

#Instagrameable. Prácticas y rutinas de un grupo de fans de las *social media influencers* Katy Esquivel y Tana Rendón y la construcción de su capital cultural y narrativas femeninas

#Instagrammable. Practices and routines of a group of fans of the social media influencers Katy Esquivel and Tana Rendón and the construction of cultural capital and female narratives

Diana Félix Seras¹

Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú

diana.felix@pucp.edu.pe

ORCID: 0000-0001-8203-2038

Citar como: Félix, D. (2022). #Instagrameable. Prácticas y rutinas de un grupo de fans de las *social media influencers* Katy Esquivel y Tana Rendón y la construcción de su capital cultural y narrativas femeninas. *Desde el Sur*, 14(2), e0019.

RESUMEN

Este estudio busca conocer las prácticas y las rutinas de un grupo de fans peruanas de las *social media influencers* Katy Esquivel y Tana Rendón en Instagram, y cómo ese grupo construye un capital cultural y narrativas femeninas a partir de los contenidos mediáticos. Para responder esta pregunta se recurrió a la etnografía digital como metodología principal de trabajo de campo para encontrar a las fans y analizar sus publicaciones e interacciones sociales en la red social Instagram. Asimismo, esta investigación realizó entrevistas de manera remota y solo presencial antes del confinamiento social por covid-19. Entre los resultados se destacan las prácticas y rutinas creadas en torno a los contenidos mediáticos de las celebridades; además, que los consejos y lecciones son aprendidos por las fans para convertirse en emprendedoras de sí mismas, y les sirven como referentes culturales que dan sentido a sus vidas. Las narrativas de las *social media influencers* se convierten en una segunda escuela para sus fans, lo que les

1 Comunicadora y periodista por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y magíster en Antropología Visual por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ha laborado en Editorial Septiembre, Grupo Planeta Perú y Editorial UPC. Actualmente, es editora en Penguin Random House Perú.

permite construir un capital cultural, reconstruir sus subjetividades y consolidar una identidad propia como parte de una clase media global y cosmopolita.

PALABRAS CLAVE

Social media influencers, etnografía digital, rituales mediáticos, capital cultural, narrativas femeninas

ABSTRACT

This research aims to understand the practices and routines of a group of Peruvian fans of social media influencers Katy Esquivel and Tana Rendón on Instagram and how this group builds cultural capital and female narratives from media content. To answer this question, digital ethnography was used as the main fieldwork methodology to find fans and analyze their posts and social interactions on the social network Instagram. Likewise, this research conducted remote and only face-to-face interviews before social isolation due to COVID-19. Among the findings, the practices and routines created around the media content of celebrities stand out, in addition to the advice and lessons learned by fans to become entrepreneurs of themselves and serve as cultural references that give meaning to their lives. The narratives of social media influencers become a second school for their fans, allowing them to build cultural capital, reconstruct their subjectivities and consolidate their own identity as part of a global and cosmopolitan middle class.

KEYWORDS

Social media influencers, digital ethnography, media rituals, cultural capital, female narratives

Introducción

El presente artículo² busca demostrar por qué a un grupo de jóvenes fans peruanas les resulta atractivo, placentero y útil poner una permanente atención a los contenidos mediáticos de su *social media influencer* favorita en la red social Instagram. Para este estudio es fundamental analizar las prácticas sociales y rutinas de los sujetos en las nuevas materialidades

2 El presente artículo da cuenta que la investigación tiene como origen mi tesis de maestría en Antropología Visual de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

digitales, porque nos permiten conocer la construcción de sentidos e ideales de vida, construcción de capitales culturales, así como nuevas formas de socialización y narrativas femeninas.

Con el uso diario del *smartphone*, la creación y circulación de contenidos mediáticos (fotografías, videos, audios, gifs, etc.) en Internet se han propagado a niveles inalcanzables que no alcanzamos a explorar, más si encontramos recomendaciones propuestas por el algoritmo que conoce nuestras búsquedas en la web.

Daniel Miller *et al.* (2021) sostienen: «Si hoy las fotografías se comparten en redes sociales, eso implica que el *smartphone* es un aparato mediante el cual compartimos información sobre nuestras vidas» (p. 6). Bajo esa premisa de compartir información sobre nuestras vidas, esta investigación se propone entender la lógica y el sentido que encuentran los fans en los contenidos mediáticos de sus celebridades: los *social media influencers* que comparten contenidos mediáticos como fotografías, historias, videos, y se encuentran en constante interacción con sus fans por redes sociales digitales. En este estudio se abordan los casos de un grupo de fans peruanos y limeños de dos *social media influencers* peruanas reconocidas y especialistas en moda y estilo de vida: Katy Esquivel y Tana Rendón. Esto se debe a que ambas *social media influencers* son mujeres jóvenes que pertenecen a una clase media global y cosmopolita, cada una tiene más de 200 000 seguidores en sus cuentas de Instagram, y son embajadoras de diferentes marcas de productos y servicios especializados en vestimenta, maquillaje, viajes, etc., los cuales evidencian los gustos y el estilo de vida compartido entre ellas y sus fans.

Esta investigación, entonces, busca responder la siguiente pregunta de investigación: ¿de qué manera un grupo de fans limeños de las *social media influencers* peruanas Katy Esquivel (@Whatthechic) y Tana Rendón construye su capital cultural y su narrativa femenina mediante prácticas y rutinas? Se desprenden otras interrogantes como: ¿cómo son las prácticas y rutinas que los fans construyen en torno a los contenidos mediáticos de las *social media influencers*? ¿Cuál es la lógica de Instagram como espacio digital donde convergen las *social media influencers* y sus fans?

Este estudio se divide en cuatro secciones. En la primera parte se expondrá un marco teórico en el que se explicará cómo se da la construcción del capital cultural, las narrativas femeninas, así como en qué consiste la cultura de fans y la lógica de Instagram. La segunda parte presentará la metodología del trabajo de campo, donde se explicará la importancia de la etnografía digital y remota. En la tercera parte se describirán los resultados y, finalmente, las conclusiones.

El estudio nace ante la necesidad de realizar más investigaciones sobre la cultura de fans y el fenómeno de los *social media influencers* en el Perú desde una perspectiva antropológica, pues son campos poco explorados aún. De igual manera, esta investigación aborda un tema de importancia global sobre los estudios de la cultura de fans y celebridades de Internet. Este artículo pretende ser un aporte a la investigación en antropología de Internet y destacar la etnografía digital como metodología de investigación. A su vez, se considera importante rescatar los estudios de Pierre Bourdieu para comprender las prácticas cotidianas y las propuestas etnográficas digitales de Daniel Miller y demás autores del colectivo de estudios globales Why We Post.

Marco teórico

La construcción del capital cultural y narrativas femeninas

Desde una perspectiva antropológica, los sujetos hemos aprendido a definir nuestros roles en las interacciones cotidianas donde nuestras prácticas sociales se consolidan y la identidad es vista como «actuación», pues el carácter es aprendido, ensayado y representado (Goffman, 1971). Sobre las identidades, Stuart Hall (2010) menciona que «la identidad es una narrativa del sí mismo, es la historia que nos contamos de nosotros mismos para saber quiénes somos» (p. 345), lo cual es una premisa fundamental para este estudio, ya que aborda la construcción de los sujetos femeninos mediante prácticas sociales y rutinas de un grupo de fans peruanos de dos *social media influencers* y celebridades que realizan performances («actuación») ante sus propias audiencias. Para profundizar en las prácticas sociales es necesario enfocarnos en el concepto del *habitus*, término empleado por primera vez por Marcel Mauss y luego reactualizado por Pierre Bourdieu (2007) quien explica así su definición: «origina prácticas individuales y colectivas y, por ende, historia, de acuerdo con los esquemas engendrados por la historia» (p. 88).

Para fines de esta investigación, el *habitus* nos ayuda a comprender que las acciones que estos fans realizan como vigilar, calificar, validar o aprender de los contenidos mediáticos de sus celebridades están relacionadas con las experiencias vividas en una determinada clase social que está presente en casa (con la familia) y se refuerza en la escuela. Los estudios de Bourdieu, en *La distinción*, demuestran que son las clases sociales altas las que, por su capital cultural, social y económico, marcan la pauta y legitiman el sentido del gusto y modo actuar mediante sus instituciones que corporizan (Bourdieu, 2007).

Nos centraremos, en esta sección, en el capital cultural. ¿Por qué nos resulta fundamental estudiar la construcción del capital cultural?

Bourdieu sostiene que este concepto consiste en la acumulación de conocimientos y experiencias aprendidas que es útil para la vida social del individuo. No necesariamente es generado de un capital heredado, sino que un individuo, desde la escuela —que no pertenece a una clase alta ni posee un gran capital económico— puede construir y generar su propio capital cultural (Bourdieu, 1998). Como veremos en los resultados, los fans peruanos construyen e incrementan su capital cultural al aprender y poner en práctica cotidiana lo aprendido de sus *social media influencers*. Esto les permite alcanzar sus propias misiones y expectativas de poder en sus trayectorias profesionales o personales.

Bajo la misma línea, Anthony Giddens (2006) propone que existen normativas legitimadas que dictan nuestra manera de comportarnos en sociedad. Es decir, existe un orden social y consciencia discursiva validada por normas e instituciones que aceptan o sancionan las prácticas sociales de los actores sujetos. Para este estudio es importante tener esta noción de normativas, pues las *social media influencers* son autoridades en los rubros de moda y estilo de vida. Ellas marcan la pauta y legitiman el buen gusto que es compartido con sus fans, pues el vestirse o maquillarse todos los días «es una negociación práctica entre el sistema de la moda como sistema estructurado» (Entwistle, 2002, p. 55).

Por ello, la normatividad está enlazada con las narrativas femeninas tanto de moda como de estilo de vida que implica la autoayuda o bienestar personal. Estas narrativas que las *social media influencers* y sus fans comparten resaltan no solo el buen gusto sino el éxito profesional, que va de la mano con nuestra apariencia gracias al *marketing* personal en el que los sujetos toman las riendas de su propio destino (Trinidad, 2010).

Sobre las narrativas femeninas compartidas surge la pregunta: ¿qué les resulta tan atractivo y por qué seguir las enseñanzas y apropiarse de las prácticas sociales de las *social media influencers*? Es importante precisar que resultan atractivas cuando celebridad y fan conviven en un mismo contexto y mantienen los mismos ideales de vida. Asimismo, existe una búsqueda del placer que los actores humanos pueden proyectarla en los medios de comunicación (Peterson, 2014). Al respecto, John Caughey (1984) sostiene que los sujetos crean relaciones imaginarias con figuras públicas (en este caso: celebridades) se dan mediante los medios de comunicación. Se desprende, entonces, que los fans encuentran placer en esas relaciones imaginadas con las *social media influencers* y sus contenidos mediáticos por la permanente atención que les ponen en las redes sociales digitales. De igual manera, esta felicidad en las narrativas se plasma en creación y propagación de las imágenes (Miller *et al.*, 2016) en las redes

sociales, donde los participantes expresan visualmente sus aspiraciones de una vida feliz o vida ideal según sus propios anhelos.

En la línea con las narrativas femeninas de las *social media influencers*, las imágenes que estas proyectan narran la búsqueda de la felicidad y una identidad femenina compartida con sus fans que esta investigación busca cuestionar, debido a que se marca una construcción de una identidad de mujer joven, cosmopolita, libre, independiente y profesional que pertenece a una clase media. Se construye una narrativa femenina admirada tanto por las *social media influencers* como por sus fans, donde el discurso individual y singular se propone alcanzar el éxito y la felicidad. La celebración del yo que se evidencia en redes sociales digitales presenta al mismo tiempo al autor, narrador y personaje (Sibilia, 2008), y a la vez las experiencias individuales del sujeto son distintas entre sus pares. Esto genera que las clasificaciones también cambien de un orden jerárquico vertical a uno más horizontal, como ocurre con una nueva clase media global cosmopolita (Castro, 2017), cuyos miembros comparten experiencias, prácticas sociales y aspiraciones (Uccelli y García Llorens, 2016). Explica Raúl Castro (2017) que las nuevas clases medias están motivadas por un orden social aspiracional, en el que convergen conceptos abstractos o espacios de todas las clases sociales. Para este estudio, se destaca que los espacios digitales propician esa horizontalidad, como ocurre en una red social digital como Instagram, donde participantes de distintos territorios pueden compartir, calificar y validar los contenidos mediáticos de sus *social media influencers*.

La etnografía digital y la cultura de fans

La perspectiva antropológica y los estudios sobre medios de comunicación consideran que «los fans nos ofrecen una forma accesible para estudiar cómo cambian los patrones del consumo de medios a medida que los consumidores de medios de comunicación hacen inversiones personales y sociales en textos e intertextos» (Jenkins, 1992, en Peterson, 2008, p. 3267) (la traducción es mía). En ese sentido, el estudio de la cultura de fans propone que estos nos son meros consumidores, sino que cuentan con una propia agencia y producen contenidos a raíz de los textos y narrativas de sus celeridades favoritas (Jenkins, 1992, 2006). Estas subculturas, como las llama Henry Jenkins (1992), son pertinentes para este estudio, pues en las redes sociales digitales los fans «producen sus propios contenidos mediáticos, con lo que desdibujan las distinciones culturalmente dominantes entre las prácticas de producción y consumo» (Pink *et al.*, 2019, p. 72).

Estas afirmaciones sobre la cultura de fans son corroboradas gracias a la etnografía digital que los autores emplearon como metodología de investigación; el presente estudio también la ha implementado para conocer la cultura de fans. Para este estudio, se puede ser observador participante, pues al ingresar a los espacios digitales y participar de la misma interacción de los fans es posible cumplir con las dinámicas del grupo con un rol y seguir las normas de la comunidad de fans. Estos lugares digitales (por ejemplo, un grupo de fans cerrado en Instagram o un evento en vivo donde participan los fans en un rango de tiempo) permiten que los investigadores puedan visualizar y realizar las mismas prácticas sociales y creación de contenidos mediáticos. Estas nuevas materialidades digitales que proyectan imágenes interactivas y transforman los objetos para comunicarnos entre sí (Ardevol y Lanzeni, 2014) forjan, en los fans, la creación de rituales mediáticos en torno a los contenidos de las *social media influencers*.

Los estudios de los rituales, que son una «forma de actuar» (Bell, 1992), nos permiten analizar cómo los fans crean sus propios rituales para compartir, validar, calificar los contenidos mediáticos de sus celebridades; por ello, dentro de la cultura de fans es importante analizar que los eventos mediáticos marcan hitos en la cotidianidad y costumbres de la audiencia (Dayan y Katz, 1994). El evento es celebrado por una audiencia y esa ceremonia es compartida por los demás y se repite. Sin embargo, Nick Couldry (2013) propone el concepto de rituales mediáticos: «Los eventos mediáticos son eventos públicos a gran escala que conectan acciones en múltiples locaciones dentro de un marco de acción general que se enfoca en un “evento” de transmisión (que no tiene por qué ser un ritual)» (p. 60) (la traducción es mía). Entonces los rituales alrededor del evento mediático expresan un orden social que es naturalizado, en este caso, por los fans de las *social media influencers*. Las *performances* repetidas se convierten en rituales. John J. Pauly (2014) afirma que el evento mediático es importante porque marca una pauta en las rutinas habituales y estos se vuelven rituales o rutinas compartidas, lo cual interesa a este estudio para conocer las prácticas y rutinas de los fans en la red social Instagram, donde las *social media influencers* y sus fans convergen, como veremos en los resultados.

Los *social media influencers* y la lógica de Instagram

Instagram es una aplicación digital «para ver». Creada en Silicon Valley, se lanzó en octubre de 2010 y su lógica de uso es la publicación de fotografías editadas o maquilladas con distintos filtros, que crean apariencias variadas en que se acentúan los colores para que las fotografías se vean más artísticas y, así, se pueda presentar una realidad más interesante y,

sobre todo, hermosa. Sarah Frier (2018) narra que, cuando Instagram salió al mercado, las celebridades de la farándula estadounidense estuvieron entre las primeras que utilizaron la app y, de esta manera, animaron a más personas a instalarla en sus *smartphones*. Cuenta además que los filtros y las formas cuadradas de las fotografías «nos hacen sentir inmediatamente nostálgicos, como viejas Polaroids, transformando momentos en memorias» (pp. 30-31). Debido a que Instagram es una app donde las fotografías y los videos son los protagonistas de las narrativas, los participantes que utilizan esta red social digital se fijan más en la composición y la estética de la imagen (fotografía, video) que quieren proyectar y obtener una validación digital mediante calificaciones positivas. Sobre el análisis de las fotografías en Instagram, Yuhén Hu, Lydia Manikonda y Subbarao Kam-bhampati (2014) proponen ocho categorías temáticas de las fotografías que los participantes publican o «postean» en Instagram: fotos de y con amigos, fotos de comida (recetas, bebidas), dispositivos electrónicos, fotos subtituladas (dibujos con textos, memes), fotos de mascotas, fotos de actividades (dentro y fuera de casa), fotos *selfies* y fotos de moda (vestimentas, maquillaje, objetos personales). En este estudio, que analizó 1000 fotografías (20 fotos de 50 usuarios), se evidencia la autopromoción y la promoción social con amigos en la red social (Hu, Manikonda y Kam-bhampati, 2014) y este resultado puede complementarse con el análisis de la fotografía de Bourdieu sobre la fotografía, la cual sirve para afianzar los lazos entre sus miembros, el estatus y el prestigio social (Korstanje, 2008).

Por ello, la lógica de Instagram son las dinámicas de sus participantes y acciones, cuya imagen es apreciada, validada y calificada. Los filtros, los encuadres, los lugares, las poses que los participantes realizan en las fotos o videos como repetición de sus celebridades son las características principales que retratan la lógica de Instagram; sin embargo, son las *social media influencers* quienes logran capitalizar y crear una marca de ellas mismas en Instagram. Loes van Driel y Delia Dumitrica (2020) sostienen que «las historias de fama y fortuna de los *social media influencers* sostienen el mito de que personas comunes pueden ganarse la vida con algo que les gusta hacer» (p. 2). Ese es el cimiento de la construcción del *social media influencer*: que al inicio comenzó como un hobby y luego se transformó en un oficio en el que los *social media influencers* se convierten en *sponsors* de anunciantes debido a su cantidad de seguidores.

Esto se da porque los *social media influencers* más seguidos y celebrados por sus audiencias empezaron como desconocidos cuyos contenidos mediáticos se volvieron más atractivos y tuvieron más alcance entre su audiencia, porque son «personas reales» que no aparecieron primero, por

ejemplo, en una publicidad televisiva, lo que denota autenticidad en sus acciones proyectadas en forma de fotografías y videos expuestos en las redes sociales. Una vez que los *social media influencers* van acumulando una gran cantidad de seguidores, las marcas recurren a ellos como embajadores de sus productos y servicios en sus cuentas de Instagram (donde transitan jóvenes). Sin embargo, los seguidores pueden percibir una pérdida de autenticidad en las celebridades debido al patrocinio de las marcas, pues saben que ser *sponsors* de productos o servicios implica que los *social media influencers* ganen dinero, lo cual les hace inferir que las recomendaciones no son tan sinceras (Van Driel y Dumitrica, 2020). Los *social media influencers* eligen patrocinar productos o servicios que vayan con la corriente de su audiencia y que puedan ser aceptados por esta. Esto muestra que los *social media influencers*, al ser responsables del impacto de sus contenidos mediáticos en sus fans, también se construyen sobre lo que la audiencia espera de ellos; es decir, se nutren de la retroalimentación, las recomendaciones y las sugerencias de sus fans para crear contenidos porque saben que van a ser celebrados.

De manera que las celebridades regulan sus propios contenidos para mantener una lealtad con ellos y un tipo de comportamiento esperado. Esto ocurre porque, al igual que las marcas, los *social media influencers* más populares y con mayor cantidad de seguidores también son vigilados, validados y calificados por los fans.

Debido a que existe una remuneración de por medio, ya sea en forma de dinero o de bienes obsequiados, como pasajes de avión, productos de vestir, belleza, cuidado del cuerpo, tecnología o nutrición, la lealtad con los fans se mantiene en tensión, que implica seguir o dejar de seguir al *social media influencer* a causa de su autenticidad trastocada por los anunciantes.

Por todo lo anterior, este estudio quiere conocer las prácticas y rutinas de un grupo de fans de las *social media influencers*, pero ¿quiénes son Katy Esquivel y Tana Rendón? Katy Esquivel (@whatthechic) es una *social media influencer* peruana que tiene 2,3 millones de seguidores en su cuenta de la red social digital Instagram y 5,43 millones de suscriptores en su canal de YouTube, donde produce y comparte contenidos audiovisuales sobre estilos de vida, moda, mensajes solidarios y de apoyo emocional y, sobre todo, viajes a distintos países del mundo. Tana Rendón es diseñadora de modas y dirige la web Le Coquelicot Shop. Es una *influencer* y *blogger* peruana con más de 270 000 seguidores en su cuenta de la red social Instagram y 174 000 suscriptores en su canal en YouTube. Fue *blogger* para Saga Falabella. Ambas *social media influencers* son *sponsors* o embajadoras de varias marcas de productos o servicios orientados a moda (prendas

de vestir, maquillaje), viajes, salud o tecnología. Sus seguidores o fans ponen una permanente atención a los contenidos mediáticos de ambas celebridades e interactúan con ambas mediante Instagram. A continuación, se explicará la metodología del estudio.

Metodología del estudio

Esta investigación partió de una pregunta de investigación, y luego se realizó la revisión y sistematización de la bibliografía sobre el tema. Para la investigación de los casos se planteó un enfoque cualitativo mediante un trabajo de campo presencial antes del confinamiento social por el covid-19 que duró siete meses (entre 2018 y 2019). Luego fue retomado por medio de la etnografía digital y remota los siguientes seis meses (2020).

El trabajo de campo se inició el 23 de octubre de 2018 con la asistencia al evento de nuevas tendencias de moda Lima Fashion Week (Lif Week) Primavera-Verano 2019, donde se pudo observar y participar en la atmósfera que congregó a diseñadores de moda, modelos, *social media influencers*, empresarios de vestimenta, maquillaje, viajes y sus interacciones. De ese primer acercamiento se realizó la búsqueda de información en la red social Instagram para conocer las dinámicas e interacciones de las *social media influencers* peruanas. Así se encontró que en octubre de 2018 las más influyentes (contaban con más 100 000 seguidores), y que, además, eran embajadoras de marcas de productos y servicios de belleza y viajes, eran Natalia Merino (Cinnamon Style), Katy Esquivel (Whatthechic), Tana Rendón (Le Coquelicot), Carolina Braedt (Fashaddicti), Ximena Moral, Diana Ibarra (Dolce Placard), Mafer Neyra, Daniela Núñez Doderó (The Velvet Secret), Talía Echeopar (A Stylish Life) y Ale Mazzini (Fashionindahat). Se eligió analizar a los fans de Katy Esquivel (Whatthechic) y Tana Rendón de blog Le Coquelicot debido al contacto presencial que se tuvo con ellas gracias a los eventos donde participaron. En diciembre de 2018, Katy Esquivel participó en un evento que se trató de una firma de su libro *Manual para la chica floja* (Planeta, 2018) y durante ese encuentro con sus fans se pudo entrevistarla brevemente y tomarle una fotografía, que luego serviría de mucha ayuda para contactar vía redes sociales a sus fans. En septiembre de 2019 se concertó una entrevista con Tana Rendón para conocer su trabajo y saber en qué consiste ser una *social media influencer*; además, se le preguntó por su relación con sus fans y pudo recomendar nombres y poner en contacto con una de ellas que consideraba muy leal.

En 2019 se realizaron dos entrevistas a dos fans de Katy Esquivel y una entrevista a una fan que recomendó Tana Rendón. Asimismo, se recurrió a la exploración y el análisis de las publicaciones e interacciones de estas tres fans en las cuentas de Instagram de ambas *social media influencers*. Se

resalta que en marzo de 2020 en el Perú se inició el confinamiento social por el covid-19³, lo que imposibilitó la realización de entrevistas de manera presencial; sin embargo, este estudio recurrió a la etnografía remota que, como menciona John Postill (2018), citando a Patricia Gray, consiste en «estar ahí» en tiempo real y no necesariamente tiene que darse en un espacio físico, sino que mediante las interacciones en las redes sociales digitales se propagan mensajes. La etnografía digital permitió a este estudio conocer las interacciones en Instagram de 12 fans con sus celebridades (comentarios a publicaciones, calificaciones, comentarios a fotografías videos y entrevistas entre los fans y las *social media influencers* a través de eventos en vivo por Instagram). El contacto con las 12 fans vía Instagram se dio mediante la mensajería interna a cada una y el envío de la fotografía que la autora se tomó con Katy Esquivel y Tana Rendón, con la intención de generar un ambiente de confianza con los fans. De esa manera las entrevistas fueron autorizadas por ellas. La etnografía remota permitió realizar entrevistas mediante llamadas por WhatsApp o por Instagram con 11 fans entrevistados y solo por escrito con 1 fan (respuestas por mensajes de WhatsApp). Cabe resaltar que de los 15 fans entrevistados 2 eran menores de edad que contaron con la autorización de los padres. Para las 15 entrevistas se utilizó un cuestionario con 17 preguntas.

En paralelo, se recopilaron datos estadísticos del Instituto de Estadística e Informática (INEI, 2018) sobre el uso de Internet y de *smartphones* en el Perú (2008-2018) en estudiantes de secundaria e instituciones de educación superior en Lima Metropolitana (84,2 %). Según Statista.com, el uso de Instagram en jóvenes entre 18 y 34 años, a nivel mundial, en 2021 es el 62 % entre los encuestados. Finalmente, el informe de comScore y Shareablee de 2019 resalta que en el Perú se registraron 7,1 millones de cuentas de Instagram⁴. A continuación, se presentarán los resultados y hallazgos del estudio.

Resultados

Análisis de las características comunes de los fans

De las 15 entrevistas realizadas, este estudio ha logrado encontrar características que los fans tienen en común y se evidencian en sus prácticas y rutinas. Si bien son similares y comparten características por un mismo gusto, existe una jerarquización en los fans que establece divisiones entre

3 Consistió en el aislamiento social de la población en sus hogares, lo que dio paso a los trabajos de manera remota.

4 «En el Perú hay 23,5 millones de cuentas en Facebook y 7,1 millones en Instagram». Agencia Andina, 2019. <https://andina.pe/agencia/noticia-en-peru-hay-235-millones-cuentas-facebook-y-71-millones-instagram-787881.aspx>

ellos: unos son más leales que otros. Asimismo, unos se consideran más fans de las *social media influencers* y lo demuestran con su lealtad en sus respuestas, así como en sus prácticas y rutinas generadas por la permanente y diaria atención a los contenidos mediáticos de sus celebridades. El otro grupo se diferencia en que la lealtad no es la misma y no hay una permanente atención; es decir, sus prácticas y rutinas demuestran más que son seguidores, aunque se autodenominan fans. A continuación, se exponen las características de los 15 fans entrevistados, según sus propios testimonios narrados.

Los 15 entrevistados viven en la ciudad de Lima Metropolitana, con la excepción de una, que vive en el Callao. Sus edades fluctúan entre los 15 y los 33 años, y la edad promedio es 24. La mayoría nació en la década de 1990, con el incremento de la clase media revisado en el marco teórico conceptual. Sobre su consumo de tecnología e Internet, los 15 entrevistados tienen acceso a Internet mediante sus *smartphones* (todos poseen un *smartphone*), *laptops* o computadoras *desktop*. Su acercamiento a Internet por primera vez ocurrió en la infancia y adolescencia, ya sea en casa o sus centros de estudios: escuela, instituto o universidad, y en dos casos, en cabinas de Internet. Su empleo es diario desde cualquier dispositivo electrónico con Internet, para revisar sus mensajes por chat, sus cuentas en redes sociales digitales y otras aplicaciones en *smartphones*, *mails* y servicios por *streaming* (Netflix). Esto indica al presente estudio que estas características en común sobre el uso de Internet les permiten manejar un lenguaje para el uso correcto de *software*, como *apps* y webs, por lo que, al saber usar chats y redes sociales digitales, pueden entrar en comunicación o reconocerse al seguir la cuenta de una *social media influencer*.

Asimismo, los 15 fans afirman conocer la lógica de Instagram e ingresar más de una vez al día a sus cuentas en esa red social digital para revisar contenidos mediáticos de sus audiencias (sus seguidores y seguidos), y también acceden a otras redes sociales digitales, como YouTube y Facebook, donde realizan la práctica de la validación (clic en el corazón de Instagram o en el pulgar arriba de Facebook o YouTube), y comentan o comparten los contenidos que encuentran atractivos. Esta investigación entiende que la acción de dar un clic para calificar una fotografía o un video es una práctica cotidiana que los 15 participantes comparten, porque forma parte de la lógica de Instagram que ellos manejan. De igual manera, una característica que este grupo de fans tiene en común son las rutinas para poner atención a los contenidos de sus celebridades favoritas en un día y a una hora determinada. Si bien los 15 entrevistados mantienen la rutina de ingresar a Instagram más de una vez al día, lo hacen en intervalos de tiempo diariamente y de la siguiente manera: lo primero que

realizan 13 de ellos al levantarse, en un día normal, es tomar sus *smartphones* y revisar WhatsApp, Facebook e Instagram y luego alistarse para ir a trabajar, estudiar o hacer deporte. En ese día, los 15 entrevistados ingresan a revisar Instagram en algún momento del día después de almuerzo o por la noche, y son los sábados y domingos, días no laborables, en que su actividad en redes sociales se incrementa. Se evidencia, entonces, el uso diario de la tecnología digital de la que no pueden apartarse.

Un hallazgo importante fue encontrar que existe un club de fans oficial de Tana Rendón y otro grupo de fans llamado Whatthechic Family, ambos en Instagram, y congregan a fans cuyo propósito y misión es socializar con los miembros en torno a la celebridad. Se comparten imágenes, información sobre las actividades de las *social media influencers* de tal modo que se vuelve una suerte de boletín informativo, un espacio entre fans muy pendientes de sus celebridades para proponer iniciativas como reunirse o intercambiar información.

Por esta razón, esta investigación caracteriza a los fans en dos grupos, los cuales tienen prácticas y rutinas compartidas; sin embargo, no con la misma atención permanente o admiración:

- Los «fans fans» y leales
- Los «no tan fans» (pero que las siguen)

Los «fans fans» leales y los «no tan fans» (pero que las siguen)

Los fans no son iguales, aunque sus prácticas y sus rutinas hayan devenido en un capital cultural. Uno de los hallazgos principales de esta investigación fue que los fans se caracterizan en dos grupos, los cuales tienen prácticas y rutinas compartidas; sin embargo, no con la misma atención permanente o admiración. Por ello, estos se caracterizan en dos grupos: Los «fans fans» y leales y los «no tan fans» (pero las siguen). Los «fans fans» mantienen una permanente atención y lealtad a su celebridad. Valorán la autenticidad y los saberes de las *social media influencers* y su vínculo se fortalece cuando celebridad y fans interactúan entre sí. Comparten narrativas, ideales y realidades imaginadas que se ven reflejadas en los contenidos mediáticos como videos, fotografías, comentarios que son validados y calificados por los fans.

Por otro lado, los «no tan fans» también encuentran placer en usar los contenidos mediáticos y hacer con ellos una rutina. Los contenidos mediáticos les sirven en ocasiones especiales y también como recursos para contar con un tema de conversación o integración en grupos donde son conocidos. En ambos grupos de fans, el algoritmo de Instagram recomienda seguir a otras celebridades similares, de acuerdo con los gustos



FIGURA 1. Cuenta de Tana Rendón en Instagram, que evidencia la reacción (corazón) y el comentario de la fan entrevistada con el seudónimo laborboleta_96. También se muestra la interacción Tana Rendón con otra fan. Imagen tomada el 30 de marzo de 2020.

que las reacciones e interacciones quedan registrados como información. Ambos grupos de fans identifican y entienden el valor sentimental de las poses, la composición del encuadre, los códigos de los colores cálidos y fríos de los filtros de Instagram, o cómo se deben tomar fotografías a los paisajes para que expresen una estética que transmita, por ejemplo, felicidad, nostalgia o plenitud.

Otros resultados demostraron que los «fans fans» y los «no tan fans», al estar pendientes de los contenidos mediáticos de su interés, construyen sus propias rutinas en torno a la que sigue la social media influencer en las redes sociales digitales y en este caso Instagram. Asimismo, los entrevistados, pertenecientes a los grupos de *millennials* y *centennials*, han tenido acceso a Internet y dispositivos electrónicos (computadoras, celulares y *smartphones*) desde la adolescencia; y, en el caso de ambos menores de edad entrevistados, desde la infancia. El uso de la tecnología es parte de la vida cotidiana de los entrevistados y también les permite clasificar y distinguir las narrativas que siguen en determinada red social digital. Otro hallazgo importante fue que las prácticas y las rutinas de los fans ponen

en evidencia los contenidos mediáticos de las *social media influencers* y cómo estos son aprovechados y convertidos en una segunda escuela. En ella no se imponen las normas ni los gustos, sino que se da a conocer y se invita a seguir y compartir una forma de comportarse según las prácticas y las rutinas de tales celebridades. Los conocimientos sobre moda, viajes, emprendimientos, rutinas para el cuidado del cuerpo y el bienestar emocional son saberes valiosos aprendidos por los fans, que les permiten construir un capital cultural para alcanzar sus ideales como profesionales y emprendedores en sus rubros como veremos en las respuestas de estos dos testimonios, el testimonio 15 sobre Tana Rendón y el testimonio 13 sobre Katy Esquivel:

Testimonio 15

Lo que más me llamó la atención es que su contenido no es como la mayoría de youtubers. Ella te enseña, se nota el trabajo que realiza en un video, te ofrece más de lo que esperas; lo que más me gusta es su estilo y su gusto por la moda.

Testimonio 13

Me gusta su personalidad, me gusta que es buena haciendo ejercicios o haciendo tips de belleza, y que es muy humilde y noble [...]. Es noble porque algunas veces en partes de sus videos nos ayuda a reflexionar o a saber la importancia de las cosas.

Sobre las narrativas de las *social media influencers* se encontró que, más allá de si son auténticas o fabricadas con una intención de lucro, son compartidas porque son atractivas por la proyección de un estilo de vida y estética ideal. Así se reconstruyen las subjetividades constantemente.

A lo largo del trabajo de campo surgieron hallazgos que no respondían a las preguntas de investigación. Nos referimos a las narrativas femeninas y ¿cuál es el ideal de la mujer de hoy? Las narrativas o relatos de las *social media influencers* y sus fans son similares en el sentido de que comparten ideales aspiracionales de una nueva clase media. Las autorrealizaciones mediante un estilo de vida pautado por el amor propio, el fortalecimiento de la autoestima, la sed de aprendizaje, el crecimiento profesional y la formación de emprendimientos son aspiraciones e ideales que contienen las narrativas de los fans de las *social media influencers*.

La idea contemporánea occidental de juventud se da en tiempo real y en redes sociales digitales. La juventud es aplaudida por los fans de las *social media influencers*. Se evidencia en las imágenes que capturan ese momento, donde el cuerpo, las acciones realizadas, la decoración y la elaboración de contenidos mediáticos celebran a una identidad femenina joven y cosmopolita. Asimismo, los 15 entrevistados de este estudio comparten las aspiraciones y las tensiones, porque viven dislocados al seguir

realidades imaginadas y desterritorializadas como prácticas sociales en una cultura global.

A su vez, se ponen de manifiesto las tensiones entre seguir las normas para cumplir un determinado modo de actuar tradicional —que refuerce el rol e identidad de un tipo de mujer— o romper esas reglas establecidas para seguir las suyas y ser las mujeres que desean ser, teniendo como referencia a las *social media influencers*. Las celebridades validan el buen gusto y forma de ser de sus fans. Se encontró que existe también una tensión, percibida por los 15 fans, sobre los *sponsors* o auspiciadores y las *social media influencers*, quienes promocionan productos o servicios. Las celebridades a quienes contratan como embajadoras o les envían productos para una campaña publicitaria en específico ponen en juego su reputación y autenticidad al promocionar una marca. Eso es porque los fans vigilan y validan si las *social media influencers* auspician un producto o servicio que sea aceptable y de calidad para el público. Es en esas tensiones donde se valida la ética y la sinceridad de la celebridad por los fans. Las *social media influencers* patrocinan marcas y también son marcas. Son empresarias de sí mismas y eso motiva a sus fans a formar sus propios emprendimientos o volverse *social media influencers*. La marca valida también lo que soy: «Soy lo que soy por la marca que uso», y esto conlleva a una distinción de clase social y estatus, como lo explica Pierre Bourdieu (1979).

Asimismo, los 15 entrevistados de este estudio comparten las aspiraciones y las tensiones, porque viven dislocados al seguir realidades imaginadas y desterritorializadas como prácticas sociales en una cultura globales, como se evidencia en los siguientes testimonios sobre la idea de volverse empresarios de sí mismos y construirse como marca como lo hacen sus celebridades:

Testimonio 2

La verdad es que, últimamente en estos días, a quién no le gustaría ser *influencer* o *blogger*, porque siento que te da bastantes beneficios, ¿no? Y, bueno, aprovechar la cantidad de seguidores que tienes para crear tu empresa y que tu empresa tenga éxito, porque lo más importante, bueno, es que ya creas la empresa, pero tienes que hacer que la gente te compre.

Testimonio 5

Creo que Tana como marca ya se vende sola, es decir, no necesita estar promocionando productos que no sean de todo confiables para generar seguidores o para generar sorteos gratis; digamos, los productos que recomienda son de pequeños microempresarios que realmente lo valen.

Otro hallazgo importante y destacado es el atributo de confianza, que sirve para la identificación y reconstrucción de subjetividades con el uso de narrativas y discursos que apelan a la honestidad, la sinceridad, la autenticidad, la *expertise* sobre un tema y la capacidad de «ser uno mismo» en las redes sociales digitales

Testimonio 9

La forma en la que ella se viste, o sea, ella no solamente es como que te aconseja porque le gusta algo, sino que ella también ha estudiado y *sabe del tema* [las cursivas son nuestras] de moda y trata de reactualizar algunas prendas que ella tiene.

Testimonio 10

Whatthechic es una chica que me parece que, por todo lo que enseña y lo que muestra, es una chica que ha pasado cosas muy fuertes, ha tenido muchos problemas de autoestima, la han tratado mal en el colegio, le hacían *bullying* y ese tipo de cosas [...] En cambio, *ella muestra y enseña que realmente el mundo no es así* [las cursivas son nuestras], que ha pasado un momento difícil y ella ha encontrado en YouTube este lugar donde puede sentirse mejor con ella misma.

Testimonio 5

Creo que valora bastante el *cuerpo real de una mujer* [las cursivas son nuestras]. Creo que es una persona que no te va a decir que ciertas prendas deben ser usadas sí o sí. Para que te quede una prenda, tienes que estar pesando tanto.

Se busca demostrar autenticidad en uno mismo, por la capacidad de motivar a las audiencias a «abrirse» y sentirse bien consigo mismas tanto corporal como emocionalmente. El auge de las narrativas de la autoayuda en el sujeto contemporáneo promueve contenidos mediáticos cuyas imágenes demuestran poses de reflexión o felicidad en espacios en los que prima la estética, lugares de autorrealización para quienes quieren viajar.

Bajo esta línea, un resultado importante obtenido de las entrevistas es el impacto de las narrativas de empoderamiento femenino en el conservadurismo y la idea del matrimonio o formar una familia tradicional, que no se encuentra en sus planes de vida a futuro o forma parte de sus vidas. Prima más el desarrollo individual profesional que busca el éxito y este se traduce en un lograr un estatus socioeconómico alto que les permita viajar, adquirir productos y servicios de su preferencia, o estudiar en el extranjero.

Otro hallazgo importante fue que la metodología de trabajo de campo empleada ha permitido entrever la confianza entre los fans de las *social media influencers* y cómo esta se extiende cuando conocen a una persona nueva que también se considera fan. Existe una alineación a un manifiesto

que las *social media influencers* y sus fans comparten y ponen en práctica, la cual permite el reconocimiento de sus similares, para que, de esta manera, el discurso se termine de hacer realidad.

Conclusiones

La etnografía digital y remota se ha convertido en una metodología válida para la observación y el registro de información en tiempo real durante el desarrollo de una investigación desde una perspectiva antropológica, ante el impedimento de un habitual trabajo de campo presencial por el confinamiento debido a la pandemia del covid-19. La etnografía de esta investigación ha demostrado que se puede producir una hibridez entre las etnografías tradicionales y la digital, ya que el campo se construye en un espacio poroso entre lo digital y lo presencial, que, al final, se vuelve uno solo.

Está muy marcada la narrativa de la mujer joven que se construye sola y que, mientras más educada sea, puede tener más oportunidades de alcanzar el éxito y ser independiente para disfrutar de la vida. Por esta razón, los fans ponen una constante atención a los contenidos mediáticos y en particular a las enseñanzas y cursos que proporcionan ambas *social media influencers*. Esta permanente atención se evidencia en la práctica de hacer clic en la fotografía o el video para darle una valoración y, de igual manera, cuando se escribe un comentario acerca de un post de la celebridad o se comparte entre la audiencia. También en la rutina cotidiana de ingresar todos los días a su cuenta de Instagram para «estar presente» en la red social digital, lo que ya se ha convertido en un hábito que demuestra la necesidad de estar interconectado a mundos sociales digitales. Estas prácticas, así como las narrativas femeninas, construyen un tipo de identidad y les dan un sentido a sus vidas.

De este modo, las prácticas y rutinas de las *social media influencers* son replicadas por sus seguidores, como el levantarse temprano para realizar ejercicios y tonificar el cuerpo, producir una buena fotografía con ayuda de los programas de edición, vestir con un determinado tipo de prenda que mejor le vaya a su cuerpo para un evento laboral o ahorrar para viajar a algún destino de ensueño recomendado por la *social media influencer*.

Se concluye, además, que la educación es muy valorada y celebrada porque propicia una distinción marcada como sujetos de una clase media que aspiran a pertenecer a una clase alta, pues la educación los lleva a compartir varias prácticas y rutinas, así como imaginarios de otras realidades que sobrepasan sus territorios. La construcción del capital cultural también se mide por las experiencias vividas como ciudadanos globales y se traduce en viajes, admiración y conocimiento acerca de celebridades

extranjeras, uso de productos y servicios de marcas reconocidas en el mundo.

Otra parte importante de este trabajo de investigación fue el análisis de las nuevas clases medias urbanas, globalizadas y cosmopolitas. Es posible que la pirámide social se vuelva más horizontal cuando distintas clases sociales marcadas confluyan en un mismo espacio, gracias a las tecnologías y el Internet. En los eventos mediáticos digitales pueden participar sujetos que pertenecen a distintas clases sociales, y si bien las *social media influencers* pertenecen a una clase media, no hay fronteras o barreras empujadas que impidan a todos los sujetos imaginarse, disfrutar y participar un momento de una realidad imaginada, como la que vive su celebridad. Los fans de distintas procedencias sociales pueden compartir la misma idea de «buen gusto», que forma parte de la narrativa de su *social media influencer* favorita. Asimismo, quienes las descubren por primera vez y son atraídos por sus narrativas pueden reconstruir sus subjetividades, pues la identidad, como explica Stuart Hall, se encuentra en constante cambio y en una misma persona pueden habitar varias narrativas de un mismo sujeto.

Por otro lado, las narrativas del yo de las *social media influencers* son compartidas por los fans, quienes se identifican con ellas por su autorrealización en un sistema neoliberal en el que prima la premisa de alcanzar el éxito de manera individual y solo mediante el esfuerzo de uno mismo.

Se desprende de esta conclusión que las marcas (sponsors), que tienen como embajadoras a las *social media influencers*, generen que ellas mismas se conviertan en una marca también con un valor singular que las vuelve especiales y únicas. Esta narrativa de la singularidad por las marcas que uno adquiere en forma de objetos, servicios o experiencias es también placentera para los fans, quienes reconstruyen sus subjetividades y sus narrativas por la marca que consumen («Soy lo que soy por la marca que uso y celebro») y pueden difundirla a través de imágenes vía Instagram para ser celebrada.

Siguiendo la misma línea de la celebración de las narrativas, las *social media influencers* son señaladas por sus seguidores como las que norman una forma de ser y comportarse, pues son celebridades admiradas. Los fans dan autoridad a sus celebridades en redes sociales digitales sobre las narrativas femeninas, debido a que necesitan tener a alguien como modelo y que les dé un sentido a sus vidas. Si bien la lógica de las *social media influencers* no funcionaría sin seguidores o fans, ellas no obligan a nadie a que las tengan como un ideal de mujer a seguir; solo invitan y comparten sus narrativas de manera libre para quien quiera conocerlas

más y seguir las. Las *social media influencers* «educan», por así decirlo, no como una maestra estricta de escuela, sino como una amiga con la que se puede contar, que es similar a una y te invita a conocer su mundo. La cercanía, simpatía y lealtad de sus fans se debe a que se sigue el modelo de una amiga ideal que también puede legitimar inconscientemente un nuevo orden social y un comportamiento en sociedad para ser ensalzado por todos los miembros de una comunidad formada en torno al discurso de la *social media influencer*.

Por ello, contrariamente a lo que se pueda percibir, los fans entrevistados se identifican con ellas porque las narrativas y los discursos motivan a celebrarse y quererse a uno mismo, y aceptar su cuerpo singular y único, es decir, su propia estética. Promocionan la autenticidad de las «mujeres reales» lejos de la idea de un modelo de pasarela ultradelgada, alta, blanca y que pertenece a una clase social alta. Esa narrativa que dictaminaba los cánones de belleza marcados por los modelos celebridades quedó en el siglo pasado.

Durante el trabajo de campo he podido observar que las narrativas de los fans tienden a ser más inclusivas y a no seguir un modelo determinado. En estas se valora el amor propio y la aceptación del cuerpo; se resalta su distinción por pertenecer a una clase media, pero no se marcan estereotipos racistas o discriminadores por el lugar de origen. Es decir, no hay posturas que denoten racismo o discriminación étnica; por el contrario, prima el discurso de la aceptación de uno mismo tal como es y de lograr ser bello sin que el cuerpo transmute. La valoración de la diversidad cultural en un mundo más democrático y global es la normativa que manda en las sociedades interconectadas. Sin embargo, es importante destacar que las *social media influencers* promueven el estereotipo de una mujer joven, educada y urbana global, características compartidas por los fans y que es a lo que aspiran a convertirse. Los fans entrevistados siguen influencias norteamericanas e incluso europeas, las que reconocen en los contenidos mediáticos de sus celebridades.

Entendemos que una imagen es instagrameable porque obedece a la lógica de imaginar y proyectar un mundo íntimo más bello para ser admirado y deseado por todos.

Las imágenes fabricadas presentadas por los fans son instagrameables al sumergirnos a una realidad que ellos quieren proyectar. La explosión de las narrativas del yo celebradas en redes sociales digitales alimenta la necesidad de estar pendiente de los sucesos de las celebridades que los fans admiran y que ahora están al alcance de todos con un clic para reaccionar con un corazón. Los fans se encuentran siempre atentos a no perderse de

nada, a ser un espectador que también califica y comenta los posts de las *social media influencers*, y que tienen el poder de validarlos o no.

Esto genera una tensión entre las *social medias influencers*, sus auspiciadores y sus fans, pues también están condicionadas a producir contenidos mediáticos que, en ocasiones muy puntuales, pueden no tener una validación positiva de los fans o del auspiciador. Cuando una marca busca a la *social media influencer* para promocionar sus productos o servicios, espera que los fans los conozcan y lo adquieran. Sin embargo, los «fans fans» y «no tan fans» no solo validan el mensaje publicitario del producto o servicio, sino la credibilidad de la *social media influencer*: si promociona una marca porque es buena y de calidad o si solo hace por ganar un auspiciador y la marca resulta no ser de calidad para el público. Esta tensión evidencia la lógica de los *social media influencers*: sin fans no serían conocidos y sin ser conocidos no tendrían *sponsors*.

Finalmente, este estudio concluye que un sujeto puede construir múltiples relatos únicos sobre sí mismo, los cuales clasifica y propaga según la lógica del espacio digital. Por ello, las narrativas múltiples de un sujeto como autor o narrador también están condicionadas a las lógicas de acción y las normativas de las redes sociales digitales actuales. Se amoldarán a las que estén por crearse. Instagram no es solo un fenómeno digital debido a los aspectos técnicos novedosos de la edición de las imágenes, sino que ha logrado motivar a sus miembros para que anhelan performar y alcanzar una vida lejana que no les pertenece. Las realidades imaginadas de los fans con sus celebridades cobran mayor relevancia por la proximidad que la tecnología proporciona. Así, las celebridades son más accesibles a sus fans y por eso se trastoca la realidad imaginaria y cambia, pues se ha fortalecido el vínculo imaginario con su celebridad favorita.

Contribución de autoría

Diana Félix Seras fue la única autora.

Fuente de financiamiento

Autofinanciado.

Potenciales conflictos de interés

Ninguno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Appadurai, A. (2001). *Modernity at large. Cultural dimensions of globalización*. University of Minnesota Press.
- Ardevol, E. y Lanzeni, D. (2014). Visualidades y materialidades de lo digital: caminos desde la antropología. *Anthropologica*, 32(33), 11-38.
- Bell, C. (1992). *Ritual theory, ritual practice*. Oxford Press.
- Boellstorff, T. (2008). *Coming of age in second life. An anthropologist explores the virtually human*. Princeton University Press.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bourdieu, P. (2003). *Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Gustavo Gilli.
- Cánepa, G. y Lossio, F. (Eds.). (2019). *La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa*. Universidad del Pacífico y Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Castro, R. (2017). «En ¡Asu mare! Todos somos protagonistas»: *Rituales de clase y distinción en el nuevo cine de entretenimiento peruano*. (Cuaderno de trabajo n.º 39). Departamento de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Celis Giraldo, J. E. y Guatame Castro, P. C. (s. f.). La institución educativa y la teoría de la estructuración de Anthony Giddens. *Revista Iberoamericana de Educación*, 22.
- Comaroff, J. [Jean] y Comaroff, J. [John]. (2012). *Ethnicity S.A.* Katz Editores.
- Couldry, N. (2003). *Media rituals. A critical approach*. Routledge.
- Dayan, D. y Katz, E. (1994). *Media event. The live broadcasting of history*. Harvard University Press.
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano. 1. Artes de hacer*. Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Paidós.
- Foster, R. (2008). Commodities, brands, love and kula: Comparative notes on value creation. *Anthropological Theory*, 8(1), 9-25.
- Frier, S. (2020). Sin filtros. *La historia detrás de Instagram*. Conecta.
- Fuller, N. (2001). Maternidad e identidad femenina: relato de sus desencuentros. En S. Donas Burak (comp.), *Adolescencia y juventud en América Latina*. Libro Universitario Regional.

- Giddens, A. (2006). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Amorrortu.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Edhasa.
- Goffman, E. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Gupta, A. y James, F. (Eds.). (1997). Discipline and practice: «The field» as site, method and location in anthropology. En *Anthropological locations. Boundaries and grounds of a field science* [Introducción]. University of California Press.
- Hall, S. (2010). Etnicidad: identidad y diferencia. En S. Hall, *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Envió Editores, Instituto de Estudios Peruanos, Instituto Pensar, Universidad Andina Simón Bolívar.
- Haynes, N. (2016). *Social media in northern Chile*. University College London Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69xv2>
- Horst, H. y Miller, D. (2012). *Digital Anthropology*. Berg.
- Huber, L. y Lamas, L. (2016). *Deconstruyendo el rombo: consideraciones sobre la nueva clase media en el Perú*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Instituto de Estadística e Informática, INEI. (2018). Tecnologías de la información y la comunicación. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indicetematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/>
- Jaramillo, F. y Zambrano, O. (2013). *La clase media en Perú: cuantificación y evolución reciente*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia*. Gedisa.
- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: Commoditization as process. En A. Appadurai (ed.), *The social life of things*. Cambridge University Press.
- Korstanje, M. (2008). La fotografía en Pierre Bourdieu y el problema de la integración social. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (14), 179-190. Universidad Austral de Chile.
- Lin, N. (2004). *Social capital*. Cambridge University Press.
- Lipovetsky, G. y Roux, E. (2012). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Anagrama.
- Malinowski, B. (1973). *Los argonautas del Pacífico occidental* [Introducción]. Península.

- McNay, L. (1999). Gender, habitus and the field: Pierre Bourdieu and the limits of reflexivity. *Theory, Culture and Society*, 16(1), 95-117.
- Miller, D., Rabho, L., Awondo, P., De Vries, M., Duque, M., Garvey, P., Haapio-Kirk, L., Hawkins, H., Otaegui, A., Walton, S. y Wang, X. (2021). *El smartphone global. Más allá de una tecnología para jóvenes*. UCL Press.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S. y Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. UCL Press.
- Moore, S. F. y Myerhoff, B. G. (1977). *Secular ritual*. Van Gorcum.
- Newman, A. (2018). *Instagram marketing for small business. Proven strategies used by influencers for you to grow your Instagram following up to 1 million followers*. S. e.
- Pauly, J. J. (2014). Ritual theory and the media. En *The handbook of media and mass communication theory*. John Wiley & Sons.
- Peterson, M. A. (2005). *Anthropology and mass communication. Media and myth in the new millennium*. Berghahn.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica*. Morata.
- Ponce, T. (2007). Los libros de «autoayuda» y la construcción de una narrativa del sujeto contemporáneo. En S. López Maguiña, Portocarrero, G., Silva Santisteban, R., Ubilluz, J. C., Vich, V. (eds.), *Industrias culturales. Máquina de deseos en el mundo contemporáneo* (pp. 35-49). Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Postill, J. (2018). Doing remote ethnography. En Hjorth, L., Horst, H., Galloway, A. y Bell, G. (eds.), *Routledge companion to digital ethnography*. Routledge
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Seaver, N. (2017). Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big Data & Society*, 1-12. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2053951717738104>
- Trinidad, R. (2017). Marketing personal para un reconocimiento camuflado. En M. E. Ulfe y R. Trinidad (eds.), *En busca de reconocimiento: reflexiones desde el Perú diverso* (pp. 279-296). Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Uccelli, F. y García Llorens, M. (2016). *Solo zapatillas de marca: jóvenes limeños y los límites de la inclusión desde el mercado*. Instituto de Estudios Peruanos.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XX.

Van Driel, L. y Dumitrica, D. (2020). Selling brands while staying «authentic»: The profesionalización of Instagram influencers. *Convergence: The International Journal into New Media Technologies* (pp. 1-19). Sage Publications.

Vite, O. (Enero-junio de 2018). El cuerpo como capital social en Instagram: el caso de @adri_vainilla. *Contratexto*, 29, 201-225.

Yuheng, H., Manikonda, L. y Kambhampati, S. (2014). *What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types*. Association for Advancement of Artificial Intelligence.

Recepción: 1/6/2022
Aceptación: 27/6/2022