

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



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

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN ANTROPOLOGÍA VISUAL

AUTORA

Diana Angelica Félix Seras

ASESOR

Carlos Raúl Castro Pérez

Julio, 2021

## RESUMEN

Este estudio busca analizar las prácticas y las rutinas de un grupo de fans peruanos de las *social media influencers* Katy Esquivel y Tana Rendón en redes sociales digitales y cómo los fans construyen un capital cultural y narrativas femeninas a partir de los contenidos mediáticos de ambas celebridades. La motivación principal para la realización de esta investigación son la falta de estudios sobre las prácticas y rutinas en los *social media* y, en particular, del fenómeno de los *social media influencers* desde una perspectiva antropológica en el Perú. Con ello, se desea discutir la importancia y validez de la etnografía digital como metodología de trabajo de campo. Esta investigación recurre a un marco teórico para entender el capital cultural, las normatividades, la búsqueda del placer, la felicidad, la construcción de narrativas femeninas, la cultura de fans, los rituales mediáticos y la lógica de Instagram y los *social media influencers*. La metodología utilizada para el recojo de la información fue la etnografía digital, pues, debido a la misma naturaleza de los *social media influencers*, es la herramienta precisa diseñada para entender el fenómeno en sus propios ámbitos de socialización, sin dejar de recurrir a entrevistas presenciales y a la observación participativa. Entre los hallazgos se destaca que los contenidos mediáticos de las celebridades son aprendidos y útiles para los fans, quienes los ponen en práctica, además de que les sirven como referentes culturales que les dan sentido a sus vidas. Los contenidos mediáticos y las narrativas de los *social media influencers* se convierten en una segunda escuela para sus fans, lo que permite, a estos últimos, construir un capital cultural y reconstruir sus subjetividades y narrativas femeninas de una clase media global y cosmopolita.

## AGRADECIMIENTOS

Esta investigación no hubiera sido posible sin el apoyo de todos los entrevistados que me permitieron ingresar a sus vidas y me brindaron la confianza para poder explorar sus mundos. Agradezco a los fans por su paciencia y por guiarme en estos mundos sociales digitales, donde la tecnología avanza tan rápido. Son los fans quienes siempre me motivan a vivir en constante aprendizaje.

Quiero agradecer el apoyo incondicional de mi familia siempre con todas mis investigaciones, principalmente agradezco a mi hermana Laura y a mis padres Silvia y Dimas. También quiero agradecer a mis profesores de la maestría por su apoyo y motivación constante a explorar realidades distintas y no dar las cosas por sentado. Le agradezco a mi asesor Raúl Castro por siempre animarme y acompañarme en esta investigación, así como demostrarme la importancia de la antropología en los nuevos medios digitales. Espero que este estudio anime a los científicos sociales a investigar temas de la antropología de la internet y las nuevas tecnologías.

Agradezco a mi maestro y mentor Marco Méndez por todas sus enseñanzas y, principalmente por su sincera empatía hacia los demás, su calidez humana y por su persistencia en demostrar que un mundo mejor puede ser posible.

Realicé esta investigación leyendo a Charlie Kaufman, escuchando a Jon Brion y recordando Nueva York.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>1</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO</b>	<b>10</b>
1.1 Maneras de comportarse en sociedad: normatividad, <i>habitus</i> y capital cultural	11
1.2 La búsqueda del placer, la felicidad y la construcción de narrativas femeninas	18
1.2.1 Jóvenes de una nueva clase media global y cosmopolita	23
1.3 Cultura de fans	27
1.3.1 Materialidades en lo digital	30
1.4 Rituales mediáticos	31
1.4.1 Rituales mediáticos en la cotidianidad	33
1.5 La lógica de Instagram y de los <i>social media influencers</i>	35
<b>CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>42</b>
2.1 La etnografía digital: una nueva forma de hacer trabajo de campo	42
2.2 Primer acercamiento a los <i>influencers</i> en su espacio (el extrañamiento)	50
2.3 Contacto con Katy Esquivel y Tana Rendón gracias al evento mediático	53
2.4 El trabajo de campo antes y durante el contexto del COVID-19	59
2.4.1 Entrevistas presenciales antes de la pandemia	60
2.4.2 Entrevistas remotas (realizadas a distancia y mediante redes sociales digitales)	66
<b>CAPÍTULO 3. HALLAZGOS DE LA ETNOGRAFÍA DIGITAL SOBRE LAS PRÁCTICAS, LAS RUTINAS Y LA CONSTRUCCIÓN DEL CAPITAL CULTURAL DEL GRUPO DE FANS LIMEÑOS ENTREVISTADOS</b>	<b>71</b>
3.1 Análisis de las características comunes de fans (sobre la base de entrevistas e interacciones en Instagram)	71
3.1.1 Los “fans fans” y leales	74
3.1.2 Los “no tan fans” (pero que las siguen)	86

3.2 Análisis del uso de las tecnologías y sus rutinas (estar en internet)	89
<b>CAPÍTULO 4. HALLAZGOS SOBRE LAS NARRATIVAS FEMENINAS Y LA CONFIANZA DE LOS FANS EN LAS SOCIAL MEDIA INFLUENCERS</b>	<b>98</b>
4.1 Nuevas narrativas femeninas: ¿cuál es el ideal de la mujer de hoy para los fans?	98
4.1.1 Anhelos y tensiones normativas sobre la narrativa femenina (celebración del yo)	98
4.1.2 Narrativas femeninas construidas por marcas	106
4.2 Confianza en los relatos de las <i>social media influencers</i> : “sabe del tema” y “tan auténtica”	114
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>121</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>126</b>
<b>ANEXO</b>	<b>130</b>



## INTRODUCCIÓN

El estudio sobre la cultura de fans en redes sociales digitales desde una perspectiva antropológica es todavía reducido o poco explorado. Sin embargo, las prácticas cotidianas y las rutinas que se dan por la influencia de las nuevas tecnologías digitales y que construyen nuevos sentidos e ideales de vida para los sujetos resultan importantes para conocer las nuevas formas de socialización y construcción de narrativas que son propagadas por la web. El propósito de esta investigación es analizar las prácticas y las rutinas de un grupo de fans limeños de las *social media influencers* peruanas Katy Esquivel y Tana Rendón en redes sociales digitales y cómo construyen su capital cultural y sus narrativas femeninas.

Las narrativas de las *social media influencers* peruanas, mediante sus contenidos mediáticos en la red social digital Instagram, principalmente, se han vuelto atractivas para millones de seguidores, lo cual nos llamó mucho la atención, pues sus discursos y relatos tienen una gran acogida por parte de miles de personas, lo que se evidencia en las validaciones, calificaciones y reacciones de los seguidores a las imágenes fabricadas por las autoras, cuyos temas atractivos abordan moda, estilo de vida, viajes, emprendimientos, cuidado del cuerpo y bienestar emocional. Asimismo, la autenticidad, la autoestima y la búsqueda de la felicidad, entendida como éxito, son valores que sus fans admiran por encontrar similitudes con sus propias narrativas, lo que les genera una sensación de confianza en las celebridades. A su vez, seguir a *social media influencers* y generar prácticas y rutinas en torno a sus contenidos mediáticos resulta en la construcción de un personaje; es decir, los fans que les siguen también buscan que en alguna oportunidad el éxito de las celebridades les salpique y que se demuestre ante una audiencia determinada. Esto último se traduce en las interacciones en medios sociales digitales entre la celebridad y su fan, en que este no hace más que reforzar el reconocimiento como la recompensa que busca, y, por su parte, la lealtad que la celebridad persigue como recompensa de sus fans.

Por ello, también es interesante cómo el fenómeno *social media influencer* permite explorar la manera en que los fans reconstruyen sus subjetividades mediante prácticas y rutinas cotidianas, lo cual motivó a seguir esta investigación.

En la actualidad, existen estudios que abordan la lógica de los *social media influencers* peruanos desde un enfoque del *marketing* y la publicidad, que analizan el rol de las celebridades en medios sociales digitales y sus estrategias de promoción de marcas de productos y servicios; sin embargo, no lo hacen desde una perspectiva antropológica. Encontramos, por ejemplo, las investigaciones peruanas “Impacto de las *fashion bloggers* en la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas”, de Sinaí Fernández Yarín (2018); “Uso de *influencers* en estrategias de *marketing* de moda en el Perú: caso Saga Falabella”, de María Peña Uribe (2016); “*Influencers* en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de *millennials* de Lima”, de Andrea Cortegana, Angelina Gonzales y Yuleisi Gonzáles (2018); “Análisis a la gestión de *fashion bloggers* a través del *marketing* de influenciadores: caso Ésika Perú”, y de María Paredes, Gregory Sotelo y Jimmy Manco (2018). Asimismo, existe literatura especializada en el rubro de negocios y *marketing* sobre *influencers* en redes sociales digitales, como *Conectados* (2010), de Nicholas A. Christakis y James H. Fowler; *Pensar rápido, pensar despacio* (2011), de Daniel Kahneman; *Influencer Marketing* (2020), de Patricia SanMiguel; y *Monetizagram* (2020), de Pedro Rojas.

Ante la necesidad de investigaciones sobre el fenómeno de los *social media influencers* peruanos, en específico de las prácticas y las rutinas de sus fans desde una perspectiva antropológica, nace la inquietud por entender la lógica y el sentido que encuentran dichos fans en los contenidos mediáticos de los *social media influencers*, con esta pregunta de investigación: “¿De qué manera un grupo de fans de Lima de las *social media influencers* peruanas Katy Esquivel y Tana Rendón construye su capital cultural y su narrativa femenina mediante prácticas y rutinas?”. Al inicio y sobre el avance de esta investigación, se desprenden ciertas preguntas secundarias, como estas: “¿Quién y cómo dictamina las normas para comportarse que son puestas en práctica por los fans de las *social media influencers*? ¿Qué propósito tiene la búsqueda de lo placentero y la felicidad para los fans? ¿Cómo construyen sus propias narrativas femeninas? ¿Qué significa ser una mujer que pertenece a una nueva clase media global y cosmopolita? ¿Cuál es la lógica y el sentido de una cultura de fans para los seguidores de las *social media influencers*? ¿Cómo se dan los rituales mediáticos en los fans que les permiten construir un orden en su vida? ¿Cuál es la lógica de la red social digital Instagram?”

¿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. Ella es actual embajadora de la marca de cosméticos Érika en el Perú, fue *blogger* para Saga Falabella y promociona marcas de ropa como Puma, accesorios de cuidado personal y, principalmente, viajes a diferentes destinos extranjeros. Asimismo, es autora de un libro publicado llamado *Manual para la chica floja* (Planeta, 2018). Sus fans no son únicamente peruanos, sino latinoamericanos. Ella empezó como *youtuber* independiente en el año 2012.

Tana Rendón es diseñadora de modas y dirige la web Le Coquelicot Shop. Es una *influencer* y *blogger* peruana con más de 250 000 seguidores en su cuenta de la red social Instagram y 174 000 suscriptores en su canal en YouTube. Fue *blogger* para Saga Falabella. Ha promocionado distintas marcas, como Oechsle, L'Oréal, Kenzo fragrance, HP Perú y Maybelline, entre otros productos y servicios. Actualmente promociona productos de distintas líneas de ropa, y principalmente de cuidado personal del cuerpo; además, tiene su propia marca de ropa, Le Coquelicot. Dirige el programa de TV "Modo Moda" en Canal J, del Centro Comercial Jockey Plaza. Ella empezó como *blogger* independiente en el año 2009 y, posteriormente, creó el canal de YouTube.

Ambas *social media influencers* alimentan sus cuentas en redes sociales con contenidos mediáticos para sus fans, y sus publicaciones (fotos, videos, transmisiones en vivo e historias en su mayoría) tienen mucha acogida por sus seguidores, pues superan los 1000 corazones (calificación) por *post* en Instagram, red donde comparten la mayoría de sus contenidos. También comparten sus videos en la red social YouTube.



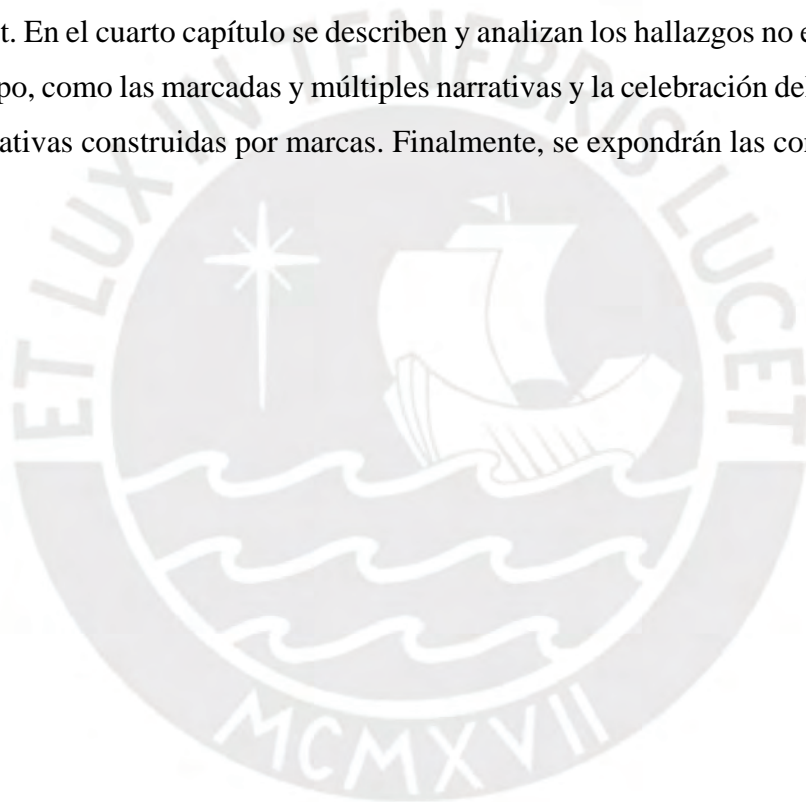


Figura 1. Capturas de pantalla de las cuentas de Whatthechic y Tana Rendón. Fuente: Instagram (2020).

En este estudio se optará por el término *social media influencer*, ya que ambas celebridades tienen mayor resonancia en las redes sociales digitales o *social media*; además, la denominación “*fashion blogger*” puede ser limitante para los contenidos mediáticos que estas *social media influencers* producen: no se dedican exclusivamente a temas de moda o viajes, sino también al cuidado del cuerpo, a difundir mensajes de autoayuda o superación personal —como apoyo contra el *bullying*— e, incluso, a comentar temas de la coyuntura global y nacional. Asimismo, las *social media influencers*, cuyas narrativas nacieron y se empezaron a propagar en redes sociales digitales, se han convertido en *sponsors* de marcas de productos y servicios, debido a la gran acogida que han logrado. A través de las distintas redes sociales digitales, sus contenidos se han vuelto cada vez más populares y difundidos por sus fans, quienes ingresan a las cuentas en Instagram y YouTube o a las *fanpages* de Facebook para validar, calificar, apreciar, debatir o compartir fotografías, videos, historias, transmisiones en vivo y mensajes escritos y producidos por las *social media influencers*.

Para explicar el propósito de esta investigación, ha sido dividida en cuatro capítulos. El primero consiste en un marco teórico que brinda el soporte para entender y analizar las normativas, los

*habitus* y lo que entendemos por *capital cultural*, un concepto de Pierre Bourdieu. Asimismo, se recurre a conceptos y propuestas sobre normatividad, cultura de fans, búsqueda del placer, narrativas femeninas, rituales mediáticos y la lógica de Instagram y de los *media influencers*. En el segundo capítulo se explicará la metodología utilizada en el trabajo de campo y la importancia de la etnografía digital para esta investigación. De igual modo, cuáles fueron los métodos para realizar entrevistas con los fans en medio del confinamiento por la pandemia del COVID-19. En el tercer capítulo se exponen los hallazgos encontrados del trabajo de campo y cómo se creó una tipología de fans de ambas *social media influencers*; además, se presentarán los motivos para la construcción del capital cultural y un análisis de los usos de las tecnologías digitales que generan rutinas en internet. En el cuarto capítulo se describen y analizan los hallazgos no esperados durante el trabajo de campo, como las marcadas y múltiples narrativas y la celebración del *yo* en Instagram, así como las narrativas construidas por marcas. Finalmente, se expondrán las conclusiones.



## CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

Esta investigación considera pertinente recurrir a un marco teórico para la comprensión de las prácticas y rutinas de los fans de las dos *social media influencers* peruanas y la manera en que aquellos construyen su propio capital cultural y sus narrativas femeninas, las cuales definen un tipo de identidad femenina, entendiendo por “identidad femenina” la construcción de sí mismo con enfoque narrativo, como explica Stuart Hall (2010) en “Etnicidad: identidad y diferencia” sobre las narrativas: “La identidad es una narrativa del sí mismo, es la historia que nos contamos de nosotros mismos para saber quiénes somos” (p. 345). Por ello, en este estudio se aborda la construcción de los sujetos femeninos mediante las prácticas y las rutinas de los fans, y se toman a manera de referencia las etnografías digitales como método de trabajo de campo empleado por las antropólogas Sarah Pink y Heather Horst, editoras del libro *Etnografía digital* (2019), cuyos estudios presentados profundizan en las prácticas sociales que construyen un tipo de identidad y nos permiten entender los procesos de socialización en un grupo social con un gusto compartido.

Asimismo, en este estudio también abordó un conjunto de narrativas existentes sobre lo que significa ser mujer global en el siglo XXI, mediante el análisis de los discursos y relatos que las *social media influencers* y sus fans comparten. Se busca problematizar sus figuras autorreferenciales, que brindan soporte y llevan a que los fans puedan construir un capital cultural y narrativas femeninas sobre la base de lo aprendido en su permanente atención a las *social media influencers*.

Los ejes de este estudio son cinco. Primero se abordarán conceptos acerca de la manera de comportarse en la sociedad y, para ello, se recurrirá a las propuestas de Anthony Giddens (normatividad) y Pierre Bourdieu (*habitus* y capital cultural). En segundo lugar, se profundizará en la búsqueda del placer y la felicidad, y narrativas femeninas, con la propuesta de Daniel Miller, John L. Caughey y Mark Allen Peterson, además de hacer hincapié en la celebración del *yo* en espacios digitales, en los relatos y narrativas de autoayuda y en las nuevas clases medias, tomando los conceptos de Stuart Hall, Paula Sibilia, Tilsa Ponce, Ludwig Huber y Leonor Lamas; Francesca Ucelli y Mariel García Llorens; y Raúl Castro. Como tercer punto, se recurrirá a los estudios de

Henry Jenkins y Heather Horst para entender la cultura de fans. En cuarto lugar, se analizarán los rituales mediáticos con las propuestas de Daniel Dayan y Elihu Katz; de Sally Falk Moore y Barbara G. Myerhoff; y de Catherine Bell, Nick Couldry y John Pauly. Finalmente, se explicará la lógica de Instagram y de las *social media influencers* con las propuestas de Sarah Frier, de Loes van Driel y Delia Dumitrica, y de Roland Barthes para el análisis de la fotografía.

Cabe mencionar que esta investigación considera importante rescatar la importancia de los estudios de Pierre Bourdieu para comprender las prácticas cotidianas en espacios digitales donde convergen activamente millones de personas en la actualidad. Asimismo, se recalcan las propuestas de etnografías digitales e investigaciones en espacios digitales tanto de Daniel Miller *et al.*, con *How the World Changed Social Media*, parte del colectivo de estudios globales Why We Post, como de las editoras Sarah Pink y Heather Horst, con *Etnografía digital* (2019). Sin sus propuestas y sus investigaciones como referentes, este estudio no habría sido posible.

### **1.1 Maneras de comportarse en sociedad: normatividad, *habitus* y capital cultural**

Comprender cómo se consolida la vida social debido a las prácticas sociales que se ordenan en un espacio y un tiempo determinados es la propuesta de Anthony Giddens (2006) en su libro *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Giddens cuestiona el concepto de *estructura* en las interacciones humanas sin tomar en cuenta las prácticas sociales cotidianas, que se actualizan y cambian conforme el espacio y el tiempo varían. Es decir, que las estructuras no son estáticas y los actos o aspectos de interacción (generados por actores humanos) “implica[n] el entrelazamiento de sentido, de elementos normativos y de poder” (Giddens, 2006, p. 65). Esto significa que los actores humanos, según Giddens, somos capaces de registrar nuestras actividades y las de otros en la regularidad de una conducta cotidiana en una conciencia discursiva, y se produce una comunicación de sentido entendida por cada actor (Giddens, 2006). Entonces, este grupo de actores humanos que registra las actividades de ellos y de los demás, las que se convierten en prácticas rutinarias (en un espacio y tiempo determinados), logran alcanzar una idea de responsabilidad por sus acciones y, así, generar instituciones con la capacidad de legitimar una norma y sancionar a quien no la cumple, por ejemplo. Como menciona Giddens (2006): “componentes normativos de interacción se centran siempre en relaciones entre los derechos y las

obligaciones ‘que se esperan’ de quienes participan en un espectro de contextos de interacción” (p. 66), lo que significa que actuamos de una manera legitimada o validada por una institución.

Jorge Enrique Celis y Paulo César Guatame (s. f.) explican en el artículo “La institución educativa y la teoría de la estructuración de Anthony Giddens” que un “sujeto se convierte en *agente apto* para vivir en sociedad” (p. 2) dado que sus prácticas sociales están ordenadas en un espacio y en un tiempo determinados; por lo tanto, al tener la confianza y la conciencia discursiva, el sujeto puede consolidar las normas y las instituciones.

De manera que vivir con una normatividad social que legitima y sanciona las prácticas sociales de los actores humanos es importante para esta investigación, porque las acciones de las *social media influencers* marcan la pauta de “estilo de vida”. Es decir, son autoridades en los rubros de moda y viajes, por ejemplo, y, debido a que sus fans comparten el mismo sentido de comunicación, las prácticas sociales cotidianas y una conciencia discursiva, también tienen nociones compartidas de normas y sanciones, y quienes tienen el poder son las *social media influencers*. Para complementar esta idea, José van Dijck en *La cultura de la conectividad* (2016) explica sobre la normatividad y las maneras de comportarse en medios sociales digitales:

Muchos de los hábitos que en los últimos tiempos se han visto permeados por las plataformas de los medios sociales solían ser manifestaciones informales y efímeras de la vida social. Conversar entre amigos, intercambiar chismes, mostrar fotografías de las vacaciones, registrar notas, consultar el estado de salud de un conocido o ver un video del vecino eran actos (de habla) casuales, evanescentes, por lo general compartidos sólo entre unos pocos individuos. Uno de los cambios fundamentales reside en que, debido a los medios sociales, estos actos de habla casuales se convirtieron en inscripciones formalizadas que, una vez incrustadas en la economía general de los grandes públicos, adquieren un valor distinto. Enunciados que antes se emitían a la ligera hoy se lanzan a un espacio público en el que pueden tener efectos de mayor alcance y más duraderos. Las plataformas de los medios sociales alteraron sin duda alguna la naturaleza de la comunicación pública y privada (p. 14).

Lo que Van Dijck indica es que las formas de comportarse tienen un impacto en la audiencia, y las prácticas cotidianas y formas de sociabilización habituales entre sujetos en ámbitos privados ahora se exponen mediante las redes sociales digitales ante una audiencia que observa, califica y, en algunos casos, reproduce e imita esas prácticas. De manera que, frente a una vigilancia por parte de la audiencia interconectada en redes sociales digitales, los participantes también construyen sus propias nociones sobre las normas sociales, según su propia sociedad, y cuándo se cumplen o

cuándo no: “El ecosistema de los medios conectivos no *reproduce* las normas sociales; las plataformas interconectadas *producen* la socialidad, tomando procesos de comportamiento normativo de la vida real (la presión de pares) como modelos a seguir y objeto de manipulación (mediante las listas de popularidad)” (Van Dijck, 2010, p. 177).

Son esas normas las que dictan la forma de comportarnos, de ser seres aptos para vivir en sociedad y ser un ideal que se desea alcanzar, porque nos respaldan las instituciones que respetamos y a las que seguimos voluntariamente. El proceso y la teoría de la estructuración que explica Giddens no podrían darse sin el análisis de las prácticas sociales de los actores humanos y sus propias experiencias individuales pasadas (experiencias de interacciones con otros actores humanos que ya quedan registradas).

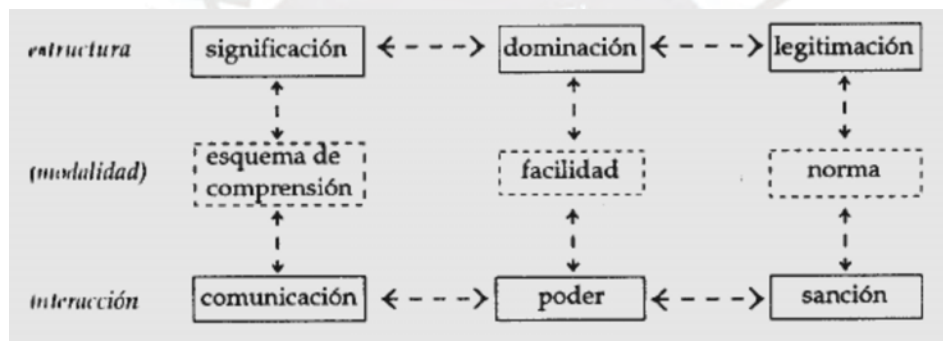


Figura 2. Cuadro sobre la dualidad de la estructura (Giddens, 2006, p. 61).

Es necesario, por ello, analizar las prácticas sociales y rutinas como esta investigación, ya que, en palabras de Giddens (2006):

Una rutina se modela en la tradición, la costumbre o el hábito, pero es un serio error suponer que estos fenómenos no requieren explicación, que son simples formas repetitivas de una conducta llevada a la práctica “sin pensar”. Por el contrario, como Goffman (junto con la etnometodología) ha contribuido a demostrar, el carácter rutinizado de la mayor parte de la actividad social es algo que debe ser “operado” de continuo por quienes lo sustentan en su conducta cotidiana (p. 119).

Eso nos remite a centrarnos en el *habitus*, término empleado por primera vez por Marcel Mauss en sus estudios sobre técnicas del cuerpo<sup>1</sup> (Dukuen, 2010, p. 10) y luego reactualizado por Pierre Bourdieu, quien en *El sentido práctico* (2007) lo define como:

sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que pueden ser objetivamente adaptadas a su meta sin suponer el propósito consciente de ciertos fines (p. 86).

Es decir, el *habitus* “origina prácticas individuales y colectivas y, por ende, historia, de acuerdo con los esquemas engendrados por la historia” (Bourdieu, 2007, p. 88). Para fines de esta investigación, que busca responder cómo los fans de dos *social media influencers* construyen su propio capital cultural mediante sus prácticas y rutinas de contenidos mediáticos en las redes sociales digitales, el concepto de *habitus* propuesto por Bourdieu es importante para explicar las acciones que estos seguidores realizan y que están relacionadas con las experiencias vividas en una determinada clase social, lo que se adquiere en casa (con la familia) y en la escuela, como se profundiza en *La distinción* (1998).

Bourdieu (1998) explica que el *habitus* es el resultado de los capitales económico, social y cultural (y, a su vez, estos tres capitales forman un capital simbólico) en cada individuo, y es en su libro *La distinción* donde propone que en la escuela se van marcando las distinciones entre clases sociales por los gustos adquiridos y prácticas sociales formadas en casa debido a los capitales de las familias. Se establece de un capital cultural heredado que se transmite de la familia (Bourdieu, 1998) y se manifiesta, por supuesto, en el entorno familiar; sin embargo, es en la escuela donde existe evidencia, porque no todos los escolares tienen el mismo capital heredado, las mismas familias y la misma clase social si es una escuela pública. Si es una escuela privada, por ejemplo, las condiciones y experiencias entre escolares de clase media o alta podrían ser más homogéneas, como en cuanto a gustos en arte, cine, literatura, deportes, lo que no será siempre compartido por escolares de una clase social baja aunque se encuentren en un mismo salón, y ahí es donde se evidencia la distinción que se afianza en el colegio y después en el mundo laboral, y hasta la vejez.

---

<sup>1</sup> En “La génesis de la noción de *habitus* en Bourdieu y el problema de una ontología dualista en antropología del cuerpo y las emociones” de Juan Dukuen (2010), se explica que “Bourdieu utilizará por primera vez la noción de *habitus* remitiéndola a Marcel Mauss” (p. 10)

Es decir, se conforman grupos sociales según los *habitus* que los homogenizan; es una forma para ser selectivos que observamos, por ejemplo, en el proceso de selección de miembros para ingresar a un exclusivo club o en las prácticas rutinarias de adolescentes que pueden acceder a productos y servicios en un centro comercial (*mall*) todos los fines de semana:

La configuración singular del sistema de los factores explicativos que hace falta construir para explicar un estado de la distribución de una clase particular de bienes o de prácticas, es decir, de un balance, confeccionado en un momento dado del tiempo, de la lucha de clases que tiene como apuesta esa categoría particular de bienes o de prácticas (caviar o pintura de vanguardia, premio Nobel o mercado de Estado, opinión avanzada o deporte elegante, etc.), es la forma que toma, en este campo, el capital objetivado (propiedades) e incorporado (*habitus*) que define en propiedad la clase social y que constituye el principio de producción de prácticas distintivas, es decir, enclavadas y enclavantes; representa un estado del sistema de propiedades que hace de la clase un principio de explicación y de clasificación universal, que define el rango ocupado en todos los campos posibles (Bourdieu, 1998 pp. 112-113).

A su vez, son las clases altas las que, por su capital cultural, social y económico, marcan la pauta y dictaminan el sentido del gusto; es decir, son las clases dominantes, cuyos miembros son actores humanos con trayectorias similares, quienes legitiman el gusto y el modo de actuar mediante sus instituciones:

Lo propio de la imposición de legitimidad es impedir que jamás pueda determinarse si el dominante aparece como distinguido o noble porque es dominante, es decir, porque tiene el privilegio de definir, mediante su propia existencia, lo que es noble o distinguido como algo que no es otra cosa que lo que él es —privilegio que se manifiesta precisamente por su seguridad— o si solo porque es dominante es por lo que aparece como dotado de esas cualidades y como único legitimado para definir las (Bourdieu, 1998, p. 90).

Como explican Celis y Guatame (s. f.), citando a Peter Berger y Thomas Luckmann, autores de *La construcción social de la realidad* (1979), la socialización “es el procedimiento mediante el cual un individuo se hace agente social; proceso que comienza desde el día de tu nacimiento y finaliza con la culminación de la vida misma” (p. 6). También propicia al individuo a participar de la historia objetivada de las instituciones y, mediante las prácticas sociales, los propios individuos legitiman las instituciones, las pueden actualizar, transformar y reactivar. Además, la institución se corporiza para “tomarse en serio la magia performativa de lo social, es lo que hace que el rey, el banquero, el sacerdote sean la monarquía hereditaria, el capitalismo financiero o la Iglesia hechos hombre” (Bourdieu, 2007, p. 93). Por la importancia de la legitimación del poder para



imponer las normas y el buen gusto es que la investigación es relevante, para explicar que el capital cultural, según Bourdieu, 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, lo que se conoce como *capital adquirido*, en contraste con el capital heredado (Bourdieu, 1998, p. 79).

Para esta investigación, el capital cultural de los fans se adquiere y se incrementa al aprender y poner en práctica cotidiana lo aprendido de sus celebridades, algo que les permite alcanzar sus propias misiones y expectativas de poder en sus trayectorias. Este capital cultural consiste en la acumulación y producción de conocimientos útiles para la vida social del individuo en sus distintos ámbitos; es decir, no se limita solo a las nociones en artes, ciencias, administrativas, etc. En un contexto global donde los espacios digitales albergan millones de actores humanos y proliferan enormemente los cursos y tutoriales de fácil y hasta libre acceso para los internautas, todos los individuos pueden aprender, actualizar e incrementar su capital cultural, a la vez que democratizan la educación, para que las clases dominantes ya no tengan el poder hegemónico de heredar cargos u ocupar puestos de poder en instituciones solo por pertenecer a dichas clases dominantes.

Asimismo, para esta investigación, que se enfoca en los fans de contenidos mediáticos en redes sociales sobre moda y estilos de vida (viajes), y en las imágenes proyectadas tanto de cuerpos como de objetos (prendas de vestir, artículos de maquillaje, etc.) o paisajes (*landscapes*) de las *social media influencers*, se toma en cuenta la propuesta de Bourdieu sobre el cuerpo y el sentido del gusto que explica Joanne Entwistle en *El cuerpo y la moda* (2002):

El *habitus* es, por consiguiente, un concepto que vincula al individuo con las estructuras sociales: el modo en que vivimos nuestros cuerpos está estructurado por nuestra posición social en el mundo, concretamente para Bourdieu, por nuestra clase social. El gusto es una manifestación obvia del *habitus* y, tal como parece indicar la palabra “gusto”, es una experiencia tremendamente corpórea. El gusto forma parte de las disposiciones corporales de una agrupación de clase social; los gustos por comidas especiales, por ejemplo el caviar, se dice que son “adquiridos” (es decir, que son aprendidos, desarrollados, fomentados) y son indicativos de posición social; de este modo, el *habitus* es el resultado objetivo de condiciones sociales particulares (p. 54).

Por ello, Entwistle (2002) afirma que los trabajos y las propuestas teóricas de Bourdieu son útiles para el estudio del vestir y la sociología de la moda como “práctica corporal contextuada: la

forma de vestir en la vida cotidiana no se puede conocer antes que la práctica, recurriendo únicamente al examen de la industria de la moda o a los escritos sobre la misma” (p. 55). Esto se da porque en el día a día la forma de vestir, maquillarse, peinarse, etc., está condicionada a circunstancias particulares y depende de las experiencias y de interrelaciones con el mundo que ha vivido cada individuo. Por ello es que se debe analizar a cada uno en la misma práctica, y “el vestirse todos los días es una negociación práctica entre el sistema de la moda como sistema estructurado, las condiciones sociales de la vida cotidiana, como la clase, el género, etc. Y las ‘reglas’ o normas que rigen situaciones particulares” (Entwistle, 2002, p. 55).

Hasta aquí se ha explicado, desde la teoría, cómo vivir en sociedad implica seguir las normas o reglas con las que nosotros, mediante nuestras prácticas sociales, el *habitus*, vamos transformando las instituciones que condicionan e imponen una manera de comportarse para ser *agentes aptos* y, entonces, vivir en sociedad. Sin embargo, cada sociedad tiene rasgos particulares, y, en el caso peruano, el mandato de cómo comportarse y “cómo ser” destaca en los discursos y narrativas para lograr el éxito en el ámbito laboral, con solo seguir un determinado modo de actuar que se evidencia en la construcción y capitalización de la imagen para construir una marca personal.

En el estudio “*Marketing personal para un reconocimiento camuflado*”, escrito por Rocío Trinidad para la publicación *En busca de reconocimiento: reflexiones desde el Perú diverso*, la autora analiza el *bestseller* peruano *Usted S. A. Empleabilidad y marketing personal* (2010), de Inés Temple, una reconocida mujer ejecutiva vinculada al negocio de *head hunters* para colocar profesionales con experiencia en distintos cargos de trabajo. Según Trinidad:

Se puede considerar como el epítome de los libros de autoayuda peruanos escritos por peruanos para peruanos o como el summum de los manuales de procedimiento rumbo al éxito. Ello en tanto condensa el logro de dos objetivos en un movimiento: la capitalización de la imagen del país a través de la construcción de la imagen personal. Con ello quiero decir que capitalizar al Perú como marca implica, a su vez, enfocarse en la creación de la “marca personal” de las y los peruanos. “Marca”, en el sentido de dejar una huella distintiva (p. 283).

Rocío Trinidad analiza la propuesta de Temple, en la que el individuo es quien toma las riendas de su destino, y solo este (sujeto-agencia) es “capaz de vencer las estructuras que lo limitan y los determinismos que lo coactan” (Trinidad, 2010, p. 283). Es decir, es el único responsable para lograr el éxito laboral (que conlleva a una vida ideal) si decide seguir las formas de comportarse

que *Usted S.A.* recomienda (Trinidad, 2010). Esto a propósito de lo que el mercado exige de los profesionales y cómo deben comportarse, y propicia el *marketing* personal, en cuanto a que “se debe” cambiar la apariencia física y, así, modificar la forma de relacionarse con los demás. Trinidad menciona que los mensajes de *marketing* personal, respaldados por la publicidad de importantes marcas de prendas de vestir, sugieren que los individuos alcanzaremos el reconocimiento de los demás (y el éxito) cuando nos miren, cuando seamos vistos, cuando nuestra apariencia en imágenes sea parte del repertorio del éxito y seamos admirados por los demás como un modelo, un ideal. Explica Trinidad (2010):

El *marketing* —además de ser usado por los sujetos como herramientas para construirse como producto— en el contexto específico de mi estudio, y muy a pesar del discurso oficial de la inclusión, es altamente consumido como estrategia de imitación del modelo hegemónico imperante de sujeto y como estrategia de camuflaje para enfrentar las prácticas cotidianas discriminadoras y de exclusión (p. 289).

De manera que las imágenes responden al ideal del mercado reflejado en los anuncios publicitarios de las marcas, en que se imponen modelos estéticos, formas de comportarse, ideales y modelos aspiracionales. Según la lógica de un sistema neoliberal (Klein, 2002), los individuos somos un producto y una marca que en la actualidad es visto vía redes sociales digitales, y depende de cada quien trabajar su imagen de la mejor manera siguiendo normas. Bajo este eje, esta investigación explorará las normativas de los fans de las dos *social media influencers* en sus prácticas y rutinas.

## **1.2 La búsqueda del placer, la felicidad y la construcción de narrativas femeninas**

Considerando este eje teórico, la presente investigación busca responder lo siguiente: “¿Por qué los fans encuentran placentero dedicar tiempo de sus vidas a los contenidos mediáticos de las *social media influencers*? ¿Qué les resulta tan atractivo y por qué seguir las enseñanzas y apropiarse de las prácticas sociales de las *social media influencers*?”. Las perspectivas de los fans, cuyas narrativas circulan en espacios digitales, han sido todavía poco exploradas, lo que se hace necesario, así como los estudios antropológicos sobre la búsqueda del placer, la felicidad y la construcción de las narrativas femeninas.

Mark Allen Peterson propone en *Anthropology and Mass Communication: Media and Myth in the New Millennium* (2014) que existe una búsqueda del placer, y, si bien lo encontramos en las interacciones con actores humanos, en la cotidianidad o en circunstancias particulares, también podemos proyectar esa búsqueda en los medios de comunicación, puntualmente en los contenidos mediáticos que consumimos:

Necesidades, deseos, anhelos, nostalgias y escapes no están dados por las estructuras de los textos; más bien, están constituidos socialmente. La investigación etnográfica busca involucrarse reflexivamente con el discurso de la gente sobre los medios para aprender sobre sus placeres (Peterson, 2014, posición 2998 de 7219, la traducción es nuestra).

Asimismo, Peterson narra que, en cuanto a medios de comunicación masivos como la televisión, el término *placer* suele asociarse con entretenimiento de tipo “divertido”, “fresco” o “excitante”, según una encuesta sobre consumo de contenidos televisivos. Sin embargo, las razones por las que algún contenido mediático nos da placer pueden ser muchas; por ello, Peterson (2014) sugiere una tipología del placer que puede ser abordada desde los siguientes ejes: estético, lúdico, moral, escapista, transgresor, fatídico, socialidad imaginada y nostalgia.

Sobre la socialidad imaginada, el autor parafrasea a John L. Caughey (1984) acerca de este término, que “se refiere a los placeres derivados de establecer relaciones imaginarias con figuras mediáticas, ya sean personajes, los actores que los interpretan u otras figuras públicas con frecuencia en los medios de comunicación” (Peterson, 2014, posición 3035 de 7219, la traducción es nuestra). Se desprende, entonces, que los fans encuentran placer en esas relaciones imaginadas con las celebridades a las que más les dedican atención. De esta propuesta se deriva, para esta investigación, que los fans encuentran un sentido en sus vidas al realizar rutinas y prácticas en torno a los contenidos mediáticos que generan sus celebridades favoritas. Las relaciones imaginadas producen placer y se incrementan con el hecho de que las celebridades mantienen una cercanía con sus fans gracias a los espacios digitales, como veremos más adelante.

Sin embargo, las motivaciones y las prácticas sociales en espacios digitales o mundos sociales digitales, en donde las relaciones imaginadas y la apariencia idealizada han sido plasmadas en imágenes que circulan en internet, han transformado la búsqueda de la felicidad. En *How the World Changed Social Media*, de Miller *et al.* (2016), busca explicarse si el *social media* ha hecho a las

personas más felices. Cabe mencionar que dicha publicación forma parte del proyecto de investigación antropológica *Why We Post*, fundado por el European Research Council en 2012 con el objetivo de examinar el impacto global del nuevo *social media* mediante etnografías y recopilación de data a lo largo de 15 meses en distintos países, como China, India, Turquía, Italia, Reino Unido, Trinidad y Tobago, Chile y Brasil. Los resultados de este proyecto se compartieron en 2016. *How the World Changed Social Media*, de Daniel Miller, Elisabetta Costa, Nell Haynes, Tom McDonald, Razvan Nicolescu, Jolynna Sinanan, Juliano Spyer, Shriram Venkatraman y Xinyuan Wang, es la primera publicación de *Why We Post*.

Miller y los demás autores explican que las redes sociales digitales, o *social media*, han incrementado la presión de aparentar mostrarse feliz *online*, y que es en estos espacios digitales donde los participantes pueden expresar o articular, visualmente, sus aspiraciones de una vida feliz o de vida ideal según sus anhelos, y lo que se espera de una publicación que demuestra felicidad. Miller *et al.* (2016) manifiestan, además, que, si bien medios de comunicación como *The New York Times*, *Time*, *Forbes*, etc. han citado estudios psicológicos que sugieren que las redes sociales digitales han aumentado la depresión, la insatisfacción, los celos o la soledad en los internautas, desde la perspectiva antropológica se ha incrementado la satisfacción por el uso de las redes sociales digitales, e incluso “el capital social, confianza y compromiso cívico y, por eso, la sensación de gratificación en la vida” (p. 195, la traducción es nuestra) entre participantes que postean palabras positivas sobre los contenidos.

Asimismo, siempre ocurren tensiones con las nuevas tecnologías que presentan la posibilidad de imaginarnos otras vidas, y con las aspiraciones y anhelos que proyectamos, que pueden no ser muy bien recibidos entre los miembros de una comunidad por normativas, tradiciones o escenarios particulares que no transmiten el ideal de glamur, belleza o felicidad como para ser presentados en redes sociales digitales (Miller, 2016). Con todo esto, se evidencia que en redes sociales digitales se expresa una apariencia de felicidad que no necesariamente lo es; sin embargo, sí presenta una narrativa de búsqueda de ser feliz y de mostrarlo a la audiencia, aunque demande trabajo y hasta estrese la fabricación de la imagen ideal que proyecte felicidad.

De lo ya expuesto sobre la búsqueda del placer y de la felicidad, queda preguntarse por la búsqueda de la identidad femenina que construyen o reconstruyen los fans de las *social media influencers* al realizar prácticas y rutinas por los contenidos mediáticos. El uso de las redes sociales digitales ha impactado en la concepción, la emancipación y la construcción del género. Ha servido como herramienta para visibilizar premisas e identidades de género, en que la identidad femenina se define por las interacciones sociales, no es meramente biológica:

Por género nos referimos a las diferencias construidas social y culturalmente entre feminidad y masculinidad, moldeadas por innumerables factores, incluido el uso de la tecnología y los medios digitales. Las primeras investigaciones en internet a menudo se maravillaban de la singularidad de los espacios sociales en línea en los que las características personales como el género, la raza, la edad y también los aspectos físicos aparentes del cuerpo supuestamente podían borrarse, ya que se podía adoptar una persona en línea completamente distinta. Las académicas feministas de internet enfatizaron el papel de los medios digitales en la provisión de herramientas de empoderamiento, permitiendo que tanto mujeres como hombres realicen libremente identidades que eligieron para sí mismos en línea, escapando de las normas opresivas del género del mundo *offline* (Miller *et al.*, 2016, p. 114, la traducción es nuestra).

Los autores de *How the World Changed Social Media* (2016) comentan también que Donna Haraway provee uno de los mejores argumentos sobre esta tendencia y

enfatisa en el poder de la tecnología para transformar las relaciones de género y la identidad. Además, debido a que el género podría potencialmente borrarse o ser irrelevante en línea, esto se vio en sí mismo como una evidencia de que las nociones de género fueron construidas culturalmente, creadas a través de interacciones entre el mundo social y la cultura material (y tecnologías) (p. 114, la traducción es nuestra).

El estudio de Miller *et al.* (2016) manifiesta que, en las redes sociales digitales, por un lado, participantes reafirman sus roles de identidad femenina y masculina según las normas de sus propias sociedades. Por ejemplo, en Turquía, las imágenes de los varones en redes sociales digitales los presentan como profesionales exitosos, mientras que las de mujeres enfatizan sus cualidades estéticas o su adherencia a los valores musulmanes, que priorizan la modestia y la pureza. De manera que, en el lado conservador, la identidad de género consolida los roles de los varones y las mujeres, y eso es lo que se espera de los contenidos mediáticos en redes sociales digitales. Sin embargo, desde el lado disruptivo, la comunidad LGBTQTB+, las feministas y otros grupos sociales han encontrado un espacio donde pueden demostrar y hacer prevalecer su propia identidad de género.

En lo que concierne a esta investigación, la búsqueda de una identidad femenina, entendida como narrativa femenina, de los fans de ambas *social media influencers* busca cuestionar lo que entendemos por construcción de una mujer joven, cosmopolita, libre, independiente, profesional. ¿Qué significa ser mujer en el siglo XXI? En esta investigación, gracias al material disponible en espacios digitales, podemos observar e interactuar con estas imágenes y consolidar una postura sobre la normativa y el ideal de ser un tipo de mujer con inclinaciones hacia la moda y al estilo de vida independiente, el que implica viajar.

Como menciona Frédéric Godart en *Sociología de la moda* (2012), “los individuos señalan su diversidad social mediante signos identitarios, entre los cuales la ropa es un central, pero no único, ya que las prácticas culinarias, turísticas e incluso lingüísticas, son otros tantos signos identitarios” (p. 21).

La búsqueda de la autenticidad, la lealtad y la felicidad forma parte también de una narrativa que las *social media influencers* y sus fans comparten, lo cual deja entrever cómo los relatos de autoayuda o superación personal donde se desea fortalecer la autoestima son muy marcados. Tilsa Ponce, en su estudio “Los libros de ‘autoayuda’ y la construcción de una narrativa del sujeto contemporáneo”, publicado en *Industrias culturales. Máquina de deseos en el mundo contemporáneo* (2007), explica sobre las narrativas de autoayuda lo siguiente:

El secreto de la felicidad estaría entonces en aprender a controlar los pensamientos y las emociones; nuestros destinos no dependerían de nadie más que de nosotros mismos. El individuo es considerado el centro de la vida y es todopoderoso: puede alcanzar lo que quiera, solo basta que se lo proponga y que tenga fe (p. 42).

De manera que estas narrativas, como veremos en los hallazgos de esta investigación, son compartidas y admiradas tanto por las *social media influencers* como por sus fans, pues se construye un discurso donde el ser individual y singular puede lograr el éxito y la felicidad con solo proponérselo. Asimismo, las narrativas o relatos son difundidos ante una audiencia en espacios digitales donde se celebra ese *yo*, que se reconoce en redes sociales digitales como Instagram. En *La intimidad como espectáculo* (2008), Paula Sibilia argumenta que “todo relato se inserta en un denso tejido intertextual, entramado con otros textos e impregnado de otras voces;

absolutamente todos, sin excluir las más solipsistas narrativas del *yo*” (p. 38). Las historias narradas en redes sociales digitales constituyen momentos de la celebración del *yo*, que puede ser un *yo* narrador, autor o protagonista, como explica Sibila sobre la presencia de las narrativas del *yo* en internet:

Los usos confesionales de internet parecen encajarse en esta definición: serían manifestaciones renovadas de los viejos géneros autobiográficos. El *yo* que habla y se muestra incansablemente en la web suele ser triple: es al mismo tiempo autor, narrador y personaje. Pero además no deja de ser una ficción, ya que, a pesar de su contundente autoevidencia, el estatuto del *yo* siempre es frágil. Aunque se presente como “el más irremplazable de los seres” y “la más real, en apariencia, de las realidades”, el *yo* de cada uno de nosotros es una entidad compleja y vacilante (p. 37).

Así, las narrativas o relatos que los mismos sujetos construimos y mostramos ante una audiencia varían, porque se ven afectados por distintos factores según la experiencia individual del sujeto y sus interrelaciones con otros sujetos. No existe una narrativa del *yo* estática o que dure para siempre, sino que fluye, y eso produce, a su vez, que un sujeto pueda tener múltiples identidades, debido a la reconstrucción de subjetividades en un tiempo y espacio determinado en la vida de este. Es decir, reconstruimos historias, narrativas, relatos sobre nosotros mismos inspirados en otros relatos o porque compartimos los de otros. Son estas narrativas las que expresan un tipo de identidad. Stuart Hall (2010), en “La cuestión de identidad cultural”, comenta, justamente, que las identidades están sujetas a cambios:

El sujeto asume diferentes identidades en momentos distintos, identidades que no están unificadas en torno a un “yo” coherente. Dentro de nosotros coexisten identidades contradictorias que jalan distintas direcciones, de modo que nuestras identificaciones continuamente están sujetas a cambios. Si sentimos que tenemos una identidad unificada desde el nacimiento hasta la muerte, es solo porque reconstruimos una historia reconfortante o “narrativa del yo” sobre nosotros mismos (p. 365).

### **1.2.1 Jóvenes de una nueva clase media global y cosmopolita**

Bajo esa misma premisa es que, al igual que las narrativas cambian continuamente, las clasificaciones también varían de un orden jerárquico vertical hacia uno más horizontal, como ocurre con una nueva clase media. En el Perú, la clase media ha experimentado un crecimiento desde la década de 1990, y eso ha generado cambios en los hábitos de consumo, la educación superior y sus prácticas sociales. Según el estudio “La clase media en Perú: cuantificación y



evolución reciente” (2013), de Fidel Jaramillo y Omar Zambrano, sobre el crecimiento económico en el país:

Desde comienzos de los años noventa, Perú ha experimentado un significativo crecimiento económico. Con el resultado de 2012 el país acumuló 14 años de crecimiento ininterrumpido del PIB, con una tasa de expansión promedio de 6,0% interanual. Como se mencionó anteriormente, este crecimiento económico ha sido acompañado por una reducción acelerada de la tasa de pobreza, y ganancias modestas en términos de una mejor distribución del ingreso. La economía peruana, ayudada por un favorable entorno internacional, ha sido particularmente dinámica a partir de 2005, con una tasa de crecimiento anual promedio que supera el 7,0% (p. 12).

Este incremento de la clase media en el Perú viene acompañado de otros factores, como las movilizaciones sociales de las zonas rurales a las zonas urbanas, así como las aspiraciones de los padres para con sus hijos, quienes, a partir de la década de 1990, buscan que sean profesionales y consigan un trabajo que les permita tener una mejor posición económica y una calidad de vida superior a la que ellos tuvieron. En *Solo zapatillas de marca. Jóvenes limeños y los límites de inclusión desde el mercado* de Francesca Uccelli y Mariel García Llorens se abordan las prácticas de un grupo de jóvenes peruanos que se autoidentifican como miembros de la clase media por sus experiencias, prácticas sociales y aspiraciones, las que les dan un sentido a sus vidas y los ubican en un espacio en el mundo (Uccelli & García Llorens, 2016). Para esta investigación, explorar las nuevas clases medias es importante, pues parte fundamental de la lógica de las *social media influencers* es convertirse en *sponsors* o embajadoras de una marca, producto o servicio para que los seguidores consuman. Las narrativas, como veremos en los hallazgos de esta investigación, están relacionadas con el consumo, pues los sujetos también se construyen por lo que consumen, por la experiencia que da una marca, por el estatus y la distinción que otorga la marca global reconocida por los jóvenes de una nueva clase media con acceso a la tecnología y eso media en sus formas de sociabilización con los demás.

Las autoras de *Solo zapatillas de marca* estudian los modos de vida de un grupo de jóvenes peruanos para conocer sus prácticas sociales, y es sobre sus experiencias con los objetos y el consumo que se consigue conocer esta nueva clase media:

Atención especial reciben en nuestro análisis los dispositivos de comunicación y de acceso a internet (celulares inteligentes, *laptops*, computadoras de escritorio), pues ocupan un lugar central en las conversaciones y prácticas de los jóvenes, en sus relaciones interpersonales y de grupo, y en

su vida social, local y global. La adquisición y acumulación de objetos y experiencias ocupan un lugar importante en la vida contemporánea. Los jóvenes estudiados no están exentos de estas prácticas de consumo. Ellos comparten aspiraciones y hábitos de consumo globalizados que atraviesan geografías y niveles socioeconómicos (posición 2210 de 5406, versión Kindle).

Al referirse a “hábitos de consumo globalizados que atraviesan geografías y niveles socioeconómicos”, se entiende que estos jóvenes de clase media, gracias a la tecnología e internet, son sujetos que pertenecen a una aldea global donde tienen gustos compartidos y la capacidad económica para la adquisición de productos o servicios de marcas conocidas a nivel mundial, lo que les permite satisfacer sus aspiraciones y construir una narrativa y un tipo de identidad que los iguala con sus pares y los diferencia de otros. Sobre la moda, las autoras mencionan:

En los casos estudiados, resaltó el lugar que ocupa la moda y tener ciertos artículos de marca (especialmente zapatillas) entre los jóvenes. Todos ellos, independientemente de su ocupación, tienen marcas favoritas, están al tanto y comparten ciertas modas urbanas globalizadas (en versión local), e invierten una parte importante de sus recursos en su imagen personal (posición 2223 de 5406, versión Kindle).

Las modas urbanas globalizadas, manifiestan las autoras, tienen influencia de las modas norteamericanas, principalmente de Estados Unidos (Uccelli & García Llorens, 2016), y son reconocidas por los jóvenes estudiados, los cuales, aunque no puedan adquirir todos los productos que desean, aspiran a tenerlos y buscan distintas maneras de conseguirlos, ya sea mediante la compra directa o a crédito, pidiendo dinero a sus padres o con prácticas como el robo, como en uno de sus casos entrevistados. En suma, se evidencia que existe un orden social al que aspiran, y que se incrementa más cuando las celebridades fomentan el consumo bajo la figura de un sujeto como modelo, por las cualidades igualadoras con las que miles de fans se identifican, como se verá en los hallazgos de esta investigación.

De este estudio sobre las prácticas y las rutinas de los fans de las *social media influencers* también se desprende cómo son los que pertenecen a una clase media “global y cosmopolita” (p.29). El antropólogo Raúl Castro (2017), en su investigación “En ¡Asu mare! Todos somos protagonistas: rituales de clase y distinción en el nuevo cine de entretenimiento peruano”, explica cómo las nuevas clases medias están motivadas por un orden social aspiracional, en el que convergen conceptos abstractos como el amor o espacios de todas las clases sociales. Por ejemplo, en un evento mediático en el *fanpage* de una *social media influencer* por sus redes sociales digitales

pueden encontrarse seguidores que pertenezcan a clases baja, media o alta; sin embargo, mantienen sus distinciones, lo que se evidencia en sus narrativas expuestas, en sus estilos de vida y en su consumo (marcas que manifiestan lujo).

Por eso mismo, y bajo las premisas de Rachel Heiman, Carla Freeman y Mark Liechty, autores de *The Global Middle Classes. Theorising through Ethnography* y Leslie Marsh y Hongmei Li, autores de *The Middle Class in Emergent Societies. Consumers, Lifestyles and Markets*, Castro (2017) propone esta nueva idea sobre la formación de una clase media:

Este es el surgimiento de una “nueva clase media globalizada y cosmopolita”, clase que no solo se autorretrata, autorreconoce y autoemite, sino que ha devenido también en un estado de aspiración, lo que provoca a la vez una novedosa dinámica de movilidad social horizontal sin dejar de reconocer diferencias (Heiman *et al.*, 2012; Marsch *et al.*, 2016) (p.30)

Los espacios digitales propician esa horizontalidad, principalmente en las redes sociales digitales, en las que se puede validar y calificar el contenido mediático. Los participantes de una red digital social como Instagram pueden escribir comentarios o reaccionar ante la fotografía, historia o video de un *social media influencer* sin importar la clase social a la que pertenece, y luego converger en eventos digitales, así como en eventos presenciales. Se suma el hecho de que internet simboliza la democratización del conocimiento para todos los internautas. Como menciona Appadurai (1996), nos encontramos todos inmersos en una aldea global donde nuestro imaginario del mundo se plasma en las prácticas sociales que no necesariamente forman parte de nuestro territorio o sociedad local. Por ello, la “nueva clase media globalizada y cosmopolita” es un concepto importante que se abordará en los hallazgos de esta investigación para conocer la búsqueda de la felicidad y las narrativas femeninas.

Las narrativas propagadas en las redes sociales digitales tienen un impacto en los fans, quienes pueden reforzar, imitar, cuestionar o construir una identidad femenina. Ello se verá en el capítulo cuatro de esta investigación.

### 1.3 Cultura de fans

Bajo este tercer eje teórico se desea dar a conocer la importancia de la cultura de los fans y sus prácticas sociales. Para ello, se busca responder estas preguntas: “¿Cómo funciona la cultura de los fans de ambas *social media influencers*? ¿Cuál es la lógica y por qué les da sentido a sus vidas ser fans?”. Henry Jenkins, reconocido investigador sobre cultura popular y fans, describe el término “fan” en su libro *Piratas de textos* (1992):

Su forma abreviada, “fan”, apareció por primera vez a finales del siglo XIX en descripciones periodísticas que describían a los seguidores de equipos de deporte profesionales (especialmente de baloncesto) en una época en la que el deporte empezaba a dejar de ser una actividad predominantemente participativa para convertirse en un acontecimiento con espectadores, aunque pronto se amplió para incorporar a cualquier “devoto fiel” a los deportes o al entretenimiento comercial (p. 25).

De igual manera, esta investigación concibe que un actor humano que quiera considerarse como fan realiza la acción de “seguir” o “*follow*” las actividades, formas de vida, entornos, gustos, ideales de su celebridad. También se propone que los fans reproduzcan e imiten las acciones, características o narrativas (a modo de normativa) de, en este caso, los *social media influencers* seguidos, y esto se evidencia en sus prácticas sociales. Las realidades imaginadas, como explica John L. Caughey (1984), son el principal insumo para las disposiciones y motivaciones de los fans. Peterson (2008), parafraseando a Caughey (1984) explica, además, que:

Se espera que las personas que habitan las sociedades saturadas conozcan una serie extensa de figuras mediadas más allá de sus experiencias cara a cara: atletas, músicos, actores, presentadores de programas de entrevistas, políticos, personajes de ficción, personajes de dibujos animados, etc. En muchas sociedades, la familiaridad con tales figuras, y la habilidad para conversar con otros sobre sus dietas, drogas, enfermedades, escapes sexuales, divorcios y disputas legales, es requerida para la participación competente en las conversaciones (Caughey, 1984). Debido a que estos códigos están mediados por los productores de la comunicación de masa, son también, particularmente, cambiantes y se mantienen al día sobre los cambios: “lo que está de moda y o que no”. Eso es una parte central de la socialidad en muchos medios de comunicación y las comunidades saturadas de objetos de masiva producción. (Posición en Kindle 3203-3208 de 7219)

En el caso de los contenidos mediáticos de *social media influencers* en espacios digitales y mundos sociales digitales (Boellstorff, 2008), ello se hace más explícito porque los contenidos audiovisuales o escritos de los fans son públicos (para todos o para sus entornos más cercanos:

“amigos”, “conocidos”) en las redes sociales digitales. Es decir, llama más la atención y la posibilidad de realizar etnografías digitales con comunidades de fans porque sus opiniones, ideales, anhelos o gustos se plasman en los comentarios o producciones audiovisuales “subidas” o “colgadas” en redes sociales digitales sobre sus preferencias como fans. Ya sea de manera pública a través de su *fanpage*, su canal de YouTube o en grupos cerrados, nunca antes ha habido una exposición de opiniones y proliferación de interacciones de actores humanos en foros en internet como en lo que va del siglo XXI. Mark Allen Peterson (2008) explica, desde la perspectiva de la antropología de los medios masivos, la importancia de los textos producidos por fans:

Los consumidores que construyen afiliaciones sociales en torno a los textos de los medios son fans, y el comportamiento de los fans ha llamado la atención del ámbito etnográfico. Una razón es que los fans crean una gran cantidad de discursos acerca de su propio consumo de medios. Por lo tanto, 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. Los consumidores de más largo alcance desarrollan un metatexto (Jenkins, 1992) (Peterson, 2008, p. 3267 de 7219, la traducción es nuestra).

La organización de los fans como agrupaciones cumple un rol importante como autoridad e institución que legitima, asimismo, la forma de comportarse en este caso: como fan (Bourdieu, 2007). Se forman, entonces, subculturas (Jenkins, 1992, 2006) de fans que tienen su propia agencia y producen contenidos a raíz de los textos y narrativas propagadas por sus celebridades favoritas y más seguidas, como argumenta Heather Horst, editora junto con Sarah Pink de *Etnografía digital. Principios y prácticas* (2019):

Diversos académicos se han ocupado de la dinámica de las subculturas basadas en los fans y su participación en los textos mediáticos; de forma especial entre los medios y estudios culturales, el hoy clásico de Henry Jenkins sobre las culturas de fans (1992) registró la participación efectiva de los fans en metatextos o textos de producción masiva retocados o plagiados, que les convertían en creadores y productores de formas culturales alternativas. Estudios posteriores han revelado que prácticas de fans antes “alternativas” se convierten progresivamente en normales con la fusión o la convergencia de formas mediáticas “tradicionales” y digitales (Jenkins, 2006a). Ahora, los fans no solo consumen medios de producción profesional, sino que también producen sus propios productos mediáticos, con lo que desdibujan las distinciones culturalmente dominantes entre las prácticas de producción y consumo (p. 72).

Horst (2019), asimismo, relata un estudio etnográfico sobre las prácticas de *fanfiction* donde los fans de la saga de *Crepúsculo* y de otras de la cultura pop juvenil interactúan en espacios

digitales. Este trabajo de campo presenta hallazgos empíricos y, de hecho, sirvió como ejemplo de metodología y etnografía digital para esta investigación:

El ejemplo y los géneros de participación dominantes —pasar el rato, jugar un poco o el uso obsesivo del ordenador— surgieron de un proyecto etnográfico más amplio sobre la juventud, las familias y el aprendizaje informal desarrollado durante el Proyecto Juventud Digital (ITO y col., 2009, 2010). El estudio —con 22 estudios de caso en los que participaron 800 jóvenes estadounidenses, con más de 5000 horas de observación *online*— examinó cómo utilizaban los jóvenes los nuevos medios para comunicarse, relacionarse con los amigos, jugar y expresarse en diversos contextos, incluidas instituciones (centro educativo y programas extraescolares), sitios *online*, grupos de interés, su propia casa y el barrio. Este ejemplo concreto parte del estudio de Horst sobre el uso de medios digitales en 25 familias residentes en Silicon Valley, realizado entre 2005 y 2008 (Horst, 2009, 2015). Este ejemplo habla de las prácticas de uno de los jóvenes del estudio de Horst, una activa escritora de *fanfiction* que utilizaba el seudónimo de “Fangrrl” (para este estudio).

[...] Con un cuestionario y una entrevista iniciales de fondo, Horst averiguó que, a los 16 años, Fangrrl se había convertido en escritora galardonada de *fanfiction*, con seguidores en todas partes del mundo y presencia en diversas webs de comunidades de *fanfiction*, Fangrrl inició su carrera a los 13 años, cuando comenzó a leer la serie Harry Potter. Después oyó hablar de una web, Fanfiction.net, donde escritores aficionados publican historias utilizando personajes de Harry Potter. Después de más o menos un año de ávidas lecturas, y con el boceto de unas cuantas historias propias, Fangrrl empezó a concentrarse en escribir *fanfiction* para la serie de televisión Buffy Cazavampiros, que se emitió entre 1997 y 2003 (pp. 71-72).

Al igual de Heather Horst, el investigador Tom Boellstorff y su publicación *Coming of age in second life. An anthropologist explores the virtually human* (2008) permiten conocer metodologías para realizar etnografías digitales, donde también se puede ser un observador participante al ingresar a los lugares y ser un miembro más con un rol, cumpliendo las dinámicas y normas de los miembros de una comunidad de fans. Las investigaciones de Horst y Boellstorff también ponen en cuestión la definición de “lugar” en los espacios de internet donde millones de actores humanos convergen en la cotidianidad. Al igual que Arjun Appadurai (2001), proponen repensar esta idea de la localidad para que no quede solo en un plano físico. Boellstorff (2008) evidencia con su investigación en *Second Life* la cuestión sobre “lugar”, donde sus sujetos de estudio, en este caso, marcan una diferencia entre el mundo social digital y el físico o real, y las acciones de los participantes sobre la materialidad de lo digital:

En esas ocasiones, durante mi trabajo de campo, cuando las personas se referían a Second Life como un juego, lo que realmente querían decir o daban por hecho era que eso era un lugar para jugar, de manera que se reflejaba la centralidad de la creatividad para entender el mundo virtual. Por estas razones, me referiré a alguien conectado a Second Life como un “residente” (un término utilizado en Second Life) en lugar de “usuario” o “jugador” (p. 22).

### 1.3.1 Materialidades en lo digital

Las prácticas sociales de los fans, que incluyen la producción de sus propios textos a raíz de los textos de sus celebridades, encuentran un lugar en los espacios digitales que ellos mismos conocen. Esto indica también la importancia de estas nuevas materialidades digitales para la antropología, lo que nos lleva a reflexionar sobre las prácticas sociales, los tránsitos globales y las nuevas consideraciones en torno a las narrativas digitales. En “Visualidades y materiales de lo digital: caminos desde la antropología”, de Elisenda Ardévol y Débora Lanzeni (2014), se explica la materialidad de lo digital:

En el sentido de estudiar los cambios sociales relacionados profundamente con la cultura digital, nuestro propio trabajo sobre la cultura libre se concentra, justamente, en los aspectos de lo digital que se extienden, funden y se conforman con los procesos de creación cultural vigente, desmarcando así una línea divisoria categórica entre lo digital y lo no digital (p. 20).

La explosión de contenidos mediáticos y las respuestas y producciones propias de sus seguidores o *followers* permiten a los científicos sociales analizar las prácticas y rutinas de los fans, en que no se existe una separación, a secas, entre los espacios físicos y digitales, sino que estos fluyen entre ellos a través de entradas y salidas porosas donde las acciones formadas primero en mundos sociales digitales repercuten o derivan en espacios físicos, como los encuentros presenciales de los fans en algún evento. Es decir, la producción cultural, como afirman Ardévol y Lanzeni, continúa y se crean materialidades valiosas entre los fans que no necesariamente tienen que ser tangibles, como son los *fanfictions*, comentarios, memes, *emoticons*, diálogos en grupos de WhatsApp, videos en YouTube e historias en Instagram, TikTok o Twitch. Quizá como estas mismas autoras manifiestan, las materialidades se habían entendido como más tangibles:

Por otra parte, la cuestión de la materialidad se ha entendido generalmente como un proceso de hacer visible —cristalizado en el contenido de las imágenes— el orden simbólico, social, las estructuras de poder, etcétera (Poole, 1997). Entonces, las condiciones de la materialidad se remiten a la concepción de la materia cartesiana, al carácter tangible de las cosas, así como a un reflejo —más que una representación— de lo que entendemos como nuestro mundo material en las imágenes que producimos y en lo que vemos (Lorimer, 2005).

Desde hace algunos años, investigadores en tecnología digital y de los medios, como Dourish y Bell (2011), Coleman (2010), Miller (1998) o Leonardi (2010), llaman la atención sobre otras características de la materialidad que emergen de las prácticas y la creación de medios digitales. La primera tiene que ver con las características propias de la materialidad digital, entendida como infraestructura y la imagen digital como un nuevo tipo de objeto compuesto de bits que puede

circular y reproducirse en la red prácticamente de forma infinita. La segunda tiene que ver con el desarrollo de tecnologías visuales digitales que proyectan imágenes en el espacio y que pueden ser interactivas, como la realidad virtual, la realidad aumentada, las imágenes interactivas o las imágenes proyectadas sobre superficies tridimensionales (*video mapping*). Finalmente, una tercera hace referencia a la transformación de los propios objetos a los que incorporamos tecnologías digitales de manera que puedan comunicarse entre sí a través de la red (internet de las cosas) (pp. 29-30).

De todo lo anterior, esta investigación agrega que, dentro de las prácticas y rutinas de los fans sobre contenidos mediáticos de los *social media influencers* en redes sociales digitales, también existen rituales mediáticos para afianzar y consolidar una lealtad e identidad de fan. Esto se explicará a continuación.

#### **1.4 Rituales mediáticos**

¿A qué nos referimos con ritual? Partiremos de la definición de Catherine Bell, investigadora en estudios religiosos y autora de *Ritual Theory and Practice*, debido a que se ha abordado el concepto de *ritual* para referirse a prácticas religiosas. Bell (1992) explica que la palabra “ritual” ha reemplazado a “liturgia”, y se utiliza para diferenciar de un concepto más primitivo (tribal) o que no corresponde a religiones con un rango más alto: “magia” (p. 7). Puntualmente sobre el ritual, la autora busca explorar cómo podemos identificar actos que forman un ritual: “Lo que una categoría hace para la producción y organización del conocimiento acerca de otras culturas y cómo nosotros podríamos evaluar los supuestos que crean y limitan la noción de ritual” (p. 4, la traducción es nuestra). Es necesario, entonces, entender la teoría y las prácticas que adoptan los miembros de una comunidad y cómo designan qué actos se convierten en rituales y cuáles no.

Los rituales son una “forma de actuar” que distingue una determinada acción, y es por la repetición de una acción que se crea un ritual determinado y, posteriormente, una tradición que trasciende para quienes lo practican (Bell, 1992). Además, resuelve una inquietud sobre el concepto de *ritual*, de que podría ir más allá de lo religioso y estar enfocado en otras dimensiones sociales cotidianas. El ritual también puede referirse a acciones hechas estratégicamente que son privilegiadas por los sujetos por distintos motivos culturales; es decir, hay acciones que se distinguen de otras en orden de prioridad o que son privilegiadas antes que otras (Bell, 1992, p. 74).



Bajo esa aproximación, la autora propone el término “ritualización” para:

llamar la atención sobre la forma en que determinadas sociedades se distinguen estratégicamente en relación con otras acciones. En un sentido muy preliminar, la ritualización es una forma de actuar diseñada y orquestada para distinguir y privilegiar lo que se está haciendo frente a otras actividades, generalmente más cotidianas. Como tal, la ritualización es una cuestión de varias estrategias culturalmente específicas para diferenciar algunas actividades de otras, para crear y privilegiar una distinción cualitativa entre lo “sagrado” y lo “profano”, y para atribuir tales distinciones a realidades pensadas para trascender el poder de los actores humanos (p. 74, la traducción es nuestra).

Siguiendo esa misma línea, los rituales no deben limitarse solo a ser manifestaciones de un grupo religioso o a formar tradiciones que busquen perdurar en el tiempo. Los rituales también pueden crear comunidades de placer, no necesariamente por una religión, sino por gustos compartidos acerca de algún tema en particular. Sally Falk Moore y Barbara G. Myerhoff, autoras de *Secular Ritual*, profundizan en la idea sobre los rituales como prácticas transversales a la religión, y advierten que en otros aspectos de la vida cotidiana se crean rituales a modo de ceremonias, en las que cualquier material nuevo, que es inmerso en nuestra cotidianidad, puede convertirse en tradición al practicarlo siempre y, de ese modo, se perpetúa en el tiempo (Moore & Myerhoff, 1977). Las autoras explican las siguientes premisas que conforman un ritual:

- 1 Repetición: ya sea de ocasión, contenido o forma, o cualquier combinación de estos.
- 2 Actuación: una cualidad básica de ser ritual es que no es una actividad esencialmente espontánea, sino que la mayoría, si no toda, se “actúa” conscientemente como una parte en una obra de teatro. Además, esto generalmente implica hacer algo, no solo decir o pensar algo.
- 3 Comportamiento o estilización “especial”: las acciones o los símbolos utilizados son extraordinarios en sí mismos, o los ordinarios se utilizan de una manera inusual, de una manera que llama la atención sobre ellos y los diferencia de otros usos mundanos.
- 4 Orden: el ritual colectivo es por definición un evento organizado, tanto de personas como de elementos culturales, que tiene un principio y un final, por lo que está obligado a tener algún orden. Puede contener en sí momentos o elementos de caos y espontaneidad, pero son en tiempos y lugares prescritos. El orden es el modo dominante y, a menudo, es exageradamente preciso. Su orden es a menudo lo que lo distingue.
- 5 Estilo de presentación evocador; puesta en escena: los rituales colectivos están destinados a producir al menos un estado mental atento y, a menudo, un compromiso aún mayor de algún tipo. La ceremonia comúnmente lo hace mediante la manipulación de símbolos y estímulos sensoriales. El artículo de Victor Turner (este volumen) enfatiza las formas en que el ritual puede ser un marco que engendra creatividad en los individuos tanto a través de la improvisación obligatoria (periodos liminales, trance, visiones) como a través de actividades altamente estructuradas y limitadas por reglas, que producen una concentración tan extrema que hay una pérdida de autoconciencia y una sensación de “fluir”.
- 6 La “dimensión colectiva”: por definición, el ritual colectivo tiene un significado social. Su misma ocurrencia contiene un mensaje social (Rappaport, 1971) (Moore & Myerhoff, 1977, pp. 7-8, la traducción es nuestra).

La repetición y la actuación realizadas en las ceremonias constituyen un ritual. Las acciones que tienen mayor prioridad para ejecutarse en la cotidianidad responden a la idea de ritual porque es importante para la cultura habitada. En este punto es fundamental entender que un ritual secular forma una subcultura, y que los motivos por los que lo hace pueden ser distintos. Al existir placer en una acción y en su repetición y privilegio, frente a otras, podemos conceptualizarla como ritual. Por ello, al referirnos al concepto de *ritual*, tomamos como base el significado que Moore y Myerhoff le otorgan y hacemos hincapié en la definición de *placer* de Peterson para reforzar el estimulador de un ritual.

#### **1.4.1 *Rituales mediáticos en la cotidianidad***

En la búsqueda de conceptos sobre rituales, en particular con el propósito de esta investigación, los rituales seculares se han tipificado y, a causa de la globalización y la desterritorialización que menciona Appadurai (2001), las industrias culturales audiovisuales y los medios de comunicación hacen posible crear un imaginario del mundo. Las noticias, telenovelas, series, etc., son contenidos mediáticos que tienen audiencias específicas y con sus propias agencias sobre lo que los medios de comunicación proveen. Es así que se forman rituales mediáticos, como fundamentan Daniel Dayan y Elihu Katz en *Media Events* (1994). Los autores se enfocan en el evento mediático transmitido, en su caso, a través de los programas de televisión, los cuales marcan un hito en la cotidianidad y las costumbres de su audiencia. El evento es celebrado por una audiencia y esa ceremonia es compartida por los demás y se repite, formando acciones en torno al evento mediático.

Sin embargo, Nick Couldry (2013) en su libro *Media Rituals* propone una diferencia entre el evento mediático de Dayan y Katz y los 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 nuestra).

Esto quiere decir que las acciones que se realizan a causa del evento mediático no necesariamente generan un ritual, pero sí podrían ser desencadenantes de este. Couldry (2013) menciona que un ritual mediático consiste en “acciones formalizadas organizadas en torno a categorías y límites clave relacionados con los medios, cuyo desempeño enmarca o sugiere una conexión con valores más amplios y relacionados con los medios de comunicación” (p. 59, traducción propia). Entonces, los rituales alrededor del evento mediático expresan no solo un gusto compartido, sino un orden social que es naturalizado (Couldry, 2003), porque el ritual mediático tiene categorías y límites dentro de los cuales se realizan *performances* y actuaciones.

Sobre eso, John J. Pauly (2014) afirma que el evento mediático es importante porque marca una pauta en las rutinas habituales y se generan rituales compartidos, lo cual más adelante los llevará a congregarse por haber vivido una experiencia compartida y de placer en común: “Todos los eventos de los medios de comunicación interrumpen las rutinas diarias tanto de las organizaciones de los medios que transmiten el evento como de la audiencia que lo presencia” (Pauly, 2014, p. 180, traducción propia). Pauly también explica que los rituales mediáticos producen una circulación de imágenes, discursos e ideas (p. 187) por parte de quienes los practican. Es, justamente, el uso y los rituales de contenidos mediáticos de los fans lo que a esta investigación le interesa conocer, para entender de qué manera se reconstruyen las subjetividades.

Asimismo, es relevante ahondar en la cotidianidad de los sujetos para conocer sus prácticas individuales y grupales y cómo estas acciones privilegiadas se convierten en un ritual (Moore & Myerhoff, 1977). Para ello, este estudio pone en valor el concepto de lo cotidiano, qué es y por qué es de suma importancia para conocer los usos y rituales que realizan los fans de las dos *fashion influencers*. Nos guiamos de Bronislaw Malinowski y su famoso estudio *Los argonautas del Pacífico Occidental* (1973) para explicar la importancia de la cotidianidad cuando se realiza el trabajo de campo, ya que, al estar inmersos en una comunidad con una cultura distinta, es posible estar más atentos a acciones muy propias del grupo de estudio y que nos ocurra el “extrañamiento”, un término que también menciona el investigador Eduardo Restrepo (2018) en cuanto a la cotidianidad: “Los principios metodológicos pueden agruparse bajo tres epígrafes principales, ante todo, el estudioso debe albergar propósitos estrictamente científicos y conocer las normas, los criterios de la etnografía moderna. En segundo lugar, debe colocarse en buenas condiciones para

su trabajo, es decir, lo más importante de todo, no vivir con otros blancos, sino entre los indígenas” (Malinowski, 1973, p. 24).

Bajo esta misma línea, Michel de Certeau comenta en *La invención de lo cotidiano I El arte de hacer* (1996), desde una perspectiva más semiótica, que la visión no es la única forma de percepción para contar la vida ordinaria. Nuestros demás sentidos, como gusto, oído, olfato y tacto, nos sirven para recoger e interpretar prácticas cotidianas de un grupo social y también las individuales (las del hombre común). Por ello es que las acciones o “maneras de hacer” (De Certeau, 1996, p.36), como cocinar, trabajar, comprar, etc., derivan de lo que él llama “producción-consumo”, en que “el uso” es un acto de apropiación y práctica repetida de todo aquello que es producido por el ser humano. De esa manera, en la cotidianidad, según De Certeau, el uso y el consumo están ligados y dan pie a la formulación de rituales. A eso podemos sumarle el concepto de Erling Goffman en *Ritual de la interacción* (1970) sobre la idea de realizar una *performance* cotidiana; es decir, todos los días actuamos porque todos los días interactuamos con actores humanos, de quienes ya hemos aprendido cuáles son sus roles, justamente por las prácticas sociales y los *habitus*. Asimismo, Goffman explica en *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1971) que la identidad es vista como “actuación”, pues el carácter es aprendido, ensayado y representado desde el comportamiento humano. Según Goffman (1971), en la vida cotidiana también somos actores y en ella actuamos, y para ello nuestras expresiones y comportamientos son una puesta en escena de los símbolos que transmitimos, de modo que estas actuaciones repetidas se convierten en rituales.

Las prácticas y rutinas cotidianas, para efectos de esta investigación, que realizan los fans de las *social media influencers*, pueden ser evidenciadas, y mejor aún, encontradas en sus interacciones cotidianas en la red social Instagram mediante sus comentarios, calificaciones a los *posts* de fotografías, videos, historias y “en vivos” en los *fanpages* de las *social media influencers*. Para ello, se explicará a continuación la lógica de Instagram y de los *social media influencers*.

### **1.5 La lógica de Instagram y de los *social media influencers***

Este último eje teórico busca explicar cuál es la lógica y cómo funcionan Instagram, o una “aplicación para ver”, y los *social media influencers* que hacen uso de esta red social digital donde

sus fans convergen. Es una popular red social digital creada en Silicon Valley, y parte de la compañía Facebook de Mark Zuckerberg. 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. La investigación “What we Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types” (2014), de Yuheng Hu, Lydia Manikonda y Subbarao Kambhampati, brinda la siguiente definición de Instagram:

Instagram es una forma de comunicación relativamente nueva en la que los usuarios pueden compartir fácilmente sus actualizaciones tomando fotos y ajustándolas usando filtros. Ha experimentado un rápido crecimiento en el número de usuarios y subidas desde que se lanzó en octubre de 2010 [...] Instagram, un servicio móvil para tomar y compartir fotografías (y videos), ha surgido rápidamente como un nuevo medio en el centro de atención en los años recientes. Proporciona a los usuarios una forma instantánea para capturar y compartir los momentos de su vida con amigos a través una serie de imágenes y videos (manipulados por filtros) (p. 595).

Asimismo, en su libro *Sin filtros. La historia detrás de Instagram* (2020) la periodista Sarah Frier, quien narra la historia de la creación de esta red social, explica la lógica de esta aplicación y cómo fue concebida para el público:

Cada mes, más de mil millones de personas usamos Instagram. Tomamos fotos y videos de nuestra comida, nuestras caras, nuestro paisaje favorito, nuestras familias y nuestros intereses y los compartimos, con la esperanza de que reflejen algo sobre quiénes somos o quiénes aspiramos a ser. Interactuamos con estas publicaciones y entre nosotros, con el objetivo de forjar relaciones más profundas, redes más sólidas o marcas personales. Así es como funciona la vida moderna. Rara vez tenemos la oportunidad de reflexionar sobre cómo llegamos aquí y qué significa. Pero deberíamos. Instagram fue una de las primeras aplicaciones en explotar completamente nuestra relación con nuestros teléfonos, obligándonos a experimentar la vida a través de una cámara por la recompensa de la validación digital (p. 16, traducción propia).

La autora narra en su investigación que, cuando la aplicación Instagram salió al mercado, las celebridades de la farándula estadounidense estuvieron entre las primeras que utilizaron la *app* y, así, animaron a más personas a que la instalen en sus *smartphones*. Cuenta además cómo los actores humanos utilizan la aplicación:

Los nuevos usuarios de Instagram encontraron que las cosas básicas, como letreros de calles y arbustos de flores y grietas en la pintura de las paredes, de pronto valía poner atención a todo eso en el nombre de la creación de *posts* interesantes. Los filtros y las formas cuadradas de las fotografías publicadas en Instagram nos hacen sentir inmediatamente nostálgicos, como viejas

Polaroids, transformando momentos en memorias, dando a la gente la oportunidad de mirar hacia atrás en lo que han hecho en su día y de sentir que todo fue hermoso (Frier, 2020, pp. 30-31, traducción propia).

Debido a que Instagram es una *app* donde las fotografías y los videos son los protagonistas de las narrativas, a diferencia de Facebook y Twitter, donde se generan debates en torno a un tema, 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, como comenta Sarah Frier, obtener una validación digital mediante calificaciones positivas (en Instagram existe un corazón, así como el Facebook tiene el “pulgar arriba” de “me gusta”) o comentarios positivos sobre la imagen.

Es importante mencionar, además, el análisis de Pierre Bourdieu sobre las fotografías como imágenes estáticas —así como podrían ser las imágenes en movimiento de un video— como elementos que perduran en el tiempo. En su libro *Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía* (2003), que fue publicado por primera vez en 1965, Bourdieu explica que

El hecho de tomar fotografías, de conservarlas o de mirarlas puede aportar satisfacciones en cinco campos: la protección contra el paso del tiempo, la comunicación con los demás y la expresión de sentimientos, la realización de uno mismo, el prestigio social, la distracción o la evasión. Más concretamente, la fotografía tendría como función ayudar a sobrellevar la angustia suscitada por el paso del tiempo (p. 52).

Si bien Bourdieu se propone analizar la fotografía y los rituales que se generan a partir de esta en las familias para afianzar los lazos entre sus miembros, el estatus y el prestigio social de las fotografías cuando se publican en una red social digital como Instagram cumplen, entre varios propósitos, una función de distinción de clase sociales. Esto se ve, por ejemplo, en los *selfies* de los *social media influencers* en lugares paradisíacos, como playas en países que no son los suyos, o cuando usan vestimenta, maquillaje o accesorios que promocionan y pertenecen a marcas de lujo a las que unos grupos sociales sí pueden acceder, mientras que otros no. Estas prácticas de tomarse fotografías, hasta emulando las mismas poses, son realizadas por los seguidores de los *social media influencers* por el mismo hecho de que, como explica Maximiliano Korstanje (2008) en una reseña del libro de Bourdieu: “Lo que el autor expone sugiere la idea de ver en la fotografía una especie de evasión social. Hecho que deriva de la angustia propia por el paso del tiempo” (p. 180). Además, se debe tomar en cuenta que, a diferencia de 1965, en este año 2020 las cámaras fotográficas o de

video ya no solo son privilegios de una élite, sino que, con el avance tecnológico, los *smartphones* que poseen cámaras para tomar fotografías y videos se encuentran al alcance de las clases poderosas y de las clases medias, en su mayoría. Por lo tanto, las redes sociales digitales albergan muchos contenidos audiovisuales subidos o “posteados” por sus participantes.

Esta red social, además, es ahora una plataforma digital donde la estética, la composición y la creatividad de las imágenes buscan ser expuestas para ser vistas y apreciadas. Es quizá la principal razón por la cual varios *bloggers*, *youtubers* y *social media influencers* migraron a Instagram, donde los jóvenes de entre 18 y 34 años son más activos (Statista.com, 2020), mientras que Facebook y Twitter han sido desplazados en popularidad por ellos. Es esta lógica de Instagram lo que más interesa a esta investigación, pues es la red social digital donde los fans interactúan con y en torno a sus celebridades, y donde se puede encontrar a varios *social media influencers*. Sobre la producción de las imágenes como principal insumo de los contenidos de los *social media influencers*, recurrimos a la propuesta y análisis de la fotografía de Roland Barthes, quien manifestó en *El mensaje fotográfico* (1986) que la fabricación de una fotografía se da cuando se toma en cuenta la elección de lo que se va a fotografiar, el tratamiento fotográfico, el encuadre, que permiten que la fotografía adquiera un significado en especial; es decir, que se busca que la fotografía tenga un procedimiento de connotación para elaborar un mensaje determinado para sus observadores o lectores (Barthes, 1986).

Así como las fotografías periodísticas necesitan de un texto que las acompañe, como un titular o una leyenda, para colocar en contexto o reforzar la intención de lo que se quiere transmitir (Barthes, 1986), a las imágenes de los *social media influencers* en Instagram las acompaña un texto descriptivo del lugar, las acciones que realizan, sus aspiraciones y, en varios casos, las recomendaciones y promociones de los productos o servicios, e incluso de lugares para visitar. En los textos al lado de las imágenes también es posible “etiquetar” a las marcas patrocinadoras, de manera que se aclara ante los seguidores que la fotografía (imagen estática) o el video (imagen en movimiento) está fabricado con un fin publicitario. Es importante hacer hincapié en el análisis de las imágenes que se ven en las cuentas de Instagram de los *social media influencers*, ya que no todas tienen un fin publicitario, lo que se percibe en el texto escrito de la descripción.

Asimismo, Barthes (1986) menciona que existen tres procedimientos de connotación al momento de crear una fotografía: trucaje, pose y objetos. Antes de fabricar una imagen, se entiende que hay una intención de lo que se quiere dar a conocer o connotar, un significado. Por ello, el trucaje, que es entendido como una intervención de la imagen, rompe con la naturaleza de la fotografía, la cual es una imagen fidedigna y tal cual de una realidad; sin embargo, con el trucaje se duda de la autenticidad de ella, pues ha sido editada. En este caso, los trucajes se evidencian en las intervenciones de las fotografías y videos con los elementos de edición que Instagram proporciona para recortarlos, cambiar el color mediante filtros o agregar elementos como *gifts* animados y texto. También existen aplicaciones como TouchRetouch, VSCO, Lightroom y Facetune, y programas de edición como Photoshop, donde se editan los cuerpos y rostros de los fotografiados para que luego se suban a Instagram.

Las poses y los objetos también cumplen un rol importante, pues es recurrente ver en las imágenes que circulan por las redes sociales digitales determinadas poses de los *social media influencers* en sus fotografías a cuerpo entero para lucir alguna prenda de vestir, o con un acercamiento al rostro para exhibir el maquillaje utilizado, o el acercamiento y la composición de la luz para mostrar el cabello en movimiento. A su vez, encontramos más poses estereotipadas, como menciona Barthes (1986): “mirada dirigida al cielo, manos juntas” (p. 18) y nuevas poses propuestas por las *social media influencers* estudiadas aquí, que también siguen modas urbanas globales, como los saltos con un paisaje de naturaleza como fondo o caminando en una calle de alguna capital de un país distinto del suyo. Las *social media influencers* como Katy Esquivel y Tana Rendón buscan transmitir con sus imágenes un estilo de vida de glamur y belleza, donde los objetos que visten o usan las vuelven más hermosas; por ello, existen objetos, como menciona Barthes, que se han vuelto repetitivos y estereotipados, como es el caso del paraguas en la lluvia o de los lentes de sol y el sombrero en un día de playa.

Es importante analizar también la lógica y las dinámicas de las *social media influencers* para entender por qué son atractivas para sus fans (en su forma de ser y sus acciones). La investigación “Selling Brands While Sataying ‘Authentic’: The Professionalization of Instagram Influencers”, de Loes van Driel y Delia Dumitrica (2020), comparte que, “mientras los *influencers* de Instagram pueden haber empezado como personas comunes que documentan su vida todos los días a través



de una forma inmediata de publicar fotografías, ellos están emergiendo cada vez más como intermediarios entre anunciantes y consumidores (p. 1, la traducción es nuestra).

Las autoras, además, parafrasean a Duffy y Wissinger (2017) cuando se refieren a 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), y 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.

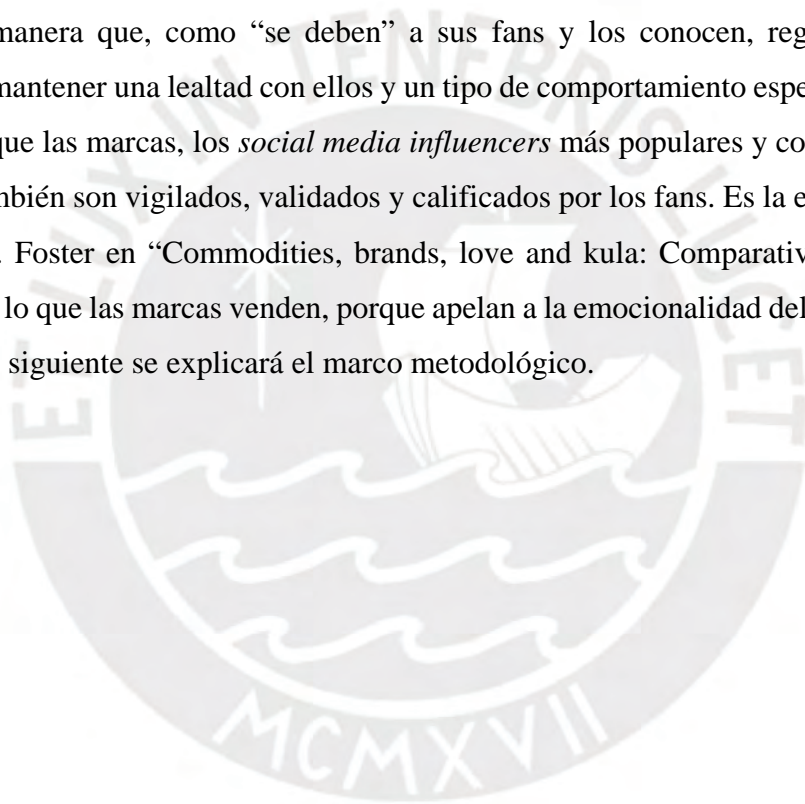
Esto se da, explican Van Driel y Dumitrica (2020), porque los *social media influencers* más seguidos y celebrados por sus audiencias empezaron como desconocidos cuyos contenidos mediáticos se volvieron más atractivos y llegaron a tener más alcance entre su audiencia, porque son “personas reales” que 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. Es decir, son personas comunes que, como cualquiera con una cuenta en una red social digital, se hizo conocida por ser él o ella misma:

El estatus de “gente común”, que crea nuevas formas de reclamar sus propias rutas hacia el poder financiero y simbólico dentro de las estructuras existentes, participa en los reclamos más amplios de la democratización. Efectos de las redes sociales. A diferencia de las prácticas publicitarias tradicionales, las SMI parecen “más reales”, más auténticas y, por lo tanto, más identificables con personas comunes con quienes tienen gustos similares o iguales sobre un tema en particular (Senft, 2008, p. 3).

Una vez que los *social media influencers* van acumulando una gran cantidad de seguidores, las marcas recurren a ellos como patrocinadores o 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 *influencers* ganen dinero, lo cual les hace inferir que las recomendaciones no son tan sinceras (Van Driel & Dumitrica, 2020). 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, es que la lealtad

con los fans cae en tensiones, las cuales implican seguir o dejar de seguir al *social media influencer* en Instagram a causa de su autenticidad trastocada por los anunciantes.

Por ello, Van Driel y Dumitrica (2020) explican que los *social media influencers*, que son en su mayoría mujeres, 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, recomendaciones y sugerencias de sus fans para crear contenidos porque saben que van a ser celebrados. De manera que, como “se deben” a sus fans y los conocen, 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. Es la experiencia, como explica Robert J. Foster en “Commodities, brands, love and kula: Comparative notes on value creation” (2008), lo que las marcas venden, porque apelan a la emocionalidad del consumidor para crear lazos. En el siguiente se explicará el marco metodológico.



## CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO

### 2.1 La etnografía digital: una nueva forma de hacer trabajo de campo

Mi decisión de realizar esta investigación se empezó a gestar el 23 de octubre de 2018 en un evento llamado Lima Fashion Week (Lif Week) Primavera-Verano 2019, sin saber aún que terminaría con el desarrollo de una investigación sobre los fans peruanos de dos *social media influencers* del país. Asistí a ese evento de moda tan importante porque vi la promoción por las redes sociales digitales y hasta el mes de octubre de 2018 usaba muy esporádicamente la cuenta que tenía en Instagram. Sin embargo, al ver la promoción del evento como publicidad, el algoritmo de Instagram me recomendó seguir unas cuentas de marcas de ropa de diseñadores peruanos y marcas internacionales de ropa y artículos de belleza. Por esas recomendaciones y por los contactos de mi cuenta en Instagram que también eran seguidores de cuentas de marcas de ropa fue que llegué a Le Coquelicot, una marca peruana independiente conocida cuya dueña es Tana Rendón, a quien “di clic” en la opción *follow* (seguir) también. Así fue como ingresé al campo.

En ese momento de exploración de cuentas de marcas de prendas de vestir, que luego me llevó a seguir las cuentas de las *social media influencers*, no pensé que ya estaba realizando un trabajo de campo en medios sociales digitales; sin embargo, esa fue mi entrada para realizar una etnografía digital como metodología de trabajo de campo en medios sociales digitales. Así fue como empecé a observar los contenidos mediáticos de las *social media influencers* y la gran acogida de sus seguidores. No estaba familiarizada con las narrativas de las celebridades peruanas en Instagram que tenían millones de seguidores y me pregunté: “¿Qué de atractivo tienen estas celebridades?”. Y, poco a poco, descubrí que el estilo de vida que ellas proyectan en sus fotografías y videos era bello, lleno de glamur y hasta envidiable. Los lugares exóticos o las prendas de vestir que mostraban sus fotografías, con una estética particularmente *vintage*, con filtros especiales, evocaban en mí el deseo de querer imitar ese estilo de vida privilegiado e ideal, y además pagado por *sponsors*. Es decir, una vida de ensueño donde el *hobby* se convirtió en un empleo que te paga por estar en redes sociales digitales.

El campo se hizo, entonces, de la presencia y observación de las interacciones de las *social media influencers* y sus seguidores en Instagram, donde se puso mayor atención, pues también utilizaban con menor frecuencia redes sociales digitales como YouTube, Facebook o Twitter. Durante unas dos semanas pensé que el campo se iba a circunscribir a los espacios digitales; sin embargo, observé que varias reconocidas *social media influencers* peruanas que viven en Lima promocionaron el evento y asistirían a la inauguración el 23 de octubre de 2018. Por ello, como parte del trabajo de campo, decidí asistir a ese evento y tener un contacto presencial con ellas para conocer su espacio y observar cómo se relacionan entre ellas y con los miembros de su comunidad: diseñadores de moda, periodistas especializados en moda y otros actores del mundo de la moda en el Perú. Tomando en cuenta las reflexiones de Rosana Guber (2004) sobre el trabajo de campo y cómo este se crea en el camino, la observación participante es el medio ideal para analizar las prácticas sociales cotidianas que dan sentido y un orden social a los sujetos. Por ello fue importante asistir a este evento, para la observación y para las posibles entrevistas con las celebridades.

Una reflexión válida mientras creaba el campo en espacios digitales fue la no separación de espacios digitales y físicos que proponen Ardévol y Lanzeni (2014), pues son espacios donde las prácticas y las rutinas fluyen entre sí, lo cual me derivó de una primera exploración digital a la forma presencial, en simultáneo con mis prácticas en redes sociales digitales. Así fue como asistí al evento, y al realizar la observación participativa y poder tener un primer acercamiento, decidí realizar esta investigación.

En los siguientes tres que duró el trabajo de campo, la metodología utilizada fue la etnografía digital para encontrar a los fans de las *social media influencers* Katy Esquivel y Tana Rendón y observar sus interacciones en las cuentas de Instagram de ambas celebridades. Los instrumentos para el recojo de información fueron 15 entrevistas personales (tres de manera presencial y 12 vía remota o virtual: videollamadas, llamadas por teléfono o chat por WhatsApp) siguiendo una guía de entrevistas de 17 preguntas y con la aceptación de un consentimiento libre, esclarecido y aprobado por los entrevistados (entre ellos, los permisos fueron aprobados por los padres de dos menores de edad, de 15 años). Como parte de la etnografía digital también fue importante registrar las interacciones cotidianas en las cuentas de ambas *social media influencers*, donde sus contenidos mediáticos son validados, calificados y compartidos. Esto se hizo a través de la

observación de las calificaciones y comentarios de los fans en las cuentas de Instagram de las celebridades, que se analizarán mediante capturas de pantalla. En el anexo se puede revisar el detalle de los instrumentos utilizados y las características de los entrevistados de la etnografía.

Esta investigación destaca la importancia de la etnografía digital como una metodología que permite ampliar el espacio del campo y tener un mayor alcance para observar las prácticas cotidianas de los sujetos de estudio, así como lograr una mayor comprensión sobre la inmediatez y fluidez de las redes sociales digitales al mismo tiempo. Más allá de la pandemia del COVID-19 que generó un confinamiento desde marzo de 2020, lo que significó una limitación para la observación participante y las entrevistas presenciales, la naturaleza de esta investigación siempre fue la etnografía virtual y remota para realizar el trabajo de campo a través de medios digitales.

De manera que optar por una etnografía remota fue posible, como menciona John Postill en “Etnografía remota” (2018):

La etnografía remota puede planificarse y no planificarse. Con la reciente proliferación de los medios digitales y la creciente turbulencia política en todo el mundo (Postill, 2015a), más y más etnógrafos son —imposibilitados o no quieren— declarar un final de su investigación primaria al dejar “el campo” (p. 64) (la traducción es nuestra)

Postill explica, citando a Patricia Gray, que el “estar ahí” en tiempo real no necesariamente tiene que darse en un espacio físico, sino que, mediante las interacciones de las redes sociales digitales, que propagan mensajes en tiempo real, también se puede generar esa sensación de “adrenalina” que se siente de manera presencial, pues miles de personas convergen en mundos sociales digitales, proporcionan información y generan archivos, que consisten en imágenes registradas en la web. Por ello es que esta investigación propone que la etnografía remota va de la mano con la etnografía digital, y son metodologías para realizar trabajo de campo. Las limitaciones de este tipo de campo formado en espacios digitales son, quizá, la falta de sensorialidades aprehendidas de un lugar físico cuyo registro de información captura los sabores u olores, o la limitación de poder tocar algún objeto; sin embargo, una ventaja de la etnografía remota es que, en tiempo real, se pueda recoger información desde todas partes del mundo conectadas a internet y, de esa manera, tener un mayor alcance a otras realidades locales e internacionales.

A continuación, presento estadísticas que respaldan la propuesta de una etnografía digital y remota como metodologías apropiadas para los estudios del fenómeno *social media*, pues depende de los participantes que hacen uso de tecnologías como internet y *smartphones* para poder realizar prácticas y rutinas de los contenidos mediáticos de sus celebridades favoritas.

A escala mundial, los participantes en redes sociales digitales son a su vez generadores de contenido y no simples receptores de las creaciones de sus *social media influencers* más seguidos. Es decir, los sujetos que tienen una cuenta en una red social son generadores de contenido, ya sea por los que ellos mismos crean y suben a sus propias cuentas o por generar y añadir contenido en las cuentas de otros participantes, cuentas oficiales o *fanpages*, así como dar comentarios, *likes*, corazones, *retuits*.

De esa manera, los mensajes y discursos de los *influencers* se propagan o viralizan por las redes sociales digitales y las *websites*, y eso origina que se conviertan en contenidos mediáticos. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el uso de internet según las edades (a partir de los seis años), los niveles educativos y los ámbitos geográficos se ha incrementado desde 2008 hasta 2018, y es el mismo resultado sobre el uso de internet desde distintos dispositivos electrónicos, como se verá en estas estadísticas<sup>2</sup>:

**Tabla 1**

*Población de seis a más años de edad que hace uso de internet, según nivel educativo y ámbito geográfico, 2008-2018 (porcentaje del total de la población de seis a más años de edad de cada ámbito geográfico y nivel educativo)*

Nivel educativo/ Ámbito geográfico	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Lima Metropolitana</b>	<b>46,0</b>	<b>50,3</b>	<b>50,4</b>	<b>53,0</b>	<b>57,0</b>	<b>58,3</b>	<b>60,0</b>	<b>59,4</b>	<b>64,4</b>	<b>69,3</b>	<b>72,6</b>
2/ Primaria o menos 1/	27,8	31,4	32,3	33,9	37,7	37,9	38,4	36,3	39,9	42,3	42,2
Secundaria	41,3	45,1	44,7	48,1	51,1	52,6	55,2	54,2	60,1	67,6	72,4
Superior no universitaria	64,3	68,3	69,3	71,4	69,6	73,7	76,2	76,0	81,6	85,2	89,5

<sup>2</sup> <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/>

Superior universitaria	80,1	83,6	84,6	84,8	87,8	88,7	88,8	89,7	90,9	92,8	94,7
<b>Resto del país</b>	<b>25,2</b>	<b>26,5</b>	<b>27,7</b>	<b>28,3</b>	<b>29,6</b>	<b>30,4</b>	<b>31,0</b>	<b>32,2</b>	<b>36,5</b>	<b>38,9</b>	<b>42,9</b>
Primaria o menos 1/	8,0	8,7	8,8	9,5	9,8	10,6	10,4	10,8	12,3	13,2	14,8
Secundaria	30,4	31,1	32,2	31,9	32,6	33,1	34,0	35,8	41,6	44,9	50,4
Superior no universitaria	57,2	58,5	61,1	62,2	52,2	54,5	57,4	59,1	68,2	71,5	76,5
Superior universitaria	73,6	75,1	75,3	75,9	79,9	80,8	81,8	82,9	87,1	88,7	90,0

Fuente: INEI (2020)

**Tabla 2**

*Población de seis a más años de edad que hace uso del servicio de internet, según frecuencia de uso y ámbito geográfico, 2008-2018 (distribución porcentual)*

<b>Frecuencia de uso/ Ámbito geográfico</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Lima Metropolitana 1/</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Una vez al día	35,0	36,5	40,6	43,2	45,0	56,0	59,8	63,1	71,0	79,1	84,2
Una vez a la semana	55,0	54,7	50,6	49,8	50,3	40,1	36,9	34,0	26,5	19,5	14,5
Una vez al mes	9,6	8,3	8,4	6,4	4,5	3,6	3,1	2,7	2,4	1,4	1,2
Cada dos meses o más	0,4	0,5	0,3	0,5	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
<b>Resto del país</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Una vez al día	21,1	25,1	29,2	31,9	34,6	37,8	40,3	42,1	51,0	59,5	65,6
Una vez a la semana	56,5	53,7	52,2	53,7	52,9	52,0	50,1	50,1	42,4	35,4	30,5
Una vez al mes	21,3	20,0	17,9	13,6	11,8	9,5	9,1	7,4	6,3	4,8	3,7
Cada dos meses o más	1,2	1,2	0,7	0,8	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,2

Fuente: INEI (2020)

Las estadísticas demuestran que los jóvenes que asisten a secundaria y a instituciones de educación superior (universitaria o no universitaria) hacen un uso de internet frecuente y pueden

conformar un porcentaje considerable, de 84,2% (Lima Metropolitana) y 65,5% (resto del país), en emplear internet una vez al día, al que pueden acceder desde un *smartphone*, una *tablet*, un *smart TV* o una computadora. Por ello la relevancia por conocer las prácticas sociales en los mundos sociales digitales que proveen tanto las plataformas digitales como las *apps* para redes sociales digitales.

Esta investigación considera de suma importancia la participación de los sujetos en redes sociales digitales como lugar de campo para realizar etnografías digitales. En el ámbito mundial, ya se tienen datos sobre la inmersión e interacción de participantes en estas plataformas. El estudio de J. Clement para la consultora Statista (Statista.com) coloca a Facebook como la red social digital más popular a nivel mundial hasta abril de 2020 (“Global Social Networks Ranked by Number of Users 2020”). Con más de un billón de cuentas registradas y 2,5 billones de cuentas activas con frecuencia mensual (Statista.com, 2020), Facebook ocupa el primer lugar; sin embargo, YouTube y WhatsApp le siguen inmediatamente. Es importante señalar que Instagram ocupa el sexto lugar, con un billón de seguidores activos, cuya principal interacción y propósito de la red es compartir imágenes: fotografías y videos (historias).





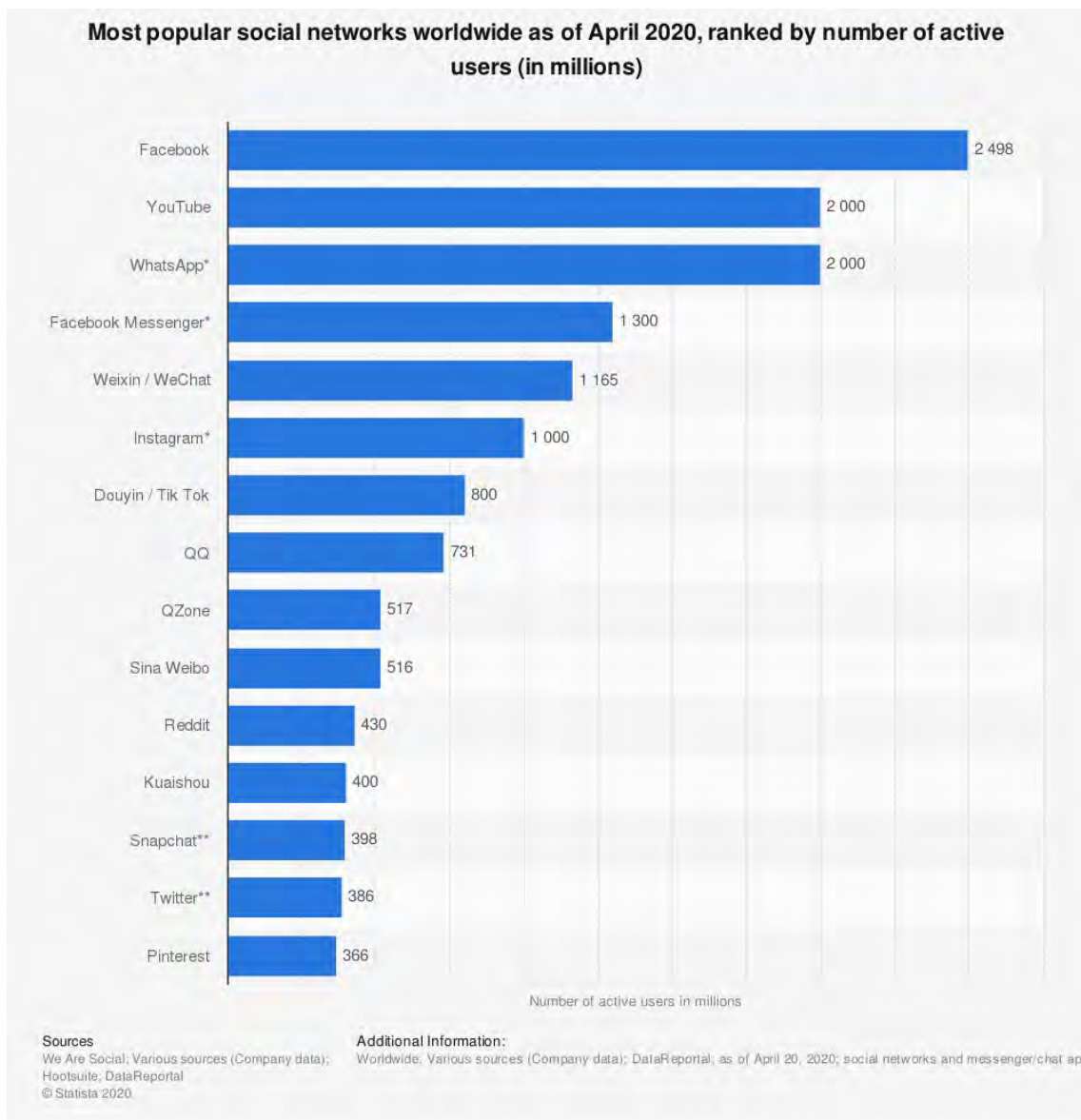


Figura 3. Fuente: Statista.com (2020)

Cabe mencionar que este estudio se concentrará, para la etnografía digital, en la red social digital Instagram, que es usada por un público juvenil y adulto joven. Según “Distribution of Instagram Users Worldwide as of April 2020 by Age and Gender”, estudio realizado por J. Clement para Statista, hasta abril de 2020 se encontró que el 13% de los usuarios activos a nivel mundial en Instagram fueron mujeres entre las edades de 18 y 24 años (Statista.com, 2020). Además, Clement afirma que más de la mitad de los usuarios de Instagram en el mundo tienen entre 13 y 34 años, como se ve en la siguiente figura:

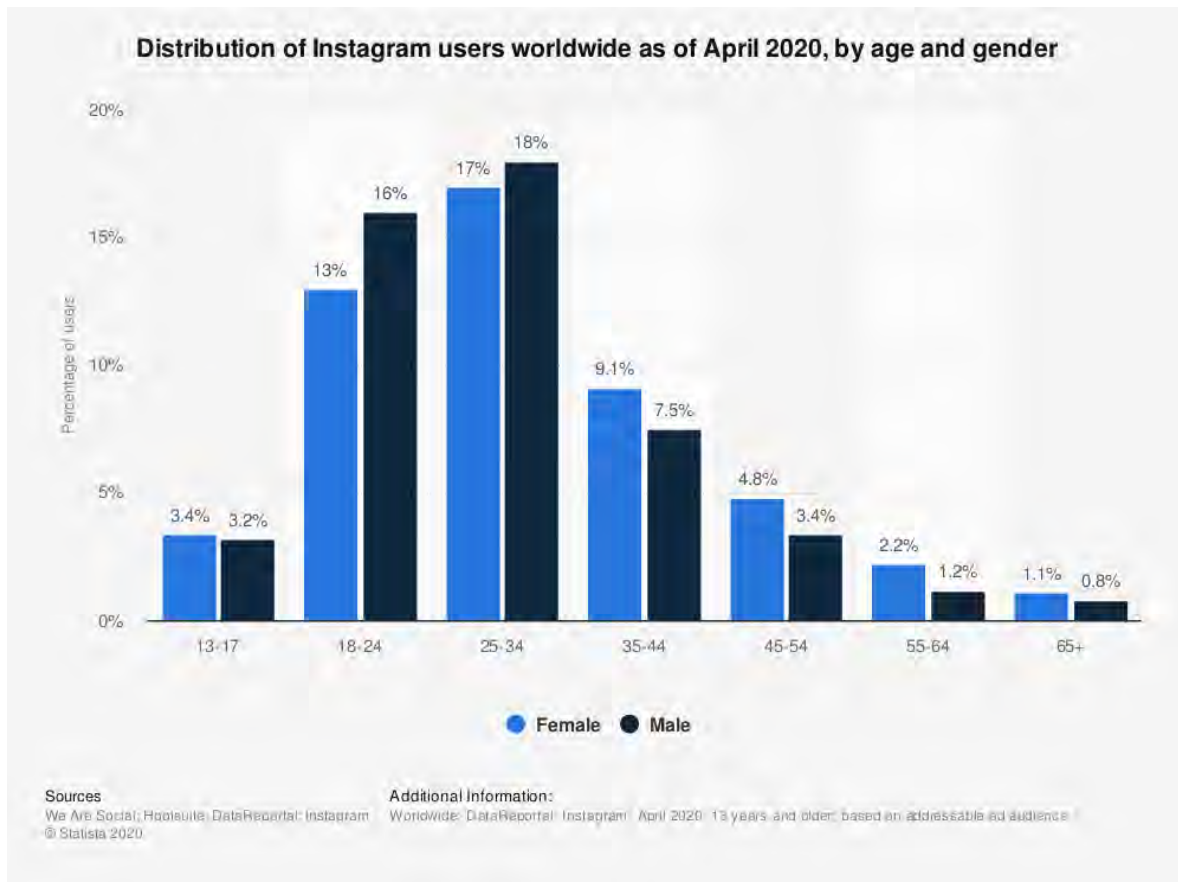


Figura 4. Fuente: Statista.com (2020)

Asimismo, hasta fines del año 2019, mantiene 7,1 millones de usuarios peruanos, según el informe de comScore y Shareablee 2019 (Agencia Andina, 2020)<sup>3</sup>. Muchos usuarios jóvenes, como se narrará en este estudio, migran a Instagram desde Facebook, red social que aún es líder en nuestro país y en América Latina (Agencia Andina, 2020). Recientemente, el estudio de la plataforma española Influency reveló que el 62% de 9,3 millones de *influencers* latinoamericanos son mujeres, y el Perú cuenta con 43 857 *influencers* mujeres que tienen entre 1000 y 10 000 seguidores (Gestión, 2020)<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> <https://andina.pe/agencia/noticia-en-peru-hay-235-millones-cuentas-facebook-y-71-millones-instagram-787881.aspx>

<sup>4</sup> <https://gestion.pe/tendencias/estudio-revela-mayoria-de-influencers-mujeres-en-peru-y-el-resto-de-la-region-influency-noticia/?ref=gesr>

Esta data nos sirve como insumo para entender las dinámicas de los *social media influencers* y sus seguidores en redes sociales, y como antesala para explicar las interacciones y prácticas cotidianas del grupo de entrevistados para esta investigación, lo que se verá más adelante. A continuación, se profundizará y explicará a detalle la metodología de la etnografía digital y remota para llevar a cabo este trabajo.

## **2.2 Primer acercamiento a los *influencers* en su espacio (el extrañamiento)**

Por todo lo anterior es que los *social media influencers*, los *fashion bloggers*, los *youtubers*, los *booktubers*, entre otras celebridades que generan contenidos mediáticos en plataformas de internet como son las redes sociales, tienen gran resonancia en los mundos sociales digitales, y sobrepasan la barrera de internet cuando la interacción con sus fans se da de manera física en un evento. Lima Fashion Week sirvió de punto de reunión para los *social media influencers* peruanos cuyos tópicos involucran moda y estilo de vida determinado.

Nunca antes me había acercado al mundo de la moda, ni utilicé con frecuencia mi cuenta de Instagram o seguí a los *social media influencers* en redes sociales digitales. Este es el primer evento al que asistí junto con distintas personas con un mismo gusto compartido: moda, glamur, belleza, viajes, estilo de vida. Esto me produjo el extrañamiento ante lo no cotidiano y no conocido (Restrepo, 2018), y me permitió observar desde una perspectiva nueva a las personas que admiran a los *social media influencers* y a los fans que siguen los contenidos mediáticos de sus celebridades preferidas en redes sociales digitales y luego forman parte de mundos sociales digitales (Boellstorff, 2012). Por ello, la observación participante y el primer acercamiento al mundo de la moda fueron importantes para conocer la interacción de los diferentes actores que forman parte de este circuito y que convergen en eventos relevantes y de resonancia, como en el caso de Lima Fashion Week. La siguiente fotografía muestra cómo se llevó a cabo el evento en octubre de 2018:



Figura 5. Evento Lima Fashion Week (Lif Week, 23 de octubre de 2018). Fuente: Diana Félix

Durante este evento realicé un primer contacto con una diseñadora de modas, una *social media influencer* peruana conocida y una *ex community manager* de una *social media influencer* peruana para poder lograr un mayor conocimiento de los fans peruanos, ya sea mediante redes sociales digitales o por entrevistas presenciales. A partir de ese momento, empezó un barrido de información y seguimiento a través de la red social Instagram a las *influencers* peruanas en el año 2018 (que no son actrices o personas famosas de los medios de comunicación, sino quienes se dedicaron a sus redes sociales de manera independiente): Natalia Merino (Cinnamon Style), Katy Esquivel (Whatthechic), Tana Rendón (Le Coquelicot), Carolina Braedt (Fashaddicti), Ximena Moral, Diana Ibarra (Dolce Placard), Mafer Neyra, Daniela Núñez Dodero (The Velvet Secret), Talía Echecopar (A Stylish Life) y Ale Mazzini (Fashionindahat). Hasta el año 2021, las mismas *social media influencers* continúan en actividad en redes sociales digitales.

Después del evento, y con la información sobre las dinámicas de las *social media influencers* en internet, debía decidir con cuáles fans podría realizar la etnografía para este estudio. El criterio de elección se debió, principalmente, a dos tipos de *social media influencers* y sus respectivos fans:

-*Social media influencer* peruana y mujer que supere el millón de seguidores

-*Social media influencer* peruana y mujer que no supere el millón de seguidores

El motivo de elegir analizar a un grupo de fans de una *influencer* peruana y mujer es el hecho de que representa a un grupo importante que está presente, pero no existen estudios suficientes sobre fans. Además, porque las *influencers* peruanas que abordan temas sobre moda o estilos de vida tienen mayor protagonismo en las redes sociales y son elegidas para ser imagen o embajadoras de marcas de productos o servicios de belleza, cuidado personal, entre otros. Los seguidores de los *influencers* han crecido entre 2018 y 2020 en proporción, y actualmente, en la red social Instagram, lideran Katy Esquivel (2,5 millones) y Mafer Neyra (2 millones); luego continúan Ximena Moral (313 000), Carolina Braedt (295 000) y Tana Rendón (246 000). Asimismo, se optó por ellas para analizar a los fans de una *influencer* peruana cuyos contenidos mediáticos aborden más el tema de estilo de vida (*lifestyle*), que implica viajes, y a los fans de una *influencer* que toque más el tema de la moda:

-Estilo de vida: viajes, bienestar emocional, cuidado del cuerpo, prendas de vestir y maquillaje en menor medida

-Moda: consejos sobre prendas de vestir, maquillaje, cuidado del cuerpo, conocimiento sobre indumentarias

Entonces, en cuanto a Katy Esquivel (Whatthechic), se le seleccionó para el estudio de sus fans por ser una de las dos *influencers* que superan el millón de seguidores, tanto peruanos como extranjeros, por ser activa en sus redes sociales y por el giro que ha dado desde su producción de contenidos audiovisuales sobre moda y viajes a otros países. No se ha desligado por completo de sus contenidos acerca de moda; sin embargo, en la actualidad se exponen más viajes y los que permanecen, desde sus inicios, son sus videos sobre bienestar emocional con uno mismo y sus

experiencias al afrontar dificultades que involucran *bullying*, sobreexposición y relaciones interpersonales. Por otro lado, se eligió a Tana Rendón por ser una *social media influencer* peruana que, además, es una profesional de la industria de la moda, cuyos contenidos se dedican, desde sus inicios, a abordar temas de indumentaria, bienestar corporal, emprendimiento y moda textil. De manera que entre ambas *social media influencers* existen matices y contenidos producidos distintos, mas están consideradas dentro de las temáticas de la moda, la belleza y el bienestar con uno mismo, como veremos en el trabajo de campo.

Para este estudio se decidió que como metodología de la etnografía se debía primero llegar a las *influencers* para luego acercarse a sus fans. La razón fue conocer la relación de las *influencers* con sus fans para que puedan ubicar a algunos de sus fans y, así, localizarlos para la etnografía. Asimismo, este acercamiento con las *influencers* permite, como menciona Eduardo Restrepo en *Etnografía. Alcances, técnicas y éticas* (2018), realizar descripciones “sobre esas relaciones entre prácticas y significados para unas personas sobre ciertos asuntos de su vida en particular” (p. 25), y esto implica las comprensiones situadas que “dan cuenta sobre formas de habitar e imaginar, de hacer y de significar el mundo para ciertas personas con las cuales se ha adelantado el estudio” (pp. 25-26). Tomando en cuenta las comprensiones situadas de la información recopilada, el siguiente paso fue ubicar a las *influencers*, y qué mejor ocasión que un evento mediático para un primer encuentro, donde observar la interacción de las *influencers* y sus fans.

### **2.3 Contacto con Katy Esquivel y Tana Rendón gracias al evento mediático**

El 20 de diciembre de 2018, Katy Esquivel realizó la firma de su primera publicación, *Manual para la chica floja* (Planeta, 2018), en una librería del C. C. Jockey Plaza en Lima. A este evento asistieron alrededor de 40 fans (solo se vieron jóvenes mujeres que adquirieron el libro y formaron la cola para la firma) a la hora en que asistí. Se pudo conversar con seis fans, después de comprar un ejemplar, y hacerles unas cuatro preguntas básicas: ¿cuántos años tienes? ¿Desde hace cuánto que sigues a Whatthechic? ¿Cómo conociste a Whatthechic? ¿Qué es lo que más te gusta? Ellas tenían entre 12 y 22 años, seguían a Katy desde hace dos años y la encontraron por su canal en YouTube, para luego seguirla en sus otras redes sociales, como Instagram o Facebook. Les gustan sus videos y sus contenidos en general, por “su forma de expresarse” y por los viajes que la *social media influencer* realiza por el mundo.

Al llegar el turno de la firma, pude conversar muy brevemente con ella sobre la investigación que planeaba efectuar sobre los fans. La limitación del tiempo para conversar o realizar algunas preguntas jugó en contra; sin embargo, logré obtener una fotografía y un video dedicado a sus fans, lo cual sería valiosísimo para conectar con ellas más adelante y funcionaría como evidencia de que conocí a la *social media influencer*, para generar confianza entre las fans. Katy, como se ve en sus videos y en sus historias en Instagram, se mostró muy receptiva con sus fans aquel día de la firma de libros. Se tomó fotos y conversó brevemente con todas.



*Figura 6.* Firma de libros en el C. C. Jockey Plaza. Fotografía con la autora de esta investigación (20 de diciembre de 2018). Fuente: Diana Félix



*Figura 7.* Firma de libros en el C. C. Jockey Plaza (20 de diciembre de 2018). Fuente: Diana Félix





Figura 8. Firma de libros en el C. C. Jockey Plaza (20 de diciembre de 2018). Fuente: Diana Félix

El evento de Lima Fashion Week del 23 de octubre de ese año también sirvió como un primer acercamiento y una primera observación hacia los actores del mundo de la moda y hacia quiénes eran los *social media influencers*, y, si bien se tomó a las fans de Katy Esquivel para realizar la etnografía por sus características y porque se asistió a su firma de libros, en donde se pudo interactuar con ellas, en enero de 2019 aún no tenía claro a los fans de cuál *social media influencer* con menos de un millón de seguidores se optaría por conocer, quizá porque desde la firma de libros de Katy Esquivel en diciembre de 2018 no ocurría otro evento mediático y con público donde se pudiera tener un primer acercamiento con una *social media influencer*, hasta que sucedió.

El 31 de enero de 2019 se llevó a cabo la inauguración de la tienda y marca de una *social media influencer* peruana conocida, llamada Talía Echeopar, creadora del blog A Stylish Life y diseñadora de moda. A este evento también asistió Tana Rendón, creadora del blog y de la marca de ropa Le Coquelicot. Si bien en un momento se pensó que se podría realizar una etnografía con los fans de ambas, esta investigación optó por elegir a los de Tana Rendón, por la recepción y el contacto con los fans que se verá más adelante. Luego de ello, el 11 de setiembre de 2019 se efectuó una entrevista a Tana Rendón en sus oficinas y atelier para conocer mucho más sobre su labor como *social media influencer* de moda y como diseñadora de modas, y acerca de la evolución

de su marca. Al comentarle sobre esta investigación, se le pidió una fotografía con la autora y un breve video dirigido a las fans, para que, cuando sean contactadas, puedan, de manera voluntaria, apoyar a la investigación con sus testimonios. Este material sería también un instrumento de confianza en el momento de contactar a las fans y conseguir su permiso para las entrevistas.



*Figura 9.* Lanzamiento de tienda Inmaculada en el C. C. Jockey Plaza (31 de enero de 2019). Fuente: Diana Félix

En la entrevista, se le preguntó a Tana si el perfil entre sus fans (seguidores) en redes sociales era similar, a lo que respondió que era algo bastante claro: “Siempre que los conozco en la calle y cuando tengo eventos, las chicas de distintas edades, o los chicos, son como yo. Son supercálidos, se nota que son personas inteligentes, despiertas [...] Son la mayoría chicas superdulces, así como yo, cercanas, no tímidas, divertidas. Creo que uno como que atrae a su propia tribu como uno es” (Rendón, 2019). También contó que la edad promedio de sus fans oscila entre los 18 y los 35 años, y que reconoce a las que la han seguido desde sus inicios como *blogger* y se sienten identificadas con ella. Cuenta, además, que tiene contacto directo con sus fans, fuera de las plataformas digitales,

en eventos para marcas o en los de su marca Le Coquelicot, como *showrooms*, donde las recibe e interactúan (son más mujeres que varones los que asisten).

En su atelier, ella cuenta con un equipo que la ayuda a la realización de sus videos, en su tienda virtual y en la confección y venta de sus prendas. Se pudo observar que su espacio es bastante iluminado, y que los colores pasteles (rosa, blanco y mostaza) de las prendas son los mismos utilizados en el arte de sus videos. Como se muestra en las publicaciones que hace en sus redes sociales, Tana es una persona cálida y, al pedido de sugerencia y recomendación de una fan suya para efectuar la entrevista de esta investigación, ella acepta y envía el contacto de una de sus primeras fans, que la sigue desde hace más de diez años y a quien conoce.



*Figura 10.* Fotografía de Tana Rendón con la autora de esta investigación (11 de setiembre de 2019)  
Fuente: Diana Félix

## 2.4 El trabajo de campo antes y durante el contexto del COVID-19

A partir de los primeros contactos con ambas *social media influencers* entre diciembre de 2018 y enero de 2019, se pensó en realizar esta investigación; sin embargo, aún quedaba más por conocer sobre las propias *social media influencers* peruanas que abordan las temáticas de moda, y acerca de la generación de contenidos atractivos. Si bien ya se estaba efectuando un recojo de información, se habían visitado locaciones para una primera observación participante y se habían coordinado entrevistas en los espacios de los sujetos, la idea de campo empezaba a repensarse: ¿cómo abordar el campo en medios digitales? Gupta y Ferguson (1997) explican sobre la práctica del trabajo de campo realizada en una locación y acerca de las nuevas metodologías, que implican no necesariamente estar en tal locación, en este caso, una locación física. En esta investigación, el campo se va construyendo conforme a las prácticas que el investigador va descubriendo sobre la interacción de los fans en redes sociales digitales y, en simultáneo, la manera habitual de hacer el trabajo de campo al asistir a las locaciones donde se encuentran los fans, entrevistarlos y convivir con ellos para conocer sus prácticas cotidianas. A eso debemos sumar que en el año 2020 la pandemia global por el COVID-19 condicionó la forma de la etnografía tradicional por la cuarentena.

En agosto de 2019 se retomó la búsqueda de los fans para conocer los usos y las rutinas de los contenidos mediáticos de ambas *social media influencers*, de manera tanto virtual como presencial. Cabe mencionar que antes de buscar a los fans se optó por entrevistar primero a Paola Gamero, una reconocida diseñadora de moda, en noviembre de 2018. Se generó el contacto con ella a partir de Lima Fashion Week (Lif Week) para conocer las dinámicas de las *social media influencers* de moda en cuanto a las marcas de ropa y cómo los contenidos de estas por medio de sus redes sociales digitales tienen un gran alcance entre sus seguidores para la publicidad de marcas. Ella mencionó en la entrevista que Katy Esquivel fue una de las primeras que abordaron temas de moda. Paola le dio algunas prendas para que promocione en sus redes sociales y recibió muchos mensajes de los seguidores de Katy Esquivel, que las vieron en dichas redes sociales. De manera que la resonancia y el impacto de los contenidos mediáticos de Katy Esquivel lograron influir en sus fans para adquirir o averiguar las características de las prendas. Esta información motivó mucho más a retomar la búsqueda de los fans, y la metodología utilizada para encontrarlos fue la búsqueda en

la red social Instagram, mediante la bola de nieve (por recomendación de unos fans hacia otros y desde la *social media influencer* a otros fans).

#### **2.4.1 Entrevistas presenciales antes de la pandemia**

Entre agosto y setiembre de 2019 se habló con las primeras fans. Fueron dos hermanas de 18 y 20 años, en aquel año, con quienes se generó el contacto a través de un pariente de la investigadora, ya que son parientes lejanas también. Realicé esta entrevista a ambas a la vez de manera presencial por considerarse seguidoras Katy Esquivel (Whatthechic) y de otras *social media influencers* peruanas. Además, tuve interés en observar sus prácticas cotidianas, el uso de internet y cómo interactúan en redes sociales, qué les gusta y cómo se van construyendo. A ambas se les colocará el apelativo de “testimonio 1” y “testimonio 2” en esta investigación. Esta no fue solo una entrevista de una hora: fue casi todo un día de exploración con ellas.

Decidí pasar con ellas el día sábado 31 de agosto de 2019. Iban a ir al C. C. Jockey Plaza, porque está cerca de la universidad donde una de ellas estudiaba. A mediodía fue el encuentro y las acompañé a visitar las tiendas para ver prendas de vestir y maquillaje, aunque no hubo ninguna compra. Ya en el comedor, durante el almuerzo, comentaron sobre sus usos de plataformas en internet. Accedían todos los días a internet y a sus redes sociales más usuales: Instagram, WhatsApp, Facebook y YouTube, para observar las publicaciones de sus amigos y de sus *social media influencers* favoritos mediante las historias en Instagram, y además para subir su propio contenido, como fotos o historias. También narraron cómo existen cuentas no oficiales de sus *influencers* en Instagram, creadas por otros usuarios, además de sus perfiles oficiales, a las que denominaron “finsta” (*fake* Instagram), el que consiste en la creación de una cuenta de usuario con otro nombre y sirve para, con esa cuenta, hacer seguimiento a otras cuentas sin revelar la verdadera identidad. Entre risas, contaron que a veces una cuenta “finsta” la pueden manejar entre varios, es decir, que esa cuenta puede ser compartida y cumplir con las mismas prácticas de un sujeto habitual en Instagram: subir imágenes e historias, comentar, calificar con corazones, escribir por DM (mensajería interna en Instagram, equivalente al *inbox* de Facebook). El “finsta” permite, entonces, también husmear y explorar sin ser ubicado o ser reconocido entre los demás. Un “finsta” también puede originar “troleos” o acoso a cuentas oficiales de *influencers* o de personajes conocidos del espectáculo o de la farándula peruana. Ellos son los popularmente conocidos como “troles” o

“haters”, que se manifiestan en los comentarios de un *post* y de las transmisiones en vivo. Hasta ese día no tenía conocimiento de este universo y de aquellas interacciones en Instagram, quizá porque no empleaba demasiado esta red social, lo cual me volvió a generar ese extrañamiento del que habla Eduardo Restrepo.

A las tres de la tarde partimos del Jockey Plaza con dirección a su casa, en donde se realizó una entrevista a cada una (registro en audio) siguiendo la guía de entrevistas. Sin embargo, lo más interesante fue la observación de sus propios espacios: sus habitaciones y sus prácticas cotidianas. Los fines de semana, que no tienen clases de la universidad, o en sus momentos libres y por las noches antes de dormir, acceden a internet mediante sus *smartphones* para revisar sus redes sociales o videos en YouTube. También ingresan a internet a través del *smart TV* con internet, para ver series o películas en Netflix.

Después de las entrevistas, conversamos sobre las *social media influencers* peruanas y las marcas de ropa que las auspician y que ellas promocionan, a quienes sus amistades (mujeres) también seguían, aunque no se consideraban superfans. Los testimonios 1 y 2 (las dos hermanas) no se consideran “superfans” o “fans fans” de Whatthechic ni de ninguna otra *social media influencer* peruana de moda, viajes o estilo de vida. A la pregunta 11 al testimonio 1: “¿Tú te consideras fan de Whatthechic?”, ella respondió: No taaaan fan, pero sí la sigo desde hace un par de años”. No es como las “fans fans” de Katy Esquivel, que la siguen todos los días o les agrada la personalidad de la *social media influencer*, compran los productos que promociona, califican todas sus publicaciones o asisten a sus eventos. Sin embargo, ambas entrevistadas “las siguen”; es decir, en sus rutinas diarias en Instagram revisan los contenidos mediáticos de las *social media influencers*, ya sea por las historias o por las fotografías o videos que suben a esa red social. Califican algunas de sus publicaciones (dar corazón) y toman las fotografías como inspiración para comprar un producto similar en estética, pero más barato en costo, al que estas *influencers* promocionan.

Durante la entrevista, el testimonio 1 me contó que en Instagram “lucen la ropa de las marcas con las que trabajan”, y que, en el caso de Katy Esquivel, la entrevistada la conoció y la encontró por YouTube en 2017, y que luego ha seguido sus contenidos por compartir los temas de estilo de

vida, viajes y moda, que también le gustan: “Por ejemplo, veo una foto en Instagram y me gusta un polo, entonces lo tomo como inspiración si encuentro uno cuando voy de compras [...] busco algo parecido”. Le pregunté qué opinaba sobre la composición y presentación de las fotos de Katy Esquivel y de otras *social media influencers*, así como el estilo de vida que ellas proyectan a su público, a lo que respondió:

Testimonio 1: Yo creo que, como es su plataforma de trabajo, se esfuerzan, ¿no? Como que hacen que se vea bonito, armonioso, profesional más que todo. Porque si tú entras a sus Instagram más que todo, no es como el de una persona normal, pues, que coges un celular y haces una foto. Más que todo parece cámara profesional y son editadas ¿no? Le dan su tiempo porque eso es lo que venden, su imagen también.

Pregunta: ¿Qué opinas de su estilo de vida? Lo que proyectan.

Testimonio 1: Supongo que, obviamente, proyectan la mejor versión de sus vidas. Todos tenemos momentos malos, pero ellas tratan de publicar siempre lo mejor, lo más bonito, y eso también hace que la gente piense que sus vidas son perfectas, porque es la apariencia que dan, pero, o sea, en el fondo sabemos que tienen sus días normales. Pero sí se esfuerzan en hacerlo bonito.

Sobre el tema de proyección de las *social media influencers* ante su público y el estilo de vida que proyectan y es atractivo para sus fans, el testimonio 2 comenta que las conoció en el año 2015 por medio de la recomendación de sus amigas del colegio. A partir de entonces empezó a seguir a las *social media influencers* peruanas por la red social Instagram. Le pregunté por qué seguía a las *social media influencers* que abordan temas de moda, estilo de vida y viajes, y qué era lo que más le gustaba de ellas. Su respuesta fue: “Bueno, porque, este, nunca me he puesto a pensar por qué las sigo. Yo creo que la mayoría de personas las sigue porque, bueno, te dan como que un estilo de vida que no es el tuyo y, entonces, te quedas como *wow*. Como que quieres saber qué están haciendo, adónde van, porque ellas son las que están en ese mundo y saben las últimas y explican a sus seguidores”. La entrevistada también me comentó que le gusta viajar, por lo que sigue a celebridades en *social media* como Katy Esquivel, que presenta contenidos (videos y fotos) de sus viajes y estilo de vida.

Ambas entrevistadas valoran la sinceridad, la transparencia y la autenticidad de las *influencers* y perciben cuando alguna sobreactúa o no es auténtica con su público. Reconocen que lo que hacen las *influencers* peruanas es un trabajo, por el profesionalismo de sus contenidos: calidad en la elaboración de fotografías y videos, y auspicio de marcas de productos y servicios de vestimenta,

maquillaje o viajes que les permiten conocer distintos lugares del mundo. Por eso sus fans las admiran y siguen en las redes sociales digitales, y, en el caso de ambas entrevistadas, valoran el trabajo de las *influencers* como empresarias, ese es su modelo a seguir. Acerca de esto, el testimonio 2 me comentó:

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, hacer el *marketing* y hacerte conocida. Entonces, si ya tienes esa base, esa plataforma con esa cantidad de seguidores que te asegura al menos vistas y que la gente vea que tienes tu empresa y tu marca, ¿por qué no aprovecharla? Entonces, creo que es una forma inteligente de hacerlo, en vez de hacerlo de una manera convencional.

Casi a las nueve de la noche me retiré de su vivienda con la sensación y el convencimiento de que existen diversos tipos de fans y que, más adelante, como ocurrió, podría crear una tipología de las distintas fans de Katy Esquivel y Tana Rendón.

En setiembre de 2019, por medio de Rendón, pude contactar a una de sus fans más antiguas, según la *influencer*, a la que se le denominará “testimonio 3”. Se coordinó la entrevista presencial por medio de WhatsApp y el 19 de setiembre de 2019 se dio el encuentro a la salida de su centro de labores en el distrito de San Isidro. La entrevista se realizó en un café restaurante. Al igual que con los testimonios 1 y 2, al testimonio 3 se le efectuaron las preguntas de la guía. Su primer acceso a internet fue mediante una computadora (PC) cuando ella tenía aproximadamente 19 años. Luego obtuvo su primer *smartphone* y pudo descargarse las aplicaciones de las redes sociales. En aquel momento de la entrevista afirmó que todos los días accedía a internet mediante su *smartphone* o su computadora, e ingresaba a sus redes sociales. Si bien tiene cuentas en Facebook, usa WhatsApp y revisa YouTube, la red social Instagram es su favorita y por donde accede a los contenidos de su *influencer* predilecta, de la que se considera fan desde el año 2009: Tana Rendón.

Mientras tomábamos un café, la entrevistada me contó que encontró a Tana a través del blog Le Coquelicot y que le gustaron sus contenidos; sin embargo, fue la pregunta 12: “¿Qué es lo que más te gusta y admiras de la *influencer*? ¿Qué fue lo que te llamó la atención de sus contenidos?”, la que más le llamó la atención, como fan de Tana:



Pregunta: De lo que viste, ¿qué fue lo que te llamó la atención de sus contenidos?

Testimonio 3: Primero, lo que me gusta de Tana, primero que tiene mi edad, tiene un año más que yo, yo tengo 29 y ella acaba de cumplir 30. Eso me parece superbásico porque yo, no sé si me estoy adelantando, pero lo que busco en una *blogger* es que sea algo similar a mí. Por ejemplo, yo no sigo a las grandes *bloggers*, como Chiara Ferragni, como estas *top models* altísimas y flacas, porque yo no me siento así, yo no soy así. Entonces, algo que me gustó de Tana fue que en ese tiempo yo era más delgada y tengo caderas y Tana tiene esa silueta en su forma de cuerpo, eso me gustó. Luego me gustó el tema de la edad que tenía, luego me gustó, y es algo que valoro en Tana bastante, creo que solamente hay otra *blogger* más que yo sigo, que es The Velvet Secret, con Daniela. Sigo varios *bloggers* de moda, pero mis favoritas son Tana y The Velvet Secret, solo que ese ya apareció después, porque las dos han estudiado moda, han estudiado diseño o son personal *shopper*, como en el caso de Daniela. Entonces, eso para mí es básico para confiar en ellas. En ese lado, Tana es eso, ha estudiado moda, y por último me gustaba mucho el arte visual que ponía en su blog. Siempre Tana con los colores pasteles, siempre con el tema de la suavidad, la sutileza, yo creo que eso lo valoré bastante porque en ese tiempo, que tenía 19 o 20 años, estaba en la universidad, estaba empezando mis primeras prácticas, lo que yo menos quería, y es algo que hasta ahora trato de buscar, es lucir muy rígida como esa gente que se pone un saco y un sastre negro, oscuro, y se ve mucho mayor.

Contó que su cercanía empezó cuando Tana respondía los mensajes de su blog en el primer año de creación. Así se dio su interacción inicial con la *influencer* y la creación de una comunidad de fans de Tana Rendón, para luego pasar a Instagram, donde tiene más seguidores, sin descuidar el blog y su canal de YouTube. Luego, a través de *showrooms*, *closet sale* (eventos de venta de prendas de vestir) o actividades patrocinadas por marcas de ropa:

Me acuerdo que cuando ella estaba con el blog, yo creo que entré, literal, al primer año de su blog, ni siquiera tenía seguidoras. Literal, es como cuando en el blog tú comentas y te vuelves a cruzar con las mismas cuatro o cinco personas que comentan, era así, era superíntimo y desde el inicio siempre Tana respondía mis mensajes, siempre le pedías un consejo o le hablabas algo de su *look* y ella siempre interactuaba. Creo que justamente fue porque era al inicio de su blog que pasó y luego ya la primera vez que ya la conocí en persona fue justo en un *closet sale* que ella hizo frente al Jockey, en una casita.

Cuando Tana Rendón creó su cuenta en Instagram, muchas fans la comenzaron a seguir por esa red social, dejando un poco de lado Facebook, como explica el testimonio 3. Y, debido a la afinidad por la moda, el testimonio 3 también sigue a otras *social media influencers*, aunque remarcó que Tana era su favorita porque es diseñadora profesional de moda. Posee los conocimientos y sus contenidos tienen que ver con la moda: producción, elección y combinación de prendas de vestir, y consejos o *tips* para vestir de acuerdo con el lugar y el momento (trabajo, fiestas, lugares

casuales). Según el testimonio 3, Tana no profundiza en el estilo de vida o *lifestyle*, sino en el rubro que conoce, y por ello la encuentra auténtica. Para el testimonio 3, su *social media influencer* peruana de moda favorita se distingue del resto, y las fans de Tana también se distinguen de fans de otras *social media influencers* como Katy Esquivel, que abordan otros temas, a quienes no encuentra tan honestas como sucede con Tana, por los contenidos y la imagen que proyecta en sus redes sociales:

Yo, por ejemplo, sí creo que tanto Katy como Cinnamon son más *lifestyle*, ellas no son tan moda. De hecho, Cinnamon no ha estudiado nada de moda y Katy Whatthechic, si bien empezó con el tema del maquillaje, como que después lo dejó. Yo me acuerdo de haber visto cuando Katy hacía este tema de ropas, o sea, se hacía como muchos *outfits*, me parecía bacán, pero después llegó el tema de sus viajes y hubo, entre eso y los viajes, hubo una especie de videos en los que hacía videos de cualquier cosa que hacía, y ahí le perdí el rastro y ahora sí la sigo por los viajes, porque a mí me gusta viajar también. Aunque tampoco la veo honesta, la veo demasiado fingida, veo demasiado poserismo con su enamorado todo el tiempo, entonces, para mí... yo no la considero *influencer* de moda.

Entre sus costumbres en medios digitales y en redes sociales, el testimonio 3 afirmó que su rutina diaria consiste en acceder a internet desde su *smartphone* al momento de despertar. Durante algún momento del día (almuerzo), revisa sus redes sociales, y por las noches también. Asimismo, tiene una particular rutina los domingos por la noche:

Llego a mi casa, me pongo pijama, ceno y, literal... A ver, terminaré... Como a las nueve de la noche estoy libre y mi vicio es sentarme con mi Instagram y ver y ver y ver, y luego del Instagram ya entro al YouTube a ver si hay algo que me gusta mucho y lo veo, y si puede esperar, los domingos en la noche, yo tengo la manía de pintarme las uñas los domingos y ver YouTube, y ahí veo ya mis videos que quiero ver. Pero el Instagram sí en las noches, llego de nueve a diez, ponte, y me dedico a ver mi Instagram.

Finalmente, sobre su valoración acerca de la autenticidad y los usos de los contenidos mediáticos, el testimonio 3 afirmó que los videos de Tana le han ayudado a elegir su guardarropa para el trabajo y a formar su propio estilo de vestir, así como a valorarse a sí misma en lo que se refiere a su cuerpo y a su apariencia, de una manera en que no busca la perfección, sino verse y sentirse bien consigo misma usando la prenda o el maquillaje que mejor vaya con su figura y sus facciones.

Después de estas tres entrevistas presenciales en 2019, hubo un receso en la investigación y se retomó la búsqueda de fans y el recojo de información de marzo a mayo del año 2020, que coincidió con el inicio de la cuarentena en el Perú generada por la pandemia del COVID-19. Durante esos dos meses se realizaron, mediante videollamadas, llamadas telefónicas y chat en WhatsApp, doce entrevistas a fans (cuatro fans de Katy Esquivel y ocho de Tana Rendón), de las cuales dos se consideran fans de ambas *social media influencers*.

#### **2.4.2 Entrevistas remotas (realizadas a distancia y mediante redes sociales digitales)**

##### **a. Limitaciones y nueva metodología para contactar a los fans**

El encierro trajo consigo la imposibilidad de poder tener una entrevista presencial con los próximos entrevistados, lograr reuniones en grupos focalizados para entrevistas o pasar un tiempo con ellos para observar sus prácticas cotidianas y en redes sociales digitales. Por ese lado, la limitación fue en la falta de estar en el mismo lugar o espacio con los sujetos, por no poder explorar las sensorialidades de los lugares. Asimismo, el no tener contacto físico impide la firma del permiso para efectuar la entrevista, así como el acompañamiento y la fluidez del intercambio de ideas e información. Sin la etnografía digital y remota no podría haberse llevado a cabo una investigación que aborda el campo digital.

La metodología utilizada para la búsqueda de los fans fue ubicar a los más recurrentes de las *influencers* Katy Esquivel y Tana Rendón en los *posts* (videos y fotografías) y en las transmisiones en vivo que, en este caso, hizo Tana Rendón dos veces en el mes de abril de 2020. En ambas fechas participé en la transmisión en vivo y pude hallar los nombres de las cuentas de los fans que participaban, para luego buscarlos en sus respectivas cuentas vía mensajería interna (DM) y esperar su respuesta a la participación del estudio. En todos los casos, al ser cuentas privadas, se les hizo una solicitud de amistad para estar conectados entre cuentas. Se recurrió al FCO (Fan Club Oficial) de Tana Rendón para ubicar a la administradora y creadora del club de fans y poder establecer un vínculo para la entrevista.

En cuanto a las fans de Katy Esquivel, ella cuelga videos, en su mayoría como *posts*, por lo que se revisaron varias veces los nombres de los usuarios que más comentaban, para poder escribirles mensajes internos (DM), generar el contacto y pedirles una entrevista para este estudio. Sin

embargo, una limitación que tuve fue que seis fans de Katy Esquivel, ubicadas vía Instagram y que realizaban más calificaciones y comentarios a los *posts* de la *influencer*, no respondieron a los DM a fines del mes de marzo de 2020. Ante esta imposibilidad, encontré tres fans a través de amigos y conocidos.

A continuación, se mostrará el texto de presentación sobre la investigación ante las fans. Se optó por realizar este tipo de presentación con el aviso de que se mantendría la identidad de los entrevistados en el anonimato para evitar una exposición o daño a su persona, y para respetar su privacidad. Por esta razón, estas doce personas autorizaron las entrevistas y se les envió el consentimiento libre y esclarecido para su firma. De los doce entrevistados a distancia vía llamadas telefónicas, videollamadas por Instagram o chat por WhatsApp, con nueve tuve contacto directo, sin intermediarios que lo establecieran.

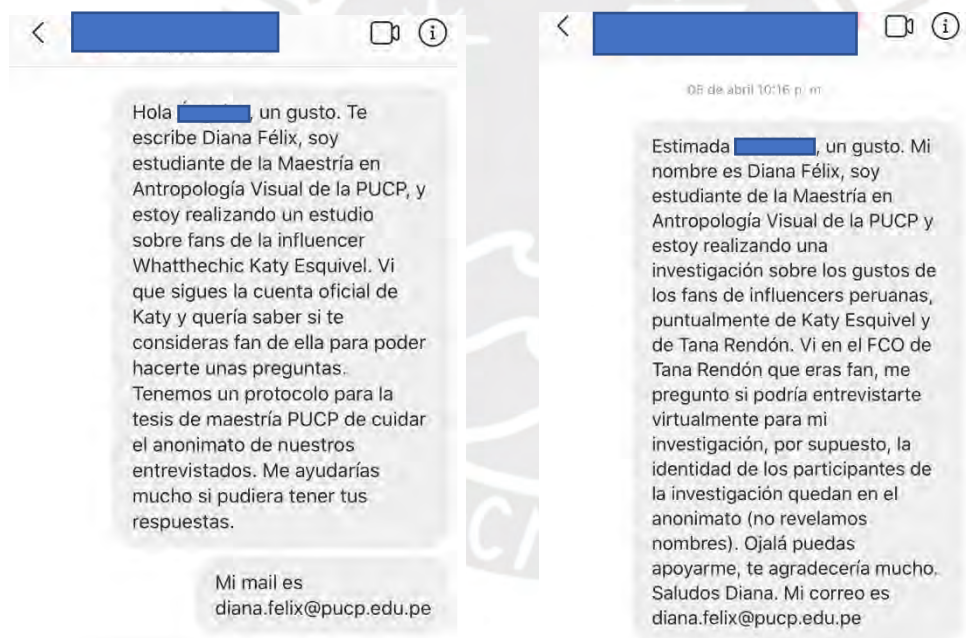


Figura 11. Capturas de pantalla de texto de presentación enviados por mensajería interna (DM) de Instagram a los fans de Katy Esquivel y Tana Rendón. Fuente: Diana Félix (2020)

En cinco casos, luego de estos mensajes o cuando ya se tenía una primera respuesta, les enviaba las fotos que me tomé con Katy Esquivel y con Tana Rendón, y el video de Tana en donde se dirigía a los fans para pedir que apoyen esta investigación. La recepción por los cinco fans fue

buena y se generó la oportunidad de entrevistarlos y de lograr una confianza con ellos, por el hecho de tener evidencia del contacto con la *social media influencer*.

**b. Oportunidades en la búsqueda de fans**

Por otro lado, también se puede enfocar como una oportunidad el hecho de que, debido a la pandemia, las interacciones en los mundos sociales digitales se han incrementado, y esto permite destinar más tiempo a la permanencia en plataformas digitales. Con internet, la comunicación puede ser inmediata, y existen canales como las videollamadas por Instagram, WhatsApp u otro medio digital para la comunicación. El reporte de la consultora GlobalWebIndex del 2 de abril de 2020 titulado “Coronavirus Multi-Market Study” muestra datos sobre el incremento de actividades *online* y el uso de los dispositivos electrónicos y plataformas digitales desde el 31 de marzo hasta el 2 de abril. Este estudio tuvo como insumo encuestas a usuarios de internet entre 16 y 64 años en los siguientes países: Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Irlanda, Italia, Japón, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Sudáfrica, España, Reino Unido y Estados Unidos:

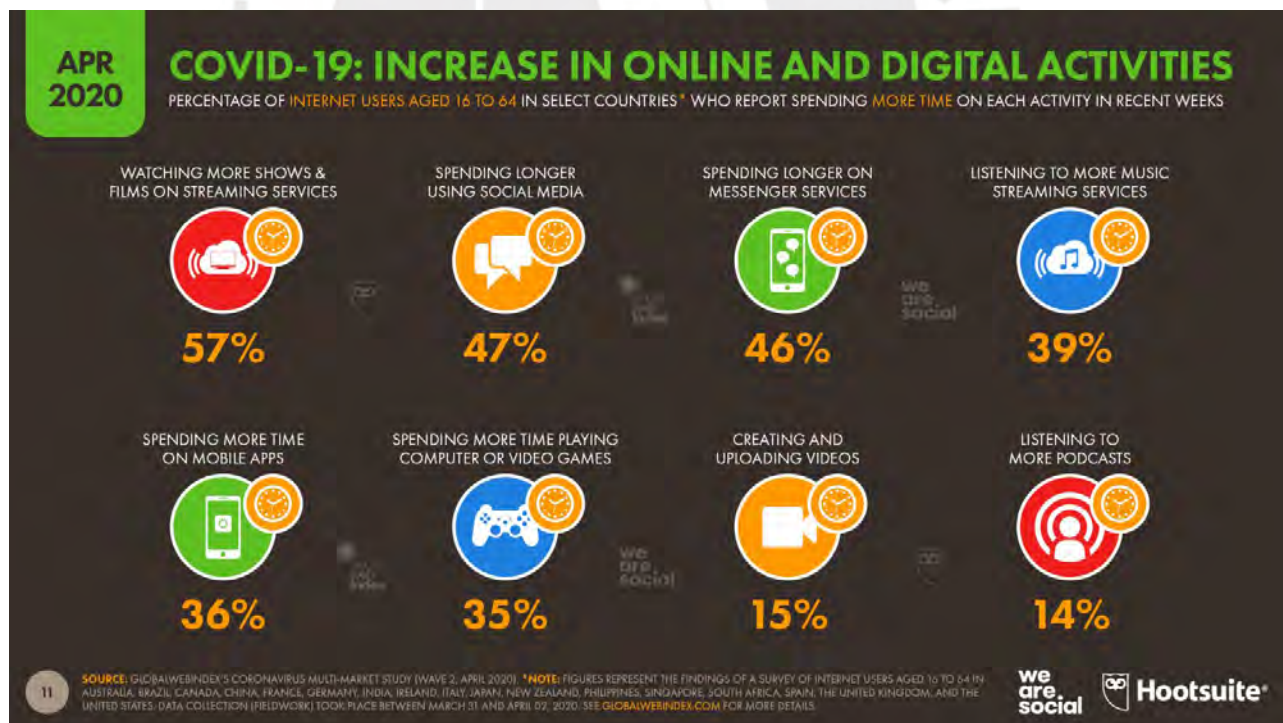


Figura 12. Fuente: datareportal.com (2020)

Asimismo, este estudio evidencia el incremento del tiempo en el uso de distintas plataformas digitales:

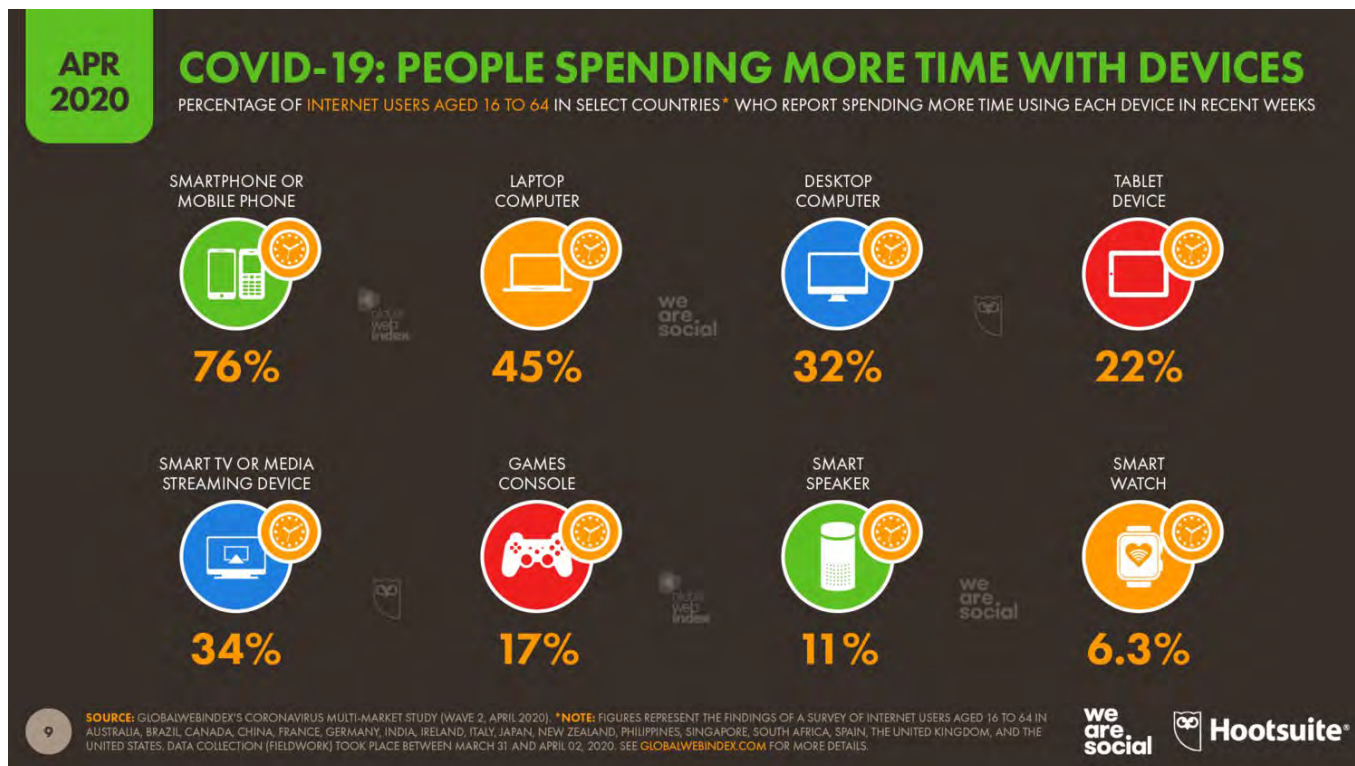


Figura 13. Fuente: datareportal.com (2020)

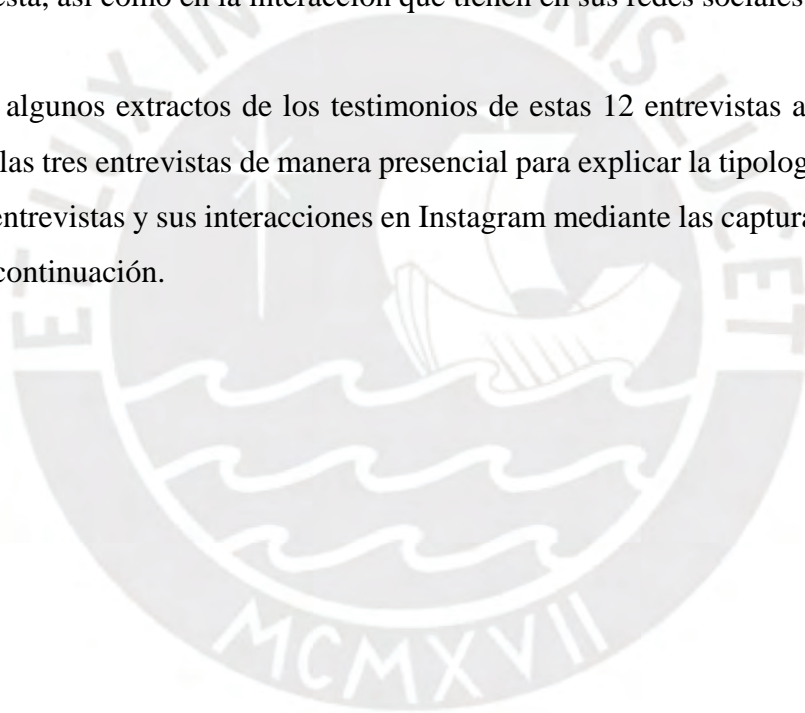
Una oportunidad encontrada, entonces, es el incremento de los accesos tanto a plataformas digitales en internet como a redes sociales digitales. Esto, por supuesto, no quiere decir que los participantes en las redes sociales puedan interactuar con todos los que tengan acceso. En la búsqueda de los fans por la red social Instagram, siete de Tana Rendón fueron quienes respondieron vía DM (mensajería) a la solicitud de entrevista, y una fan, que respondió vía contacto de Instagram, fue una usuaria a quien tenía como contacto en mi cuenta de Instagram (que me contó que era fan). Por lo tanto, fueron ocho fans de Tana Rendón con quienes se inició el contacto y el vínculo vía Instagram de los diez a quienes escribí: dos no respondieron a la solicitud de entrevista por DM.

En el caso de las fans de Katy Esquivel, solo una de siete ubicadas en Instagram y a quienes se les envió el DM respondió. Tomando en cuenta que tres fans de Tana Rendón también lo eran de Katy Esquivel y, además, se tenían tres entrevistas con fans contactadas mediante amigos y

conocidos, se decidió contar solo con esos testimonios. Este estudio contó con 15 entrevistados en total, sin considerar las breves entrevistas a seis fans de Katy Esquivel en diciembre de 2018, fecha de su firma de libros en el C.C. Jockey Plaza debido a que no se les envió el consentimiento libre y esclarecido como autorización para que sus testimonios participen en esta investigación.

Cabe recalcar que los nueve fans ubicados vía Instagram pudieron responder en menos de un día, para pactar, incluso en el caso del testimonio 6, y la entrevista se realizó inmediatamente, apenas se envió la solicitud y el DM a su cuenta en Instagram. De estas interacciones y permanente conectividad se desprende que los usuarios han estado en más contacto con sus dispositivos electrónicos con acceso a internet durante la cuarentena, lo que se evidencia en el tiempo entre solicitud y respuesta, así como en la interacción que tienen en sus redes sociales.

Se expondrán algunos extractos de los testimonios de estas 12 entrevistas a distancia y unos extractos más de las tres entrevistas de manera presencial para explicar la tipología de los fans, los hallazgos de las entrevistas y sus interacciones en Instagram mediante las capturas de pantalla que se presentarán a continuación.



## CAPÍTULO 3. HALLAZGOS DE LA ETNOGRAFÍA DIGITAL SOBRE LAS PRÁCTICAS, LAS RUTINAS Y LA CONSTRUCCIÓN DEL CAPITAL CULTURAL DEL GRUPO DE FANS LIMEÑOS ENTREVISTADOS

### 3.1 Análisis de las características comunes de fans (sobre la base de entrevistas e interacciones en Instagram)

De las 15 entrevistas realizadas, esta investigación ha logrado encontrar las 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 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. Por otro lado, 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 se dio 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, y su uso 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), lo cual indica a este 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.

Asimismo, los contenidos mediáticos que los fans buscan en Instagram son similares, pues afirman seguir a *social media influencers* conocidos por difundir estilos de vida, de modas, viajes, emprendimientos en negocios que aborden temas de vestimenta, maquillaje, cocina y ejercicios para el bienestar corporal o el bienestar emocional, como autoayuda. Así es como encontraron a las *social media influencers* peruanas Katy Esquivel y Tana Rendón. Aquí se puede apreciar la característica en común de los 15 fans, quienes, mediante la práctica de explorar y seguir las cuentas recomendadas por el algoritmo de Instagram, logran encontrar más *social media influencers* que se relacionan con sus gustos y aspiraciones.

Asimismo, una característica que los 15 entrevistados comparten es el gusto por la moda que proponen ambas *social media influencers*. Sin embargo, los fans de Katy Esquivel se inclinan más por el estilo de vida de viajes y bienestar corporal, mientras que los de Tana Rendón prefieren aprender de diseño de moda para desarrollar su propio estilo de vestir y emprendimientos para

formar sus propias iniciativas de negocio; por ello, valoran más los consejos y pautas de moda para aplicarlos en su vida cotidiana: vestimenta, emprendimiento web, asesoría en imagen personal.

La construcción de las narrativas femeninas de las *social media influencers* y sus fans nos indica que se da mediante las prácticas y las rutinas en torno a la celebridad. Estas prácticas son la base para la construcción de un capital cultural y de narrativas femeninas.

Por otro lado, se han tomado como modelo los estudios de Sarah Pink y Heather Horst (2019) en *Etnografía digital* para explicar la participación de fans en la investigación de Horst sobre *fanfiction*, pues una característica que encontramos en los fans es su nivel de participación y compromiso con la permanente atención a sus celebridades favoritas. En la investigación de Horst sobre los fans de *Twilight* y *Harry Potter* que crean *fanfiction*, su participación y qué tan involucrados se encuentran unos más que otros, se evidencia con las prácticas de calificar, producir contenido de *fanfiction* o generar propuestas de nuevos *fanfictions*. Aquello los diferencia como fans; es decir, es una característica que los distingue. Dentro del grupo se generan distinciones y jerarquías. En este caso, existe un club de fans oficial de Tana Rendón y un grupo de fans llamado Whatthechic Family, ambos en Instagram, que congregan a fans cuyo propósito y misión es compartir información entre los miembros. Entonces, se desarrolla una práctica entre fans que consiste en compartir información de manera frecuente, de tal modo que el grupo se convierte en una suerte de boletín informativo y 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 no son iguales; sin embargo, se ha encontrado en los testimonios de los entrevistados que sus prácticas y sus rutinas han devenido en un capital cultural (Bourdieu, 1979), ya que remarcan el buen gusto y el orden social en sus vidas. Asimismo, los seguidores reconstruyen sus

subjetividades gracias a las narrativas creadas por las *social media influencers*, cuyo poder y resonancia entre sus fans es muy valorada y útil en la cotidianidad. Ya sean “fans fans” o “no tan fans”, lo cierto es que siguen a ambas *social media influencers* peruanas con mayor o menor intensidad, pero lo hacen al formar parte de su subcultura juvenil y del mundo *social digital* (Boellstorff, 2012; Jenkins, 2006 y 2015). A continuación, se exponen las características de los fans entrevistados.

### **3.1.1 Los “fans fans” y leales**

El testimonio 3, fan de Tana Rendón, valora la autenticidad de su *social media influencer* favorita y sus conocimientos sobre moda, además de sus rutinas y los usos que puede dar a los contenidos mediáticos generados por Tana Rendón en sus redes sociales y en su web. En total, son ocho los entrevistados en este estudio que se consideran fans de Tana Rendón y tres de Katy Esquivel.

Al igual que el testimonio 3, fueron siete de los 15 entrevistados los que se consideraron “fans fans” leales de Tana Rendón y tres de Katy Esquivel. Se dividirá a estos ocho entrevistados en dos grupos, para explicar la forma en que se les ubicó.

#### **a. El evento mediático: transmisión en vivo de Tana Rendón**

Ingresé el jueves 9 de junio de 2020 a Instagram por la noche (alrededor de las 9:00 p. m.), y Tana Rendón, sin previo aviso días u horas antes, empezó una transmisión en vivo en la que respondía videollamadas de sus seguidores, que se proyectaban en la pantalla compartida por ella. Entre 250 y 400 fans se conectaron al evento en vivo, en el que la *social media influencer* respondía preguntas y comentarios de los fans. Durante esa transmisión pude ubicar algunos nombres de fans para luego contactarlos. Lo hice y obtuve respuesta de los testimonios 5, 6 y 8 del primer evento en vivo y del testimonio 10 del segundo evento en vivo, que tuvo lugar el jueves 16 de abril de 2020, solo que esa vez Tana Rendón tuvo como entrevistado al diseñador Roger Loayza para comentar sobre el rubro textil y la industria de la moda en la pandemia global.

A partir del evento mediático, se realizó un seguimiento de las interacciones de los fans contactados y entrevistados en Instagram, puntualmente en los *posts* de la cuenta de Tana Rendón

como parte de la etnografía digital que se complementa con las entrevistas realizadas vía telefónica, WhatsApp o videollamada de Instagram. Se revisaron los *posts* dos meses antes de la comunicación *streaming* (en vivo) y en los meses posteriores, hasta agosto de 2020.

En los siguientes *screenshots* o capturas de pantallas se mostrará la interacción de una fan de Tana Rendón como ejemplo de las prácticas y las rutinas en espacios digitales del grupo de fans estudiado. Este ejemplo pone en evidencia la calificación, validación y seguimiento rutinario de las publicaciones de Tana Rendón en distintos meses. Para ello, se pidió la autorización a la fan, cuyo seudónimo en Instagram es @laborboleta96. Las prácticas que realiza son comunes entre las “fans fans” y las “no tan fans” de Tana Rendón y Katy Esquivel:



Figura 14. Captura de pantalla de evento en vivo, 9 de abril de 2020. Fuente Diana Félix



Figura 15. Captura de pantalla de video subido como *post* el 30 de marzo 2020. Fuente Diana Félix



Figura 16. Captura de pantalla de fotografía subida como *post* el 4 de agosto de 2020. Fuente: Diana Félix

En la figura 14 se puede observar la participación de la fan @laborboleta96 y de otras participantes en el evento en vivo, mientras Tana Rendón interactúa con otra fan mediante la videollamada. Durante los eventos en vivo en Instagram y en otras redes sociales digitales, los participantes conectados pueden efectuar comentarios o reacciones de validación positiva o negativa usando íconos o emoticones. Todo esto mientras dos o más personas interactúan en la videollamada. En la pandemia, se ha vuelto muy común realizar estos encuentros *streaming*. En este caso, se puede observar una validación positiva sobre el evento mediático, su contenido y a la *social media influencer*, que es admirada en tiempo real por 233 personas. El hecho de que aparezca ante una cámara y se le pueda ver en la interacción genera, a su vez, una mayor cercanía con los fans, lo que refuerza su veracidad y la confianza y lealtad de los seguidores.

En la figura 15, en cambio, los comentarios son sobre un video subido que tiene más de 20 000 reproducciones. Se evidencian las interacciones de @laborboleta96 en el video, donde muestra el gusto compartido por el tipo de música que menciona Tana Rendón y lo que esa música evoca en

ella. Es interesante que la mención sobre “un jazz relajante” durante la cuarentena se asocie a una idea de “tiempos estresantes”; por ello, el video también nos remonta a espacios y vivencias de placer: un día soleado al aire libre en la playa como recuerdo, mientras se cumplían las primeras dos semanas de la cuarentena obligatoria en Lima.

En la figura 16 se apela a la nostalgia de la fotografía por parte de Tana Rendón y también de sus fans. Es una imagen que se publicó meses atrás y que reafirma la autoridad y constante labor y conocimiento de Tana sobre moda y vestimenta. Esta imagen, que tiene más de 15 000 “corazones”, que simbolizan una validación positiva, significa un reconocimiento de la trayectoria de Tana Rendón como *social media influencer* especialista en moda y como una persona mediática cuya propuesta marca una pauta sobre el buen gusto cotidiano y, también, en cuanto a la manera en que uno actúa en la vida diaria.

Entre las valoraciones de Tana Rendón, se mantiene su conocimiento y profesionalismo como diseñadora de modas y la importancia de compartir sus saberes y conocimientos sobre este rubro con sus fans, como explica el testimonio 5:

Cada vez que lanza un *tip*, cada vez que lanza un video, siempre detrás ella lleva una información que ella ha estudiado, que le han enseñado. Eso es lo que me gusta de Tana Rendón y la delicadeza y el detalle que le pone a cada cosita, incluso producto que lanza siempre está acompañado de fondo de una música que le mandó a hacer a una amiga, y esta amiga le hizo una música y lo colocó ahí o de repente detrás de cada prenda que lanza tiene un mini-detalle que uno no se da cuenta.

Asimismo, el testimonio 10 refuerza la idea de Tana Rendón como autoridad en moda por sus conocimientos debido a sus estudios:

Ella en verdad es muy muy muy de moda. Sé que ha ido a Francia y se ha ido a varios países a tener sus cursos y se va por dos o tres meses, y aprendo un montón y tal, y a mí me encanta todo lo que es ella en el estilo, lo que es moda.

También está la idea de la importancia de los conocimientos que la *influencer* comparte sobre cómo lograr emprendimientos, pequeños negocios y clases o recomendaciones para fortalecer la marca, así como ella hizo de su tienda y marca de ropa Le Coquelicot. El testimonio 8 cuenta cómo formó su propia cuenta en Instagram con contenidos en temas de emprendimientos, y aspira a tener

seguidores y a construir su propia marca de contenidos. Es decir, convertirse en una empresaria de sí misma, tomando a Tana como inspiración en los colores y la forma de la gráfica, así como en su *fanpage*:

Sigo temas de emprendimiento y moda básicamente porque también a las *influencers* que sigo, yo las clasifico, también a Tana la sigo más que nada por el tema de emprendimiento y por el tema de moda, y porque yo también, como tengo un blog y quiero aprender, quisiera ver por el futuro, en ella me baso en esa conferencia.

También se encontró que los “fans fans”, como el testimonio 5, valoran el acercamiento y apoyo de las *social media influencers* a sus propios emprendimientos con la difusión en sus redes sociales. Se genera una confianza y una lealtad de los fans, como es en este caso, cuando existe una interacción entre la celebridad y ella, y además recomienda sus productos o servicios en sus redes sociales. El testimonio 5 me contó que, desde que Tana recomendó sus cajitas musicales, tuvo más seguidores, lo cual significa una mayor publicidad y difusión del producto:

Hace unos días fue cuando yo me iba a descansar y veo que le había dado *like* a la página de casita musicales, pero yo no la tenía agregada a Tana, eso es lo que me pareció más curioso, yo creo que fue porque en una de las publicidades coloqué y la etiqueté, porque una de las músicas, una melodía de las cajas musicales que a ella le gustaba, y lo habrá visto, me imagino que lo habrá visto tal vez en la madrugada, y ella me escribió, me dijo: “Me gustan tus cajas musicales y las voy a recomendar”. Desde ahí le escribo, le dije: “Te mandé un correo”. Tan pronto sube una foto, le escribo entre las primeras y ya responde mis mensajes, le he escrito de forma interna y me ha contestado; no me responde al instante, pero termina respondiendo o por lo menos te da corazoncito, a diferencia de las otras que tienen la misma cantidad de seguidores o incluso menor cantidad de seguidores y no se dan tiempo de contestar.

Asimismo, los “fans fans” construyen una mayor lealtad y resaltan la idea del uso y las rutinas de los contenidos mediáticos que producen y propagan sus *social media influencers* favoritos cuando ganan reconocimiento de sus fans, como un saludo, un mensaje interno, la respuesta a un comentario o premios de un concurso. Es común que las *social media influencers* realicen sorteos de productos o servicios de las marcas que patrocinan o son embajadoras, por lo que los fans que ganan los concurso reafirman su afinidad y lealtad, como en el caso del testimonio 10:

Yo prefiero más a Tana que a Whatthechic. Tana está más en mis historias, está más, es más importante ella y su tienda, ambas, pues ahora último tuvo un concurso de su tienda en Le Coquelicot Shop y era que si ayudabas ganabas tres prendas de su tienda. Bueno, gané. Bueno, yo no, ganó mi enamorado, y mi enamorado me dice: “Amor, escoge tres prendas”, y elegí tres prendas, y ahora pues van a llegar después de la cuarentena.



La relación con un *influencer* se consolida cuando se logra contacto en un evento. En el caso del testimonio 6, un adolescente varón al que le gusta mucho la moda, narra que a los 11 años conoció a Tana Rendón por medio de la *social media influencer* peruana Talía Eche copar (A Stylish Life) en un evento en un centro comercial, y entonces buscó a Tana en Instagram y la sigue hasta ahora:

Yo estuve en el Jockey con mi papá; de hecho, yo amo el Jockey hasta ahora, y yo las vi a las dos y le conté a mi papá, porque desde ese entonces yo sigo a Talía, y le dije a mi papá: “Mira, ella es una *influencer* que sigo”. Entonces también le conté que no sabía quién era la otra *influencer* y le fui a preguntar a Talía por su amiga, y me dijo que se llamaba Tana y que también era *influencer*, y entonces de ahí la busqué, así que fue en el evento y también vi el video en el canal de YouTube del Jockey Plaza.

El testimonio 6, uno de los dos más jóvenes de este estudio, mencionó que una vez Tana Rendón le respondió con un comentario felicitándolo por su cumpleaños, y que aquello significó mucho, pues recibió un reconocimiento de parte de su celebridad admirada y le demostró que sí está en contacto, que está pendiente de sus fans y muestra empatía, como menciona el testimonio 6, por los acontecimientos que ocurren en el país, por ejemplo, con la pandemia y la cuarentena.

Asimismo, se busca la valoración de la *social media influencer* mediante una interacción que haga sentir al fan especial y reconocido, como se ve en el testimonio 10, que envió un mensaje interno (DM):

Pregunta: ¿Has mandado alguna vez un mensaje por interno?

Respuesta: ¡Claro! Eso es que crees que te van a responder que dices: “Hola, cómo estás, Tana, no me conoces, pero este... me caes muy bien”, ¿no?, me parece superlinda. Una vez le mandé un mensaje por interno diciéndole que me pareció demasiado linda la forma de cómo le presta atención a los detalles que te comentaba de su ropa y eso habla muy bien de ella como empresaria, que no se enfocaba a lo que los demás hacen y me respondió: “Gracias” y un corazón, y en el comentario le pone como que el corazoncito y abres y ves el corazoncito, y así eso fue lo que le he escrito sin necesidad de que sea una historia o algo. Le he escrito yo porque me nació hacerlo.

Pregunta: ¿Y qué sentiste cuando te respondió?

Respuesta: Se siente lindo, ¡ay, se siente lindo! ¡Ay, Tana ha leído mi comentario!

El reconocimiento que las *social media influencers* demuestran hacia sus fans es sumamente importante porque fortalece el vínculo y la cercanía entre sus narrativas compartidas. La lealtad de sus fans es muy valorada por ellas, así como la autenticidad y los saberes de las *social media*

*influencers* son apreciados por los fans. Existen actores que sirven de puentes entre ambos, fans y celebridad, y se les conoce como fundadores del club de fans. Este grupo de fans leales genera una proximidad con la celebridad y forma una organización para reafirmar su gusto en común, una realidad imaginada y la narrativa compartida que da sentido a sus vidas, lo cual se verá con las integrantes del Fan Club Oficial de Tana Rendón.

#### **b. Las “fans fans” del Fan Club Oficial de Tana Rendón**

En la búsqueda de fans, envié un mensaje interno a la cuenta en Instagram del FCO Tana Rendón y no recibí una respuesta; sin embargo, sí pude acceder a la lista de quienes conformaban el club. Así, obtuve el testimonio 9 de este estudio, que resultó ser de la fundadora y administradora de esa cuenta. Al notar que la usuaria de Instagram tenía participación e interacción en los *post* y contenidos de Tana Rendón, y que era miembro del FCO, le escribí y envié el video de Tana, información que generó una mayor confianza y la recomendación de dos fans más. En total, entrevisté a esas tres “fans fans” del FCO Tana Rendón.

Al conversar por teléfono, el testimonio 9 contó que Tana Rendón es sincera y eso podía notarlo por sus fotos; además, que la sigue porque confía en sus conocimientos sobre moda. Cuando le pregunté por la fundación del club y su interacción con Tana en las redes sociales, respondió lo siguiente:

Pregunta: Cuéntame un poco más sobre tu interacción en redes sociales, es decir, en Instagram. ¿Cómo así y cuándo creaste ese *fan page*?, ¿y qué te motivo a crearlo?

Respuesta: Creo que fue a finales del 2017. Hay varios fan clubs de varias *influencers*, pero nunca había visto uno de Tana, y en verdad a mí Tana me gustaba bastante y por qué no crearle su *fan page*. Lo creé a finales del 2017. No subía nada porque estaba en duda, y me parece que en febrero del 2018 empecé a subir contenido, y justo ese año conocí a Tana en uno de los eventos en un centro comercial cerca a mi casa y me cayó superbién.

Pregunta: ¿Y le contaste a Tana que tenías este *fan page*, este club de fans?

Respuesta: Ella ya sabía desde que lo creé. Se dio cuenta porque la seguí y nos escribimos por Instagram.

Pregunta: Y antes de eso, ¿habías tenido contacto con ella?, ¿alguna interacción?

Respuesta: Sí, bastante. Soy de comentarle sus publicaciones y ella siempre me responde.

La entrevistada indica que su primera interacción presencial con Tana Rendón fue cuando asistió a un evento de la marca Sybila en un centro comercial, donde le contó a Tana que fue ella

quien creó el FCO Tana Rendón, lo que complació a la *influencer*. Por medio del club de fans en Instagram y de un grupo en WhatsApp que ella creó, pudo encontrarse con otras fans de su FCO Tana Rendón y conocerse presencialmente. Así fue como se hizo amiga del testimonio 11, quien afirma ser una fan de Tana principalmente por sus conocimientos en moda y porque en ese evento Tana Rendón le recomendó dónde estudiar, como cuenta a continuación:

Decidí ir, fue que en el 2016, si no me equivoco, fue antes de que entre a la carrera Diseño. Entonces, dentro de esa tienda habían ambientado así para que lleguen las otras chicas y se tomen fotos. Habían concursos, entonces teníamos que hacer una cola al final para ver si se querían tomar foto con ella y yo hice mi cola y me tomé la foto. Como había bastantes chicas, yo le dije que le quería preguntar algo, porque quería preguntar sobre dónde me recomienda estudiar porque yo estaba entre dos opciones, tres opciones, perdón, para estudiar, entonces quería como que su sugerencia [...] y hablamos y me dijo: “Te doy mi opinión y todo”. Así fue y me quedé, esperé y para qué, es superlinda, supertransparente. Me habló, me dijo, me sugirió, me dio su forma de pensar; me dijo que, si me gustaba tanto la carrera, que mejor me meta. Me aconsejó bastante, me dijo que por nada del mundo lo dejes ir a lo que tanto quería. O sea, me pareció que era muy lindo, la verdad, no me pareció nada creída; eres superhumilde, superalegre y la verdad es que me gustó bastante. Es como que de todas las que hay es la que más me atrae, me gusta por su forma de ser y eso.

De esta manera, los “fans fans” de Tana Rendón han hecho de esta *social media influencer* su celebridad y le prestan atención permanente, lo cual se evidencia en sus rutinas: los siete entrevistados ingresan una vez al día a sus cuentas de Instagram y los contenidos ya aparecen en su *feed* (noticias) o en las historias, pues ven los contenidos mediáticos con tanta frecuencia que no tienen que buscar, los encuentran desde que entran; ingresan en su mayoría de noche, los fines de semana y en algún espacio de ocio que tengan. Así es como se han formado el hábito de seguir a la celebridad.

**c. Búsqueda de fans de Katy Esquivel (una vía Instagram del Fan Club What the Chic Family y dos por técnica bola de nieve)**

Las dos entrevistadas que no se contactaron vía DM por Instagram son “fans fans” de Katy Esquivel y solo una fue contactada por ser miembro del What the Chic Family (testimonio 14).

La joven del testimonio 14 accedió a la entrevista. Acerca de la pregunta de por qué le gustaba y seguía a Katy Esquivel, respondió que la conoció en YouTube y ahora la sigue más en Instagram

porque le empezaron a interesar temas de moda desde hace años. Sobre los nuevos contenidos de Katy en sus redes sociales, menciona lo siguiente:

Dejó de hacer un poco de temas de moda, pero la verdad me gustó mucho más el contenido de ahora, que es de viajes, ¿no? A mí, en lo particular, me gusta mucho viajar y me encanta la cantidad de su contenido de viajes. Utiliza drones, buenas cámaras, tiene muy buenas fotografías, un muy buen equipo de producción que la acompaña en todos los viajes y creo que lo que más me gusta es la calidad de sus videos [...] En sus videos no solo menciona lo bueno de los lugares, sino que también te da recomendaciones de lo que no hacer, te advierte de algunas cosas o hace videos donde te cuenta cuando tiene una muy mala experiencia.

Asimismo, valora que Katy Esquivel demuestre en sus videos que es abierta con su público y auténtica: “Es realista y trata de mostrarnos una visión amplia, tanto lo bueno como lo malo de sus videos”. Esa idea de la autenticidad de Katy Esquivel es también un atractivo que se percibe en los testimonios 4 y 13.

Contacté con ambas entrevistadas por medio de dos amigas, quienes conocían que ellas eran fans de Katy Esquivel (Whatthechic). Así es como pudimos conversar vía WhatsApp. En el caso del testimonio 13, realicé la entrevista con previa autorización de la madre, ya que es menor de edad. En particular, la joven del testimonio 4, que se considera una “fan fan” de Katy Esquivel, menciona que valora mucho la autenticidad y la fuerza de voluntad de la *social media influencer* para luchar contra el *bullying* que sufrió durante su adolescencia y que, por ello, se abre y comparte su experiencia como mensaje de superación para sus fans. Así se explica en el testimonio 14:

La sigo por sus *tips*, la sigo por sus postres, también la sigo y otra la admiro bastante por la voluntad que ella ha tenido de salir de esa crisis del *bullying*. De verdad, me da fuerzas por decirlo así, porque hay muchas personas que sufren muchas cosas y a veces tienen temor de contarlas, y ella me expresa fortaleza de que haya podido sobrelivir a raíz de muchos problemas que ella tuvo.

De igual manera, la más joven de este grupo entrevistado indica en el testimonio 13 que la admira por haber superado el *bullying*, por su esfuerzo para convertirse en una gran *influencer* con 2,5 millones de seguidores en Instagram “siendo ella misma” y por mantener una producción de sus videos muy atractiva. En cierto modo, estas tres fans de Katy Esquivel comparten la rutina de seguirla todos los días cuando revisan su cuenta de Instagram debido a que les gusta la calidad de las imágenes y las locaciones de sus fotos. Al igual que quienes dan los testimonios 1 y 2, a ellas

les agrada viajar y se sorprenden por los países que conoce la *social media influencer*. Les gustaría, también, conocer esas locaciones, como los países del sudeste asiático, África o los países de Europa, que ha visitado la celebridad al lado de su entonces pareja.

El estilo de vida que admiran se traduce en seguir los contenidos en Instagram y estar al día en ellos y en lo que promocionan, como es el caso de los *filters* o, también llamaos “presets” (filtros) creados por la misma Katy Esquivel, quien los pone a la venta y los promociona mediante su cuenta en Instagram. Esto se menciona en el testimonio 4.

Por ejemplo, hace poco ha lanzado sus *filters* [Retro], sus filtros. Ella te envía incluso a tu correo el manual, las indicaciones para que tú puedas instalarlo, porque te recomienda con que *app* puedes usar sus *filters*, entonces haces las fotos, utilizas su *filters* y quedan así, similar a la que ella cuelga.

Asimismo, la entrevistada revela que le gusta la composición de sus fotos y; por ello, las toma de inspiración para poder hacer fotografía paisajista o retratos.

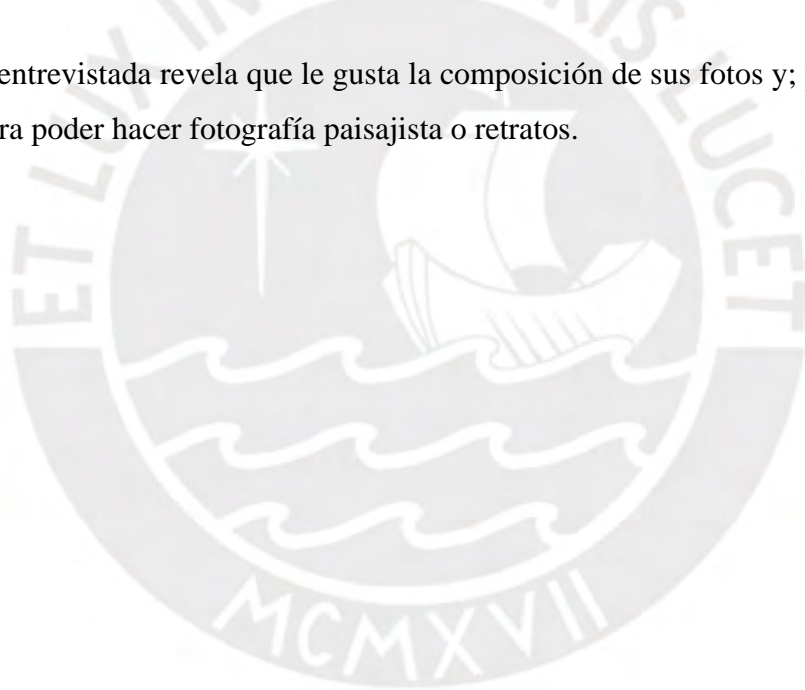




Figura 17. Imagen de capturas de pantalla de *post* de Whatthechic (Katy Esquivel) en diciembre de 2019, donde narra cómo su rutina de viajes le permite conocer lugares y así promocionar el movimiento ecologista de la WWF Perú. Fuente: Diana Félix

En esta imagen se ven las calificaciones, validaciones y reacciones positivas de los seguidores de Katy Esquivel en su cuenta de Instagram. La *social media influencer* es muy admirada y apreciada por la composición de las fotografías que toma; y rescatan el hecho de que crea y usa sus propios filtros o *presets*, los que dan una estética especial a la fotografía. Es decir, el trucaje, la pose y los objetos que acompañan al sujeto que aparece en la imagen (Barthes, 1986) proporcionan significados que los observadores, en este caso, los admiradores de Katy Esquivel, saben reconocer. Los 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. Los fans admiran esto, pues son narrativas con las que se identifican y son ideales que quieren alcanzar.

### 3.1.2 Los “no tan fans” (pero que las siguen)

En este perfil se incluyen cuatro testimonios de personas que afirman no considerarse tan fans como las anteriores, pero que siguen a las *social media influencers* porque encuentran en ello un uso y una rutina en menor medida que las “fans fans”.

Los testimonios 1 y 2 son considerados parte de este perfil, al igual que el testimonio 7 (“no tan fan” de Tana Rendón) y el testimonio 12 (“no tan fan” de Katy Esquivel). En las entrevistas, la joven del testimonio 7 afirma que no se considera tan fan, a pesar de que es una asesora de imagen y tiene mucho interés en el mundo de la moda, ya que no está tan pendiente de los contenidos mediáticos de Tana Rendón en redes sociales.

Sin embargo, ha habido momentos en los que estas “no tan fans” se han visto en la necesidad de ingresar a las redes sociales para buscar algún contenido de interés, como ropa que les gustó y deseaban comprar. Es el caso de quien da el testimonio 7, la cual cuenta que quiso adquirir unas prendas de vestir de la marca de Tana: Le Coquelicot Shop, y cómo finalmente lo consiguió.

Las vi en la página web y me gustaron mucho; ella no tiene tienda física, toda su venta es virtual. Entonces, como yo soy un poco flaca, me da a veces miedo comprar que no me haya probado y sobre todo si son caras [...], entonces fui a una venta física que hizo en Morfology, pero llegué supertarde [...]. Entonces, me acuerdo que ella me dio su teléfono y me dijo: “Si quieres, llámame, y vas a la oficina y te pruebas”, pero nunca fui [...]. Después, cerca a la fecha de Navidad, fui de nuevo a Morfology y ahí sí estaban las cosas y de nada me probé y me pude llevar lo que quería que era una falda y una blusa que vi en una de las fotos de la marca.

Si bien considera en su testimonio que Tana Rendón es *superfriendly*, no está del todo pendiente de sus contenidos en redes sociales o de si la inspira Tana por sus conocimientos de moda, como a las “fans fans”. De igual manera ocurre con la entrevistada del testimonio 12, que no es tan fan de Katy Esquivel, pero la sigue porque le gusta la calidad de sus fotografías de viaje. Y, cuando le interesa buscar alguna prenda o artículo de maquillaje, también ingresa puntualmente para comprarlo. Menciona que compró varios productos, como ropa, porque Katy Esquivel los promocionó, pero fuera de eso no está pendiente de lo que acontece en la vida de esta *social media influencer* ni de sus mensajes sobre bienestar emocional, como sí lo están las “fans fans”.

En suma, 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. La joven del testimonio 2 explicó que no sabía por qué las seguía al inicio; sin embargo, luego mencionó que era porque sus amigas lo hacían y, para no quedarse fuera del grupo, también comenzó a seguir a las dos *social media influencers*.

Es importante recalcar que en las entrevistas de las “fans fans” y las “no tan fans” (pero que las siguen) el uso de las tecnologías ha sido el factor fundamental para conocer a las *social media influencers*. Varios seguidores indican, en las entrevistas, que conocieron a ambas celebridades porque aparecieron en contenido “recomendado” en la red social digital a la que pertenecen. Los algoritmos de las plataformas digitales son importantes en esta etnografía digital, pues desempeñan una labor de trazabilidad de los contenidos digitales que visitamos y aprenden de esta información para luego recomendar un contenido similar. Nick Seaver (2017) en su artículo “Algorithms as culture: Some tactics for ethnography of algorithmic systems” describe el significado de la palabra *algoritmo* que, abordada desde la informática o desde las ciencias sociales, puede ser distinto, y cómo estos intervienen en nuestras prácticas cotidianas en espacios digitales al realizar búsquedas.

Desde una perspectiva antropológica, y al momento de realizar etnografías digitales, los algoritmos nos indican los *habitus*, los gustos, las tendencias y las interacciones entre sujetos. De esta manera, según Seaver, “un informático puede estar preocupado por cuestiones de eficiencia o cómo interactúa un algoritmo con estructuras de datos; un antropólogo puede preocuparse en cambio sobre cómo un algoritmo materializa valores y valores culturales significados” (2017, p. 5) (la traducción es nuestra). Por ello, las nuevas materialidades y los contenidos mediáticos en las redes sociales digitales no escapan al análisis e intervención de los algoritmos que generan, con el paso del tiempo, un perfil sobre la base de la información publicada y buscada en internet.

En la vida cotidiana, cuando los sujetos convergen en espacios digitales, se alimenta una base de datos en internet, gracias a que los algoritmos almacenan y reconocen información que, para efectos de la etnografía digital, permite a los científicos sociales entender las prácticas, las rutinas y los gustos compartidos entre los sujetos.



La etnografía también es buena para ver algoritmos como un ‘cómo se hace’, en lugar de su acción dentro de la cultura, para aprehender las prácticas cotidianas que las constituyen y las mantienen trabajando y cambiando. No solo para observar cómo se relacionan con una distinción y propio dominio cultural. Los métodos etnográficos nos ayudan a ganar adquisiciones en temas que preocupan a los estudiosos académicos: la interrelación de personas y computadoras, la producción local de representaciones abstractas y la construcción de sentido humano que impregna las operaciones algorítmicas, ubicando estos dentro de contextos socioculturales que son diversos y cambiantes (Seaver, 2017, p. 6) (la traducción es nuestra).

Una vez que los sujetos tienen cuentas en distintas redes sociales digitales, los algoritmos de las aplicaciones y plataformas digitales rastrean la información de sus integrantes: gustos y preferencias por ciertos contenidos mediáticos *online*; por ello, en muchos casos, a los entrevistados les ha aparecido como “recomendaciones” de Instagram otras cuentas de *social media influencers* similares.

La investigadora Angèle Christin explica en “Algorithmic ethnography, during and after COVID-19”, en el marco de Essay Forum del Social Science Research Council (SSRC) llevado a cabo en 2020, la importancia del análisis de la data digital para una investigación cualitativa. Christin propone que se identifique, se reúna y se analice la data digital mediante una “etnografía algorítmica” para profundizar en las interacciones online (2020, p. 2). Esto se da porque las plataformas digitales recolectan data que los propios participantes colocan: fotografías, videos, comentarios escritos, reacciones (likes o corazones, por ejemplo). Esa interacción entre participantes en estas redes sociales digitales queda registrada y proporciona información a la matriz de un servidor, de manera que los algoritmos de las plataformas se alimentan y aprenden de la información del participante para conocer y crear perfiles con los gustos y preferencias como vemos en este de fans y sus interacciones entre ellos y las *social media influencers*. Christin reflexiona sobre la ejecución de una etnografía algorítmica:

La etnografía algorítmica implica prestar mucha atención al papel de algoritmos al estructurar la parte no visible y visible de las plataformas digitales que incrementan intercambios mediados entre participantes. El concepto de "plataforma" es notoriamente resbaladizo (Gillespie, 2010; van Dijck, Poell y de Waal, 2018), pero abarca ampliamente todas las infraestructuras digitales que funcionan como intermediarios tecnológicos, económicos y culturales entre usuarios del mundo online, incluidas las plataformas de redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok), comercio electrónico y mercado laboral online (Amazon, Upwork, Uber), plataformas de streaming (Netflix, Hulu, Spotify, Apple Music, Amazon Prime Video), así como plataformas de comunicación y colaboración (Zoom, Skype, Slack, Teams). (p.2) (la traducción es nuestra)

Es importante alimentarse y analizar la data digital la cual se obtiene de los contenidos mediáticos como son las fotografías, videos, comentarios o reacciones del público a un post. En el caso de Katy Esquivel, desde el 06 de enero hasta el 30 de diciembre de 2020 ha generado 75 posts o publicaciones, entre videos y fotografías, de los cuales el post, que es una imagen estática, que menos reacciones tiene cuenta con 46 432 y el post que cuenta con más reacciones en el año 2020 cuenta con 237 383.

Mientras que Tana Rendón, desde el 01 de enero hasta el 31 de diciembre de 2020 ha generado 214 posts o publicaciones, entre videos y fotografías. De estos, el post con menos reacciones es una imagen estática y tiene 1390 y, en este caso, un post que contiene un video tiene 382 875 reproducciones y 15 095 reacciones.

Por ello, este estudio enfatiza en la necesidad de explorar las interacciones de los entrevistados en la red social digital Instagram donde se evidencia la constante atención a los contenidos mediáticos de sus celebridades y a qué otras celebridades similares siguen, así como sus interacciones con las *social media influencers*. También indica que la permanencia de los “fans fans” y “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. A continuación, se analizarán con más detalle la exposición del grupo de entrevistados al internet y las redes sociales digitales, así como el uso de la tecnología en sus prácticas y sus rutinas.

### **3.2 Análisis del uso de las tecnologías y sus rutinas (estar en internet)**

Marshall McLuhan (1964) acuñó una frase que adquiere mayor resonancia en el siglo XXI gracias a nuestras prácticas y rutinas en espacios digitales: “El medio es el mensaje”. Previamente, indiqué que entre los hallazgos de esta investigación estaba que los entrevistados mantienen rutinas diarias de consumo de internet, particularmente de la red social digital Instagram, donde encuentran los contenidos mediáticos de las *social media influencers*, y que todos tienen *smartphones* así como cuentas personales en redes sociales digitales. Es importante profundizar acerca de que el uso de las tecnologías de los entrevistados no solo indica su pertenencia a una

nueva clase media globalizada y cosmopolita, sino que permite conocer su desenvolvimiento natural y su necesidad de conexión a internet como parte de su cotidianidad.

Las edades de los entrevistados van desde los 15 hasta los 33 años. Por motivos laborales o de estudios, o por ocio y entretenimiento, deben conectarse a internet a través de dispositivos electrónicos. Resulta extraño o extraordinario no tener conexión a internet que implique ingresar a sus cuentas en redes sociales digitales. De lo observado en este estudio, uno de los hallazgos es que 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. De esta manera, para ellos no existe una distinción marcada entre un espacio virtual y uno terrenal, sino que se conectan en ambos para formar uno solo o, en todo caso, hay una frontera porosa que permite el paso entre ambos espacios, que al final se convierten en uno solo.

Resulta interesante para este estudio que el aprendizaje de las nuevas tecnologías también defina posteriormente sus prácticas y rutinas en la cotidianidad. En el caso de los entrevistados de 15 años, se evidencia desde la infancia y la escuela su gusto compartido por contenidos en redes sociales digitales que los conducen a imaginarse otros universos, además del suyo. Ante la pregunta 4: “¿Cómo y cuándo fue tu primer acercamiento y uso de internet?”, las respuestas en los testimonios 6 y 13, ambos pertenecientes a entrevistados de 15 años, son las siguientes:

Testimonio 6

OK, en realidad el internet siempre ha sido parte de mi vida, porque siempre me ha gustado la *social media*, las redes sociales. De muy chiquito, recuerdo haber estado agarrando la computadora, porque en ese entonces tenía computadora, no tenía celular a los seis años, más o menos por ahí; y de hecho empecé ver videos en YouTube a los seis años, recuerdo que fue que agarré el internet como tal.

Testimonio 13

Desde que tuve 8 o 10 años empecé a utilizar internet porque estaba interesada en ver YouTube o cuando me creé mi primer Facebook para socializar o para ver en Google y buscar información.

El entrevistado del testimonio 6 tuvo primero una computadora para navegar por internet antes de hacerlo por un *smartphone*; por otro lado, la joven del testimonio 13 no tuvo una computadora propia, pero sí acceso a internet a partir de otras computadoras y *smartphones* que no eran suyas.

A los 10 años ambos entrevistados tuvieron, por primera vez, sus propios *smartphones*, en donde descargaron aplicaciones de redes sociales digitales, como YouTube, Facebook e Instagram. Al igual que la mayoría de los entrevistados, sus búsquedas de contenidos en la web empezaron en YouTube, donde los videos eran atractivos y donde comenzó la construcción de sus propios imaginarios y paisajes mediáticos al explorar realidades de otras sociedades ajenas o similares a las suyas.

Quienes dan los testimonios 6 y 13 han tenido acceso a internet y a un *smartphone* desde la infancia, y su frecuencia de uso diario es mayor; mientras que los entrevistados que tienen 18 años a más (hasta los 33) recuerdan que accedieron por primera vez a internet de una manera restringida, pues no existían los *smartphones* ni las redes sociales digitales, como Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat o TikTok. Narran que lo usaban principalmente para buscar información útil para sus tareas de la escuela o la universidad; y si carecían de una computadora propia, recurrían a una cabina de internet, una computadora del colegio o de la universidad para navegar en la web. Estos entrevistados también recuerdan que el chat Messenger de Microsoft y las redes sociales digitales de inicios de la década del 2000, como MySpace y Hi5 (ahora extintas), no tenían las interfaces ni las funciones sofisticadas de redes sociales digitales como Facebook o Instagram. Como ejemplo, se muestran los testimonios 7 (de la persona de mayor edad en este estudio), 11, 5 y 8. Las edades de quienes dan los últimos tres testimonios oscilan entre los 20 y 24 años.

#### Testimonio 7

En el 2013, me parece que en el 2013, compré mi primer iPhone. Antes tuve otro teléfono con internet, pero básicamente lo usaba para WhatsApp y el correo, y no veía páginas webs, nada [...]. Mi primera red social de amigos fue con Hi5 entre 2003 y 2004. ¿Te acuerdas cuando existía eso? Un día estaba en una clase en la universidad, en la UPC, en una clase de computación que no recuerdo cómo se llamaba, y vi que una compañera que estaba sentada al costado estaba con el perfil de Hi5 abierto y le dije: “¿Qué es eso?”. Y me dijo: “Ay, ¿no sabes? Yo te voy a enviar una invitación”, Y me mandó la invitación, lo vi y creé una cuenta y, como en ese contexto de universitaria no conocía a tantos compañeros, poco a poco los fui agregando. Ahí en ese camino me imagino que así me habrán invitado a Facebook.

#### Testimonio 11

Tengo 20 años, como que cuando salió todo esto de Messenger, creo que era el único medio. No existía Facebook y todo eso. Ahí fue que recién empecé con todo esto que antes no era que veamos videos de chiquitos ni nada porque no nos daban el celular así nomás. Todo era en la tele, pues y ya casi en primaria que es como que ya yo usaba internet solo, así sin ninguna necesidad de estar con alguien mayor y creo que era solamente por Messenger o para buscar algunas tareas, ver videos de YouTube.

#### Testimonio 5

Mira, fácil habrá sido 11, 12 años, y fue porque estaba en la academia, y tenía que sacar algunos datos para cursos de Matemática en YouTube. Claro, ahora que recuerdo, el inicio fue todo YouTube. En ese tiempo estaba de moda el maquillaje coreano y habían videos cortos, te enseñaban trucos de matemáticas o te contaban historias a través de dibujos. Así comenzó, claro, en YouTube, después migré a lo que es Facebook e Instagram.

#### Testimonio 8

Internet, a ver, ahí sí me explayo al 2002, desde el primer grado en el colegio, ahí yo desde las clases de Computación, cada vez que terminamos una tarea, el profesor nos daba unos 15 minutos o unos 10 minutos para que navegamos por internet, y ahí yo navegaba en los sitios de esa época que eran: Barbie latina, Cartoon Network LA. Creo que eran los únicos a los que yo iba si no era un buscador de Google por si yo quiero preguntar por una página, nada más, pero así ha sido.

Así, se observa cómo el uso de las tecnologías genera las rutinas y prácticas por sus contenidos atractivos con fines educativos o de entretenimiento, que a esta investigación le concierne. Profundizaré en las rutinas diarias y el uso en ellas de las tecnologías, ya que anteriormente hice hincapié en las narrativas de los fans y la construcción de su capital cultural.

Ante la pregunta 17: “¿Cuál es tu rutina diaria con el uso de internet y acceso a redes sociales? ¿Qué haces en un día normal desde que te levantas hasta que vas a dormir?”, en 12 respuestas los entrevistados indican que lo primero que hacen apenas despiertan es tomar su *smartphone* ya sea para apagar la alarma, ver la hora o para ingresar a sus chats o cuentas en redes sociales digitales. Revisan el servicio de mensajería digital instantánea WhatsApp y luego las redes sociales digitales como Instagram para saber “qué ha pasado con el mundo” y ver un nuevo *post* de su *social media influencer* favorita. Algunos fans, como la del testimonio 4, saben los horarios de la *social media influencer* que siguen y es a quien le ponen mayor atención en sus contenidos mediáticos. Esto se puede ver, por ejemplo, en los siguientes testimonios:

#### Testimonio 10

Agarrar el celular báááásico. Agarro mi celular y lo primero que hago, no te voy a negar, es hablarle a mi enamorado, saludarlo, decirle: “Hola, ¿cómo estás?”. Y después de eso es entrar al Instagram. Uso más Instagram que Facebook; Facebook no sé, ya no tiene esa como versatilidad, no es tan rápido para mí como Instagram, que ves las historias, la pasas, las pasas, las pasas y ves las imágenes y es diferente. Veo Instagram, luego juego con el celular, veo series y todo lo dejo por un momento, luego vuelvo a agarrar el celular. El celular está muy presente en mi día, incluso cuando quieres tomarte una foto con la familia, le quieres publicar y tal estoy entre esos medios tiempos, digamos, aprovecho ver algo y después continúa, ¿no?, pero sí, básicamente eso desde que me levanto hasta que me acuesto con el celular y veo en Instagram todo el día.

#### Testimonio 4

Yo a Instagram ingreso desde que me levanto, es una de las cosas que siempre hago. Me levanto veo mi WhatsApp, veo Instagram, veo si han publicado algo, entonces veo que es lo que ha hecho, que es lo que está por hacer por decirlo así o que está por lanzar y ya, te puedo decir el día a día, porque es lo primero que hago es ver mis redes sociales, mi Instagram y mi Whatsapp, y bueno en videos cuelga algo, automáticamente me salta, porque como estoy suscrita o también la alerta entonces me llega, ha publicado tal cosa, entonces en una lo ve.

Pregunta: Entonces, apenas te levantas, ¿tú ingresas a tus redes sociales y ves a las *influencers*?

Respuesta: Ella, usualmente, los videos los carga en la noche o en la tarde. No quiero pecar de decir que no, pero nunca he visto un video temprano o, cuando haya tenido un problema y no haya podido cargar un video temprano, sí lo publica a la primera hora, pero usualmente los cuelga los domingos a las 7 de la noche o 6 de la tarde, por ahí.

Pregunta: ¿Y tú sabes que los domingos va a colgar ese video?, ¿te haces espacio para verlos?

Respuesta: Sí, eso sí. Donde esté lo veo un ratito, veo más o menos de qué trata y ya, luego lo veo tranquila en mi casa o sea en otro lugar.

#### Testimonio 11

Lo que yo hago es, bueno, prendo mi celular para ver la hora y, si tengo algún mensaje de alguien importante que tengo que responder, entro, los respondo por WhatsApp. De ahí lo cierro o lo dejo el celular. Si tengo que cargarlo, lo cargo y me meto a duchar, después tomo desayuno. Bueno, tengo una hermana y tengo que alistar a mi hermana; antes de la cuarentena era para ir al colegio. De ahí, una vez que me alistaba para el trabajo y bueno casi me la pasaba todo el día fuera de mi casa y regresaba plan de 7-10 p. m. A veces, más temprano, siete de la noche regresaba, y bueno me duchaba, otra vez me ponía pijama, y bueno revisaba el celular para ver como que más puntuales, ¿no?, más importantes, revisar redes con más detalle. Y así y bueno en el día durante todo el día solamente era más para en el WhatsApp, porque son mensajes y es como que aún más rápido responder y, bueno, cuando estoy en el carro, en el tráfico o algo, si puedo ver videos o puedo ver historias, lo hago, pero no soy mucho de sacar el celular, más pongo música igual al celular y nada más.

#### Testimonio 5

Sí, mira, cuando trabajo, si el trabajo hubiera sido normal, yo creo que lo agarro solamente al momento de despertarme, lo reviso unos 15 minutos y después ya cuando esté por salir de la oficina, a eso de las cuatro y media, cinco, de ahí no toco mi celular personal. Y ahora, en la época de la cuarentena, lo estoy usando al momento de levantarme, hago una rutina de ejercicio con alguna que estoy siguiendo una rutina en ese momento y, durante los *breaks* que hago mientras trabajo, lo comienzo a revisar el plan de las 11 depende, las dos de la tarde, plan de las cinco de la tarde o la noche; en realidad, puedo tomar dos horas, tres horas en la redes sociales, no solamente de Instagram, sino que me pongo a leer algo y después abro Instagram, contesto correo y después abro Instagram. No es que de forma permanente me quede dos horas ahí y sintonizado con el Instagram.

#### Testimonio 9

En realidad yo tengo las notificaciones activadas [en Instagram] para las personas que me gusta más su contenido; entonces, siempre me avisa tal persona realizó tal publicación; entonces, yo tengo prendida la notificaciones de Tana. Normalmente, no nos dejaban tener el celular en el colegio hasta la hora de salida, que era 3:30 p. m.; entonces, si veía una publicación de notificación de Tana, la

abría y comenzaba a ver sus publicaciones, pero también es como que sigo a varias personas y se pierden muchas publicaciones, así que tengo que entrar como que al perfil de tal persona. Ahora último me aparece casi siempre me salen los *stories* de Tana primero y suelo verlos.

Se observa que esta rutina de revisar los contenidos mediáticos de las *social media influencers* en Instagram demuestra también la lógica de esta red social digital, no solo por las fotografías fabricadas, sino por las historias, también llamadas *stories*. Estas consisten en videos o imágenes editadas que duran segundos (se pueden unir varias historias para que juntas duren algunos minutos) y solo permanecen 24 horas en la red social digital, similar a la lógica de Snapchat, aplicación cuyos contenidos audiovisuales solo permanecen durante un día y luego desaparecen. De esta manera, en Instagram es posible encontrar imágenes que perduren en el tiempo al permanecer en la cuenta de un participante y, a la vez, se encuentran imágenes efímeras, donde solo se dispone de 24 horas para verlas, validarlas y calificarlas.

Debido a que ingresar a la web por lo menos una vez al día es parte de la vida cotidiana, una de las lógicas en las redes sociales digitales es “no perderse de nada” o el llamado *fear of missing out* (FOMO), un fenómeno global que ocurre ahí principalmente e implica poner una permanente atención a los contenidos mediáticos de los *social media influencers*. Reaccionar y calificar los contenidos evidencia su participación y presencia en el momento exacto de esa actividad, porque queda un registro público de quiénes son los sujetos que estuvieron en ese preciso momento y fueron protagonistas de esos contenidos mediáticos en el instante en que fueron publicados o *posteados*, o en un evento en vivo.

Otros hallazgos son la clasificación y la distinción de narrativas en las redes sociales, y cómo los fans entrevistados definen Instagram y otras redes sociales donde deciden colocar sus propios contenidos. Por ejemplo, Facebook es una de las primeras redes sociales digitales, pero en muchos casos sus participantes más jóvenes han migrado de esa red a Instagram, como se explica en los siguientes testimonios:

#### Testimonio 9

La primera red social, como te decía, fue Facebook, que me creé en el 2010 o 2009. En realidad, no fui yo, me la creó mi hermano; la uso para ver fotos o videos. Luego de ahí me creé Instagram como en el 2013 o 2014. Aquí todavía no era tan popular, pero tenía mis primas de Estados Unidos

que cuando vinieron me contaron de Instagram. Todavía no me lo había instalado porque no mucha gente lo usaba, y como que en el 2014 más gente lo empezó a usar y me abrí mi cuenta.

#### Testimonio 4

Yo tengo por primera vez Facebook a los 13 años. A los 13 años me creé una red social, tenía ya [una red social] por decirlo así, incluso usaba Instagram a los 14-15 años cuando no era muy conocido, tenía esa aplicación del color medio *vintage* de Instagram. Recuerdo que subía fotos, tenía bonitos filtros, pero no era como hoy en día un *boom*.

Como se vio anteriormente en la data de Statistic.com, quienes tienen Instagram como su red social digital más usada son jóvenes de entre 18 y 24 años. Esta es atractiva para ellos porque es más personalizada y, a diferencia de Facebook o Twitter, no prima el debate entre sus integrantes, sino que es una red social digital para ver y apreciar la estética de una fotografía muy personal de un sujeto que va construyendo un relato sobre su vida. Es decir, la narrativa del yo prima antes que cualquier otro discurso social, pues la lógica de Instagram es, como bien dice su eslogan: “Capture and share the world’s moments” (captura y comparte los momentos del mundo) desde tu propio lente de la cámara fotográfica o de video. Por eso, la belleza es un valor que define las imágenes que cada participante fabrica y *postea*. Asimismo, ellos dan a conocer sus propias narrativas en esta red social digital, donde muchas convergen porque son similares, se parecen y se identifican. Instagram es también una red social digital más privada; por ello, para acceder a los contenidos de la cuenta personal de un usuario, se debe enviar una solicitud, la cual puede ser aprobada o rechazada. Si no se admite o se aprueba la solicitud, solo es posible ver la fotografía del perfil, mas no las demás imágenes, a diferencia de Facebook.

Los sujetos son responsables de invitar o aceptar a quienes conocerán sus relatos íntimos, sus historias personales, sus gustos y estilo de vida, así como sus ideales y anhelos, tal como lo manifestaron todos los entrevistados para este estudio. También ellos esperan encontrar contenidos similares de los cuales puedan aprender, puedan apreciar o con los que puedan identificarse. Por ejemplo, las entrevistadas de los testimonios 3 y 5 narran sus propias definiciones sobre Instagram, esto es, lo que la red social digital significa para ellas y por qué la utilizan.

#### Testimonio 3

Yo entro al Facebook y veo que se quemó Notre Dame, que ha habido un incendio, que ha habido un terremoto en China; entonces para mí todo lo que es Facebook es más bien, por ejemplo, acá cultura, noticias, de la universidad, amigos, o sea, son más eventos, no hay acá fotos bonitas, nada de eso: noticias, son puras noticias. Entonces, para mí sí es como una manía levantarme y ver



noticias. [...] ahora, personalmente, yo en mi Instagram no sigo amigos, no sigo a páginas de noticias ni temas sociales; yo en Instagram sigo solamente cosas que me inspiran, moda, viajes, artistas de pinturas o cantantes. **Ese es mi Instagram, o sea, mi Instagram es como que mi espacio y mi Facebook yo lo uso para noticias, para eventos, para mis amigos** [las negritas son nuestras], porque en Instagram la foto de mi amigo es como que “ajj”, o sea, es como que una foto más común y me la veo en el Facebook, y por eso no sigo a mis amigos, seguiré pues a los primeros de cuando abrí mi Instagram toda emocionada, pero después dije: “No, porque me llenan el *feed* [noticias] de cosas que no quiero ver en Instagram”.

#### Testimonio 5

Instagram, siempre es Instagram, muy pocas veces WhatsApp, porque generalmente trato de responder todo un día antes. He tomado la rutina de antes de dormir siempre apago mis datos. Lo primero que me llega son las notificaciones que aparecen cuando prendo los datos; si no llega una notificación, no hay necesidad de abrir otra plataforma que no sea Instagram. Y, **¿por qué abro Instagram? Porque siento que el contenido es más cercano, más reciente o por tener algún beneficio, no sé otra [razón] son los “en vivos”, tips, sorteos etc.** (las negritas son nuestras).

Es muy interesante observar que Instagram es una red social digital muy flexible y que, a manera de diario íntimo y paradójicamente público ante una audiencia determinada, sirve de espacio para guardar los intereses, los datos útiles, los sueños, la belleza anhelada y personalizada que se plasma en las imágenes que los fans fabrican y propagan, o que buscan. Las imágenes propias y ajenas, elaboradas y publicadas, se retroalimentan entre sí y construyen entre varios relatos juntos un relato que tiene características que pueden ser compartidas por muchos. Los fans se encuentran entre ellos por sus gustos en común y, como se ha visto en sus respuestas, por sus ideales de éxito y felicidad como ciudadanos pertenecientes a “una clase media globalizada y cosmopolita” (Castro, 2017).

Finalmente, las nuevas tecnologías, como Instagram, hacen posible la consolidación de las narrativas de los sujetos; además, permiten analizar el yo que proyectan, en este caso, sus prácticas sociales y rutinas en la vida cotidiana, y cómo construyen un capital cultural sobre la base de todo lo aprendido de las *social media influencers*. Los contenidos mediáticos de tales celebridades se han convertido en una escuela y los fans son los alumnos y las alumnas que ponen en práctica los discursos y toman las narrativas como referentes o simplemente revaloran el hecho de que también las comparten y por eso se identifican con ellas.

Esto se da porque las *influencers* y sus fans tienen narrativas similares y, más allá de si son narrativas auténticas o fabricadas con una intención de lucro, son compartidas porque son atractivas. El estilo de vida y la estética que proyectan tienen una gran acogida, pues representan

ideales que los fans también desean alcanzar para demostrar a su audiencia que su autorrealización va en camino o ya se logró. Se evidencia la necesidad de validación y aprobación de un estilo de vida mediante las imágenes expuestas en Instagram, las que también sirven de modelo para los demás. Así, se reconstruyen subjetividades constantemente y se refuerza la confianza en las narrativas y los discursos de las *social media influencers*, como profundizaré en el siguiente capítulo.



## **CAPÍTULO 4. HALLAZGOS SOBRE LAS NARRATIVAS FEMENINAS Y LA CONFIANZA DE LOS FANS EN LAS *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS***

En este capítulo se recogen hallazgos acerca de aspectos que no se encontraban en el mapa o ruta de esta investigación y, sin embargo, durante el trabajo de campo fueron respuestas importantes que contribuyeron al entendimiento de las prácticas y rutinas de los fans, y la construcción de su propio capital cultural. Se trata de las narrativas femeninas y cómo se elaboran a partir de la imagen de la celebridad favorita y admirada, así como de la identificación de los fans con estas al ver las imágenes, los deseos, las metas y los discursos que la celebridad proyecta.

A su vez, al realizar esta etnografía digital en tiempos de pandemia, un hecho que se reveló y, de alguna manera, sorprendió durante la investigación, fue la confianza en las *social media influencers*, la que llevaba a generar una red de contactos con desconocidos y a entablar un vínculo en torno a la figura de la celebridad de manera inmediata en redes sociales. Me explico, otro descubrimiento fue la rápida respuesta de los fans al contactarlos vía redes sociales digitales debido a la confianza generada cuando les conté en los DM sobre la investigación sobre sus celebridades y les envié las fotografías que me tomé con ambas *social media influencers* y el video de Tana Rendón con su saludo a sus fans.

A esto se añade la información, en los testimonios, de que son nativos digitales y han tenido acceso, en su mayoría, a internet y a las nuevas tecnologías electrónicas desde la infancia y la adolescencia, lo cual se explicará con mayor detalle.

### **4.1 Nuevas narrativas femeninas: ¿cuál es el ideal de la mujer de hoy para los fans?**

#### **4.1.1 *Anhelos y tensiones normativas sobre la narrativa femenina (celebración del yo)***

De lo observado en las respuestas y las interacciones de los fans con las *social media influencers* consideradas por sus seguidores como celebridades en espacios digitales y físicos que fluyen entre sí, en esta investigación se evidencia que los anhelos y la búsqueda de un estilo de vida ideal dan forma a una narrativa femenina a través de una realidad imaginada.

Los contenidos mediáticos de las *social media influencers* impactan en la vida de sus fans cuando estos últimos evidencian en sus propias narrativas propagadas en las redes sociales digitales los anhelos de convertirse en un determinado tipo de mujer como lo son sus celebridades admiradas. Esto permite preguntarse: ¿cuál es el ideal de mujer para los fans?

Si se considera que las nuevas tecnologías hacen posible la inmersión en una localidad global donde nuestras narrativas se dan a conocer a todo el mundo, entonces quedan expuestos varios tipos de identidades femeninas. Una de ellas es la mujer cosmopolita y global cuyo capital cultural radica en conocer diversas realidades, distintos territorios y otros sujetos, con lo que su bagaje cultural y sus experiencias, ya sea por viajes o por conocimientos, se incrementan. Paula Sibilía (2008) explica que una porción de las clases media y alta marca una influencia en la cultura global, como es el caso de las *social media influencers*.

Lejos de abarcarnos a todos nosotros como un conjunto armónico, homogéneo y universal, cabe recordar que tan solo una porción de la clase media y alta de la población mundial marca el ritmo de esta revolución del usted y del yo. Un grupo humano distribuido por los diversos países de nuestro planeta globalizado, que aunque no constituya en absoluto la mayoría numérica, ejerce una influencia de lo más vigorosa en la fisonomía de la cultura global. Para eso, cuenta con el inestimable apoyo de los masivos en escala planetaria, así como del mercado que valoriza a sus integrantes —y solamente a ellos— al definirlos como consumidores; tanto de la Web 2.0 como de todo lo demás (p. 31).

A esto se suma la celebración del yo, plasmada en contenidos digitales audiovisuales en una red social como Instagram, en la que ser observado es una promesa de éxito. Así las “vidas privadas” se ofrecen al mundo, como explica Sibilía (2008):

Así es como se ha desencadenado un verdadero festival de “vidas privadas”, que se ofrecen impudicamente ante los ojos del mundo entero. Las confesiones diarias están ahí, en palabras e imágenes, a disposición de quien quiera husmear; basta apenas con hacer clic. Y, de hecho, todos nosotros solemos dar ese clic.

Junto con estas curiosas novedades vemos astillarse algunas premisas básicas de la autoconstrucción, la tematización del yo y la sociabilidad moderna, y es justamente por eso que resultan significativas. Estos rituales tan contemporáneos son manifestaciones de un proceso más amplio, de una atmósfera sociocultural que los envuelve, que los hace posibles y les concede un sentido (p. 33).

Se toma como referencia a Sibila (2008) para explicar las narrativas de las *social media influencers* y sus fans, las cuales generan una celebración del *yo*, debido a que “en esos discursos autorreferenciales, justamente, la experiencia de la propia vida gana forma y contenido, adquiere consistencia y sentido al comentarse alrededor de un *yo*” (p. 39). Es decir, el *yo* es un narrador que cuenta su propia y singular vida ante una audiencia que lo celebra y lo valida digitalmente. En el caso de la red social digital Instagram, se aceptan las realidades imaginarias vistas en las imágenes publicadas; **la realidad que los fans pueden presentar como hermosa e ideal es instagrameable**. En esta red social digital la imagen fabricada es el insumo principal para la celebración del *yo*: ser alguien visto por muchos en ese momento, presto a la validación de su propia realidad y anhelos de lo que es o en lo que quiere convertirse. Esto se evidencia en las interacciones de los fans en las cuentas de Instagram de las *social media influencers* o en sus participaciones en los eventos en vivo, donde sus comentarios y reacciones son visibles ante los demás fans y hasta pueden tener contacto directo con la *social media influencer* mientras el resto los observa y celebra.

Durante el trabajo de campo de esta investigación, se ha revelado que entran en tensión una serie de características sobre la idea de ser mujer y pertenecer a una nueva clase media. Por un lado, se perpetúa la idea de una mujer tradicional en la sociedad peruana; por otro lado, hay una lucha y resistencia de los fans de esta investigación a seguir el rol tradicional y el comportamiento de una mujer dependiente, más dedicada al hogar y a la crianza de la familia. A su vez, se evidencia el ideal de una nueva clase media que marca un orden social.

Como explica el antropólogo Raúl Castro acerca de las nuevas clases medias en “*En ¡Asu mare! Todos somos protagonistas*”: *Rituales de clase y distinción en el nuevo cine de entretenimiento peruano* (2017), al constituirse una “nueva clase media globalizada y cosmopolita” se cambia la estructura piramidal por una más horizontal:

En tanto ideal de una nueva condición de aspiración ciudadana, también, el ser de clase media está motivando un nuevo eje de autopercepción que deja atrás la clásica referencia de pirámide social —los de arriba y los de abajo— para dar paso a un nuevo flujo apaisado o llano, sobre una geografía de mundos sociales colindantes y no siempre confluyentes (2017, p. 29).

Esto se pone de manifiesto cuando 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, lo que conlleva a prácticas cotidianas y a la reconstrucción de subjetividades, como explica Castro (2017):

Las nuevas clases medias viven en ciudades globalizadas, marcadas por la autorrealización y pautas de estilos de vida modernos (Sassen, 1999). Comparten y valoran el giro hacia la economía abierta de mercado de los años 80 y, consecuentemente, nuevas certezas ideológicas hacia la propiedad privada, el emprendimiento y la “responsabilidad personal”, como la acumulación individual y el aprecio por los logros (Heiman *et. al*, 2015, p. 14). Sobre esa base se derivan retóricas provenientes de un amplio rango de historias particulares, subjetividades, prácticas de consumo y estilos de vida urbanos, diversidad que propicia a la vez distintos matices de ansiedad moral y de reclamos de protocolos para la vida en común (p. 35).

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*; y, precisamente, el crecimiento profesional es una característica importante para la nueva clase media en el Perú. Estas cualidades del estilo de vida de una nueva clase media responden a un incremento económico desde la década de 1990 y la masificación de la educación debido a la proliferación de centros de educación superior, como lo mencionan Ludwig Huber y Leonor Lamas en el estudio *Deconstruyendo el rombo: consideraciones sobre la nueva clase media en el Perú* (2016):

En nuestro estudio, la pregunta relacionada sería en qué medida la masificación de la educación superior en el Perú —accesible para estratos sociales antes excluidos— abre las puertas al ascenso social y contribuye a la formación de una “nueva clase media” (p. 51).

Este extracto ayuda a explicar la aspiración de los fans por crecer en el ámbito profesional, para lo cual estudian en distintos centros de educación superior con el fin de ser profesionales calificados y obtener un empleo, pues la educación también es vista como una forma de ascenso social.

Asimismo, los relatos en los espacios digitales y en las entrevistas telefónicas validan las ideas de un estilo de vida de ciudadano global y cosmopolita en el que, mediante el propio esfuerzo, se puede lograr la satisfacción y autorrealización personal: mujer exitosa e independiente que disfruta

de una vida placentera. Las aspiraciones por desarrollarse profesionalmente y abarcar más espacios laborales que aseguren la independencia económica de las mujeres jóvenes es también una característica de las clases medias y forma parte de las narrativas femeninas de los fans, como explica Norma Fuller (2001) en *Maternidad e identidad femenina: relato de sus desencuentros*:

Entre las mujeres de los sectores medios, diversas investigaciones muestran que, a pesar de que el ingreso al trabajo está mediatizado por sus roles domésticos y por la aún persistente discriminación de género, el trabajo constituye un catalizador de cambios ya que para gran cantidad de mujeres este es el ámbito donde se realizan como individuos autónomos (Fuller, 1993; Gysling & Benavente, 1996). Para un número creciente de mujeres jóvenes, el trabajo constituye un eje de su identidad de género. La carrera es el espacio privilegiado donde ellas pueden expresarse como seres autónomos, fuera de las determinaciones de los roles familiares que las definen como parte de un proyecto familiar donde el sentido de sus vidas proviene de apoyar a otros y llevar a cabo metas conjuntas (p. 230).

Se observan en el extracto del estudio de Fuller las características de una nueva clase media a la que pertenecen los 15 entrevistados. El ser profesional y contar con un trabajo son cualidades para la construcción de narrativas femeninas y un tipo de identidad femenina en que las prácticas de maternidad no se incluyen en las rutinas de sus vidas cotidianas, lo que significa que en la actualidad esta todavía es postergada.

Así es que se registraron los siguientes términos de las entrevistas a los fans sobre su propio ideal femenino y lo que apuntan a ser, los cuales han permitido a esta investigación delimitar un perfil del ideal o anhelo que persiguen como una forma de búsqueda de la felicidad y la satisfacción plena:

Éxito laboral Independencia Juventud Emprendimiento Satisfacción por su propio cuerpo (tal como es) Reinención o atreverse al cambio Conocimientos (estudios) Crecimiento profesional Libertad de elección Modernidad Belleza propia (sin seguir un modelo único) Buen gusto Pasatiempos (explorar el mundo)	versus	Dependencia económica Vejez Conservadurismo Sedentarismo Modelo único de belleza Sin estudios Sin aspiraciones profesionales
--	--------	--

Se pueden encontrar estas ideas en los testimonios de los entrevistados, donde se evidencian en varios casos 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* que siguen. Son las *social media influencers* que los fans admiran en esta investigación quienes son validadas y, a la vez, validan el buen gusto y formas de ser de sus fans, porque también los conocen.

La idea contemporánea occidental de juventud se da en momento real y es aplaudida por los fans de las *social media influencers*, como mujeres jóvenes. El ensalzamiento de la juventud 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; de este modo, la imagen de esa juventud congelada perdura en el tiempo (Bourdieu, 2003) y cualquier imagen que plantee la vejez queda fuera de la realidad imaginada. Esta celebración y anhelo de prolongación de la juventud se hacen explícitos, por ejemplo, en el testimonio 3 (fan de Tana Rendón):

Y algo que ella siempre dice a veces cuando somos jóvenes: ponerte [ropa con tonos] pasteles o algo como que te hace ver más niña. Te anña un poco y hay gente que critica eso, pero, por otro lado, es como que está bien porque es como tú eres, es como tú te quieres expresar y personalmente yo no quiero envejecer; es un tema mío que yo no quiero envejecer y tampoco quiero lucir mayor.

En este caso se evidencia la tensión entre seguir las normativas de lo que significa ser niña y ser mujer joven (ropa con tonos pasteles). La idea de romper esas normas para celebrar el *yo*, esto es, anteponer los gustos individuales en vez de seguir unas determinadas normativas de la sociedad, es una muestra de resistencia ante lo establecido. Se evidencia en cómo nuestro cuerpo en la cotidianidad se viste con signos y emite mensajes sobre su identidad (McNay, 1999).

Además, no solo se producen tensiones en cuanto a las normativas en los cuerpos, sino también en las acciones que generan la emancipación de las mujeres jóvenes en sus relaciones interpersonales. Por ejemplo, en el testimonio 8, una fan de Katy Esquivel y Tana Rendón, al responder la pregunta 12 (¿qué es lo que más te gusta y admiras de la *influencer*?), cuenta sobre Katy Esquivel que, además de su autenticidad y forma de ser, siente afinidad hacia ella porque le gusta viajar. Pero, cuando puede explayarse sobre los viajes, cuestiona la manera de viajar: solo o acompañado, como si hubiera una norma o una sola forma de viajar:

Es que también el tema es con quién vas a viajar. Si vas a viajar en pareja o vas a viajar en familia, con amigos o ellos solos. Y, cuando Katy va de viaje, creo también publica con su actual novio, Cristian Leblanc, y como que eso podría no agradar mucho porque podría estar demostrando que la única manera de disfrutar un viaje es con la pareja, cuando tú incluso podrías ir solo o sola y no debería haber ningún problema. Las cosas que te dé la gana, lo que tú hagas o el pensamiento que corra en ella sobre “estar un lugar bonito reflexionándolo” tú también lo puedes hacer estando solo o incluso con los amigos, no necesariamente con la pareja nada más.

De esta manera, surge la tensión por una acción, en este caso, viajar. El testimonio 8 opta por seguir su propio discurso y motivación como forma de resistencia a una práctica común que ha derivado en norma. Acerca de lo que menciona: “[...] cuando tú incluso podrías ir solo o sola y no

debería haber ningún problema”, se puede reflexionar que busca una salida o rompe con lo establecido en un patrón visto en las imágenes que se suben y circulan en las redes sociales digitales y en la publicidad, las que moldean un modo de viajar o tener vacaciones. Es decir, un comportamiento normado que simboliza la autorrealización y la felicidad lograda y celebrada, como el del testimonio 10 sobre Katy Esquivel acerca de por qué se identifica con este discurso de la autosuperación personal:

Me identifico mucho más con ella que con [...] con la forma de ver la vida, ¿entiendes? No necesariamente porque yo he pasado por ese problema, pero el hecho de que pudo pasar página y que pueda aprender de eso y que cambió; o sea, que ella eligió voltear la página, dijo: “Sigo para adelante”, eso es lo que más me gusta de una persona.

Asimismo, se evidencian aspiraciones profesionales para obtener mayores conocimientos que les brinden un mejor puesto laboral, ya sea como dueñas de una marca o con un buen cargo en una compañía como ejecutivas. El testimonio 11 narra sus aspiraciones profesionales, las que involucran viajes y aprendizajes fuera del país para incrementar un capital cultural, del mismo modo como lo adquirió la *social media influencer*. A su vez, se vuelve a revelar una corriente independiente y la narrativa contemporánea de mujer cosmopolita que conoce el mundo ya sea por sus experiencias personales de viajes o por las industrias culturales audiovisuales, las que incluyen internet, como se explica en el testimonio 11, que ve las colecciones de moda en tiempo real por internet, aunque esas tendencias lleguen al Perú meses después:

Quando hablé con ella fue como que todo más claro. Entonces dije: “Bueno, sí”, y aparte me lo dice alguien que es diseñadora y que tiene experiencia. Obviamente, no va a ser fácil el camino. No es que ya, después de la cuarentena voy a ser conocida, voy a ser una diseñadora famosa, porque obviamente todo toma su tiempo. Es la dedicación, de hecho, que ella demuestra, que estudia, que se va al extranjero a estudiar por temporadas, por ciertos meses y regrese para mostrar el contenido o para aplicarlo en sus mismas colecciones. Eso me inspira bastante porque es como que me da las ganas de querer yo hacer lo mismo. De querer dejarte querer y conocer cómo es la moda o el diseño en otros países: de cómo lo usan, de cómo lo aplican en su vida diaria, de las cosas nuevas que sacan, de cuán avanzados están ellos y nosotros recién después de un tiempo podemos tener lo que ellos ya tienen. O sea, la moda que ellos ya tienen, nosotros no la tenemos ahí al momento, sino que a nosotros nos toma tiempo para recién tener esas tendencias, para tener esas prendas que ellos ya han tenido. Y muchas veces nosotros en internet vemos: “Ay, mira eso, está de moda”, sí pero a nosotros todavía no nos llega, a Perú todavía no llega. Entonces ella me inspira bastante a querer yo estudiar para hacer lo mismo en mis próximas colecciones, que en algún momento tal vez saque y yo [poder] aplicarlo. O sea, todo lo que he aprendido aplicarlo y que como que la moda en el Perú... ya vaya como que subiendo de nivel y no estemos tan atrasados en cuanto a eso. Eso es lo que me espera de Tana en realidad, es lo que influyó en mí, porque si tengo esas ganas de querer

en algún momento salir estudiar al extranjero; de hecho, en el instituto donde yo estuve tenemos los convenios para estudiar en otros institutos o universidades en el extranjero.

Se observa, entonces, cómo las *social media influencers* inspiran a sus fans a establecer, mediante las prácticas y las rutinas, unas narrativas femeninas que tienen muchos seguidores en las redes sociales digitales. 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. Arjun Appadurai explica en *Modernity at large. Cultural dimensions of globalización* (2001) lo que él llama *paisaje*, que divide en cinco tipos. Cada paisaje “hace alusión a la forma irregular y fluida de estas cinco dimensiones [...] también hace otra que no se trata de relaciones construidas objetivamente, que se mantienen fijas con independencia del ángulo desde donde se las mire” (p. 31). Los paisajes, de acuerdo con Appadurai, son circuitos o flujos a través de los cuales circulan materiales culturales atravesando fronteras nacionales. En este caso, el paisaje mediático que propone el autor se aplica a la idea de imaginar y luego aspirar, anhelar y construir o reconstruir un tipo de identidad femenina desterritorializada en este siglo, donde premisas como la emancipación y la búsqueda de la igualdad y equidad de la mujer occidental son los ideales celebrados.

#### **4.1.2 Narrativas femeninas construidas por marcas**

En el subcapítulo anterior se explicaron los anhelos y las tensiones de los fans sobre las normativas y un tipo de identidad femenina desterritorializada, la cual es validada por las *social media influencers*, quienes marcan las ideas y legitiman el ideal de mujer en el siglo XXI. Asimismo, como se ha visto en el capítulo anterior, las *social media influencers* muestran narrativas atractivas para sus fans, las que inspiran un estilo de vida ideal en moda, viajes, bienestar emocional y corporal. Su buen gusto sobre las prácticas sociales y las rutinas son imitadas por sus fans a través de los contenidos mediáticos propagados principalmente por Instagram y otras redes sociales digitales, como YouTube y Facebook. Como ya se ha explicado en el marco teórico, la lógica de los *social media influencers* en Instagram es que sus contenidos sean auspiciados por marcas de productos y servicios.

En *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Gilles Lipovetsky y Elyette Roux señalan que “a partir del siglo XIV, la civilización occidental ve surgir dos series de fenómenos llamados a ocupar un lugar determinante en el lujo moderno: las antigüedades, por una parte, y la moda por otra” (2012, p. 41). Dicho estudio se enfoca en el tema de la moda, donde el lujo adquiere un valor en un tiempo determinado en el que ocurre una “estetización de los gustos en los medios acaudalados” donde los objetos pasados o reliquias adquieren mucho valor. Asimismo, en el presente, el lujo en la moda es atractivo porque marca una tendencia de manera inmediata; por ello, las marcas recurren a los *social media influencers* para la promoción y difusión de los productos y servicios en tiempos coyunturales: lanzamientos o preventas. Esto determina un gusto compartido alrededor del lujo.

El universo del lujo llevará aparejado todo un conjunto de gustos, de comportamientos, de “productos” que se repartirán según esos dos ejes temporales. Culto a lo antiguo, culto al presente fugaz: las nuevas temporalidades del lujo coinciden con el advenimiento de la cultura moderna humanista (Lipovetsky & Roux, 2012, p. 42).

En esta sección se explica cómo las marcas que tienen de intermediarias a las *social media influencers* para promocionar sus productos o servicios también buscan aportar a la construcción de un tipo de identidad femenina desterritorializada y consumidora. Las marcas que tienen el objetivo de convertirse en *lovemarks* no solo pretenden vender, sino ser parte de la vida de los consumidores. Para ello, apelan a distintos factores emocionales, como la nostalgia, el placer, la unión, la felicidad, entre otros, para poder disfrutar la experiencia (Foster, 2008). Así, participan en los rituales y la cotidianidad de los actores humanos con el fin de perdurar y, sobre todo, formar parte de sus identidades.

De esta manera, una marca proporciona una identidad y sentido a un actor humano. Para ello, desde el *branding*, que es parte de las estrategias del *marketing* y la publicidad, se construye un tipo de identidad femenina mediante, por ejemplo, embajadores de las marcas como las *social media influencers*, quienes validan y avalan los productos con sus reputaciones y valores, que sus fans también reconocen. En el libro *La nación celebrada. Marca país y ciudadanías en disputa* (2019), los editores Gisela Cánepa Koch y Félix Lossio Chávez explican, parafraseando a Liz Moor (2007), que “el *branding* ha pasado de dar forma al objeto de consumo a construirse él mismo en uno” (p. 21). Esto se explica porque en sus orígenes, a mediados del siglo XIX, las marcas

se usaban “como portadoras de mensajes antes que únicamente como rasgos distintivos”. A partir de la producción masiva de productos y la instauración de las áreas de *marketing* e imagen y de comunicación de las compañías, la definición de *marca* cambia y busca posicionarse en los consumidores, como señalan Cánepa y Lossio (2019):

Finalmente, el desarrollo en áreas como la impresión promovió el manejo de la imagen y la presentación de los productos, que empezaron a incorporar una mayor cantidad de mensajes en los empaquetados, como contenido, origen información general e identidad (p. 21).

En este caso, los contenidos de las marcas buscan que sus consumidores se identifiquen con ellas por los valores que promueven. Por ejemplo, el eslogan de la marca *Ésika* de Belcorp, que tiene a Katy Esquivel (Whatthechic) como embajadora de sus productos e imagen del perfume *Mía*, dice lo siguiente en su página web (belcorp.esika.com, 2020): “Mi expresión, mi elección. Tenemos la libertad de elegir lo que queremos ser y expresarlo al mundo sin miedo. Ser nosotras mismas es lo mejor que podemos elegir”. Aquí, el valor de la marca es la “libertad de elección” y el discurso “ser nosotras mismas”, que también es valorado y validado por las *social media influencers* y sus fans porque forma parte de las narrativas que celebran el *yo*: “Quiérete a ti misma”, “Quiérete tal como eres”.

En consecuencia, las marcas también se convierten en valores con los cuales un actor humano puede sentirse identificado; es decir, de manera simultánea, la marca lo identifica y este se identifica con la marca por los valores compartidos. Al respecto, esta investigación propone que las marcas, en un sistema neoliberal occidental, se desplazan hasta moldear las identidades que se instauran gracias a las prácticas sociales y rutinas inspiradas en las embajadoras y patrocinadoras de estas. A continuación, en la figura 18, se observa a una *social media influencer* como patrocinadora de marcas:

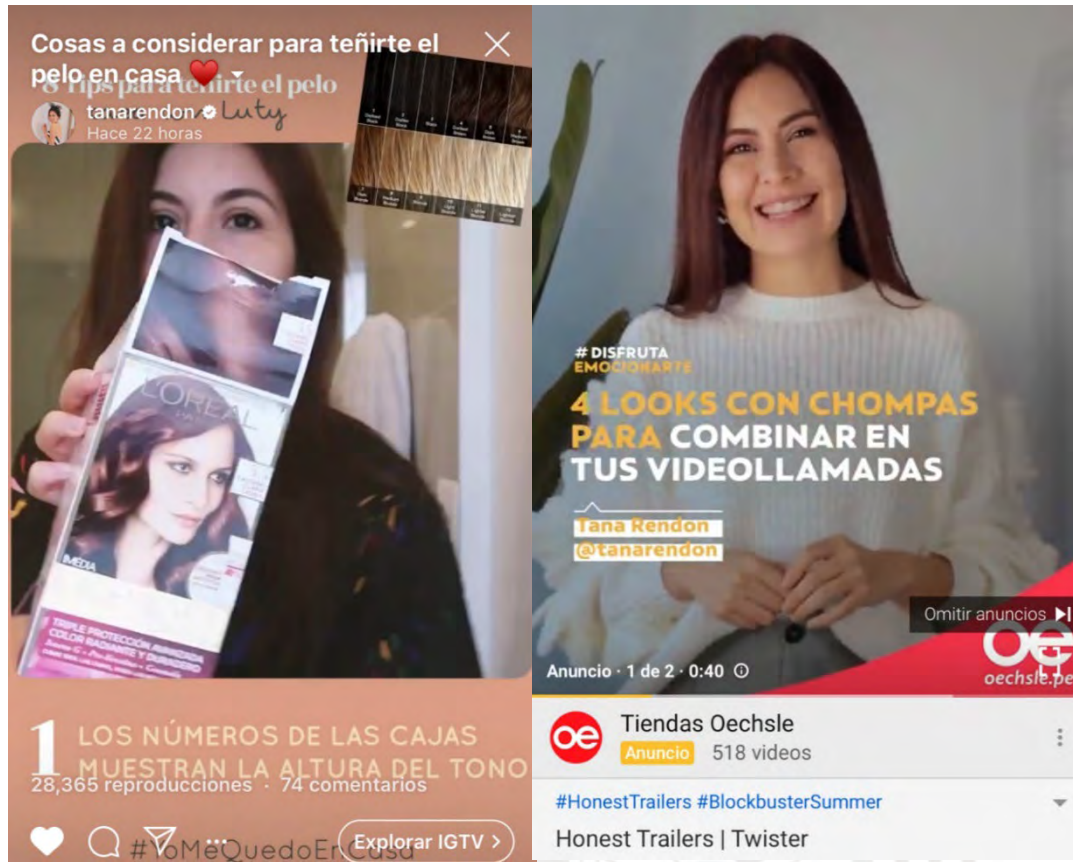


Figura 18. Imagen compuesta por dos capturas de pantalla: la de la izquierda proviene de una *story* de la cuenta de Instagram de Tana Rendón, donde promociona un producto de la marca L'Oréal. La imagen de la derecha es una publicidad en YouTube en la que la *influencer* promociona prendas de vestir de la marca Oechsle.

Ambas marcas patrocinan a Tana Rendón, no solo por la cantidad de seguidoras en sus redes sociales digitales, sino también porque es diseñadora de modas de profesión y una autoridad de la moda para un grupo de mujeres jóvenes que aprueban y aprenden, a modo de escuela, de sus conocimientos. Lo mismo ocurre con Katy Esquivel, quien, si bien no es diseñadora de modas, estudió Marketing de Moda en Estados Unidos y es una de las primeras *bloggers* en cubrir temas de moda hasta volverse *social media influencer*. Como se ha visto, sus contenidos mediáticos han virado hacia viajes y estilo de vida, pero sus fans recuerdan sus inicios con contenidos mediáticos sobre moda.

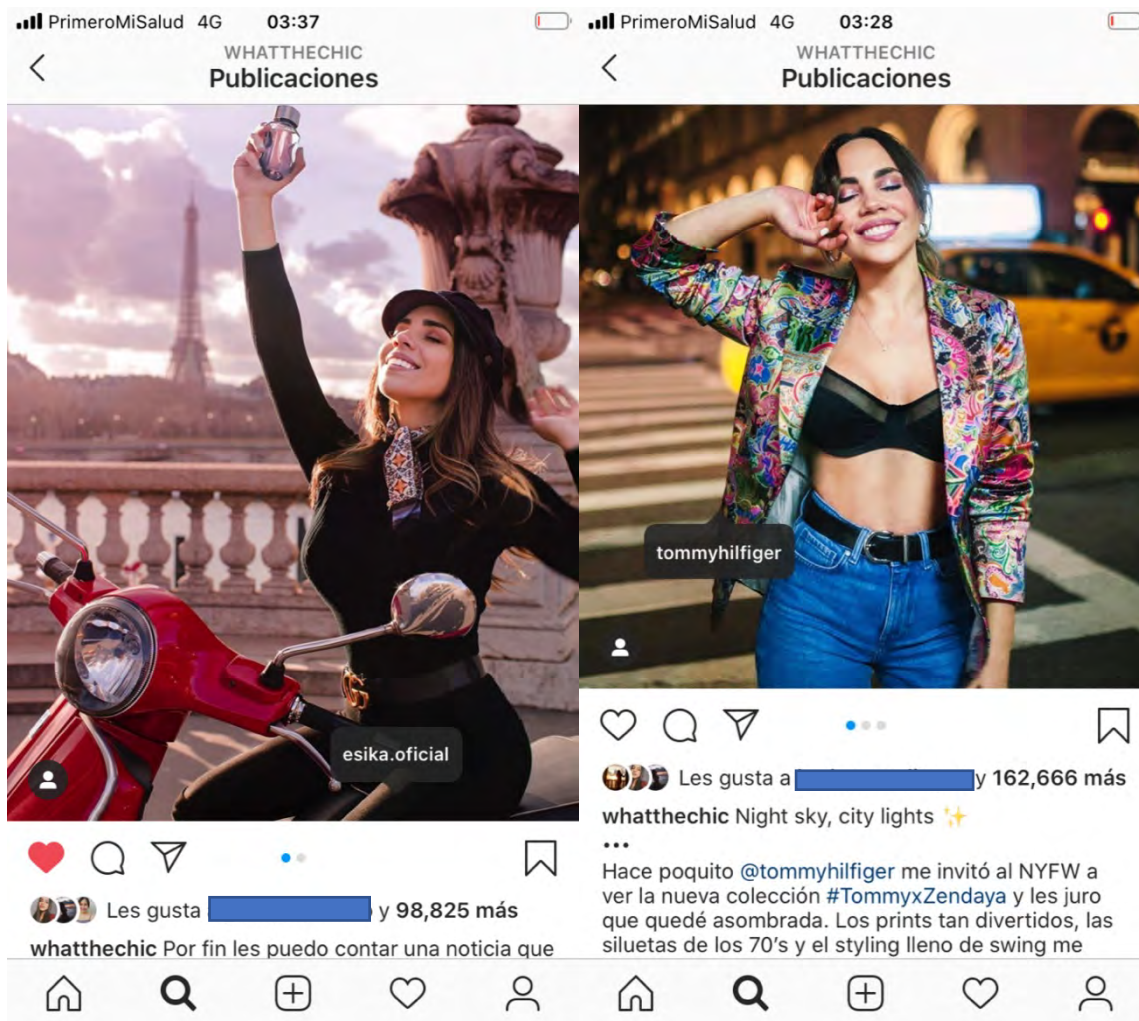


Figura 19. Imagen compuesta por dos capturas de pantalla: en la imagen de la izquierda Katy Esquivel promociona la marca Ésika; en la imagen de la derecha, la marca de prendas de vestir Tommy Hilfiger. Ambas imágenes fueron publicadas por ella en su cuenta de Instagram.

En ambos casos se evidencian las marcas patrocinadoras y también que las mismas *social media influencers* son marcas. Sus nombres y todo lo que ellas significan ya representan una marca; es decir, son marcas de ellas mismas y, por ende, se refuerza la validación para recomendar los productos y los servicios de los anunciantes. Por ejemplo, quienes dan los testimonios 11, 9 y 6 narran que adquirieron un producto de una marca patrocinada por Tana Rendón (en el caso de los testimonios 9 y 6 fue también por la promoción de otras *social media influencers*) y que es recurrente la adquisición de productos cuando ven las recomendaciones en las redes sociales digitales.

#### Testimonio 11

Sí, sí, muchas veces; o sea, veo a veces que sube su foto y muchas veces de la marca y, entonces, le doy clic en la marca, [luego] busco la prenda que tiene y averiguo el precio. Si lo puedo comprar, lo compro y así muchas veces, y sí he adquirido productos que Tana ha recomendado ya sea por *stories* o en publicaciones mediante la foto que sube. A veces, solamente [es colocar] la foto y, bueno, poner la marca. No te dice: “Oye, cómpralo”, como en las fotos de las *stories* que te dice, que recomienda tal cosa. Una vez recomendó un champú de L’Oreal si no me equivocó, y lo vi y lo compré. Lo recomendó y la verdad que sí me funcionó; así también con la ropa. Como te digo, estoy por foto o por *story* y averiguo donde la marca. A veces, ella misma lo pone o lo comenta y le preguntan: “Oye ¿qué marca es tu pantalón y tu blusa?”, y ella responde, entonces yo voy a la página de la marca que ella pone y veo la prenda que me gustó y si le puedo comprar la compro pues.

#### Testimonio 9

En verdad, justo, porque ella recomendaba una marca que a mí me gustaba: Maybelline, porque también sigo más *influencers*, como Mafer Neyra; ella también me gusta, la siento como que súper buena onda algo así. Y Paola Daerteano también me gusta [su contenido]. Entonces como ellas tres a veces veo que se juntan y recomiendan Maybelline, me gusta y decido comprar; no mucho porque a mí no me gusta el maquillaje, pero me gusta ver cómo se maquillan.

#### Testimonio 6

Sí, sigo su canal [de YouTube]. De hecho, ella no solo recomienda productos, sino también cuentas a qué seguir. Entonces a mí siempre me ha gustado esto de las redes sociales, y esto de tener *feeds* bonitos que combinen todo con todo. Abarcaron ese tema en un video que estaba haciendo con Carolina Braedt de Fashaddicti, y en ese video recomendaron unas cosas que podemos seguir para inspirarnos un poquito más; entonces, empecé a seguir esas cuentas de unas *influencers* que eran del exterior, una es de Dinamarca e Inglaterra y las empecé a seguir. Hablando de recomendaciones de productos, a mí me encanta todo esto del diseño independiente, todos los productos de marcas independientes me encantan, y también he estado comprando mucha ropa, muchas marcas que recomiendan son para mujeres y también son para hombres. Me encantan las prendas de marcas independientes y he podido adquirir unas prendas de diferentes marcas que estaba recomendando.

El testimonio 5 afirma que Tana Rendón es una marca constituida y posicionada; también, que las recomendaciones de las *social media influencers* que conoce logran que una marca se expanda entre las audiencias, lo que se refleja en las ventas de los productos. Ese es el objetivo de las marcas que recurren a las *social media influencers* como *sponsors* o embajadoras, ya que no solo ganan exposición, prestigio y resonancia de sus productos o servicios cuando ingresan al circuito del mercado, sino principalmente el consumo, que se refleja en las ventas.

#### 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 sorteo gratis; digamos, los productos que recomienda o son de pequeños microempresarios que realmente lo valen, que son



mucho mejor que encontrarlo en una tienda por departamento [...] Pero si he comprado cuando ella ha mandado el *link* de unos cuadernos que estaban que venían bordados con tu nombre, me llamo mucho la atención. Pregunté por el tamaño, por el precio, por la personalización; me dijeron el precio, me pareció justo aceptable, y lo terminé comprando. Tal vez lo puedo encontrar en otro lugar sí, lo he visto antes en otro lugar también, pero ya que lo recomendó Tana, se veía linda porque me mandaron las fotos muy acerca, decidí comprarlo.

No sé si tú has escuchado de una marca llamada Posh, que es una marca para colocar estos sujetadores, estos circulitos en la parte de atrás del celular. Ya, esa marca no era conocida por nadie hasta que empezó a hacer publicidad con Ximena Moral, Natalia Merino y Mafer Neyra: sí, ellas tres. Y esta marca ha crecido enormemente y este sujetador que uno lo podía comprar en el centro [de Lima] máximo hasta 6 soles, la marca te lo vende a 30 soles y la gente lo compra solo porque lo tiene una *influencer*.

Por tanto, 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). El autor deja entrever cómo los capitales económicos, sociales y culturales de los actores humanos se distinguen en las prácticas sociales de la vida cotidiana. El testimonio 10 cuenta cómo los *social media influencers* tienen acceso a productos caros para una audiencia:

Justo estaban hablando acerca del de cómo estas personas, muchos de ellos son *youtubers* y tal, compran estas marcas que son carísimas. Yo no creo que esté mal que las compre, no creo que esté mal que compren un bolso de Chanel de 3000 dólares, pero creo que eso se ha vuelto demasiado en las redes sociales, sobre todo en Instagram, que la gente todo el mundo quiere tener el mismo bolso Chanel.

Además, los *social media influencers* que también han hecho de sí mismos unas marcas promocionan sus propias narrativas y normativas. Las prácticas sociales y las rutinas que demuestran a través de sus imágenes sugieren una forma de comportarse, la cual es recibida por sus fans, quienes se identifican con esta. Las narrativas que celebran la autovaloración y aceptarse a sí mismos proponen, a la vez, un estilo de vida e ideales que comparten sus fans. Es interesante que en las narrativas se haya usado el formato de libros como objetos propios. En las obras *Manual para ser tú misma*, de Natalia Merino (Cinnamon Style), y *Manual de la chica floja*, de Katy Esquivel (Whatthechic), las autoras brindan consejos sobre sus vidas, rutinas, gustos, actividades y consejos de autoayuda para la autoestima, el amor a sí mismos, las relaciones amorosas y las relaciones en redes sociales digitales. Ese es el ideal de mujer segura de sí misma y de éxito que ha encontrado la felicidad haciendo lo que le gusta y, así como ella le dedica un cuidado especial

a su belleza, una también puede ser bella si se dedica a sí misma. Ese mensaje es el que las marcas también promueven con el interés comercial de que usen las prendas.

Las marcas, entonces, se convierten en un valor que cabe en el imaginario de los consumidores en una cultura global que traspasa fronteras. En la figura 20 se aprecia a dos jóvenes que entrevisté para este estudio en el centro comercial Jockey Plaza frente a la tienda Victoria's Secret, donde se colocó un *dummy* con forma de pared donde se dibujaron las alas de los ángeles de la marca, modelos famosas a nivel mundial que son imagen de la firma para sus catálogos y desfiles en pasarela. La estructura con el dibujo de las alas es reconocible por un grupo de personas, porque Victoria's Secret es identificada mundialmente como marca de lencería, y el hecho de colocar la estructura es para que cualquiera pueda tomarse una fotografía simulando ser un ángel.



*Figura 20.* Fotografía de jóvenes en el *stand* de Victoria's Secret en el centro comercial Jockey Plaza.  
Fuente: Diana Félix

## 4.2 Confianza en los relatos de las *social media influencers*: “sabe del tema” y “tan auténtica”

¿Qué se entiende en este estudio por “sabe del tema” y “tan auténtica”? Ambas frases fueron mencionadas por los fans entrevistados. La primera frase describió a Tana Rendón y la segunda a Katy Esquivel. Identifiqué estas frases, que son evidencia de la confianza de sus fans en los relatos de las *social media influencers*, porque cumplen una idea aspiracional que las une; además, describen la razón principal por las cuales son reconocidas y admiradas por sus fans.

En este subcapítulo se explicarán las razones de la confianza en las *social media influencers*, confianza que contribuye a la consolidación de un tipo de identidad femenina y es el cimiento de las prácticas y las rutinas de los contenidos mediáticos de los fans. Si bien en el capítulo 3 se mencionaron los motivos, las prácticas y las rutinas de los fans, no se profundizó tanto en la confianza e identificación que tienen con sus *social media influencers*.

En esta investigación se destaca el atributo de la 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 como *social media influencer* que fabrica contenidos. Es decir, se valora el ser auténtico en Instagram, donde todo se ve más hermoso, donde los *social media influencers* pueden realizar *performances* para ganar más seguidores y auspiciadores.

En primer lugar, la confianza parte de la autoridad y la experiencia del *social media influencer* en su campo. En este caso, se da en temas de moda principalmente porque “sabe del tema”. Los fans entrevistados y los comentarios de los seguidores de Katy Esquivel y Tana Rendón en sus cuentas de Instagram revelan que las validaciones se deben a que comparten sus conocimientos aprendidos y su “buena onda” para enseñar a sus fans. Esto las coloca como autoridades en moda y viajes, así como en estilo de vida. Además, valoran que no se remitan exclusivamente a esos temas, sino que también estén informadas sobre los acontecimientos en el mundo que impactan a los habitantes de este planeta, de modo que demuestran preocupación por el otro, por las causas medioambientales y por la actualidad de los ciudadanos en su país y el mundo, como se observa en los testimonios 9, 5, 3, 8 y 15 sobre Tana Rendón y el testimonio 13 sobre Katy Esquivel:

#### 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 negritas son nuestras] de moda y trata de reactualizar algunas prendas que ella tiene.

#### Testimonio 5

Otro tema que yo valoro en Tana, y eso sí no te lo había dicho, es que Tana no deja de ser crítica de algunos temas respecto a que solo se dedica a la moda. Yo he visto mucha gente, *bloggers* que, porque se dedican solo a la moda, no quieren opinar otros temas, como que con ellos no fuera, no es como que con ellos; pasaba lo del incendio en la Amazonía y ellos no opinaban nada. Tana incluso llegó a opinar de temas de violencia; te decía que, si eres una mujer que está sufriendo violencia, que no te calles. Entonces, **te demuestra que es una persona que está conectada con la realidad** [las negritas son nuestras] porque incluso ella ha llegado a hablar de política y pasaba también temas de los Panamericanos; entonces, como que, oye, es una persona, yo a veces siento, no sé cómo lo ve Tana, no sé cómo hace, pero a mí me encanta que no te comparte su vida privada, pero sí te comparte lo que es ella como algo genuino.

#### Testimonio 3

Tana es madura, a pesar de su personalidad, ¿por qué? Y me explicó, mira la **congruencia que tiene con su imagen, con su vida** [las negritas son nuestras]. Nunca ha tenido un escándalo, nunca ha estado metida en un pleito, nunca, porque entre las *bloggers* también tienen sus temas y hay un montón de pleitos ahí y hay un montón de chismes, y la gente te lo comenta ahí o te enteras por las redes, es un mundillo; y eso me parece bacán, que otra gente lo valore de Tana.

#### Testimonio 8

Tana demuestra que sí sabe, pero mucho más a profundidad, porque ella lo ha descrito como que es su profesión y es su pasión, para mí, porque si es tu pasión, tu profesión y lo haces con todas las ganas del mundo, demuestras que **de verdad conoces la chamba** [las negritas son nuestras]; eso es lo que la diferencia más. Las demás, si sus consejos de moda son muy buenos; de ella, su *expertise* tiene un nivel mucho más elevado.

#### Testimonio 15

Lo que más me llamó la atención es que su contenido no es como la mayoría de YouTuber. **Ella te enseña** [las negritas son nuestras], 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** [las negritas son nuestras], 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 [Whatthehic].

En estos testimonios se evidencia la valoración de ambas *social media influencers* por sus conocimientos, los que pueden constituir un capital adquirido, como en la escuela (Bourdieu, 1979), e incrementar y construir un capital cultural sobre la moda. La confianza en ellas también genera el consenso y la validación entre los fans de los contenidos mediáticos que brindan, ya que ponen en práctica lo aprendido por las *social media influencers*. Los textos resaltados en negrita

enfatan que la enseñanza es muy valorada y genera confianza. De esta forma, los seguidores también amplían su capital social entre ellos al reconocerse y formar comunidades, como es el caso del Fan Club de Tana Rendón y What the Chic Family de Katy Esquivel.

En segundo lugar, la confianza se da por la posibilidad de demostrar autenticidad en uno mismo y por la capacidad de motivar a las audiencias a “abrirse” y sentirse bien consigo mismas tanto corporal como emocionalmente. La confianza, entonces, se gana por las narrativas de autoayuda, de las que se infiere una preocupación por los demás y demuestran que no siempre la *social media influencer* realiza una *performance*, sino que también es humana y no está exenta de experimentar una situación o mal que afecte su salud emocional y física; en otras palabras: desnudarse frente a todos la vuelve auténtica. Esto se ve más en los fans de Katy Esquivel en los testimonios 14, 4 y 10. Los testimonios 5 y 8 son sobre Tana Rendón.

#### Testimonio 14

Pregunta: En su canal publicó unos videos sobre el *bullying*, donde cuenta que fue víctima del *bullying*, y también publicó un libro donde cuenta un poco sus experiencias. Ella tiene 2,5 millones de seguidores solo en Instagram. ¿Dirías que esa sinceridad y esa autenticidad sobre el *bullying*, y esas experiencias que ha vivido son atractivas para sus fans?

Respuesta: Sí, definitivamente, porque creo que en los últimos videos que vi hablaba de que no era perfecta, que también tenía problemas con su enamorado. De, a veces, tenía bajones emocionales, al menos yo leo los comentarios y todos son como comentarios donde dicen: “Wow, gracias por abrirte”, porque yo también tengo problemas así, porque yo también sufro de baja autoestima, de depresión” o “No me siento bien conmigo misma”. Entonces, hay muchos comentarios que la apoyan y agradecen. Yo también, obviamente, comento de que sea tan abierta y **tan auténtica** [las negritas son nuestras] porque, en realidad, muy pocas *youtubers* también sacan ese lado sensible, ese lado humano. Creo que la mayoría saca todo lo bonito, las buenas fotos, los buenos viajes, todo lo lindo, pero muy pocas dicen: “Ah sí, yo también he sufrido de *bullying*, yo también he sufrido de depresión o yo también he sufrido de autoestima”. Creo que, definitivamente, es algo que resalta mucho en comparación con otras.

#### Testimonio 4

Como ella lo explicó en un video que dijo: “Estoy cansada de publicar fotos de la pareja perfecta” que tiene con su novio que la gente se siente identificada en ver: “Mira esta relación es así, yo también quisiera tener una relación, busco alguien similar, pero imito ciertas cosas”. Y dijo: “Yo no quiero eso”. Por eso, es que salió a contar que tuvo un pequeño declive con su novio; por eso estaba cansada de fingir por decirlo, algo que no debería ser, por el hecho de que venda eso de la pareja perfecta no está bien, porque otra persona se acompleja. Entonces, ella, por eso, quiere algo diferente y, bueno, lo contó en el último video que subió. [...] Yo, como digo, si no te gusta alguien, no los sigas. En mi caso, yo seguía mucho a Natalia Merino, que es Cinnamon Style, es una peruana reconocida, yo la seguía bastante, pero siento que cuando fue su último evento el Cinnamonfest del año pasado, siento que ya no era ella, ya no era la Natalia, por decirlo así, la Natalia de todos que se mostraba tan transparente. Ahora es como que muy publicitaria podría decir, entonces, yo dejé

de seguirla porque siento que no es como yo la conocía; es como también dejé de seguir a Yuya, porque siento que ya no son esas personas que te transmiten algo positivo, sino te transmiten algo: “Consume porque es parte de mi trabajo, entonces consúmelo”, y no me gusta eso. En cambio, con Katy no me pasa eso. Transmite muy buena vibra de sus videos y **se le nota muy sincera** [las negritas son nuestras].

#### Testimonio 10

Creo que empecé a verla hace tres o cuatro años, y ahora la sigo más. What The Chick 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. Creo que al día de hoy muchas personas que salen en redes sociales creen: “Ay, nosotros le podemos pintar nuestra vida, nuestro mundo”, pareciera que su mundo es perfecto. En cambio, **ella muestra y enseña que realmente el mundo no es así** [las negritas 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 negritas 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. Siempre te va a mostrar variedad de opciones para cada tipo de cuerpo.

#### Testimonio 8

[Sus publicaciones] son tan uniformes, tiene un estilo tan cálido, que también refleja su personalidad, porque en sus videos muestra, **se muestra como una chica real** [las negritas son nuestras]. Demuestra cómo es en todos los sentidos, te demuestra calidad en videos, superlinda, superchévere, súper buena onda.

En el caso particular de Katy Esquivel, las historias demuestran que se pondera el valor de la autenticidad; y, si bien Tana Rendón es más calificada, validada y apreciada por sus conocimientos, ambas son consideradas como “reales” por sus fans. El hecho de mostrarse como son en imágenes y la relación que han construido con sus seguidores desde sus inicios, cuando no eran conocidas, genera confianza, porque de ser unas “jóvenes comunes” se convirtieron en *social media influencers* sin perder su esencia. También se evidencia en estos testimonios que los fans las vigilan y cuestionan sus conductas si estas cambian.

Las narrativas de autoayuda y el sentirse bien con uno mismo procuran ser —por lo visto en los testimonios de los fans— componentes importantes para abrir espacios de confianza y seguridad donde sus integrantes puedan abrirse, narrar sus problemas, angustias y otros males que los aquejan. Asimismo, los participantes buscan un grupo en espacios digitales donde se puedan sentir

identificados para superar las dolencias o malestares que sienten y donde se sientan comprendidos y apoyados por las *social media influencers*.

En “Los libros de ‘autoayuda’ y la construcción de una narrativa del sujeto contemporáneo”, Tilsa Ponce (2007) explica que en la constitución de las narrativas de autoayuda sobresale el individualismo y el éxito como una idea alcanzable que solo depende del esfuerzo de uno mismo:

La creencia en el infinito poder de la mente es el pilar de la narrativa de autoayuda y es un elemento que surgió innumerables veces durante todas mis entrevistas. El control de la mente se convierte en el arma principal del ser humano y, a partir de esto, se podría controlar todo lo exterior. Al estar convencidos del gran poder de la mente humana, los sujetos creen firmemente que “el hombre es artífice de su propio destino”. La mente y los pensamientos son la base de absolutamente todo lo que ocurre en nuestras vidas y en el mundo [...] Según esta narrativa, el éxito del individuo “está en sus manos”: si no lo alcanza es porque él mismo no ha sabido proponérselo de manera adecuada y controlar sus pensamientos para que lo lleven a él. Esta creencia está estrechamente relacionada con la legitimación de una ideología capitalista según la cual todos estaríamos en las mismas condiciones de alcanzar el éxito, y esto dependería solo de nuestro esfuerzo, ya que viviríamos en un sistema regido exclusivamente por la meritocracia (pp. 44-45).

Siguiendo el análisis de Ponce (2007), las narrativas de autoayuda construyen “un sujeto integrado, omnipotente, inquebrantable y fuera de cualquier condicionamiento y estructura social” (p. 45), es decir, un sujeto autosuficiente cuyo propósito es “ser coherente, racional, exitoso y, por tanto, feliz” (p. 45). En las entrevistas a los fans se han podido identificar relatos y narrativas de autoayuda, así como de superación personal, que apuntan no solo al éxito profesional, sino también al bienestar personal y al amor propio: “quererse a sí mismo”. Esto ocurre porque las *social media influencers* Tana Rendón y Katy Esquivel promueven entre sus seguidores el mensaje de quererse a uno mismo (fortalecimiento de la autoestima) y alcanzar el éxito mediante el esfuerzo individual. En sus narrativas de “sentirse bien con uno mismo”, en las que buscan disfrutar del placer y la felicidad, alimentan sus contenidos con mensajes positivos, donde las imágenes demuestran poses de reflexión o felicidad en espacios en los que prima la estética y son lugares de autorrealización para quienes quieren viajar a otros destinos. La siguiente captura de pantalla de un *post* de Katy Esquivel en Instagram es un ejemplo de ello:



Figura 21. Captura de pantalla de *post* en la cuenta de Instagram de Katy Esquivel de agosto de 2020, donde es calificada por la persona del testimonio 4, quien tiene su nombre cubierto.

La confianza como valor es, entonces, muy bien apreciada por los fans, y no solo consolida la relación con las *social media influencers*, sino que abre una ventana para que los seguidores se conozcan entre sí y formen un capital social que consiste en reuniones, generación de vínculos amicales y de apoyo alrededor de un gusto compartido. Su propia red de contactos se va incrementando y entre ellos comparten conocimientos que también ayudan a su capital cultural.

Asimismo, la metodología de este trabajo de campo ha dejado entrever que la confianza entre los fans de ambas *social media influencers* se extiende cuando conocen a una persona nueva que



también se considera fan. Esta investigación, que ha tenido como metodología la etnografía digital para llegar a los fans, demuestra que incluso en Instagram —donde debes ser aprobado por un usuario de una cuenta para que empiece la interacción—, si se demuestra vía mensaje que uno también es fan, la aceptación es inmediata. Existe una alineación a un manifiesto que las *social media influencers* y sus fans comparten y ponen en práctica, el cual permite el reconocimiento de sus similares y de esta manera el discurso se termina de hacer realidad.

Por ello, la confianza en tiempos de redes sociales digitales es importante, pues existen imaginarios de perfiles que los fans comparten y que permiten construir comunidades en espacios digitales.



## 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. Como explica John Postill (2018), es posible realizar una etnografía remota, pues los mundos sociales digitales no están separados ni desconectados de los presenciales. 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. Las acciones entre ambos fluyen, pues una interacción formada en medios digitales puede luego devenir en encuentros presenciales. Sin embargo, nació en un espacio digital.

Otro hallazgo que rescato de esta investigación es 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. 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 ropa 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*.

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 (Castro, 2017; Uccelli & García Llorens, 2016). 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 empotradas 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 (2010), 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. Esto invisibiliza otros factores, según indica Tilsa Ponce (2007), como la informalidad, la desigualdad social y económica; por ello, la fascinación por las narrativas de autoayuda.

Se desprende de esta conclusión que las marcas con *sponsors* como 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 en forma de imágenes vía Instagram para ser celebrada por su audiencia privada, que la validará y la calificará positivamente.

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 *followers* 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 uno 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*.

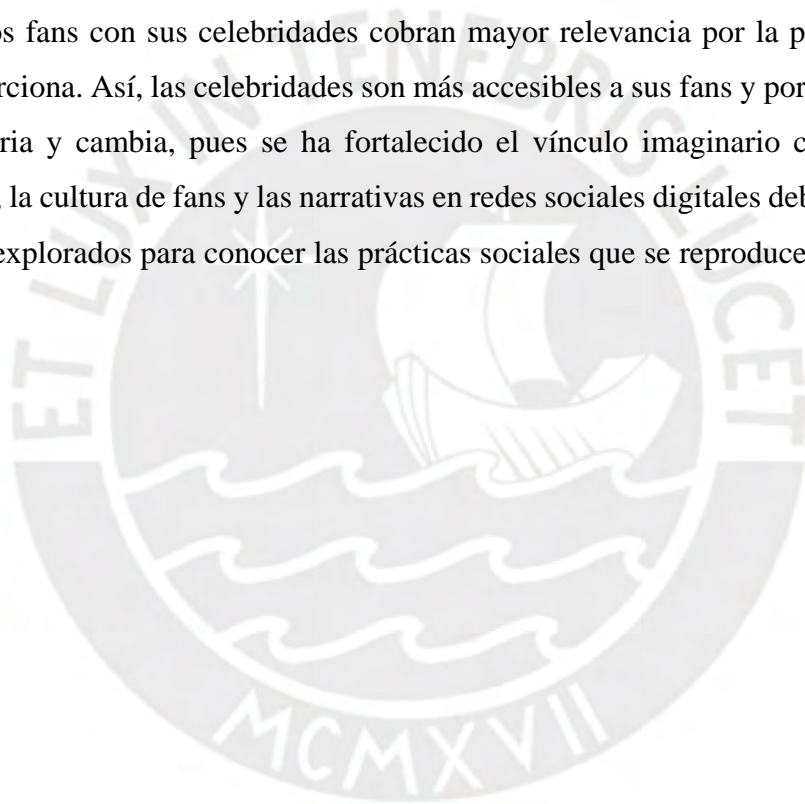
Por ello, contrariamente a lo que se pueda percibir, los fans entrevistados se identifican con ellas porque las narrativas y los discursos motivan a celebrarse y querer a uno mismo, y aceptar su cuerpo singular y único, es decir, su propia estética. Promocionan la autenticidad de las “mujeres

reales” lejos de la idea de una modelo de pasarela ultradelgada, alta, blanca y que pertenece a una clase social alta. Esa narrativa que dictaminaba los cánones de belleza marcados por las modelos celebridades quedó en el siglo pasado.

A diferencia de lo que se puede creer, 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. En la investigación de Uccelli y García Llorens (2016), los jóvenes, al estar inmersos en una cultura global e identificarse como miembros de clase media, reciben mucha influencia de otras sociedades, como la norteamericana (Estados Unidos), lo cual se evidencia en la vestimenta, las corrientes musicales y el estilo de vida, que son urbanos. Al igual que en la investigación mencionada, las fans entrevistadas para esta investigación también siguen influencias norteamericanas e incluso europeas, las que reconocen en los contenidos mediáticos de sus celebridades.

Finalmente, las imágenes fabricadas que son instagrameables obedecen a la lógica de imaginar y proyectar un mundo íntimo más bello para ser admirado y deseado por todos. 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. Con el uso de la tecnología, mediante los dispositivos electrónicos y la banda ancha de internet, 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.

De los hallazgos sobre sus prácticas y rutinas en espacios digitales y de su uso personalizado de la tecnología desde la adolescencia y la infancia, concluyo 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, y 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, pero que aun así es cercana y posible al observarla todos los días desde un *smartphone*. 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. Por ello, la cultura de fans y las narrativas en redes sociales digitales deberían ser campos de estudios más explorados para conocer las prácticas sociales que se reproducen por imitación y admiración.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Appadurai, A. (2001). *Modernity at large. Cultural dimensions of globalización*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ardevol, E. & 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*. Nueva York: Oxford Press.
- Boellstorff, T. (2008). *Coming of age in second life. An anthropologist explores the virtually human*. Princeton: Princeton University Press.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2003). *Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cánepa, G. & Lossio, F. (Eds.). (2019). *La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa*. Lima: 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). Lima: Departamento de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Celis Giraldo, J. E. & 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.* Buenos Aires: Katz Editores.
- Couldry, N. (2003). *Media rituals. A critical approach*. Londres: Routledge.
- Dayan, D. & Katz, E. (1994). *Media event. The live broadcasting of history*. Boston: Harvard University Press.
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano I artes de hacer*. México, 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*. Barcelona: 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*. Madrid: Conecta.
- Fuller, N. (2001). Maternidad e identidad femenina: relato de sus desencuentros. En Solum Donas Burak (comp.), *Adolescencia y juventud en América Latina*. Cartago: Libro Universitario Regional.
- Giddens, A. (2006). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Goffman, E. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gupta, A. & 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]. Berkeley: University of California Press.
- Hall, S. (2010). Etnicidad: identidad y diferencia. En S. Hall *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Popayán, Lima, Quito: Envió Editores, IEP, Instituto Pensar, Universidad Andina Simón Bolívar.
- Haynes, N. (2016). *Social media in northern Chile*. Londres: University College London Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69xv2>
- Horst, H. & Miller, D. (2012). *Digital Anthropology*. Londres: Berg.
- Huber, L. & Lamas, L. (2016). *Deconstruyendo el rombo: consideraciones sobre la nueva clase media en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Jaramillo, F. & Zambrano, O. (2013). *La clase media en Perú: cuantificación y evolución reciente*. Perú: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. Nueva York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y television*. Madrid: Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2015). *Cultura transmedia*. Barcelona: Gedisa.
- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: Commoditization as process. En A. Appadurai (Ed.), *The social life of things*. Cambridge: 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. Valdivia: Universidad Austral de Chile.



- Lin, N. (2004). *Social capital*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2012). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Malinowski, B. (1973). *Los argonautas del Pacífico occidental* [Introducción]. Península. (Obra originalmente publicada en 1922). Barcelona: Península.
- McNay, L. (1999) "Gender, Habitus and The Field: Pierre Bourdieu and the Limits of Reflexivity" En *Theory, Culture and Society*, vol. 16, n° 1. Pp. 95-117
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S. & Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. Londres: UCL Press.
- Moore, S. F. & Myerhoff, B. G. (1977). *Secular ritual*. Ámsterdam: 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* (publicación independiente).
- Pauly, J. J. (2014). Ritual theory and the media. En *The handbook of media and mass communication theory*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Peterson, M. A. (2005). *Anthropology and mass communication: Media and myth in the new millennium*. Oxford: Berghahn.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. & Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica*. Madrid: Morata.
- Ponce, T. (2007). Los libros de "autoayuda" y la construcción de una narrativa del sujeto contemporáneo. En S. López Maguiña et. al (Eds.), *Industrias culturales. Máquina de deseos en el mundo contemporáneo*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Postill, J. (2018). Doing remote ethnography. En *Routledge companion to digital ethnography*. London: Routledge
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Seaver, N. (2017). Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. En *Big data & society*. Sage Publications.
- Trinidad, R. (2017). Marketing personal para un reconocimiento camuflado. En *En busca de reconocimiento: reflexiones desde el Perú diverso*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- Uccelli, F. & García Llorens, M. (2016). *Solo zapatillas de marca: jóvenes limeños y los límites de la inclusión desde el mercado*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Van Driel, L. & Dumtrica, 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, 2018). El cuerpo como capital social en Instagram: el caso de @adri\_vainilla. En *Contratexto*, (29), 201-225.
- Yuheng, H., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). *What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types*. Association for Advancement of Artificial Intelligence.



## ANEXO

### **Instrumentos utilizados en la etnografía**

Para el recojo de la información, utilicé los siguientes instrumentos:

#### **a. Consentimiento libre y esclarecido, enviado y firmado por los entrevistados**

Todos los fans, con excepción de 6 seguidoras de Katy Esquivel que asistieron a la firma de su libro en diciembre de 2018 y concedieron breves entrevistas, dieron la autorización para la realización de la entrevista que ha quedado registrada en las grabaciones de audio y en el documento “Consentimiento libre y esclarecido”. Debido al aislamiento social por la pandemia, 13 de ellos no han podido firmar el documento; sin embargo, este fue enviado a sus correos electrónicos para que lo lean con el compromiso de que, cuando se levanten las restricciones por el estado de emergencia, puedan ser contactados de forma presencial para la firma del documento (ver anexo).

#### **b. Guía de entrevistas**

Elaboré un cuestionario de preguntas para los entrevistados y de ahí surgieron las repreguntas. Las interrogantes fueron cerradas y abiertas, como se verá a continuación:

Preguntas cerradas

1. Nombre
2. Edad
3. Consentimiento para autorizar la grabación y realización de la entrevista

Preguntas abiertas

4. ¿Cómo y cuándo fue tu primer acercamiento y uso de internet?
5. ¿Por cuál dispositivo electrónico te conectaste a internet por primera vez?
6. ¿Cuáles fueron las primeras páginas webs y redes sociales a las que ingresaste desde que utilizabas internet?

7. ¿Cuándo tuviste tu primer *smartphone*?
8. Desde que tuviste un *smartphone*, ¿cuáles fueron las primeras redes sociales a las que ingresaste y cuáles son las redes a las que más ingresas ahora?
9. ¿Cuáles fueron las primeras *influencers* que seguiste en redes sociales?
10. ¿Cómo encontraste a la *influencer* (Katy Esquivel o Tana Rendón)? ¿Desde hace cuánto la sigues por redes sociales?
11. ¿Te consideras fan de la *influencer*?
12. ¿Qué es lo que más te gusta y admiras de la *influencer* (Katy Esquivel o Tana Rendón)? ¿Qué fue lo que te llamó la atención de sus contenidos?
13. ¿Cómo es tu interacción con la *influencer* en sus redes sociales?
14. ¿Cuáles son los contenidos que más te gustan de la *influencer*?
15. ¿Has tenido algún encuentro físicamente con la *influencer*?
16. ¿Cuál es la frecuencia con que ingresas a las redes sociales de la *influencer* para ver e interactuar con sus contenidos? ¿Tienes alguna rutina?
17. ¿Cuál es tu rutina diaria con el uso de internet y acceso a redes sociales? ¿Qué haces en un día normal desde que te levantas hasta que vas a dormir?

### **c. Entrevistas con los fans mediante las modalidades presencial y digital (a distancia)**

Para ello se recurrieron a los siguientes soportes audiovisuales para registrar las entrevistas:

- Registro de audio. Soporte: grabación de voz
- Registro de imagen. Soportes: grabación de video, registro fotográfico y capturas de pantalla de la interacción en la red social digital Instagram
- Registro escrito. Soporte: chat en la red social WhatsApp

Como se ve en la tabla 3, realicé cuatro entrevistas mediante una videollamada por la red social Instagram; sin embargo, estas no fueron guardadas como video debido al pedido de quienes dieron esos testimonios, pero sí obtuve el registro en audio, gracias a la grabadora de voz y la autorización de todos los participantes.

**Tabla 3***Información sobre grupo de estudio*

<b>Entrevistado(a)</b>	<b>Formato de entrevista (presencial o a distancia) y registro de información</b>	<b>Fecha de entrevista</b>	<b>Fan de Katy Esquivel o de Tana Rendón</b>	<b>Contexto de cuarentena por COVID-19</b>
Testimonio 1	Presencial / audio	31-08-2019	Katy Esquivel	No
Testimonio 2	Presencial / audio y video	31-08-2019	Katy Esquivel y Tana Rendón	No
Testimonio 3	Presencial / audio y video	19-09-2019	Tana Rendón	No
Testimonio 4	A distancia / audio (llamada telefónica)	20-03-2020	Katy Esquivel	Sí
Testimonio 5	A distancia / audio (videollamada por Instagram)	11-04-2020	Tana Rendón	Sí
Testimonio 6**	A distancia / audio (videollamada por Instagram)	11-04-2020	Tana Rendón	Sí
Testimonio 7	A distancia / audio (llamada telefónica)	11-04-2020	Tana Rendón	Sí
Testimonio 8	A distancia / audio (videollamada por Instagram)	13-04-2020	Tana Rendón en primer lugar y Katy Esquivel en segundo lugar	Sí
Testimonio 9*	A distancia / audio (llamada telefónica)	16-04-2020	Tana Rendón	Sí

Testimonio 10	A distancia / audio (videollamada por Instagram)	19-04-2020	Tana Rendón en primer lugar y Katy Esquivel en segundo lugar	Sí
Testimonio 11	A distancia / audio (llamada telefónica)	20-04-2020	Tana Rendón	Sí
Testimonio 12	A distancia / audio (llamada telefónica)	26-04-2020	Katy Esquivel	Sí
Testimonio 13**	A distancia / audio (llamada telefónica)	15-05-2020	Katy Esquivel	Sí
Testimonio 14	A distancia / audio (llamada telefónica)	17-05-2020	Katy Esquivel	Sí
Testimonio 15	A distancia / respuestas escritas vía chat de WhatsApp	17-05-2020	Tana Rendón	Sí

Elaboración propia

\* Fundadora del Club Oficial de Fans de Tana Rendón

\*\* Menores de edad (cuentan con la autorización de sus madres para la entrevista. Ellas han recibido el consentimiento libre y esclarecido a sus correos electrónicos).

#### **d. Capturas de pantalla de las interacciones de los fans en las cuentas oficiales de las *influencers* en Instagram**

Son necesarias para conocer la interacción de los fans en las cuentas oficiales de las dos *influencers* y las dinámicas de estos. Realicé las capturas de pantalla o *screenshots* desde mi cuenta en Instagram. He considerado hacerlo desde esta red social debido a la actividad en tiempo real que se genera por las transmisiones en vivo, las cuales atraen muchos usuarios activos de esta página. Como he mencionado antes, Instagram es la red social más usada por los jóvenes entre 18 y 34 años (Statista.com, 2020).

## Consentimiento libre y esclarecido

Estudiante a cargo de la investigación para la tesis de Maestría en Antropología Visual de la Pontificia Universidad Católica del Perú: Diana Félix Seras. Código: 20048076.

Información para los participantes de entrevistas:

### 1. Nombre del estudio:

#Instagrameable. Rutinas y usos de contenidos mediáticos de *influencers* Katy Esquivel @whatthechic y Tana Rendón @lecoquelicot por sus fans peruanos en redes sociales digitales

### 2. Objetivo del estudio:

Conocer las prácticas cotidianas, rutinas y usos de contenidos mediáticos por parte de los fans de ambas *influencers* peruanas. Esta investigación se justifica en la medida en que se entiende la importancia del análisis de las prácticas cotidianas para la comprensión de la conducta en mundos sociales digitales. En la actualidad, son escasos los estudios sobre los fans peruanos de contenidos mediáticos en internet (redes sociales más usadas como YouTube, Instagram, Facebook y Twitter) desde una perspectiva antropológica.

### 3. Uso de recursos audiovisuales:

La entrevista será grabada, en formato visual o solo de audio (depende del caso) que me mantendrá como evidencia para la investigación. El nombre del entrevistado permanecerá en el anonimato. Solo si lo desea, se utilizará su primer nombre. En el caso de entrevistados que sean menores de edad se requiere el permiso autorizado por los padres de familia o algún adulto a cargo del menor.

Mediante este consentimiento, yo .....,  
acepto participar de esta entrevista y/o grupo focal.

.....

Firma del entrevistado(a)