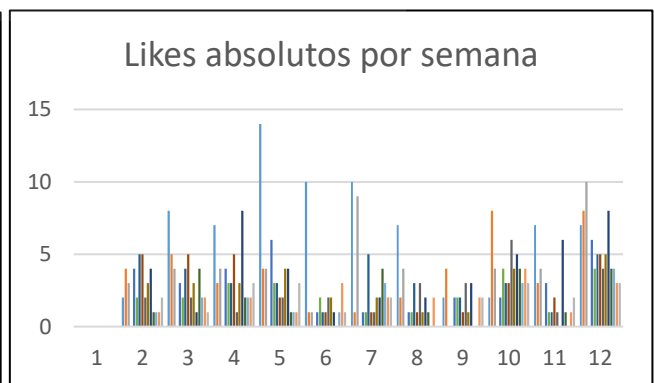
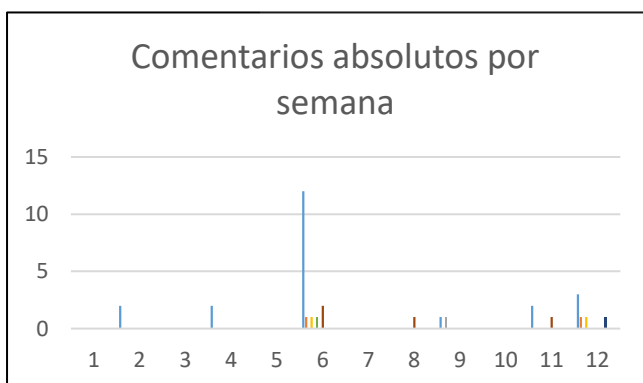
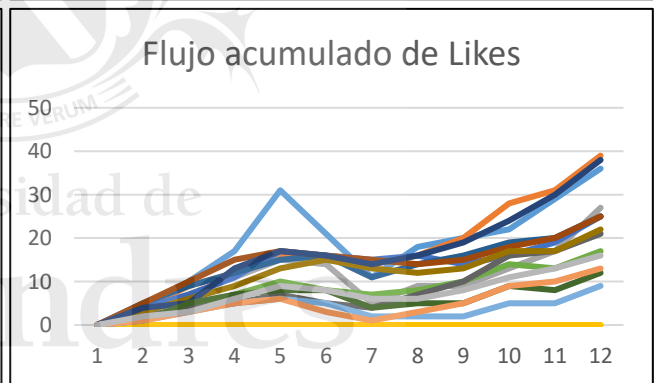
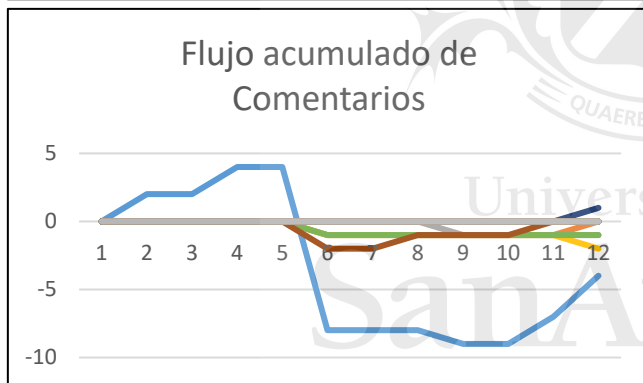
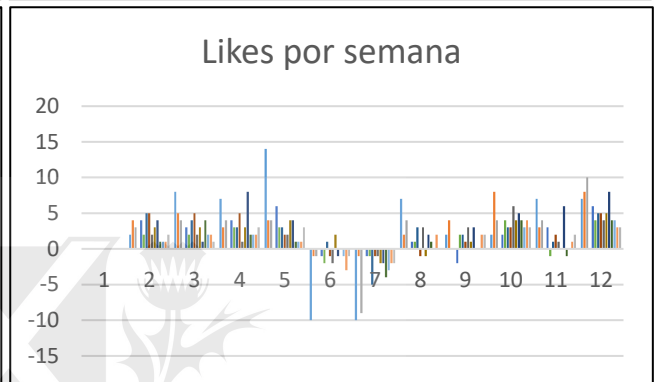
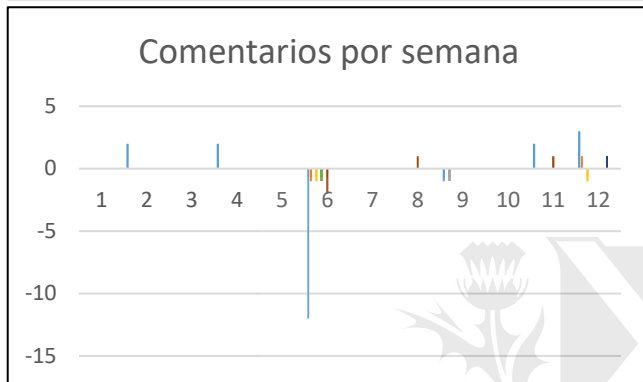
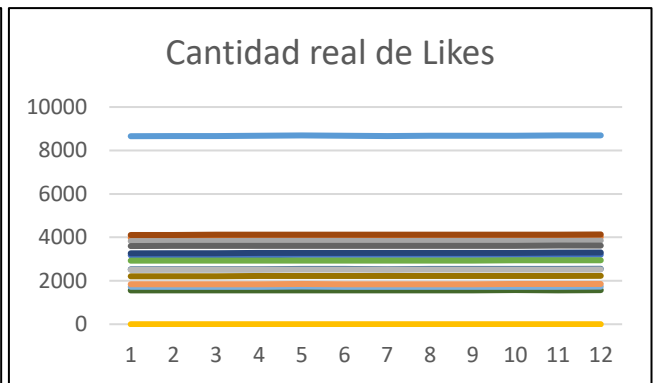
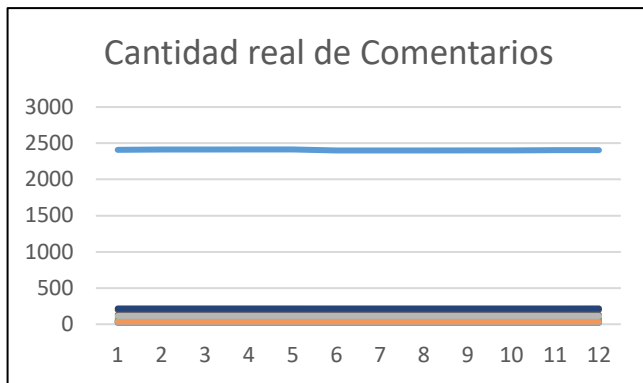
Irrfan Khan

P. 1 P. 2 P. 3 P. 4 P. 5 P. 6 P. 7 P. 8 P. 9 P. 10 P. 11 P. 12 P. 13 P. 14 P. 15

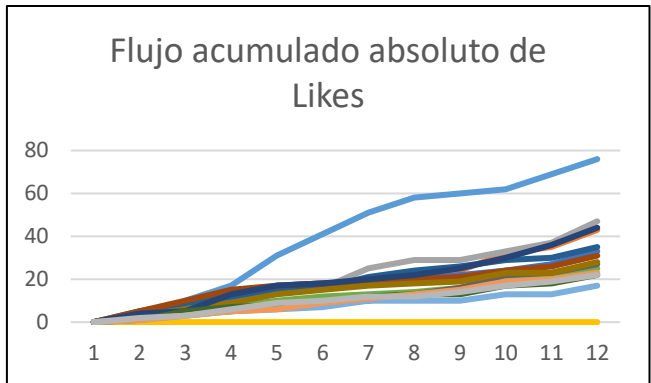
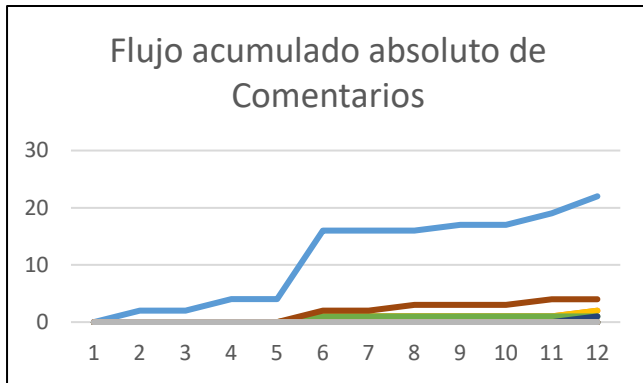




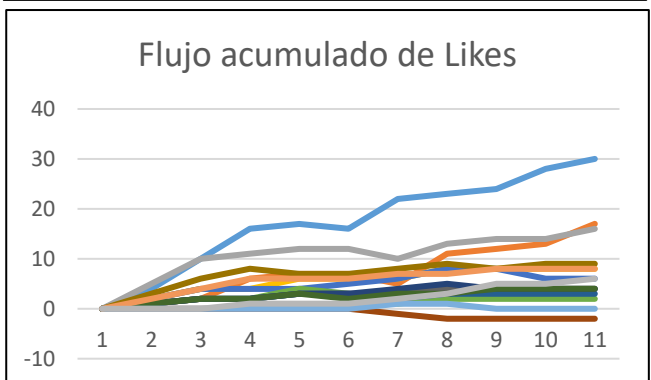
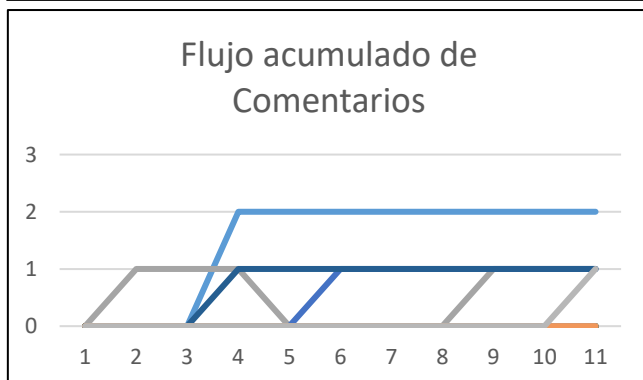
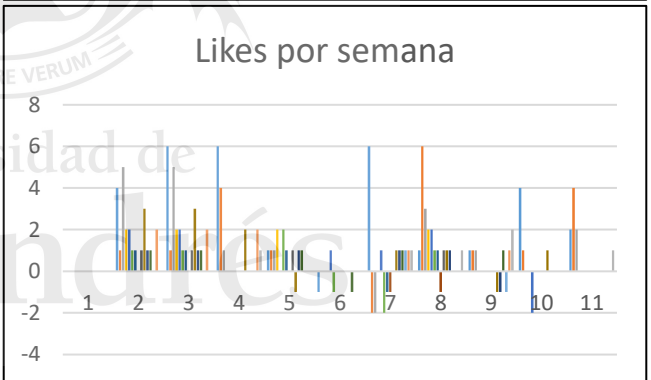
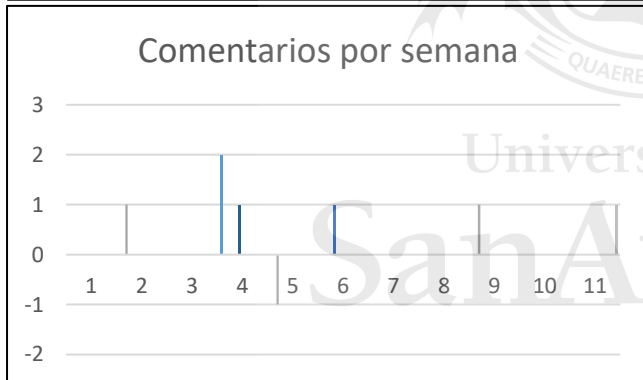
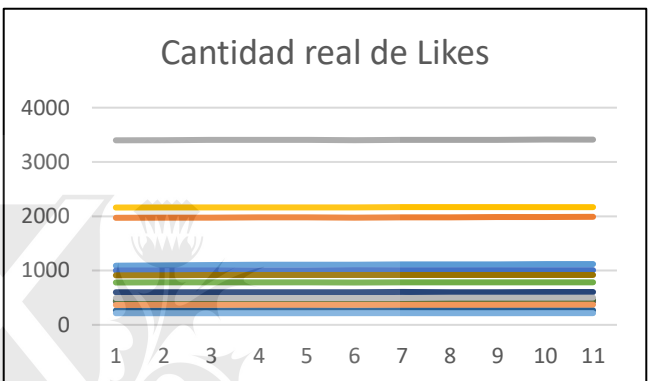
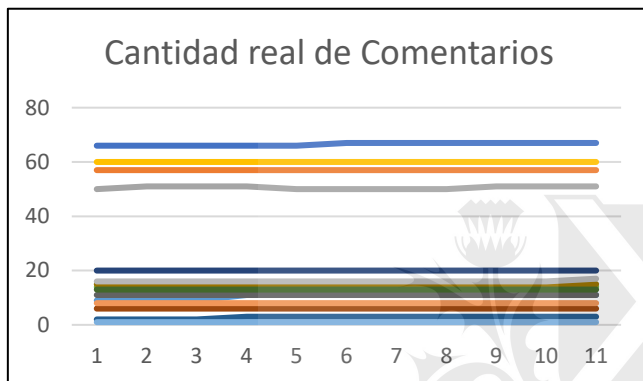
Luce Douady P. 1 P. 2 P. 3 P. 4 P. 5 P. 6 P. 7 P. 8 P. 9 P. 10 P. 11 P. 12 P. 13 P. 14 P. 15

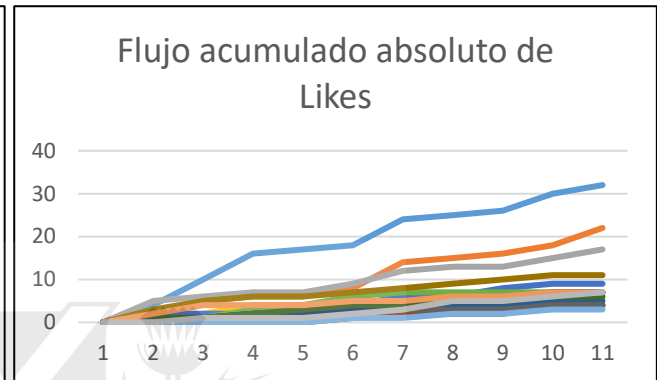
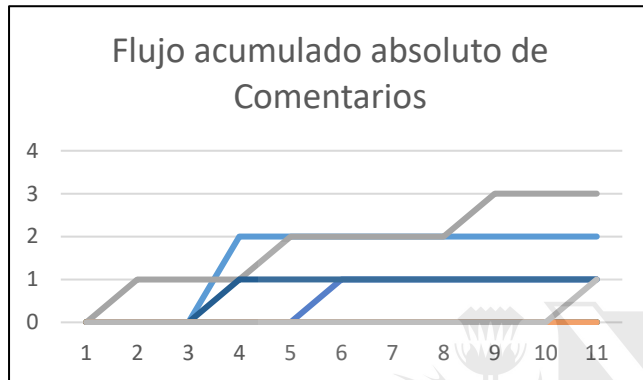
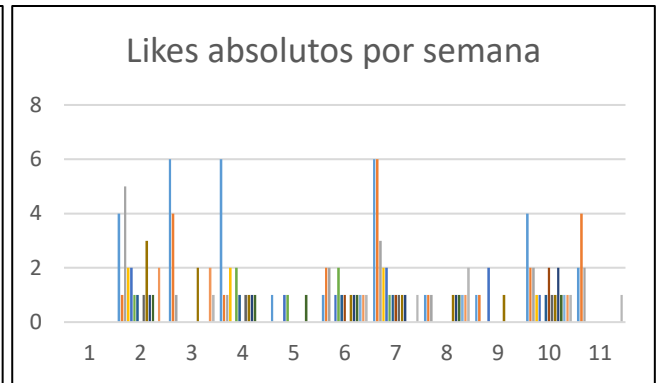
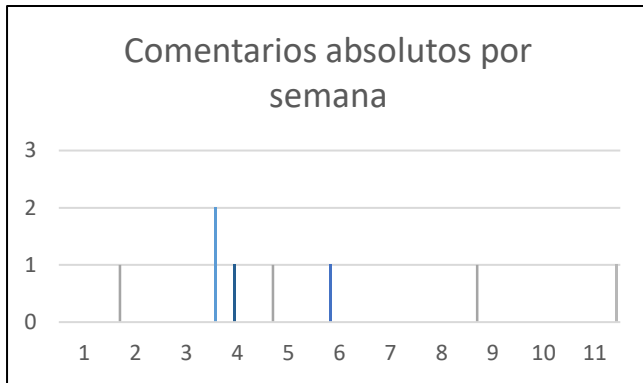




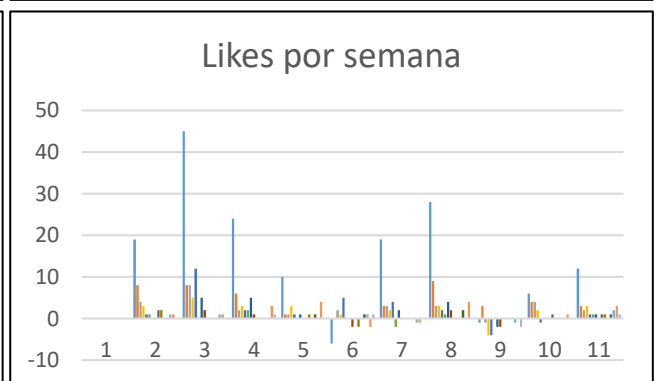
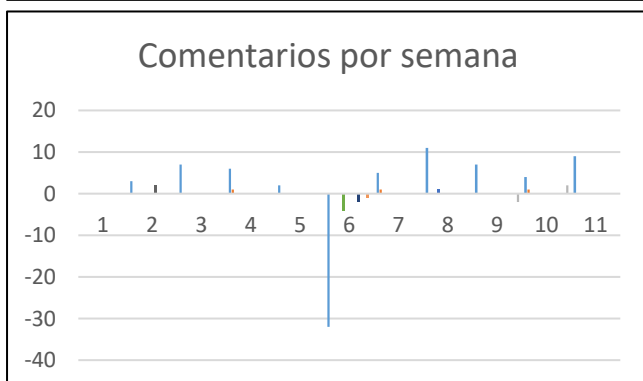
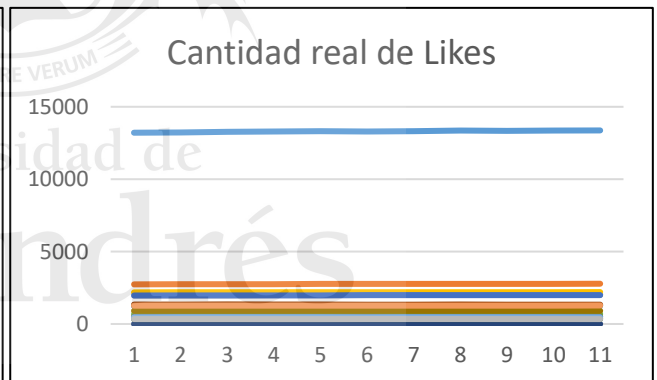
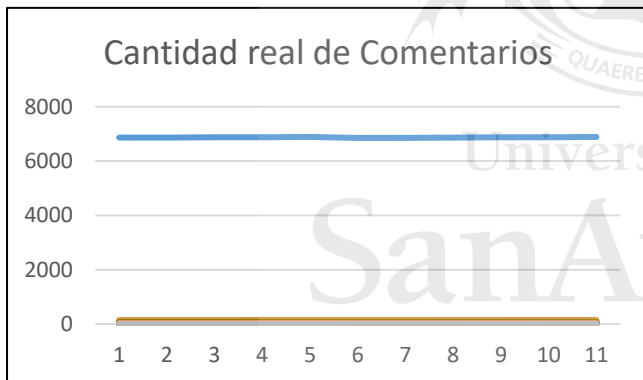


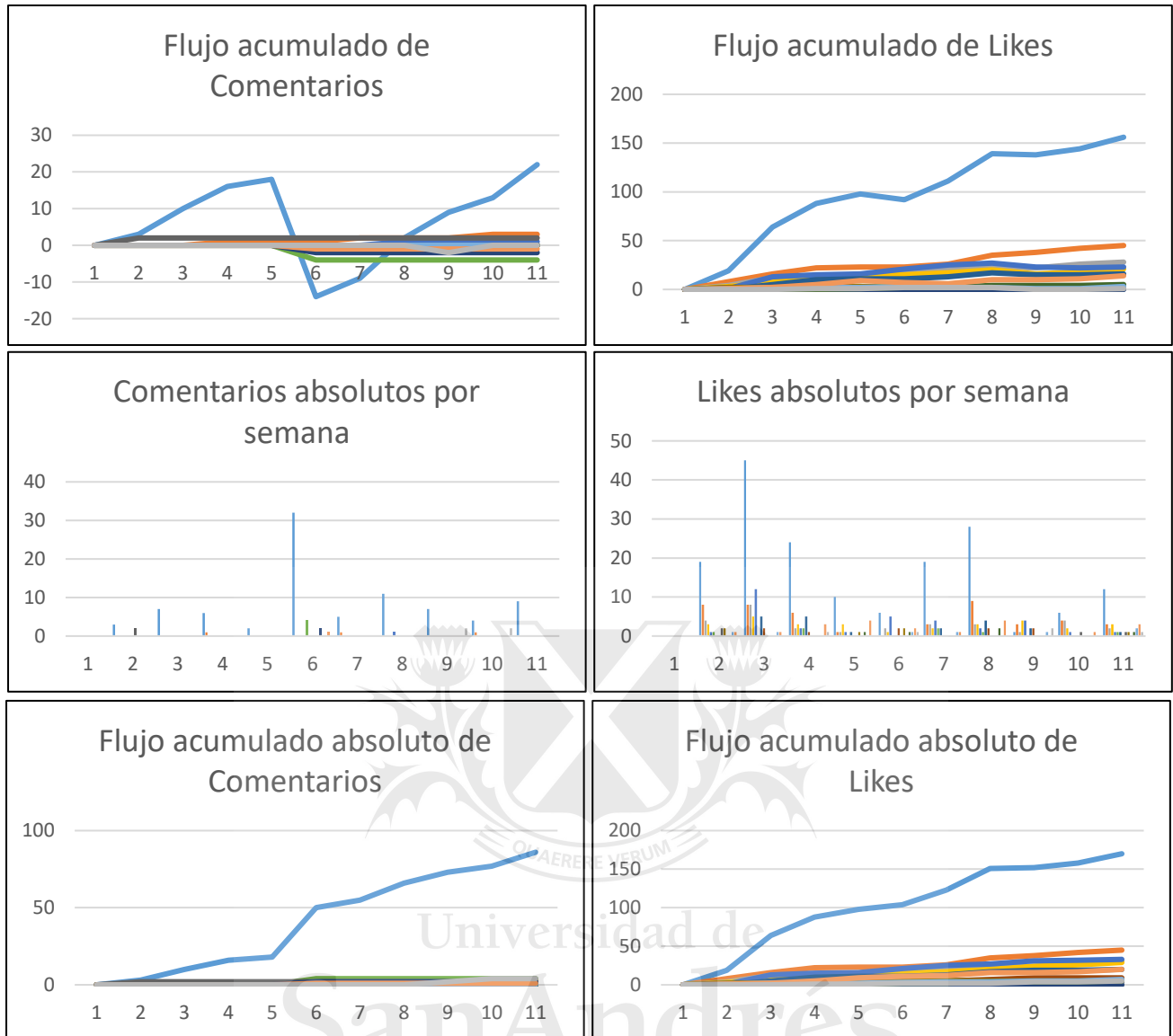
Floyd Cardoz P. 1 P. 2 P. 3 P. 4 P. 5 P. 6 P. 7 P. 8 P. 9 P. 10 P. 11 P. 12 P. 13 P. 14 P. 15





Patrick Day P. 1 P. 2 P. 3 P. 4 P. 5 P. 6 P. 7 P. 8 P. 9 P. 10 P. 11 P. 12 P. 13 P. 14 P. 15





#### Anexo 4: Referencias de lo Emojis encontrados en los comentarios

[illegible]

A large collection of various emojis displayed horizontally.



Celular:

