Maestría en Comunicación

La autorepresentación de las *influencers* y las jóvenes mexicanas en Instagram

Presenta:

Jessica García Romo

Directora de tesis:

Dra. Maricela Portillo Sánchez

Personas lectoras:

Dra. Yennué Zárate Valderrama

Dr. Carlos Gómez Camarena

Ciudad de México, diciembre 2021

Índice

Resumen……..……...…..7

Introducción……..……..…8

Capítulo 1. Construcción del objeto de estudio…….....12

1.1. Planteamiento del problema…….…….……..12

1.2. Hipótesis…….....……14

1.3. Justificación……..……...…..…15

1.4. Preguntas de investigación……..…….....……...16

1.4.1. Pregunta de investigación general……...…...…….16

1.4.2. Preguntas de investigación específicas……...…..……17

1.5. Objetivos……..…....…...……17

1.5.1. Objetivo general……..…….....17

1.5.2. Objetivos específicos……...……..……..18

Capítulo 2. Estado del arte……..……..……..19

2.1. Jóvenes y tecnología……..……..…19

2.2. Representación mediática y estereotipos de las mujeres jóvenes…….…..21

2.3. Jóvenes y redes sociales……..……....29

2.4. Características de las *influencers*……..……..33

2.4.1. Efectividad del *marketing de influencers*……..……..…....36

Capítulo 3. Marco teórico y diseño metodológico……41

3.1. Género y jóvenes……42

3.1.1. Surgimiento del concepto de juventud……42

3.1.2. Características de la juventud……44

3.1.3. Mujeres jóvenes……46

3.1.4. Feminidad y feminismo……48

3.1.4.1. Feminidad……48

3.1.4.2. Feminismo……51

3.2. Representación mediática de las mujeres y las jóvenes……53

3.2.1. Medios y mujeres……54

3.2.2. Medios y género……56

3.2.3. Tecnologías del género……58

3.3. Publicidad y audiencia……61

3.3.1. Audiencia……61

3.3.2. Transformación de la publicidad……62

3.3.3. Nuevas plataformas publicitarias……64

3.3.4. Nuevas estrategias publicitarias……64

3.4. *Influencers*……66

3.4.1. *Prosumers*……66

3.4.2. Surgimiento de las *influencers*……68

3.4.3. ¿Quiénes son las *influencers?*……68

3.4.4. Tipos de *influencers*……69

3.4.5. *Marketing de influencers*……71

3.5. Teoría de la acción social…….……..….73

3.6. Diseño metodológico…….……...……...77

3.6.1. Técnicas de investigación……...…….77

3.6.1.1. Visualidad y mirada……..……78

3.6.1.2. Análisis iconográfico e iconológico……..…79

3.6.1.3. Entrevistas…….80

3.6.2. Las sujetas de la investigación…….80

Capítulo 4. Análisis de contenidos digitales. ¿Cómo son las fotos de las *influencers* y sus seguidoras?……..……..……..……..…83

4.1. Yuya: la *influencer* emprendedora……..……..……..…84

4.1.1. Adeth: la *fashionista* seguidora de Yuya……...……..…87

4.1.2. Las diferencias y similitudes entre Yuya y su seguidora Adeth……..……90

4.2. Kimberly Loaiza: la *influencer* creativa……..……..……..……..…92

4.2.1. María Isabel: la casual seguidora de Kimberly Loaiza……..…….…95

4.2.2. Las diferencias y similitudes entre Kimberly y su seguidora María Isabel.98

4.3. Caeli: la *influencer* coqueta……..100

4.3.1. Verónica: la divertida seguidora de Caeli……..103

4.3.2. Las diferencias y similitudes entre Caeli y su seguidora Verónica…...…106

4.4. Lizbeth: la *influencer* sensual……..……..……..……..……108

4.4.1. Carolina: la elegante seguidora de Lizbeth……..……..……...112

4.4.2. Las diferencias y similitudes entre Lizbeth y su seguidora Carolina…..…115

4.5. Yosseline: la *influencer* reflexiva……..……..……..……...…..…116

4.5.1. Ana: la musical seguidora de Yosseline…….…...…119

4.5.2. Las diferencias y similitudes entre Yosseline y su seguidora Ana……122

4.6. Kimberly Shantal: la *influencer* risueña……..…….……124

4.6.1. Aracely: la glamorosa seguidora de Kimberly Shantal……..……127

4.6.2. Las diferencias y similitudes entre Kimberly y su seguidora Aracely...…129

4.7. Lesslie: la *influencer* soñadora……..…….…..……..……..……...131

4.7.1. Fátima: la playera seguidora de Lesslie……..…134

4.7.2. Las diferencias y similitudes entre Lesslie y su seguidora Fátima……136

4.8. Karen: la *influencer* ruda……..…….…..……..……..……...138

4.8.1. Scarlet: la exploradora seguidora de Karen……..……..……..……141

4.8.2. Las diferencias y similitudes entre Karen y su seguidora Scarlet…..……144

4.9. Análisis crítico del discurso visual en *influencers* y sus seguidoras……..…145

4.10. Visualidad de las *influencers* mexicanas……..…….…..…….……..146

4.11. Visualidad de las *seguidoras*……..……..…….…….....……147

4.12. Visualidad general……..…….…..……..……..……..……..…148

4.13. Análisis iconológico……..……...……...……148

4.14. ¿Qué más aprendimos de las seguidoras?…….…..150

4.14.1. ¿Cómo usan las jóvenes mexicanas Instagram?……..…….....……..150

4.14.2. ¿El físico de las *influencers* importa para sus seguidoras?……..……....152

4.14.3. ¿Qué tan influyentes son las *influencers*?...…….……156

Capítulo 5. Conclusiones…….……...……...……160

Referencias……...……..…..……174

Apéndice metodológico…….……..…….……..……194

Resumen

En los medios de comunicación tradicionales persiste una visión deformada y estereotipada sobre la juventud y el género. Con la llegada de las redes sociales se abre la posibilidad de que la audiencia no sólo sea receptora pero también productora de su propio contenido. En el mundo digital han surgido nuevos ídolos que deben su fama a las redes sociales y son conocidos como *influencers*. El presente trabajo investiga si las fotografías que las *influencers* publican en Instagram perpetúan los mismos estereotipos de belleza que se han presentado por décadas en los medios de comunicación o si al ser productoras de su propio contenido rompen con ellos. Y si esta manera de autorepresentarse tiene alguna relación con la manera que sus seguidoras, jóvenes mexicanas, se representan a sí mismas en sus fotos. Esta investigación consiste en dos partes, en la primera se estudian 16 fotografías, ocho de las *influencers* mexicanas con más seguidores en Instagram y ocho de sus seguidoras. Esto se realiza mediante el análisis iconográfico e iconológico de Erwin Panofsky y desde los conceptos de visualidad y mirada de Gonzalo Abril. Como resultado se obtiene que las *influencers* analizadas comparten características en común que, si bien no corresponden al canon de belleza mundial, si corresponde al estereotipo de latina internacional. Por lo tanto, terminan reproduciendo un estereotipo de belleza al igual que las celebridades de los medios tradicionales. También se profundiza en las similitudes y diferencias que se encuentran en la manera que las *influencers* y sus seguidoras se representan a sí mismas. De igual manera se realizan entrevistas a profundidad a las seguidoras mencionadas anteriormente, para determinar de qué manera afecta la constante visualización de *influencers* en Instagram. De las cuales se obtiene que según su criterio la clave

del éxito de las *influencers* está en su personalidad y también se comprueba que, en cierta forma, todas han sido influenciadas por *influencers.*

Palabras clave

Influencers, jóvenes, Instagram, autorepresentación

Introducción

En el presente estudio se investiga la manera en que las influencers mexicanas con más seguidoras en Instagram y sus seguidoras se autorepresentan a través de las fotografías que comparten de sí mismas en dicha red social, así como la relación que estas representaciones tienen entre sí. De igual manera, se indaga en las características personales de las influencers, así como en la posible influencia que las influencers tienen sobre sus seguidoras.

En una época donde las redes sociales toman gran fuerza y hay más de 82 millones de internautas en México, de las cuales el 82% accede a redes sociales como Instagram (AMIPCI, 2019) resulta relevante investigar su manera de relacionarse en dicho espacio digital, con ellas mismas y con las demás usuarias. Estas plataformas dan espacio a que surjan nuevas figuras públicas, las *influencers*, quiénes pueden ser similares o distintas a las celebridades tradicionales. Especialmente por la libertad que tienen de representarse a sí mismas en sus redes sociales a través de sus fotografías. Asimismo, entorno a los mensajes que las *influencers* transmiten a su audiencia, con relación a estereotipos de género replicados y reforzados por años en los medios

tradicionales. Investigar la autorepresentación de las *influencers* mexicanas, la de sus seguidoras y su relación, resulta relevante para conocer los intereses, deseos y frustraciones como individuos, pero también como una sociedad que vive bajo un determinado contexto.

La investigación se llevará a cabo mediante dos métodos: el primero consiste en un análisis crítico del discurso visual de una de las fotografías de Instagram de cada una de las 8 influencers mexicanas con más seguidoras, así como de una de sus seguidoras para posteriormente buscar similitudes y diferencias entre sí. El segundo método es realizar entrevistas a profundidad con las seguidoras analizadas, para entender su relación con las influencers a las que siguen, así como consigo mismas.

El objetivo principal de esta investigación es determinar cuál es la relación entre la manera en que las influencers se representan a sí mismas en las fotografías que comparten en Instagram y la manera en que sus seguidoras, jóvenes mexicanas, se muestran a sí mismas en dicha red social. A su vez, se busca conocer si las fotografías que las influencers publican en Instagram perpetúan los mismos estereotipos de belleza mostrados en los medios tradicionales.

En el capítulo 1 se lleva a cabo la construcción del objeto de estudio, donde se abordan cuestiones como el planteamiento del problema donde se introducen algunas teorías relacionadas al tema principal. También se plantea la hipótesis de investigación, la justificación del tema a estudiar, las preguntas de investigación general y específicas, así como los objetivos al realizar el presente estudio.

En el capítulo 2 se presenta el estado del arte, en el cual se repasan algunos estudios previos relacionados a la investigación. Esto con el propósito de conocer sus teorías, metodologías y resultados, para tener un mejor entendimiento tanto de las sujetas de la investigación, como de su contexto. Dichos estudios están centrados en temas como juventud, tecnología, redes sociales, representación mediática, estereotipos de género, e *influencers*.

En el capítulo 3 se muestran las teorías que sustentan la presente investigación y a su vez se ahonda en cada uno de los temas centrales del estudio. El marco teórico presentado en este capítulo comienza con los temas de género y jóvenes profundizando en su representación mediática. Luego, se explica la transformación de las audiencias a creadoras de contenido en una era digital, para exponer cómo es posible el surgimiento de las *influencers* y cuál es su papel en las redes sociales. Para finalizar, se profundiza en la teoría principal de la investigación. Luego, se presenta el diseño metodológico. Apartado en el cual se explican las tres técnicas de investigación cualitativas en las cuales consiste el presente estudio, así como la razones por las cuales se eligieron. Asimismo, se presentan las fortalezas y debilidades de cada una de estas técnicas. Por último, se explica de qué manera se elijen las fotos de las *influencers* y jóvenes a analizar.

En el capítulo 4 se presenta primero el análisis de la fotografía de Instagram de una *influencer* mexicana, seguido por el análisis de la foto de su seguidora, luego se resaltan las diferencias y similitudes que se encuentran entre ambas fotografías, así como hallazgos importantes de la entrevista con la seguidora. Se sigue este orden hasta pasar por cada una de las ocho *influencers* y sus ocho seguidoras analizadas. Posteriormente, se estudian las similitudes y

las diferencias de la visualidad de las *influencers* analizadas y la de sus seguidoras. Luego, se lleva a cabo el análisis iconológico, el cual pasa por temas como el surgimiento de las *influencers*, su potencial y presencia en Instagram y los estereotipos de belleza establecidos por la sociedad. También se discuten algunos hallazgos obtenidos de las entrevistas a profundidad con las participantes, que, si bien no responden directamente a las preguntas de investigación, son relevantes para entender la dinámica entre las *influencers* y sus seguidoras.

En el capítulo 5, se responde directamente a cada una de las preguntas específicas de la investigación. Pasando por las hipótesis y las teorías centrales del estudio, se responde a la pregunta general de la investigación: ¿cuál es la relación entre la autorepresentación de las *influencers* mexicanas y la de sus seguidoras? De igual manera se presentan algunas ideas para futuras investigaciones en torno a esta temática.

Para finalizar, se puede encontrar el apartado de referencias, así como el apéndice metodológico. En este último se encuentran los materiales que fueron utilizados para llevar a cabo el presente estudio. Es decir, listas de *influencers* mexicanas, batería de preguntas y transcripciones de las entrevistas realizadas, tablas de análisis comparativas de las fotografías estudiadas, etc..

Capítulo 1. Construcción del objeto de estudio

1.1. Planteamiento del Problema

Hall (2010) plantea que en las sociedades modernas los diferentes medios de comunicación son de gran importancia para la producción, reproducción y transformación de las ideologías. A lo largo del tiempo, se ha visto que los medios de comunicación tradicionales, entre sus ideologías, refuerzan los estereotipos de género, especialmente de las mujeres y las jóvenes. Dichos estereotipos se ven representados tanto en los contenidos (películas, series, novelas, etc.) como a través de la publicidad. Según Colón (2011) la publicidad, como se conoce hoy, es producto de la crisis del capitalismo de 1848. La inclusión de la publicidad en los medios de información se produjo a partir de los años 50 en Norteamérica. Esto ocasionado por la búsqueda del incremento de sus ventas. Actualmente la publicidad es un instrumento poderoso que puede contribuir a la construcción de los nuevos modelos de mujer y hombre. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, en muchos casos, reproduce los estereotipos más tradicionales con relación a los roles que desempeñan la mujer y el hombre en la sociedad (Moral Pérez, 2000). Compartiendo así con las mujeres jóvenes, quienes miran dicho contenido publicitario, falsos ideales de cómo deben ser, actuar y lucir para encajar y ser aceptadas por la sociedad.

Las agendas mediáticas fijan estereotipos y confieren valores económicos y trascendentales al cuerpo, influyen en los conocimientos, las actitudes y los comportamientos relacionados con la estética de los ciudadanos (Martin-Llaguno, 2002). Los estereotipos de género son de particular importancia ya que son visibles en gran parte de los anuncios

publicitarios encontrados en los diferentes medios de comunicación masiva, de manera repetitiva. Moral (2000) concluye que la mujer es utilizada en los anuncios, por su imagen, para captar atención del público. Esto, a su vez, refuerza en las mujeres la idea de que su apariencia y feminidad es más importante y valiosa que su persona.

Aunado a lo anterior, Lauretis (1987) explica que la feminidad es puramente una representación, una posicionalidad dentro del modelo fálico de deseo y significación; no es una cualidad o una propiedad de las mujeres. Sin embargo, la constante repetición de dicho estereotipo tanto en los medios, la publicidad y en años reciente, las redes sociales pueden presionar a las mujeres a mantenerse dentro de las líneas de lo que espera y desea la sociedad de ellas. De igual manera, los medios de comunicación transmiten a la sociedad una versión deformada, limitada, sesgada, incompleta y manipulada sobre la realidad juvenil, que termina por ser ofrecida como verdadera escenificación sobre la realidad juvenil (Rodríguez, 2002). Fijando así en las mujeres jóvenes no solo lo relacionado a los estereotipos de género, sino también la manera "ideal" de cómo debe lucir su juventud.

En México, como en muchas partes del mundo, el incremento del uso de las redes sociales es mayor entre la población joven (Islas, 2015). Uno de los usos continuos que las adolescentes les dan a las redes sociales es el de compartir fotografías. A pesar de que éstas varían en su temática, existe una gran cantidad de ellas que muestran a la misma usuaria que las publica. La presencia y producción de autorretratos digitales, popularmente llamados autofotos, se multiplica por la creciente presencia y necesidad de fotografías personales en perfiles personales en los diferentes medios sociales. Las autofotos participan en las transformaciones y

negociaciones de la división entre lo público y lo privado. El reconocimiento público constituye, en muchos casos, intentos por reconciliarse con el propio cuerpo y la propia apariencia a través de la mirada del otro (García, 2012). Es decir, se busca que estas autorepresentaciones fotográficas en redes sociales sean no solo agradables, si no también validadas por su audiencia.

Las redes sociales constituyen nuevos espacios digitales donde las personas pueden relacionarse. Estas plataformas también traen consigo la posibilidad de que surjan nuevas figuras públicas, las *influencers*, quiénes pueden ser similares o distintas a las celebridades tradicionales. Especialmente por la libertad que tienen de representarse a sí mismas en sus redes sociales a través de fotografías. Asimismo, entorno a los mensajes que las *influencers* transmiten a su audiencia, con relación a estereotipos de género replicados y reforzados por años en los medios tradicionales. Se cree que las fotografías que las jóvenes comparten en sus redes sociales suelen estar estratégicamente producidas para llamar la atención y ser aceptadas por su audiencia. De acuerdo con Tortajada, Araüna y Martínez (2013) las decisiones que los y las adolescentes toman en los medios autogenerados acerca de las imágenes y los contenidos que comparten son decisiones pensadas.

1.2. Hipótesis

Esta investigación tiene como hipótesis que la manera en que las *influencers* se representan influye en la manera en que las jóvenes mexicanas se muestran a sí mismas en las fotografías que comparten en Instagram. Esta se basa en la idea de Goffman (1979) quien plantea que las expresiones de género en la publicidad tienden a ser percibidas y transmitidas como si

fueran algo natural, llegando a afirmar que tanto en la publicidad como en la vida queremos adoptar poses brillantes. Así como también en García Canclini (2012) quien establece que, dentro de la inmensa cantidad y heterogeneidad de imágenes, existen varias poses tomadas de las imágenes publicitarias o de moda.

1.3. Justificación

Este tema es relevante para la sociedad ya que gran parte de ésta cuenta con alguna red social. Además de que las redes brindan una gran cantidad de información que reflejan nuestros intereses, deseos y frustraciones como sociedad e individuos. De igual manera, este tema es importante para mi disciplina, la comunicación, ya que el uso y por lo tanto la importancia de los medios digitales va en aumento. Las redes sociales pueden ayudar a entender como se relaciona y se entiende un sujeto desde el contexto actual en el que vive.

Esta investigación sirve para comprender no sólo los diferentes usos de las redes sociales, específicamente Instagram, si no también para comprender el papel de los individuos en ellas, si realmente ellos producen contenido original o si dicho contenido está sesgado por el contexto en el que viven. Es decir, las *influencers*, como son entendidas normalmente, con el poder de influenciar a sus seguidores, pero también las *influencers* como producto de una sociedad donde las marcas y sus ventas son lo más importante.

La Teoría de la acción social de Goffman (1993) propone que todos somos actores interpretando nuestro papel delante de un auditorio, tratando de crear y proyectar una imagen, a

los demás, con lo que consideramos es lo mejor de nosotros. También explica que al interactuar lo que realmente buscamos es crear impresiones donde reflejemos los aspectos de nuestra identidad que deseamos comunicar.

Las fotografías son una manera de representación. Las fotos en Instagram son una mirada a lo que la *influencer* quiere mostrar a sus seguidores y al mundo. El análisis de fotografías ayuda a entender que valores o características las *influencers* consideran importantes en esta época. De acuerdo con la Teoría de la acción social de Goffman (1993) creamos y proyectamos una imagen con lo que consideramos es lo mejor de nosotros. Aspecto que se podrá ver una vez analizadas las fotografías.

Para esta investigación se realizará un análisis crítico del discurso visual. Una de las fortalezas de este método es poder interpretar una imagen a profundidad. Cabe destacar que se elige esta metodología ya que no se encuentran investigaciones de esta temática que incluyan análisis de discurso como su metodología, por lo cual se piensa que se puede llegar a resultados nuevos. Además, se realizarán entrevistas a profundidad a cada una de las seguidoras analizadas. Las fortalezas de este método son que al hablar directamente con las jóvenes mexicanas se podrá obtener su opinión sobre el tema y posteriormente podrá ser comparado con lo ya analizado a través de su fotografía.

1.4. Preguntas de investigación

1.4.1. Pregunta de investigación general

El presente trabajo busca responder: ¿Cuál es la relación entre la autorepresentación de las *influencers* mexicanas y la de sus seguidoras?

1.4.2. Preguntas de investigación específicas

Para responder la pregunta general es necesario guiarse mediante tres preguntas de investigación secundarias: ¿Cómo se autorepresentan las *influencers* mexicanas en sus fotografías de Instagram? ¿De que manera se autorepresentan sus seguidoras en las fotografías que comparten en Instagram? ¿Cuáles son las semejanzas y las diferencias entre la autorepresentación de las *influencers* y sus seguidoras?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación entre la autorepresentación de las *influencers* mexicanas y la de sus seguidoras mediante las fotografías que comparten en Instagram.

1.5.2. Objetivos específicos

Los objetivos particulares son: describir cómo se muestran las *influencers* mexicanas en sus fotografías de Instagram, describir cómo se muestran sus seguidoras en las fotografías que comparten en Instagram, encontrar semejanzas y diferencias entre la autorepresentación de las *influencers* y la de sus seguidoras

Capítulo 2. Estado del Arte

Para elaborar el presente documento se tomaron en cuenta investigaciones previas, centradas en los temas transversales de esta tesis, esto con el propósito de tener un mejor entendimiento tanto de las sujetas de la investigación, como de su contexto. Para obtener dicha información, se utilizaron diversos buscadores, como: RedALyC, EBSCOhost y Jstor. La información recopilada es principalmente de artículos de revistas científicas, en su mayoría de: *Comunicar*, *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking* y *Comunicación y Sociedad.* Las investigaciones analizadas y tomadas en cuenta para esta investigación van del año 2000 al 2021, ya que, debido al constante y rápido cambio del Internet, es necesario tener información reciente y actualizada. Dichos estudios, en su mayoría, son de carácter cualitativo, ya que buscan conocer y describir la situación o sujeto y no medirlo o generalizarlo. De igual manera, la mayoría de las investigaciones en las que se profundizará a continuación, utilizan como parte de su metodología el análisis de contenido, los grupos de enfoque o las encuestas y en la mayoría de los casos, eligieron a sus participantes o sujetos de investigación con el método de la bola de nieve.

2.1. Jóvenes y tecnología

Actualmente en México hay más de 82 millones de usuarios de Internet, de los cuales el 51% son mujeres. El 22% de los usuarios tienen entre 25 y 34 años y el 18% entre 18 y 24 años. El 67% de los internautas en México se encuentran conectados en Internet las 24 horas del día. El 82% de los internautas en México accede a redes sociales, siendo Facebook la principal, seguida por WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter. Cabe destacar que el teléfono inteligente

es el principal dispositivo para acceder a las redes sociales, el 92% de los internautas lo utiliza. (AMIPCI, 2019).

En menos de una década las redes sociales han revolucionado mundialmente la comunicación social. Esto es más evidente en los consumidores jóvenes llamados Millennials, nacidos entre 1982 y 1994. Un artículo examina las estrategias y recursos utilizados por Millennials británicos para presentarse a sí mismos en las redes sociales y las implicaciones en la construcción de la identidad adolescente en la era posmoderna. Para esto se realiza un análisis de contenido cualitativo a profundidad de los perfiles de las redes sociales de 20 adolescentes elegidos mediante la técnica de bola de nieve. El análisis revela que los Millennials están profundamente inmersos en las actividades de autorepresentación. Para lo cual utilizan colores, diseños y simbolismos que crean versiones complejas, elaboradas y decorativas del mismo llamadas *yo estético* (Doster, 2013).

Los nativos digitales, nacidos entre 1995 y hasta el presente, son los que toda su vida han estado rodeados y han usado computadoras, videojuegos, reproductores de música digital, videocámaras, celulares y otras herramientas de la era digital. De acuerdo con las cifras mencionadas anteriormente, esta generación representa la población más grande de internautas mexicanos. Los nativos digitales, también llamados en términos de mercadotecnia, generación Z funcionan mejor estando conectados en línea y están acostumbrados a recibir información de manera rápida. Les gusta el proceso paralelo y realizar múltiples tareas al mismo tiempo. Prefieren los gráficos al texto y prefieren los juegos al trabajo serio. Buscan gratificación instantánea y recompensas frecuentes (Prensky, 2002).

2.2. Representación mediática y estereotipos de las mujeres jóvenes

Entre los estudios ya existentes, que están relacionados con el tema, se han obtenido resultados y conclusiones que sustentan que la hipótesis propuesta para esta investigación es pertinente. Entre ellos se encuentran estudios que mencionan que por la situación actual y el nuevo pensamiento de los jóvenes se esperaría que los contenidos modernos estuvieran libres de estereotipos, sin embargo, se demuestra lo contrario.

Entre ellos se encuentra uno que propone que la narrativa transmedia parece ofrecer a las mujeres la liberación de estereotipos discriminatorios arraigados en arquetipos ancestrales. Sin embargo, los resultados del estudio muestran que las niñas y adolescentes interiorizan estos estereotipos que las narrativas transmediáticas normalizan. Además, los resultados muestran que, a pesar de los esfuerzos feministas por erradicar el machismo, los roles de género y los estereotipos, a pesar del aumento de leyes que protegen a la mujer contra la discriminación, los planes de igualdad en empresas públicas y privadas y los proyectos docentes que tratan de concientizar a los jóvenes, el avance hacia la igualdad de derechos y la erradicación de la discriminación es más formal que real (Ortega, Lluna, 2016).

De igual manera, Guillamón (2008) analiza un conjunto de series de televisión que plantean una representación estereotípica de los géneros. Pese a su aparente modernidad, múltiples productos culturales televisivos siguen siendo portadores de discursos que reproducen la desigualdad en la representación de lo femenino y lo masculino. A través de estereotipos de

género tanto en el ámbito laboral o público como personal o privado, que actúan como modelos para la construcción de identidad de sus jóvenes espectadores.

Döring, Reif y Poeschl (2016) establecen que las autofotos son popularmente utilizadas para la representación de sí mismos en las redes sociales. Estos autorretratos modernos tienen el potencial de mostrar una imagen más versátil de los diferentes géneros en vez de reproducir los estereotipos que tradicionalmente son mostrados en los medios de comunicación y en la publicidad. Para investigar el grado de estereotipos de género en las autofotos se tomó una muestra de 500 fotografías de Instagram, la mitad varones y la otra mitad de mujeres. Estas fueron seleccionadas al azar y se les hizo un análisis de contenido cuantitativo. El grado de estereotipo de géneros fue medido usando *gender display categories de* Goffman (1979) y Kang (1997). Los resultados muestran que las autofotos de varones y mujeres en Instagram reflejan más los estereotipos de género tradicionales que los anuncios de revistas.

También García-Manso (2015) en su investigación busca comprobar cómo la cibersociedad, al igual que la sociedad fuera de línea, perpetúa los estereotipos de género tradicionales. A su vez, trata de mostrar cómo la cibersociedad, desde los ciberfeminismos, puede convertirse en un espacio que elimine la categoría género. El estudio tiene un análisis cualitativo basado en la técnica de análisis de contenidos y del discurso. Los resultados de la investigación muestran que la cibersociedad amplifica los dualismos de género más que la sociedad fuera de línea. La capacidad de alterar y expresar textos e imágenes da más cobertura a la constitución y difusión de los estereotipos de género tradicionales, marcando un machismo y una misoginia en algunos espacios virtuales, deformando y sesgando la mirada del que los ve.

Actualmente existen diversos estudios que confirman la existencia de los estereotipos sexuales y roles de género en los medios de comunicación y en la publicidad. Las investigaciones condenan los estereotipos como algo negativo que debe ser erradicado, pero también se cree en que se puede minimizar su impacto si se educa a los jóvenes sobre los contenidos a los que cuales están expuestos. Entre estas se encuentran las siguientes seis.

Aznar y Fernández Martín (2004) establecen que la información transmitida en los medios influye en la configuración de la personalidad futura y los estereotipos sexuales intervendrán en las relaciones interpersonales. Por ello es necesario establecer una educación específica, desde la escuela y en colaboración con la familia, sobre la información que se transmite en los medios de comunicación más utilizados hoy en día por niños y jóvenes. Especialmente en la publicidad que se propaga en la televisión y en el Internet, ya que es la más cargada de estereotipos sexuales.

De igual manera, García Muñoz, Martínez y García (2008) buscan conocer cuáles estereotipos de género las mujeres encuentran discriminatorios y cuáles consideran positivos respecto a la imagen de la mujer en la sociedad. Éste estudio se realizó mediante dos grupos de discusión comprendidos por 34 mujeres entre 24 y 45 años. En ambos grupos se concluye que los estereotipos infravaloran la imagen de la mujer y encuentran favorables a los contenidos que generan plusvalía.

También Díaz, Quintas-Froufe y Muñiz (2010) estudian la caracterización del cuerpo femenino a través de la recopilación de 500 anuncios de las principales revistas de moda durante siete años, tomando como unidad de análisis del estudio los personajes femeninos que en ellos aparecían. Los resultados establecen que el estereotipo femenino que presenta la publicidad de las marcas de moda de lujo responde a un único perfil: mujer, blanca, joven, bella y delgada. La publicidad nos propone modelos corporales que no sufren el deterioro físico, y natural, que conlleva el paso del tiempo. Por ello se aparta a las mujeres adultas y se sustituyen por mujeres jóvenes construyendo un ideal inalcanzable en torno a la corporalidad femenina. El 60% de las mujeres representadas tiene una edad comprendida entre los 15 y 30 años. En el 52% de los casos, el cuerpo femenino se presenta como delgado. Cuando sólo se muestra el rostro del personaje, éste es perfecto en el 90% de los casos. Respecto a las actividades que se les atribuyen a los personajes éstos aparecían realizando actividades relacionadas con el desempeño de los roles más tradicionales de la mujer como las tareas del hogar o el cuidado de los hijos.

Asimismo, Velandia y Rozo (2009) analizan desde la psicología social, con el fin de conceptualizar los términos estereotipo y sexismo, evidenciando su utilización dentro de los ámbitos de la interacción social y describiendo además su alcance y funcionalidad dentro de este contexto. Esto para luego evidenciar como su utilización recurrentemente dentro de la Psicología del Consumidor y las estrategias Marketing, influye en la percepción de las diferencias de los roles masculinos femeninos, promoviendo y manteniendo la inequidad de género; lo que perpetúa la desigualdad entre hombres y mujeres, dejando a estas últimas en una posición de inferioridad y dependencia, que las aleja de la equidad de género y de su desarrollo en otros ámbitos sociales.

Kumari y Joshi (2015) buscan conocer la percepción de los adolescentes en cuanto a la estereotipación de la mujer en los medios y su relación con las experiencias de la vida real. Se toma como muestra a 100 estudiantes, 50 varones y 50 mujeres, entre 17 y 20 años mediante la técnica de muestreo intencional. Posteriormente se les aplica un cuestionario sobre el tema. Los resultados muestran que la representación estereotípica de roles de género en los medios refuerza el patriarcado. Las mujeres encuestadas notaban más los estereotipos con los que las mujeres son representadas, donde fungen como objetos sexuales o desempeñando un rol tradicional.

Del mismo modo, Velandia-Morales y Rincón (2014 identifican las representaciones y estereotipos de género utilizados en los comerciales transmitidos por televisión, así como las posibles relaciones entre estos, las categorías de producto, los roles, el género y el nivel de sexismo de los comerciales. Para esto, se diseñó un instrumento basado en la Escala de Sexismo en Publicidad de Pingree, Parker, Butler y Paisley (1976), incorporando además las categorías de análisis de McArthur y Resko (1975), el cual se aplicó en una muestra de 80 comerciales. Frente a la Escala de Sexismo, los resultados evidenciaron que el 71% de los comerciales analizados presentaron algún nivel de sexismo. De estos, el 48% se clasificaron con alto sexismo, el 3% se ubicó sexismo moderado y el 21% restante, en bajo sexismo. Los comerciales con alto nivel de sexismo se caracterizaron por el uso de representaciones femeninas como objeto sexual o decorativo 29% y por la utilización de estereotipos sexistas 23%, evidenciando representaciones inequitativas en función del género; esto teniendo en cuenta que la representación de figuras masculinas como objeto sexual solo se dio en un 5%.

Tres estudios más profundizan en cómo la audiencia no se identifica con la manera en que los medios las representan. Además, de que los miembros del grupo, ya sea por sexo o raza, muestran preocupación por cómo esto afectará no sólo a ellos mismos, sino a todo aquel externo que tome dicha información como verdadera y obtenga una visión no sólo limitada pero también errónea sobre ellos.

Adams-Bass, Bentley-Edwards y Stevenson (2014) analizan cómo los jóvenes afroamericanos perciben las imágenes de las mujeres negras en los medios populares. Se realizó un grupo de enfoque con estudiantes adolescentes. Los resultados muestran que los jóvenes, mujeres y varones, identifican muchas de las imágenes de las mujeres negras como negativas, incorrectas y ofensivas. Se muestra preocupación por como estas imágenes puedan impactar como son percibidas las mujeres y las comunidades negras en general, por los grupos mayoritarios.

También, Acevedo, da Silva Tamashiro, García Hermosilla, Arruda y Nohara (2005) buscan entender las representaciones sociales de la mujer en la publicidad mediante narrativas femeninas. La información para dicho estudio fue obtenida con entrevistas a profundidad, donde las narrativas de 75 mujeres fueron analizadas basadas en el método de análisis de habla. Los resultados revelan que las percepciones de las representaciones femeninas en la publicidad son idealizadas, pero a la vez depreciadas. Además, los resultados muestran que los informantes se comparan con las imágenes publicitarias y esto los afecta de manera negativa.

De igual manera, Rodríguez (2002) establece que en una época en que los jóvenes se han afianzado como grupo social, resulta de interés profundizar en el conocimiento de sus formas expresivas, y no sólo las de carácter verbal, como un medio más de acercarse a su psicología y a sus modos de vida. La interdisciplinariedad del proceso comunicacional que tiene a los jóvenes como protagonistas explica que en el libro se hayan dado cita lingüistas, sociólogos, antropólogos y periodistas. Además, aclara que los jóvenes no se identifican con las imágenes estereotipadas que los medios de comunicación ofrecen de ellos y que los jóvenes sienten la obligación de mostrar un triunfo social.

Cuatro investigaciones encontradas, proponen que el sexismo moldea la cultura y viceversa. Aubrey y Gerding (2015) proponen que una consecuencia de vivir en una cultura sexualmente objetivadora es la objetificación de uno mismo. Se investigan los efectos en mujeres adolescentes por la exposición a la objetificación sexual de artistas femeninas en videos musicales y comerciales de televisión. Los resultados indican que la exposición a estos contenidos induce a la objetificación propia de las mujeres adolescentes.

Asimismo, Kumari y Joshi (2015) explican que los medios tienen un rol importante en las transformaciones y cambios sociales mediante la diseminación de información. El contenido de los medios refleja los valores de cualquier sociedad. De manera intencionada o no intencionada, las mujeres se muestran en los medios de una manera diferente a la de la vida real. Esto tiene un gran impacto en el estilo de vida de los adolescentes ya que tienden a imitar e identificarse a ellos mismos con los personajes de los programas televisivos.

Del mismo modo, Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández (2008) establecen que cuando los valores masculinos tienen influencia dominante en una cultura, aquélla se ve reflejada en los estereotipos de género en la publicidad. Usando análisis de contenido, este estudio examina los estereotipos de género en la publicidad gráfica de las dos revistas más leídas en Chile. Se analizaron 486 avisos publicitarios que incluyeron 734 personajes, 66.3% femeninos y 33.7% masculinos. Específicamente, se analizan diez indicadores de estereotipación de género en la publicidad. Los resultados de este estudio revelan la existencia de estereotipos de género en la publicidad chilena en seis de los diez indicadores empleados. Los resultados indican que específicamente la publicidad chilena asocia a las mujeres a productos de belleza y cuidado personal, a productos de menor precio, a mayor dependencia emocional, a ser usuarias de los productos más que expertas, a tener un promedio de edad más bajo que los hombres y a exhibir más el cuerpo que éstos.

Bonavitta y de Garay (2011) proponen que los medios de comunicación masiva se construyen como una forma poderosa de producción y reproducción de la cultura, ya que transmiten discursos e ideologías a gran parte de la población, a través de las representaciones sociales que insistentemente presentan. Algunas de esas representaciones son las relacionadas con el género, las relaciones de poder y la violencia hacia las mujeres. Su investigación consiste en revisar discursos manejados por medio audiovisuales, periodísticos y digitales en Argentina y en México, discutiendo la influencia que tienen estos en la formación de ideologías y prácticas que denigran a las mujeres y propician la violencia de género. Se utiliza el análisis del discurso. Los resultados muestran que los ideales de belleza en los que tanto insisten los medios de comunicación propician una discriminación ideológica hacia las personas que no los cumplen. Al

llevarse a la práctica se puede manifestar incluso en los diferentes tipos de violencia hacia la mujer.

2.3. Jóvenes y redes sociales

Cuatro estudios, de diferentes países, contrastan a niños y niñas para conocer sus hábitos y costumbres de utilización de las redes sociales, especialmente de las fotografías que comparten. Dichas investigaciones tienen como resultado que las mujeres se esfuerzan más por obtener una imagen perfecta en línea ya que creen que son juzgadas de manera más severa tanto por hombres como por otras mujeres. Esto, una vez más muestra los persistentes estereotipos de género.

Fox y Vandemia (2016) proponen que, a través de las redes sociales y los celulares con cámara, los usuarios pueden autorepresentarse como lo decidan al compartir fotos de ellos mismos. Se analizan las fotos de una muestra representativa de 1,000 mujeres y 1,000 varones entre 18 y 40 años. Los resultados concluyen que las mujeres editan con más frecuencia sus fotos que los varones para mostrar en línea una apariencia física más deseable.

También, Mascheroni, Vincent y Jiménez (2015) examinan como los niños entre 11 y 16 años en Italia, Reino Unido y España, desarrollan y presentan sus identidades en línea mediante fotografías. La investigación lleva a cabo cuatro grupos de enfoque y ocho entrevistas por país. Los resultados muestran un doble estándar, ya que las niñas publican fotos provocativas para ser

socialmente aceptadas, mientras que los niños las condenan negativamente por esto. Las niñas aceptan que tienen la presión de siempre lucir perfectas en las fotos que publican en línea.

De igual manera, Oberst, Chamarro y Renau (2016) explican que las chicas chicos adolescentes hacen un uso diferente de las redes sociales. El objetivo de este estudio es investigar en qué medida los adolescentes se presentan en términos de estereotipos de género en sus perfiles de Facebook. Participan 623 usuarios de Facebook de ambos sexos, contestaron el *Bem Sex Role Inventory* (BSRI) y el *Personal Well-being Index* (PWI). Los resultados muestran que los adolescentes se consideran más sexualmente indiferenciados que un adulto típico de su mismo sexo, tanto en su autopercepción como en su presentación en Facebook. Se confirma que el bienestar psicológico de las chicas baja considerablemente con la edad.

Asimismo, Smith y Sanderson (2015) examinan las 50 fotos más recientes, descartando en las que no aparecían los usuarios, de Instagram de 27 atletas profesionales para determinar cómo usan sus redes sociales para presentare a sí mismos. A través del análisis de contenido, los estilos de autopresentación de los atletas fueron examinados. Los resultados muestran que las mujeres tienen fotos más sugestivas y usualmente se muestran maquilladas y bien vestidas en eventos. Se concluye que estas acciones son resultado de las normas culturales más que la decisión consciente de lucir sugestivas.

Hong, Tandoc, Kim, Kim y Wise (2012) examinan las autopresentaciones en redes sociales y su congruencia con los comentarios de otros usuarios. Se realizó un experimento con 104 estudiantes universitarios. Los resultados muestran que el dueño del perfil era percibido

socialmente menos atractivo cuando los comentarios eran incongruentes con su presentación de sí mismo. Se concluye que la manera en que las personas se autopresentan en redes, no es exitosa sin la validación de otros.

También se encontró que las mujeres adolescentes tienen una gran participación en las redes sociales. Esto puede tener potencialmente consecuencias negativas al incitar insatisfacción corporal y desórdenes alimenticios. Este estudio examina, mediante un diseño transversal, la relación entre el uso de las redes sociales en general y las actividades en las redes sociales relacionadas con tomar autofotos, específicamente compartirlas, con la sobrevaloración de la forma y peso, insatisfacción corporal y restricción dietética. Las participantes fueron 101 niñas, entre 11 y 13 años, que completaron un cuestionario referente al tema. Los resultados muestran que las niñas que regularmente comparten imágenes de ellas mismas en las redes sociales sobrevaloran lo mencionado anteriormente e internalizan el ideal de ser delgadas (McLean, Paxton, Wertheim y Masters, 2015)

Tortajada *et al* (2013) toma una muestra de 400 fotologs de adolescentes españoles para llevar a cabo un análisis de contenido cuantitativo para establecer qué tipo de imágenes se comparten en esta red social y un análisis crítico para interpretar cómo los adolescentes dan sentido a estas imágenes. Los resultados muestran que las decisiones que los y las adolescentes toman en los medios autogenerados acerca de las imágenes y los contenidos que comparten son decisiones pensadas. Las imágenes que dichos adolescentes crean y comparten a través de la red están centradas en el sí mismo, y el género y la sexualidad constituyen el eje principal de la representación. Las imágenes reproducen estereotipos de género y patrones. La reproducción de

modelos hegemónicos de masculinidad y feminidad en las autorepresentaciones adolescentes puede dar cuenta de la importancia de las redes sociales como espacio para presentar una identidad aspiracional o idealizada en parte imitación de modelos publicitarios y, en parte, apropiación y reconfiguración de estos.

González (2017) analiza las estrategias a partir de las cuales las autofotos de adolescentes en Instagram configuran el espacio virtual, articulan una narrativa en particular y muestran su identidad. La investigación es cualitativa, descriptiva e interpretativa. Dado que el objetivo es explorar a fondo las estrategias a partir de las cuales las mujeres jóvenes, entre 13 y 20 años, se narran a sí mismas a partir de sus imágenes. Se eligió a las participantes con el método bola de nieve. Se recolectaron 100 fotos, 10 autofotos por participante. Los resultados muestran que el 96% de las imágenes analizadas tienen algún tipo de filtro. Además de que en el 83% de las fotos las mujeres lucen un cabello arreglado y en el 60% de las fotos utilizan maquillaje.

Cabe resaltar que a pesar de que todos los estudios mencionados anteriormente tienen información sumamente relevante para la presente investigación, ninguno relaciona directamente la manera en que las *influencers* mexicanas se representan a sí mismas en las fotografías que comparten en Instagram, con la manera en que sus seguidoras se representan. Sin embargo, se encontró que uno de los estudios más cercano al tema de estudio confirma la influencia de la exposición a la pornografía con las autorepresentaciones de los adolescentes en las redes sociales y viceversa.

La investigación mencionada anteriormente tiene el propósito de investigar si la exposición a contenido sexual en la televisión y la pornografía en Internet está relacionada con la autorepresentación en las redes sociales. Se lleva a cabo una encuesta de panel bidireccional a 1,765 adolescentes entre los 13 y los 16 años. Los resultados concluyen que ver contenido sexual en la televisión estimula a los adolescentes a producir y distribuir imágenes sexuales de ellos mismos en las redes sociales. Además, las autorepresentaciones sexuales de las redes sociales incitan a los adolescentes a ver contenido sexual televisivo con mayor frecuencia (Vandenbosch, van Oosten y Peter, 2015).

2.4. Características de las *influencers*

Desde que los *influencers* y el marketing de *influencers* han ido en incremento, se han realizado estudios para entender, quiénes son y cómo surgieron, así como otros que buscan responder preguntas más específicas relacionados con su presentación en redes sociales, su papel en la política y su impacto en ventas, marcas y consumidores.

Ruiz (2019) realiza una revisión de la literatura de los trabajos más destacados sobre la fama que ayudará a entender mejor qué hay detrás de la creación de famosos, cómo se consigue atraer la atención y mantenerla, así como las prácticas que permiten a los creadores de contenidos en redes sociales obtener una rentabilidad económica. Se incluye una clasificación jerárquica de los distintos tipos de *influencers* con definiciones actualizadas y sus principales características para entender mejor la creciente diversidad de creadores de contenido digital. Este trabajo también analiza los motivos que causan que los ***i****nfluencers* exitosos destaquen sobre el

resto de las personas comunes que buscan la fama en las redes sociales, a través de la recopilación de diversos estudios académicos sobre esta materia.

De igual forma, De Veirman, Cauberghe y Hudders (2017) muestran cómo los *influencers* de Instagram con un gran número de seguidores son más agradables, en parte porque se consideran más populares. Sólo en casos limitados, las percepciones de popularidad inducidas por el número de seguidores del *influencer* aumentan la percepción de liderazgo de éste. Además, se encuentra que cooperar con *influencers* con un gran número de seguidores podría no ser la mejor opción de marketing para promocionar productos divergentes, ya que esto disminuye la singularidad percibida de la marca y, en consecuencia, las actitudes de marca.

También, Dinesh, Writer y Media (2017) se enfocan en el rol de los *micro-influencers* en el *marketing* de redes sociales en 2017. Los temas discutidos incluyen la creación de mensajes de marca auténticos para conectarse con los mercados objetivo; los desafíos de trabajar con *influencers* y los beneficios de trabajar con *micro-influencers*; y conectar a los micro-informadores al mercado objetivo en los canales sociales.

Los *influencers* son celebridades en línea que muestran su vida personal a muchos seguidores a través de las redes sociales. Los estudios mediáticos han analizado la exposición de personas influyentes sobre la vida lujosa a la que solo pueden aspirar las mujeres comunes. Aplicando un método cuantitativo a hallazgos previos, este estudio examinó el proceso psicológico mediante el cual el uso de las redes sociales y los rasgos de personalidad afectan la envidia de las mujeres hacia los *influencers* a través de la comparación social. Específicamente,

este estudio probó si las variables de uso de las redes sociales y los rasgos de personalidad están asociadas con la frecuencia de comparación de la vida con la de los *influencers*, que, a su vez, predicen la envidia hacia ellos. Se realizó una encuesta en línea de dos ondas en Corea del Sur entre usuarios de teléfonos inteligentes de 20 a 39 años. Un análisis de trayectoria reveló que las cuatro variables independientes en la Onda 1 influenciaron indirectamente la envidia en la Onda 2 a través de la comparación social en la Onda 1, cuando se controló la envidia en la Onda 1. Los hallazgos ampliaron el alcance de la teoría de la comparación social y brindaron una visión crítica de la representación de los *influencers* desde una perspectiva feminista (Chae, 2018).

Segarra e Hidalgo (2018) realizan un análisis descriptivo con apuntes exploratorios a través del análisis de contenido de la estrategia -en primer lugar, multicanal y en segundo lugar desarrollada en Instagram- llevada a cabo por trece *influencers* españolas de moda y referencia con gran presencia en Internet que se han convertido en auténticas líderes de opinión. Los objetivos pasan por identificar los principales canales, estrategias de comunicación online, popularidad e interacciones efectuadas por los públicos, así como identificar la presencia de marcas en sus publicaciones de Instagram, conocer sus características, formatos, elementos compositivos, alcance y compromiso de esta nueva comunicación comercial que se aleja de los canales oficiales corporativos. Los resultados aportan sobre cómo se configura la comunicación publicitaria en las redes sociales de las *influencers* y demuestran que no existe una correlación directa entre la actividad y la popularidad de estas, así como la nula identificación publicitaria de las publicaciones.

Por último, un estudio investiga los motivos del uso de la etiqueta y su efecto en los resultados de comportamiento basados en el enfoque de Usos y Gratificaciones (U&G). A través de una recopilación de datos de métodos mixtos en dos fases, destilaron seis motivos de uso de la etiqueta en el contexto de Instagram: autopresentación, crónica, inventiva, búsqueda de información, ventilación y *hashtag*. Encontramos controladores para el uso de la plataforma que afectan estos motivos, que, a su vez, influyen en la frecuencia de hacer clic y agregar hashtags, y el número de hashtags que un usuario puede emplear en una publicación. Además, encontraron que los *influencers* son grandes usuarios de hashtags, principalmente impulsados por motivos de autopresentación, y obtienen una puntuación más alta en narcisismo, extraversión y autocontrol que los seguidores. Además, afirmamos la necesidad de que los estudios de U&G reconozcan explícitamente la naturaleza de las redes sociales que permite a los usuarios consumir y producir contenido (Erz, Marder y Osadchaya, 2018).

2.4.1 Efectividad del *marketing de influencers*

Dado que en la presente investigación se profundiza en la posible influencia de las *influencer*s sobre su audiencia o seguidoras, resulta relevante dar un vistazo y explorar distintos estudios previos que hablan sobre el papel de los *influencers* como embajadores de marca, así como su nivel de éxito al promover productos o servicios a sus seguidores.

Kádeková y Holienčinová (2018) reflexionan sobre las oportunidades de comercialización de los *influencers* y determinan su impacto en el comportamiento de los consumidores de las Generaciones Y y Z. Así como encontrar si los *influencers*, que

promocionan productos, pueden atraer clientes potenciales y alentarlos para compra, así como encontrar las diferencias entre las generaciones de consumidores dados. Para cumplir con los objetivos del estudio, se realizó una investigación (459 encuestados de la República Eslovaca pertenecientes a las Generaciones Y y Z). Los resultados de la investigación confirman que existen diferencias significativas entre las generaciones de consumidores mencionadas anteriormente en el área del impacto de *influencers* en el comportamiento del consumidor, lo que conduce a diferentes oportunidades de marketing.

Los *influencers* de las redes sociales se exploran por primera vez en el campo de la publicidad, en particular para generar entusiasmo en los mercados más jóvenes y ampliar aún más la cobertura de las redes sociales en las empresas. Este estudio está diseñado para investigar la efectividad de los *influencers* en las redes sociales, centrándose en la credibilidad y el atractivo de la fuente, la comparación de productos y la transferencia de significado. La recopilación de datos se diseñó utilizando el método de muestreo intencional y el conjunto de datos de 200 encuestados se analizó utilizando la técnica PLS-SEM. Todas las hipótesis se comprueban, excepto la de credibilidad. También se determinan los efectos mediadores de la actitud del consumidor (Xin, Radzol, Jun-Hwa y Mun, 2017).

También Aran-Ramspott,Fedele y Maddalena (2018) se centran en la relación entre preadolescentes y YouTubers, con el objetivo de observar cómo los primeros integran a los YouTubers como referentes de una cultura digital juvenil. Desde una perspectiva sociopsicológica y comunicativa, se aplicó un diseño metodológico mixto para llevar a cabo el estudio de audiencia, organizado en dos partes: un análisis cuantitativo de la audiencia a través

de un cuestionario administrado a 1.406 estudiantes de once-doce años de institutos en Cataluña, y un análisis cualitativo de la audiencia preadolescente a partir de tres grupos focales. Los datos cuantitativos se analizaron con SPSS y los cualitativos con la ayuda del programa Atlas.ti. Los resultados demuestran que los preadolescentes consideran a los YouTubers como referentes para el entretenimiento y por su proximidad a una cultura digital juvenil, pero no realmente como modelos o portadores de valores en tanto que *influencers.*

Las redes sociales se han convertido en parte de los estilos de vida privados y públicos de los jóvenes a nivel mundial. Este estudio analiza cómo los mensajes religiosos compartidos en Instagram a través de publicaciones y pies de foto tienen un efecto significativo en la forma en que los jóvenes musulmanes indonesios entienden su religión y acentúan sus identidades y sus objetivos de vida. Este artículo sostiene que Instagram se ha convertido recientemente en la plataforma definitiva para que las jóvenes musulmanas indonesias se eduquen mutuamente para convertirse en musulmanas virtuosas. La creatividad y el celo de los creadores de Instagram y su firme convicción de que "una imagen vale más que mil palabras", los ha posicionado como *influencers*, lo que a su vez les ha permitido llevar a cabo ambas acciones suaves y lucrativas (Nisa, 2018).

Otra investigación analiza como los *influencers* de las redes sociales impactan en las percepciones de los consumidores de una marca y la experiencia de la marca. Para ello se realiza un estudio experimental para examinar los efectos de una publicación de un *influencer* sobre una marca, se distingue entre una marca fuerte, débil y una desconocida. Se investiga hasta qué punto la percepción de la marca y la experiencia de la marca de los consumidores cambian después de

que el *influencer* recomiende la marca a los seguidores. Los resultados muestran que la percepción y la experiencia de la marca se ven más afectadas por una marca débil que por una fuerte, particularmente en términos de experiencias sensoriales, afectivas y de comportamiento. Además, si la marca es desconocida, se le transfieren las características más influyentes, sin embargo, su experiencia no se ve afectada. (Pitz, Köhler y Esch, 2018).

Entre los estudios mencionados anteriormente, se obtiene que existe una cultura digital juvenil, que en teoría es libre de los mensajes que los medios tradicionales han replicado por años. Sin embargo, los resultados de dichas investigaciones confirman que las nuevas plataformas digital continúan atadas al mismo discurso ideológico y de género. Estos destacan y coinciden en que las personas jóvenes sienten presión de mostrarse a sí mismas de una manera en específico, que sea bien vista por las demás personas y que incluso sea validada por ellas. Especialmente, los estudios recalcan que las mujeres son las más afectadas, ya que, de manera más directa, son los estereotipos de género que las presiona a mostrarse a sí mismas siguiendo ciertos lineamientos, aun en sus redes sociales personales.

En específico, cuatro de los estudios se acercan a explorar la relación de la autorepresentación de las *influencers* mexicanas en Instagram y la de sus jóvenes seguidoras. El primero tiene en común con la presente investigación el hecho de que hace una comparación como tal, pero esta es social y no fotográfica. El segundo es sobre *YouTubers*, quienes también son considerados *influencers*, y su influencia en la cultura juvenil, pero no se habla sobre mujeres, ni fotografía. El tercero y más cercano, es sobre los efectos de los mensajes de Instagram sobre la religión musulmana. A pesar de que se toma Instagram como plataforma a

investigar, el estudio no busca profundizar en las fotografías, ni en las mujeres jóvenes. Otro de los estudios analizados habla sobre autopresentación y narcisismo, dos conceptos importantes para la presente investigación, sin embargo, no se analiza el impacto o relación que esto tiene con la audiencia de los *influencers*. Por lo tanto, se refuerza la relevancia del presente estudio, ya que, si bien se recalca la popularidad del tema, no se encuentran investigaciones que hablen específicamente sobre fotografías de *influencers* mexicanas y su relación con sus audiencias, aún menos localizándolo específicamente en México.

Capítulo 3. Marco teórico y diseño metodológico

El marco teórico va de lo general a lo especifico, y a la vez construye una línea del tiempo. Tomando en cuenta el tema central de la investigación, la relación entre la autorepresentación de las *influencers* y sus seguidoras se profundiza en distintos temas que ayudan a comprender cómo se entienden estas sujetas en el contexto actual. Por lo cual, el marco teórico pasa por los temas de género y jóvenes, para comprender cómo estos juegan un rol importante en el surgimiento de las *influencers* y sus seguidoras. Luego, se profundiza en los temas de medios, mujeres y jóvenes con el propósito de comprender el papel que las jóvenes han tenido a lo largo de la historia y hasta el momento, pasando por temas como la publicidad y la representación mediática. Una vez cubiertos estos temas, se pasa a la transformación de las audiencias a creadoras de contenido digital, para explicar cómo es posible el surgimiento de las *influencers* y cuál es su papel en las redes sociales. Para finalizar, se profundiza en la teoría principal de la investigación.

Luego, en el diseño metodológico se explican a profundidad las técnicas de investigación del estudio. Para esta investigación se realizarán tres fases cualitativas. La primera fase consiste en analizar una fotografía de cada una de las ocho *influencers* mexicanas con más seguidoras en Instagram. En la segunda fase se elegirá a una seguidora de cada *influencer* para realizar el mismo análisis. La tercera fase consiste en llevar a cabo entrevistas a las seguidoras previamente analizadas. Para finalmente comparar y contrastar los resultados, tanto de los análisis fotográficos de las *influencers* y de sus seguidoras, como de las entrevistas.

3.1. Género y jóvenes

Tomando en cuenta que el sujeto de la investigación son las mujeres jóvenes, vale la pena repasar rápidamente el concepto de género y juventud. En cuanto a género y con el propósito de entender al sexo femenino, desde que significa ser mujer a lo largo del tiempo, se toca de manera superficial los conceptos de feminidad, feminismo y *Queer Theory.* Para luego poder relacionarlo con la parte de juventud, que busca definir como surge el concepto, cuales son sus características y finalmente relacionar ambos conceptos centrándonos en las mujeres jóvenes.

3.1.1. Surgimiento del concepto de juventud

El concepto de juventud se ha ido desarrollando desde hace más de un siglo. Las primeras investigaciones sobre el tema plantean que las tendencias del comportamiento juvenil, como el sentido de grupo, el gregarismo, la agresividad y la defensa del territorio son hereditarios (Hall, 1904). Posteriormente, Linton (1942) fue uno de los primeros en señalar que los jóvenes estaban creando sus propios patrones culturales, diferentes a los de los adultos. Como se menciona anteriormente, parte de esta investigación busca aclarar si en la actualidad los jóvenes, al ser creadores de su propio contiendo, se alejan de los patrones culturales de los adultos o sí continúan replicándolos.

La juventud, como categoría, surgió en la Gran Bretaña de posguerra. Fue el foco de atención de informes oficiales, legislaciones e intervenciones publicas, divulgada como problema

social (Hall y Jefferson, 1983). Tras la segunda guerra mundial, Estados Unidos vive un periodo de expansión acelerada, en esos años se alarga la permanencia de los jóvenes en instituciones educativas. De acuerdo con Feixa (1998) en los años 40 los jóvenes en escuelas secundarias fueron generando una micro cultura propia expresada mediante hermandades, fiestas bailes, graduaciones, modas, bares y música. De igual manera, Coleman (1961) establece que el hecho de que los adolescentes pasen cada vez más tiempo con otros jóvenes que con adultos, crea una sociedad adolescente, con su propio lenguaje símbolos y sistemas de valores. Este lenguaje, símbolos y sistema de valores podría verse reflejado en las fotografías de sus redes sociales, especialmente en Instagram donde la mayoría de los usuarios son jóvenes entre 18 y 29 años (Duggan y Brenner, 2013).

En esa época también surge la imagen del consumidor adolescente, ocasionado por el crecimiento de una industria globalizada. La cultura de masas comienza a difundir a escala universal los héroes cinematográficos y musicales de la juventud estadounidense. Cohen (1972) plantea el concepto de etiquetaje social de los estilos juveniles por parte de los medios masivos. Dónde los medios de comunicación presentan su naturaleza de una forma estilizada y estereotipada. Esto ocasiona que el modelo de juventud se reproduzca en los diferente medios y anuncios publicitarios (Augé, 1987). Comenzando con la perpetuación de estereotipos que se mantiene hasta hoy en día. Reguillo (2000) menciona que los anuncios publicitarios tienen un impacto sobre los cuerpos y sobre todo en estilos de vida de los jóvenes. Esta idea coincide con la hipótesis de que las *influencers* jóvenes buscan representarse de una forma estilizada, que de igual manera sus seguidoras buscan replicar para cumplir con un estereotipo de belleza.

3.1.2. Características de la juventud

Generalmente, se suele atribuir el calificativo de "juventud" al segmento de población de ambos sexos incluido entre los 15 y 30 años. Sin embargo, la edad sólo sirve como criterio para establecer muestras sociológicas orientativas para hablar de un segmento biológico de la población. Pero no es posible, al menos desde la perspectiva antropológica, crear una categoría de personas a las que se les atribuye una cultura determinada y específica, a partir de criterios como la edad. El joven tiene tiempo, pero parece de recursos y metas para emplearlo; es teóricamente libre, pero carece de la posibilidad de elegir fuera de su mundo imaginario (Avello y Muñoz, 2002). Por esta razón, todos los sujetos en la presente investigación entran en el concepto de joven.

Los jóvenes se han autodotado de formas organizativas que actúan hacia el exterior como formas de protección y seguridad ante un orden que los excluye y hacia adentro han venido operado como espacios de pertenencia identitaria, a partir de los cuales es posible generar un sentido en común sobre un mundo incierto (Reguillo, 2000).

Parte de la pertenencia esta en el estilo, el cual puede definirse como la manifestación simbólica de las culturas juveniles que los jóvenes consideran representativo de su identidad como grupo. De acuerdo con Feixa (1998) el estilo tiene códigos, significados y lenguaje. La mayoría de los grupos juveniles comparten determinados estilos, también hay estilos individuales en la medida que cada joven manifiesta determinados gustos estéticos y musicales y construye su propia imagen pública. Misma idea se maneja a lo largo de la investigación, ya que a pesar de

que los perfiles de Instagram son individuales, el interés de pertenecer a un canon de belleza o de demostrar un estilo de vida en particular, puede influir en el deseo de representarse a sí mismas de una manera más genérica y popular entre las jóvenes.

De acuerdo con Reguillo (2000) el estilo no se trata solamente de fabricarse un estilo, sino de otorgar a cada prenda una significación vinculada al universo simbólico que actúa como soporte para la identidad. De igual manera, Monod (1971) explica que los accesorios en el vestir cumplieron la función de un lenguaje simbólico al servir como mediadores entre los jóvenes y sus ídolos. Por esto, en la parte metodológica de la investigación se busca profundizar en la vestimenta y accesorios tanto de las *influencers* mexicanas con más seguidores en Instagram, como de algunas de sus seguidoras.

Como se mencionó anteriormente, los jóvenes crean lenguaje propio, música, estética, producciones culturales y actividades focales. No se trata de estandarizar, más bien de un repertorio amplio utilizado por cada grupo o individuo de manera creativa. Es importante destacar que los jóvenes no tienden a identificarse siempre con un mismo estilo, sino que reciben influencia de varios y construyen un estilo propio. Dependiendo de gustos estéticos y musicales, pero también de los grupos primarios con los que el joven se relaciona. Lo que los jóvenes sí buscan es marcar diferencia con los adultos y otros grupos juveniles (Feixa, 1998). A pesar de las diferencias de situación y ubicación social de cada grupo de jóvenes, todos parecen compartir una idea de precaria del futuro y experimentar la vivencia del tiempo discontinuo (Reguillo, 2000).

3.1.3. Mujeres jóvenes

De acuerdo con Urteaga (2012) juventud y género no son categorías neutras, conforman tipos específicos de diversidades y desigualdades producto de relaciones sociales y de poder históricamente constituidas en cada país y región; y son usadas como herramientas para regular y normar asimétricamente las relaciones humanas. Se entiende género como la construcción psicológica, social y cultural de las características consideradas femeninas o masculinas que se atribuyen a los miembros de cada sexo. Esta construcción cultural e histórica puede cambiar de una sociedad a otra, de una cultura a otra. A través de la socialización diferencial de género, aprendemos y aprehendemos a ser masculinos y femeninas, según las expectativas sociales de cada momento y contexto determinado, e interiorizamos las categorías de género hasta el punto de que estas pasan ser percibidas como naturales (Berga, 2005).

De acuerdo con Reguillo (2011) la juventud es una variable de análisis social y no puede ser separada de factores como género, clase, etnia, región, etc. Sin embargo, las culturas juveniles han tendido ha ser vistas como fenómenos exclusivamente masculinos. De acuerdo con Berga (2015) la perspectiva de género ha sido la gran ausente de los estudios de juventud. Y cuando ha tenido una presencia muchas veces se ha reducido a un capítulo a parte, en el cual se analizaba la experiencia de las mujeres, dentro de un estudio general sobre juventud. Incorporar la perspectiva de género significa, sin embargo, ir más allá de los estudios “de mujeres”. Para obtener una visión mucho más compleja y plural de la realidad juvenil (Berga, 2015). Por esto, se considera importante realizar estudios como el presente, donde el foco central sean únicamente las mujeres.

Los varones y las mujeres viven la juventud de manera muy distinta. Para los varones, la juventud es un proceso de emancipación de la familia de origen y de articulación de una identidad propia, expresada normalmente en el mundo público o laboral (Feixa, 1998). Esto los coloca en una situación que favorece la oportunidad de ser libres y crear su propio camino. Por el lado contrario, para las mujeres, la juventud ha consistido en el tránsito de una dependencia familiar a otra, ubicado en la esfera privada (Feixa, 1998). Esto coloca a las mujeres, de igual forma como lo hacen los medios tradicionales, en espacios interiores, donde sus deberes y aspiraciones son tareas del hogar, aquellas que se relacionan a servir a la familia y con el deseo de lucir bien e incluso perfectas. De igual forma, Wulff (1998) explica que parte de la cultura de las chicas tiene su base en el dormitorio. Es el lugar para los sueños narcisistas, para experimentar con el vestido, los cosméticos y los nuevos bailes.

De acuerdo con las revistas hechas para hombres, los varones prefieren leer sobre coches, deportes, informática y videoconsolas (Vigara, 2002). A través de este tipo de mensajes, las revistas contribuyen a formar y mantener estereotipos de género que incluso perpetúan cuales deben ser tus gustos y preferencias, de acuerdo con si eres mujer o varón. De igual manera, en los años 90 se comenzaron a publicar revistas juveniles, especialmente para chicas. Dichas revistas se centran en el amor, belleza, comportamiento, chicos, ídolos, moda y sexo (Vigara, 2002). Como se mencionó anteriormente, esto solo refuerza el deber ser de acuerdo con tu sexo.

3.1.4. Feminidad y feminismo

Para la presente investigación es importante discutir los conceptos de feminidad y feminismo, con el propósito de explorar si las *influencers* y sus seguidoras reflejan alguno de estos conceptos a través de sus fotografías o si, por el contrario, intentan romper con ellos para mostrar las diferentes formas de ser una mujer joven en el mundo actual. Como se ha mencionado anteriormente, se creería que, al tener la opción de publicar el contenido de su elección en su perfil, no seguirían los estereotipos tradicionales de cómo "deber ser", lucir y actuar una mujer. Sin embargo, la libertad que poseen se ve afectada también por mostrar la mejor versión de sí mismas a sus seguidores.

3.1.4.1. Feminidad

De acuerdo con Butler (1990) hay patrones de identidad con los que nos hemos familiarizado, a través de su repetición frecuente, pero no hay nada fijo o predeterminado sobre ellos. Nada sobre la identidad es fijo, sólo son un montón de cosas sociales y culturales que se han expresado previamente a cerca de uno mismo. De igual manera, explica que a pesar de que se cree que hay un "yo interior", este no existe realmente, es solo producto de repetirnos a nosotros mismos que lo tenemos. Lo mismo sucede con el género, el cual solo es un desempeño, no necesariamente elegido de manera consciente. Donde la división binaria entre masculinidad y feminidad es una construcción social. Estos aspectos llevan a la autora a explicar que por lo tanto la gente puede cambiar.

Es decir, a pesar de que al “ser mujer” o “ser varón” se le han atribuido ciertas características, de comportamiento, de pensamiento e incluso físicas éstas realmente no son así por norma, si no por un constructo social. Estos estereotipos se han normalizado e ido pasando de generación en generación, de tal manera que se toman como lo establecido o lo ideal. A tal grado que cuando alguno se sale de la norma es criticado por no cumplir con lo que la sociedad espera que sea. De igual manera al representarse en línea, tanto las jóvenes como las *influencers*, tienen la libertad de mostrarse a sí mismas como son en realidad o por el contrario mostrar las construcciones sociales y culturales que saben son bien aceptadas por ser la norma establecida.

De igual manera Gauntlett (2002) menciona que la masculinidad se ve como el estado de “ser hombre” mientras que la feminidad no es necesariamente el estado de “ser mujer”; en cambio se percibe más como un estereotipo, de los roles del pasado, de la mujer. A los varones les gusta que su identidad coincida con la masculinidad. Las mujeres modernas generalmente no buscan que su identidad coincida con la idea de feminidad. Hoy en día ser femenina es solo un *performance* que las mujeres pueden elegir usar en su vida diaria, ya sea por placer o para alcanzar una meta en particular. Cabe destacar que no existe un rendimiento masculino o femenino "real" o "auténtico".

A lo largo del tiempo las ideas culturales usualmente han asociado la idea de ser femenina con ser débil, mientras ser masculino se relacionado con ser fuerte e incluso superior. Mientras que ser masculino suele ser un orgullo, ser femenina tiene una connotación negativa. Incluso, constantemente, se utiliza como insulto, especialmente hacia los hombres, el decir “pareces mujer”, “pareces niña” o cualquier otra forma de mencionar al sexo femenino con fin de

ofender. Sin embargo, en los últimos años se ha hecho un esfuerzo por dejar de relacionar lo femenino con lo inferior y caracterizarlo por los adjetivos positivos que realmente describen a las mujeres. De igual manera se espera que los varones no sientan presión por identificarse con la idea masculinidad, ya que esta también puede resultar negativa para ellos y puede reprimir su verdadera identidad. Como se mencionó anteriormente, en esta tesis es de suma relevancia identificar si la manera en que las jóvenes y las *influencers* se representan a sí mismas coincide con la idea de feminidad o si rompe con esta construcción social.

De igual manera, Lauretis (1987) explica que la feminidad es puramente una representación, una posicionalidad dentro del modelo fálico de deseo y significación; no es una cualidad o una propiedad de las mujeres. Lo que equivale a decir que la mujer, como sujeto de deseo o de significación, es irrepresentable, o, mejor, que en el orden fálico de la cultura patriarcal y en su teoría, la mujer es irrepresentable excepto como representación. Esto es relevante ya que en la presente investigación se busca entender cómo se representan a sí mismas las mujeres jóvenes al contar con la libertad de poseer una cuenta propia que aparentemente no "debe" seguir las normas y estereotipos de los medios tradicionales. Pero, al mismo tiempo se busca explorar, de qué manera se ve afectada su representación por estar sujetas a un espacio y tiempo que dicta las normas de lo que "está bien", ligado directamente a lo establecido por un discurso masculino de poder.

3.1.4.2. Feminismo

El feminismo es una ruptura con el orden establecido, el cual supone que las mujeres deben reproducir ciertos patrones, tanto físicos como de comportamiento, relacionados a la feminidad. Sin embargo, el feminismo no es únicamente un esfuerzo por cambiar percepciones en la sociedad, si una lucha constante por alcanzar la equidad de género y crear un entorno más justo y seguro para todas las mujeres. De acuerdo con Varela (2008) el feminismo cuestiona el orden establecido, el cual beneficia únicamente a los que lo establecieron. En el siglo XVIII los revolucionarios e ilustrados franceses comenzaban a defender las ideas de igualdad, libertad y fraternidad. Por primera vez en la historia se cuestionaban los privilegios de cuna y aparecía el principio de igualdad. Las mujeres defendían que esos derechos incluían a todos los seres humanos, por lo cual terminaron en la guillotina. Ya que se pensaba que el nuevo orden establecido significaba que las libertades y los derechos solo correspondía a los varones.

A través de sus luchas, las mujeres han conseguido acercarse a un mundo con menos brechas de igualdad. Lo anterior en varios temas, como lo son el trabajo, sufragio femenino y la píldora anticonceptiva. A pesar de estos esfuerzos y avances, incluso hoy en día, a las mujeres se les sigue castigando cuando sus pensamientos o actos no coinciden con el orden opresor. Cuando no actúan "como debe" actuar una mujer y cuando no buscan encajar en los estereotipos de género asignados. De igual manera, se reconocen a autoras como Chesler (1972) y Davis (1981) quienes hablan sobre feminismo interseccional, el cual explica que no hay solo un eje de opresión, el género, si no que hay múltiples ejes de discriminación entrecruzados. Algunos de

ellos son ser indígena, preferencia sexual, discapacidad, ser neurodivergente, clase social, entre otras.

Incluso, la misma palabra “feminismo” tiene una connotación controversial y negativa en la sociedad. Este término se ha ido deformado de tal manera que el ser y declararte feminista es motivo de burla, hostigamiento y, en ocasiones, agresión. En los últimos años, mientras las mujeres salen a la calle a exigir por sus derechos y su seguridad, han sido acosadas por varones y también mujeres que no coinciden con las ideas del feminismo.

Aunado a esto, las mismas personas se han encargado de, crear y difundir un estereotipo de la mujer feminista, desde su manera de pensar hasta su manera de vestir y sus características físicas. Esto para poder hacer burla de ella y como un intento por quitarle la fuerza a las mujeres que luchan por sí mismas y las demás. El acto de tratar de invisibilizar la lucha feminista es con el propósito de que las mujeres paren de “alterar el orden”, ya que se tiene el falso pensamiento, a lo largo del mundo, pero especialmente en Latinoamérica, de que la equidad que buscan los movimientos feministas significa menos derechos para ellos (las personas que no se consideran a sí mismos como parte del movimiento).

Hoy en día, algunas *influencers,* a través de sus redes sociales, han hecho el esfuerzo de compartir con sus seguidores y seguidoras el tema del feminismo y la feminidad. A pesar de que éste pudiera tener un gran alcance debido a sus audiencias masivas, a la vez el esfuerzo es superficial ya que no se profundiza en él, no es el tema central en su contenido, ni se ve reflejado de manera constante en su perfil. De hecho, muy frecuentemente se encuentra lo contrario, es

decir, que a pesar de que las *influencers* sean vocales sobre el movimiento en los días más significativos, sus interacciones con las demás personas y los pensamientos que comparten con sus seguidores se oponen al feminismo. Por esta razón, su audiencia, sean personas que admiran o no a las *influencers,* pero si mujeres allegadas al movimiento, han levantado la voz para explicar como el "feminismo performativo" no importa, ya que no logra un cambio real y no transmite un real interés en la causa, si no más bien es considerado un esfuerzo por participar en temáticas de vanguardia y relevantes en el momento, para no parecer frente a un público como indiferente o privilegiada.

De igual manera las *influencers* han expresado su interés de no lucir siempre perfectas para no crear falsas expectativas a sus seguidores, ni cánones imposibles de alcanzar, especialmente las adolescentes que las siguen de cerca. Sin embargo, estas palabras se pierden entre todo su contenido, fotografías y videos, ya que optan por representarse, la gran mayoría del tiempo, de una forma "perfecta" que sigue muy cerca los estereotipos de belleza y las últimas tendencias de la moda, buscando cumplir con todas las expectativas de la feminidad del contexto actual.

3.2. Representación mediática de las mujeres y las jóvenes

En este apartado se busca comprender como se han venido representado los jóvenes y las mujeres en los diferentes medios tradicionales y en la publicidad. Así como explicar como esto ha cambiado a lo largo del tiempo con la aparición de las redes digitales y la opción de

autorepresentarse en línea, sin necesidad de cumplir con cierto estereotipo de género o de lo que significa ser joven.

3.2.1. Medios y mujeres

Durante décadas, los académicos han encontrado repetidamente la inequidad de las representaciones de género en los medios informativos y de entretenimiento. En repetidas ocasiones hemos visto una representación insuficiente y tergiversación sistemática de las mujeres en los medios de comunicación (Armstrong, 2013). Las representaciones de niñas y mujeres en los medios de comunicación han sido criticadas por ser limitadas, su sexualización y mercantilización de la niñez, y su impacto en el espectador (Brinkman, Khan, Jedinak y Vetere, 2015). Como se menciona anteriormente, diversos autores coinciden en que la manera en que los medios de comunicación representan a niñas y mujeres tienen un impacto en el espectador. De igual manera, esta tesis supone que la manera en que las *influencers* deciden representarse a sí mismas a través de fotografías en redes sociales tiene un impacto en sus seguidoras, especialmente al momento de representarse a sí mismas.

Investigaciones anteriores han mostrado un sesgo masculino en los medios de comunicación. El estudio "'She' and 'He' in News Media Messages: Pronoun Use Reflects Gender Biases in Semantic Contexts" prueba esta afirmación al examinar cómo se usan los pronombres el y ella en el contexto de los medios de comunicación. Más específicamente, el estudio evalúa si en Reuters el pronombre "él" ocurre con más frecuencia y en contextos semánticos más positivos que "ella", y si está asociada con etiquetas más estereotípicas y

esenciales que “él”. Los resultados mostraron que el pronombre “él” se usa aproximadamente 9 veces más frecuente que el pronombre “ella”. Además, los contextos semánticos de “él” fueron más positivos que los contextos de “ella” (Gustafsson, Sikström y Lindholm, 2015). Se piensa que la falta de representación de la mujer a su vez afecta en que no se muestre diversidad. Lo mismo se cree que ocurre en las redes sociales, es decir la diversidad no se ve representada, por lo cual las jóvenes y las *influencers* intentan mostrarse de tal forma que coincida con lo que se encuentra usualmente, ya que es lo aceptado por la sociedad.

A pesar de que existe cierto progreso en las representaciones de género de 1950 a 1980, en su mayoría las representaciones de la feminidad son estereotipadas. En las películas, televisión, revistas y publicidad se relaciona la masculinidad con lo heroico. Sin embargo, en las ultimas décadas se han encontrado personajes femeninos fuertes en programas de televisión, así como relaciones más equitativas y complejas, donde incluso se muestra a las mujeres como personajes fuertes (Gauntlett, 2002).

Un libro publicado en Barcelona establece que en una época en que los jóvenes se han afianzado como grupo social, resulta de interés profundizar en el conocimiento de sus formas expresivas, y no sólo las de carácter verbal, como un medio más de acercarse a su psicología y a sus modos de vida. La interdisciplinariedad del proceso comunicacional que tiene a los jóvenes como protagonistas explica que en el libro se hayan dado cita lingüistas, sociólogos, antropólogos y periodistas. Además, aclara que los jóvenes no se identifican con las imágenes estereotipadas que los medios de comunicación ofrecen de ellos y que los jóvenes sienten la obligación de mostrar un triunfo social (Rodríguez, 2002). Es de suma relevancia el reconocer

que a pesar de que los jóvenes no se identifican con las imágenes estereotipadas de los medios tradicionales, inconsciente o conscientemente, las replican al representarse a sí mismos en redes sociales. Especialmente cuando las *influencers* lo hacen, cumplen con la misma tarea que los medios tradicionales, al compartir con sus seguidoras la idea de que esa es la manera aceptable de presentarse en redes.

Los medios tienen un rol informativo importante en las transformaciones y cambios sociales. El contenido de los medios refleja los valores de cualquier sociedad. De manera intencionada o no, las mujeres se muestran en los medios de una manera diferente a la de la vida real. Esto tiene un gran impacto en el estilo de vida de los adolescentes ya que tienden a imitar e identificarse a ellos mismos con los personajes de los programas televisivos (Kumari y Joshi, 2015). Lo mismo ocurre en las redes sociales, las mujeres buscan la manera de representarse a sí mismas de acuerdo con estas imágenes mediáticas hegemónicas, aunque con frecuencia no coincidan con quiénes son en realidad. Lo cual causa un eco, ya que cuando las influencers se muestran a sí misma de esta manera, puede causar que sus seguidoras busquen imitar dicho comportamiento.

3.2.2. Medios y género

Se piensa que a pesar de que hoy en día se pueden ver más representaciones de lo que significa ser varón o mujer, que en épocas anteriores. Se sabe que estas representaciones en cierta forma afectan el sentido de identidad, especialmente cuando se repiten constantemente a

través de los medios. Esto puede llegar a afectar el sentido de identidad con respecto a diversos temas, entre ellos la manera en que uno debe lucir y vestir.

Se piensa que las redes sociales abren la posibilidad a que cada individuo se represente a sí mismo de manera más libre, en comparación de cómo se ha hecho a lo largo del tiempo en los medios tradicionales. Sin embargo, estos mismos sujetos se ven afectados por la representación de género a la que han estado expuestos antes de que las redes sociales tomarán fuerza y surgiera el concepto de *influencer*.

A pesar de que el género se construye a través de los medios tradicionales, estos se contradicen entre sí. Ya que en veces buscan representar a las mujeres desde una visión feminista pero la mayoría del tiempo no lo hacen así. El análisis feminista de los medios busca entender como la construcción de género y las imágenes de los medios se conectan a la dominación opresión y desigualdad a la que las mujeres se han enfrentado a lo largo del tiempo y aún continúa siendo así. El activismo feminista en los medios busca la representación positiva de las mujeres, lucha en contra del contenido ofensivo hacia ellas y hacia el incremento de la participación de mujeres productoras que representen al género de manera correcta. El movimiento feminista ha logrado, en cierta parte, exponer sus ideas como parte de la cultura de los medios. En la cual se muestra a mujeres trabajando a pesar de estar casadas, como mujeres de negocios y con trabajos que son recompensados económicamente al mismo nivel que los varones. Los medios han avanzado de tal manera que estos temas son cada vez menos controversiales y vistos con más frecuencia en radio, televisión e Internet.

3.2.3. Tecnologías del género

Lauretis (1987) propone que el género, en tanto representación o auto-representación, es el producto de variadas tecnologías sociales -como el cine- y de discursos institucionalizados, de epistemologías y de prácticas críticas, tanto como de la vida cotidiana. Es decir, que a lo que se llama comúnmente "género" no es una propiedad natural ni predeterminada de los cuerpos, sino el producto y reflejo de lo que se enseña como lo "normal" lo que "está bien" o lo que "debe ser".

En el mundo moderno, el Internet y las plataformas mediante las cuales se pueden crear cuentas personales para compartir lo que el individuo desee, existe la posibilidad de representarse a una misma libremente. Sin embargo, el individuo, o en este caso las mujeres jóvenes, son privadas de esa libertad por las tecnologías sociales que han ido replicado y comunicando de manera masiva lo que significa ser una mujer o cómo debería lucir y comportarse una mujer. De tal manera que consciente o inconscientemente, se ven condicionadas a representarse a sí mismas bajo ciertos criterios que, si bien no las define realmente, las ubica en un lugar de la sociedad donde pueden ser aceptadas. Sobretodo en una plataforma donde se pueden medir la aprobación de sus espectadoras a través de "me gusta" y comentarios en sus fotografías.

Lauretis (1987) explica que la construcción de género continúa hoy a través de varias tecnologías de género, en los medios, en la escuela, en los deportes y en la familia. También, aunque de manera menos obvia, continua en la academia, en la comunidad intelectual, en las

prácticas artísticas de vanguardia y en las teorías radicales y hasta y por cierto especialmente, en el feminismo. De tal manera que se producen, promueven y se implantan las representaciones de género. Lo cual, como se mencionó anteriormente, hace difícil que dicha ideología o conocimiento del género no se replique en plataformas y espacios nuevos, ya que existen bajo el mismo contexto social.

De acuerdo con Lauretis (1987) la construcción del género continua no sólo donde podría suponerse -en los medios, en la escuela estatal o privada, en los campos de deportes, en la familia, nuclear o extendida o de progenitura única para resumir, en lo que Althusser (1970) ha llamado los aparatos ideológicos del Estado. La construcción del género continúa también, aunque menos obviamente, en la academia, en la comunidad intelectual, en las prácticas artísticas de vanguardia y en las teorías radicales y hasta y por cierto especialmente, en el feminismo.

Esto se relaciona profundamente con las preguntas específicas de la presente investigación, ya que busca saber de qué manera se autorepresentan los sujetos de la investigación y si hay semejanza entre estas formas de representarse a sí mismas. Retomando lo mencionado anteriormente, es posible que tanto las *influencers* como sus seguidoras sientan la presión o necesidad de autorepresentarse de cierta manera en específico ya que así lo dicta la normal socia, por el hecho ser mujeres jóvenes. De acuerdo con Lauretis (1987) el género es (una) representación, con implicaciones concretas o reales, tanto sociales como subjetivas, para la vida material de los individuos.

De igual modo, Lauretis (1987) explica que el "género" es el producto y el proceso de representación y autorepresentación de los modelos jerarquizados de masculinidad y feminidad difundidos por las formas culturales hegemónicas de cada época que todas y todos repiten a través del tiempo o, incluso, de las que se pueden desviar (afirmando o negando, siempre se reconoce la norma, que salirse del sistema es imposible). Es decir que, aunque una persona se representará a sí misma a través de sus fotografías en redes sociales de una manera nueva o innovadora que no cae "dentro del canon" o de lo "establecido" se estaría afirmando que existe un prestablecido al que por su género y/o sexo debería pertenecer.

Aunando a lo anterior, los términos de una construcción de género diferente también subsisten en los márgenes de los discursos hegemónicos. Ubicados desde afuera del contrato social heterosexual e inscriptos en las prácticas micropolíticas, estos términos pueden tener también una parte en la construcción del género, y sus efectos están más bien en el nivel "local" de las resistencias, en la subjetividad y en la auto-representación. Sin embargo, los grupos de resistencia, así como la autorepresentación existen dentro de un contexto que hace imposible deslindarse del discurso preexistente.

En la presente investigación se analizarán fotografías de mujeres jóvenes, algunas con audiencias pequeñas y otras con audiencias grandes. Dicho análisis incluye descripciones de ellas, su manera de vestir, su aspecto en general, así como de las poses y expresiones faciales con las que aparecen en las fotos. Todo esto con la intención de ver si aquellas mujeres con grandes audiencias llamadas *influencers* se representan a sí misma de manera libre o si se ven afectadas

por las tecnologías de género y si a su vez estas tienen algún tipo de influencia sobre sus seguidoras.

3.3. Publicidad y audiencia

En este apartado se explica como se ha entendido la publicidad, pero sobre todo profundizando en la audiencia a través del tiempo. Luego se explica como se ha ido transformando en cuanto a plataformas y estrategias.

3.3.1. Audiencia

La condición comunicacional de nuestro tiempo consiste en que las audiencias dejen de ser reconocidas por su estatus y procesos de recepción, para empezar a ser reconocidos por un estar y ser activos, cada vez más creativos, en la producción y emisión comunicacionales. El cambio de papel de las audiencias que ya se aprecia entre sectores sociales tecnológicamente avanzados se manifiesta en un tránsito, por lo tanto, y quizá luego en una mutación de audiencias a usuarios "prosumidores", por la interactividad que permiten las nuevas pantallas (Orozco, 2012). Como se menciona anteriormente, este es un rasgo importante ente las *influencers*, ya que su impacto es posible gracias a que más que audiencias, son creadoras de contenido.

El cambio de ser audiencias receptivas o espectadores a audiencias productoras o una cultura de participación, se ha ampliado territorialmente, debido sobre todo a la posibilidad de movilidad y portabilidad de las pantallas más nuevas, como el celular y la tableta. Estas dan

posibilidad de estar en contacto siempre, como participantes de una o varias redes al mismo tiempo (Orozco, 2012).

3.3.2. Transformación de la publicidad

Es relevante repasar la manera en que la publicidad fue evolucionando a lo largo del tiempo, ya que estos cambios son los que hicieron posible el surgimiento de la publicidad digital, y con esto los *influencers* como una herramienta de mercadotecnia. Desde su origen, el objetivo de la publicidad ha sido persuadir a potenciales clientes con la finalidad de que consumiesen el producto anunciado. En sus inicios, el discurso publicitario mostraba las características básicas del objeto, sus atributos propios y sus bondades. Sin embargo, esta narrativa ha ido evolucionando hasta la actualidad, en donde predomina un discurso centrado en la venta de emociones y experiencias (Martínez y Sánchez, 2011).

En un principio, la producción era solamente con el objetivo de satisfacer sus necesidades, luego las sociedades fueron adquiriendo mayor especialización. En esta etapa las familias intercambiaban o vendían su excedente de producción a los intermediarios locales, quienes, a su vez, los revendían a otros consumidores o a intermediarios distantes, a esto se le denomina la era del comercio simple (McCarthy y Perreault, 2001).

Posteriormente, en la época de la revolución industrial a partir de los años 20, surgen nuevas tecnologías. Fue así como surgió esta etapa de la mercadotecnia denominada la era de la producción, caracterizada por una orientación a la eficiencia y a la reducción de los costos, la

demanda sobrepasaba la oferta, por lo tanto, lo que se fabricaba se vendía (McCarthy y Perreault, 2001).

En la segunda década del siglo XX surge la era de las ventas. Muchas compañías industrializadas habían alcanzado el nivel máximo de su capacidad productiva, dando origen a una fuerte competencia para sobrevivir en el mercado y captar nuevos clientes. Ahora el problema no residía simplemente en producir, sino en derrotar a la competencia y en atraer clientes (Pridel y Ferrel, 1997).

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2000) a principios de los años cincuenta, surge la era del *marketing*. Los hombres de negocio comenzaron a sospechar que antes de producir deben determinar primero qué es lo que los clientes quieren, en lugar de generar productos y tratar de cambiar las necesidades de los clientes. Esta etapa es clave porque ya se reconoce que la producción y promoción de un producto, no garantiza la compra de este por parte de los clientes.

La mercadotecnia ha evolucionado, debido a los cambios tecnológicos, sociales y de mercado. Las tendencias de la mercadotecnia se orientan al abandono del pensamiento de masas a favor de una participación individualizada (Schlesinger y Hernández, 2004). De igual manera, Dahlen y Rosengren (2016) sugieren que los cambios en la publicidad solicitan redefinirla, las tras dinámicas nuevas de la publicidad, más importantes, son los medios y los formatos, el nuevo comportamiento del consumidor y los efectos extendidos de la publicidad. Por lo tanto, se propone definir la publicidad como la intención de comunicación iniciada por una marca con el objetivo de causar impacto en las personas.

3.3.3. Nuevas plataformas publicitarias

En el nuevo sistema mediático que emerge a partir de la difusión de la web a principios de la década de 1990 se pueden identificar grandes tendencias, desde la aparición de prácticas de comunicación muchos-a-muchos hasta la convergencia de lenguajes, medios y tecnologías. También crecen las prácticas de comunicación en el seno de las redes sociales. La red cambió el modelo de los medios masivos que tienen la lógica de uno-a-muchos por muchos-a-muchos. Crean sus propios textos y los difunden en las redes, así se pasa del consumidor al prosumidor (Scolari, 2012). De esta manera es que diferentes creadores de contenido en Internet llegan a diferentes audiencias por múltiples redes sociales.

Una nueva manera de vender, con, desde y a partir de las pantallas y los dispositivos informáticos, recorre los mundos reales y virtuales. Cada vez se va naturalizando el mercado como tal y se expande la idea de que el mercado es la manera natural de estar en la sociedad, de vincularse con el mundo y sustentar la comunicación, sus medios y tecnologías. Es por eso por lo que las pantallas son un escenario privilegiado para la publicidad, permiten ver lo global en pantallas locales (Orozco, 2012).

3.3.4. Nuevas estrategias publicitarias

La aparición de las nuevas tecnologías en las comunicaciones ha revolucionado la forma de hacer y entender la mercadotecnia. La implementación de *softwares* para el desarrollo de bases de datos y los mensajes de doble dirección en las redes sociales en Internet originaron el

desarrollo de la mercadotecnia digital. Los términos e-commerce, e-marketing y web 2.0 son diversas formas de nombrar a esta actividad que han creado expertos en mercadotecnia en nuestros días, para orientar al cliente en las acciones mediante el uso de las nuevas plataformas de comunicación, provocando una interacción entre el cliente y la entidad que realiza la acción de mercadotecnia (Díaz, González, López y Preciado, 2013).

Mediante Internet las marcas pueden llegar hasta lugares y públicos insospechados. Primero los anunciantes aparecieron en la red mediante las páginas web, cuyo contenido era principalmente textual. Después diferentes modos de publicidad rápidamente proliferaron: *pop ups*, *banners*, *skycrapers*, *intersitiales*, etc. Por otra parte, facilitó la segmentación de públicos y la personalización de la publicidad, ya que una misma marca podía realizar anuncios diferentes según los receptores a los que se dirigía. Finalmente, se introdujo una mínima interactividad, en donde los usuarios podían incluso interactuar ociosamente con los *banners*, mediante una participación (Martínez y Sánchez, 2011).

De acuerdo con Martínez y Sánchez (2011) ya no se trata de la publicidad convencional de la web estática, sino que los perfiles se caracterizan por la interactividad, incluyendo diferentes soportes: imágenes, comunicación directa y bidireccional, videos, spots, juegos, etc. La interactividad es un elemento esencial en la generación de una actitud o emoción determinada con respecto la marca o producto en estas plataformas.

Internet posibilita a las empresas conseguir una relación más directa con sus clientes. La mercadotecnia en línea también puede ser a través de correos electrónicos, masivos pero

personalizados donde se dan a conocer productos, promociones y descuentos (Chaffey, 2007). La mercadotecnia viral, es la que distribuye un mensaje determinado. Ocurre en las redes sociales y llega a una gran cantidad de personas. El uso combinado de herramientas *online* y *offline* en una misma campaña de mercadotecnia potencia el recuerdo de los valores de marca (Díaz et al., 2013).

3.4. *Influencers*

Todo lo revisado anteriormente lleva a comprender como es que el concepto de *influencer* tiene sentido en la época actual. En este apartado se profundiza en como la audiencia, que anteriormente era pasiva, se transforma en creadora de contenido. Para luego explicar el papel de las mujeres en las redes sociales y con este el surgimiento de los *influencers*. Para luego discutir quiénes son, sus características y su impacto.

3.4.1. *Prosumers*

Las redes sociales son exponentes del modelo 2.0 (Nafría, 2008). Estas permiten a los individuos crear perfiles mediante los cuales se relacionan con otros individuos y también con marcas. A través de estos canales, los usuarios de las plataformas consultan y comparten contenidos propios y de otros (Boyd y Ellison, 2007). El desarrollo tecnológico ha provocado cambios en el comportamiento de los individuos a nivel general y también en el mercado de consumo. El consumidor tradicional ha adquirido un papel activo en el proceso de comunicación que mantiene con organizaciones y marcas, convirtiéndolo en el epicentro de las estrategias de

marketing y comunicación (Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler, 2013). Éstos nuevos canales, las redes sociales, favorecen al individuo promedio por la facilidad que otorgan de poder conectarse a sus amigos, pero también a personas que admiran y marcas que son de su agrado. De la misma manera facilita el trabajo de las empresas de poder llegar a su mercado meta de una manera más fácil.

Volviendo al tema central de la investigación se toma, no solo a las *influencers,* pero también a sus seguidoras como prosumidores, es decir receptoras de los contenidos mediáticos y a la vez creadoras de su propio contenido. Sin embargo, esta tesis tiene como hipótesis que sus contenidos dejan de ser originales, para más bien imitar un patrón que tiene buenas respuestas entre los demás *influencers* y famosos tradicionales.

Hoy en día el receptor además de audiencia, de publico y de consumidor, deviene usuario y *prosumer,* es decir, coproductor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo (Bermejo, 2008). Puede, además, convertirse en *adprosumer* (Martínez y Campillo, 2018). El *adprosumer*, como el *prosumer*, participa activamente en la definición y el desarrollo de productos y servicios, además de consumirlos, pero además se erige en prescriptor o portavoz de la marca (Segarra-Saavedra y Tur-Viñes, 2017). El *adprosumer*, es una manera en que también los *influencers* actúan, es decir, como representantes de una marca que tiene la posibilidad de acercarse casi personalmente a la audiencia deseada.

3.4.2. Surgimiento de las *influencers*

A lo largo del tiempo, el concepto de celebridad ha evolucionado para incluir nuevas formas de fama creadas con la tecnología. En el mundo cada vez más digital, estamos presenciando el crecimiento explosivo de los nuevos ídolos de esta generación que deben su fama a las redes sociales y son más conocidos como *influencers* en las redes sociales. Los *influencers* son su fenómeno moderno, cuya participación con agencias de marketing ha incrementado en los últimos años. Cada vez más personas siguen a los *influencers* para no perderse ninguna parte de su contenido (Kádeková y Holiencinová, 2018).

3.4.3. ¿Quiénes son las *influencers*?

Como una versión actualizada del líder de opinión tradicional, el *influencer* se ha erigido como una herramienta del marketing, cuyo valor reside en saber combinar sus labores de prescriptor con el cuidado y gestión de su marca personal en un entorno tan propicio para ello como el de las redes sociales. En esta línea, el *influencer* serviría de altavoz y canalizador de los mensajes de las marcas, pero también de los medios de comunicación de masas e incluso de los partidos políticos (Fernández, Hernández y Sanz, 2018).

Los *influencers* comparten fotografías y videos de ellos mismo en las redes sociales, que al atraer un gran número de seguidores pueden obtener ganancias por medio de anuncios publicitarios y patrocinios. En estos casos, la publicidad se puede volver más difícil de detectar, ya que no siempre son claros en mencionar si los productos utilizados en sus fotos o videos son

parte de un contrato o no (Mudge, 2017). En las redes sociales el *influencer* trabaja para cultivar la mayor atención posible mediante la elaboración de lo que se conoce como marca personal (Marshall & Redmond, 2016). Dicha marca personal, es la línea para que los *influencers* mantengan su perfil con contenido que más que reasentarlos de una manera real, muestren solamente lo que les convenga para sus patrocinadores y convenios con las marcas. Este es uno de los aspectos más importantes de la investigación, ya que por el deseo de construir una marca personal agradable o atractiva dejan de fuera aspectos de la vida real. Dicha acción puede causar desinformación entre sus seguidores al querer aspirar a un estilo de vida que no es realmente posible.

Las marcas utilizan a los *influencers* para que estos los mencionen, los critiquen o los recomienden. Un *influencer* es una persona con un número significativo de seguidores en sus redes sociales, a quien las marcas le pagan por promover sus productos a sus seguidores, los pagos pueden ser mediante productos gratis, viajes o dinero. El propósito es persuadir a sus seguidores de comprar sus productos. Un *influencer* tiene el poder de afectar las decisiones de compra de otros por su autoridad, conocimiento, posición o relación con su audiencia (Kádeková y Holienčinová, 2018).

3.4.4. Tipos de *influencers*

Se usan varios términos para referirse a todas las formas de fama en las redes sociales e incluso ciertos términos se usan indistintamente (micro-celebridades, *instafamous*, famosos de Internet o *influencers* son algunos de estos términos). La falta de consenso sobre la terminología

y las características que definen a una celebridad de las redes sociales o incluso a quién debe considerarse un *influencer* o una celebridad digital de cualquier tipo está muy extendida entre académicos y profesionales. (Kádeková y Holienčinová, 2018).

Como se explica anteriormente, la terminología para los *influencers* aún no está definida totalmente por lo que algunos autores separan y nombran a los *influencers* de acuerdo con la plataforma en la que tienen más presencia, mientras que otros lo hacen basándose en el número de seguidores con los que el *influencer* cuenta. Sin embargo, no todos los autores coinciden con los términos o parámetros que los otros utilizan. A continuación, se dan algunos ejemplos de como se han clasificado a los *influencers*.

Algunas agencias dividen a los *influencers* en cuatro grupos. Primero están los blogueros, quienes diseñan una página web donde comparten sus pensamientos y pasiones, creando un contenido autentico y único. Segundo, los YouTubers, quienes interactúan con su audiencia a través de sus propios videos en YouTube. Tercero, las celebridades, quienes comúnmente son actores, cantantes, presentadores, atletas o personalidades conocidas por los medios. En Facebook, Instagram o YouTube, las celebridades tienen un gran numero de seguidores con quienes comparten sus logros profesionales y personales. Por último, están los *Instagrammers*, personas que, gracias a su alta calidad de contenido fotográfico, ha atraído a una gran audiencia y seguidores (Kádeková y Holienčinová, 2018).

Hatton, Bernazzani y Bullock (2018) también entienden a los *influencers* por plataforma. Por lo tanto, definen que se les denomina YouTubers a los *influencers* que utilizan YouTube.

Vloggers, a los *influencers* que utilizan YouTube o Instagram en formato de videoblogs. *Instafamous*, a los *influencers* que usan Instagram y tienen una gran audiencia. Los sujetos analizados en esta investigación al ser su plataforma principal YouTube, se les denominaría YouTubers.

Por otra parte, Conick (2018) explica que los *micro-influencers* son los que tienen de 50 a 25,000 seguidores. Los *mid-level influencers* son los que tienen de 25,001 a 100,000 seguidores. Y los *macro-influencers* los que tienen más de 100,000 seguidores. Sin embargo, Hatton, Bernazzani y Bullock (2018) piensan que se les denomina *micro-influencers*, a los usuarios que tienen hasta 99,000 seguidores en sus redes sociales. Categoría en la que se encuentran la mayoría de los usuarios. Luego están los *macro-influencers*, usuarios que tienen de 100,000 hasta un millón de seguidores. Después están los *mega-influencers,* quienes tienen más de un millón de seguidores. Por último, las celebridades de las redes sociales, cuyo numero de seguidores está por encima de los 10 millones. Cabe destacar que los *influencers* que se analizan en esta investigación tienen arriba de cinco millones de seguidores en Instagram, lo cual, de acuerdo con ambos autores, forman parte de los *macro-influencers* e incluso algunos se considerarían *mega-influencers*, sin embargo, para fines prácticos únicamente se les llamara *influencers*.

3.4.5. *Marketing* de *influencers*

El marketing de *influencers*, consiste en utilizar individuos con gran número de seguidores en redes sociales como un canal de publicidad. La efectividad de esta estrategia está

en que los consumidores creen más en el producto cuando no siente que les están vendiendo algo (Mudge, 2017). En las redes sociales, pocas estrategias han funcionado como el *marketing de influencers*. Este se construye para ganar la confianza del consumidor, ya que, a diferencia de los anuncios tradicionales, los consumidores los ven y no se irritan con ellos. El *marketing de influencers* es menos intrusivo y más flexible que los anuncios tradicionales en línea. Los *influencers* son una oportunidad de conectar con una generación nueva de consumidores, quienes siempre han tenido la opción de saltar, ignorar o evadir anuncios (Conick, 2018).

Cabe destacar que, en las redes sociales, no todas las formas de atención llevan a generar ingresos y ganancias. Esto solamente lo logran los usuarios que construyen el tipo adecuado de capital social que despierte el interés de las diferentes marcas por monetizarlos (Zulli, 2018). A pesar de que las compañías solo envíen pequeños productos o cupones a cambio de publicaciones en redes sociales, los *influencers* deben decirles a sus seguidores que fueron recompensados (Conick, 2018). Sin embargo, es común que no haya un anuncio explicito de que el contenido sea pagado o de igual manera, los usuarios pueden olvidar que todo el tiempo los *influencer* venden su marca personal, por lo cual tiene que ser atractiva para sus seguidores.

De acuerdo con Kádeková y Holienčinová (2018) las opiniones de los *influencers* tienen un poderoso impacto sobre las personas, especialmente en las generaciones jóvenes. La efectividad del *marketing de influencers* se puede medir por medio del *engagement*, es decir mediante el numero de usuarios que participaron en una publicación. Esta es la manera más popular de medir el impacto, utilizada por el 84% de las marcas. Otra manera de medir el impacto es monitoreando las vistas del sitio web, utilizadas por el 30% de las empresas que usan

el *marketing de influencers*. Se puede medir ya que se da a los *influencers* un URL único para compartir. También se puede medir mediante el incremento en ventas medido por URLs únicos, seguimiento de pixeles y cupones de descuento. Sin embargo, cabe destacar que el 4% dicen no tener idea de como medir el impacto (Conick, 2018).

3.5. Teoría de la acción social

Es importante mencionar que todo lo anterior nos lleva a una teoría. Dicha teoría es de Goffman (1993), la cual explica que todos estamos inmersos en un manejo constante de nuestra imagen ante el resto del mundo. Esto con el propósito de manipular las impresiones que los demás se vayan a formar sobre nosotros. Esta imagen se utiliza siempre a favor del que la quiere proyectar.

La presente investigación tiene como hipótesis que la forma en que las *influencers* se representan influye en la manera en que las jóvenes mexicanas se muestran a sí mismas en las fotografías que comparten en Instagram. Se cree que esto se debe a que las *influencers*, por su número de seguidores, pareciera tienen un alto nivel de aceptación. Por lo tanto, sus seguidoras podrían relacionar la forma en que las *influencers* se muestran a sí mismas en sus redes sociales con la "manera correcta" de ser mujer joven en las redes sociales o con la "clave" para atraer más seguidores y *likes*. De igual forma, se cree que la forma en que las *influencers* se representan a sí mismas, es de manera premeditada con la intención de proyectar una imagen construida de sí mismas a sus millones de seguidores.

De igual manera la teoría de la acción social menciona que interpretamos diferentes roles dependiendo de cual se el propósito o meta que se tenga. Como se ha mencionado en este estudio, las *influencers* hacen de sus vidas personales y de sí mismas su marca personal. Por esto eligen qué difundir en sus redes sociales, especialmente en Instagram, ya que cualquier contenido divulgado en sus plataformas personales se asociará con su marca propia. De hecho, Goffman (1993) menciona que la manera en que nos representamos no corresponde a la identidad real, si no a la deseada y que incluso funciona como una especie de relaciones públicas de uno mismo.

De igual manera Goffman (2001) explica que cuando un individuo llega a la presencia de otros, estos tratan por lo común de adquirir información acerca de él. Se interesan por su status socioeconómico, su concepto de sí mismo, la actitud que tiene hacia ellos, su competencia, su integridad, etc. En el caso de las *influencers* sucede lo mismo. Al verlas representadas en sus redes sociales, su audiencia cree que tiene un entendimiento de quiénes son como personas, tratan de descifrar cada parte de sí, para ir construyendo en su mente una idea de quién es esa persona y al mismo tiempo saber qué pueden esperar de ella. Por estar razón, en ocasiones las seguidoras de una *influencer* pueden parecer y actuar decepcionadas de una *influencer*, ya que en veces su manera de actuar no entra en la idea que habían construido de ella.

Goffman (2001) explica que el actuante puede creer o no creer en sus propios actos; puede estar sinceramente convencido de que la impresión de realidad que pone en escena es la verdadera realidad, así como también puede no poder engañarse a sí mismo. Se cree que tanto las *influencers* como sus seguidoras buscan representarse intencionadamente de tal manera que

llamé la atención y guste a su audiencia, sin importar si esta es pequeña o masiva. También se cree que esta manera de representarse no muestra la realidad de la vida de las *influencers* y sus seguidoras, si no una pequeña parte fabricada con la intención de ser publicada en sus redes sociales.

De igual forma Goffman (2001) explica que cuando un individuo desempeña un papel, solicita implícitamente a sus observadores que tomen en serio la impresión promovida ante ellos. Se les pide que crean que el sujeto que ven posee en realidad los atributos que aparenta poseer. Por ejemplo, las *influencers* suelen desempeñar un papel determinado no solamente frente a sus conocidos y amigos en la vida real, si no ante su gran cantidad de seguidores en sus redes sociales. Se cree que las redes sociales amplifican el papel desempeñado porque la persona se muestra a más personas, al mismo tiempo y con la misma narrativa. Esto aplica tanto para *influencers* como para sus seguidoras que tienen una menor audiencia en sus redes sociales. Se cree que ambas buscan que la manera mediante la cual se representan en sus fotografías de Instagram sea percibida como su realidad.

De acuerdo con Goffman (2001) como parte de la fachada personal podemos incluir las insignias del cargo o rango, e1 vestido, el sexo, la edad y las características raciales, el tamaño y aspecto, el porte, las pautas de lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales y otras características semejantes. Es decir, todo lo que la audiencia puede percibir, a simple vista, de una persona. Se cree que las *influencers* muestra una fachada predeterminada y que es replicada entre ellas mismas porque es lo que llama más la atención a su audiencia meta y que es medible a través de “me gusta” y comentarios. De esta manera, se hace popular una identidad visual de las

influencers. La cual al mismo tiempo impacta a sus seguidoras, ya que, al ver este mensaje repetido, por ejemplo, aspecto y forma de vestir, pueden interpretar que esa es la manera correcta o ideal de ser una mujer joven y buscar replicarla a través de sus propias fotografías.

Si embargo, cualquier individuo situado en este conglomerado espacio-temporal se hallará en condiciones de observar la actuación y podrá ser guiado por la definición de la situación que ella suscita. Los valores culturales prevalecientes en un establecimiento social determinarán en forma detallada la actitud de los participantes acerca de muchas cuestiones, y aI mismo tiempo establecerán un marco de apariencias que será necesario mantener (Goffman, 2001). De igual manera las *influencers* y sus seguidoras están condicionadas al contexto actual en el que viven. Es decir, la forma en que buscan representarse a través de sus redes sociales se ve influenciada por los estándares de belleza del mundo actual, específicamente su país. Misma situación que se ha vivido a través de la historia con aspectos como la publicidad y los medios de comunicación.

A veces quienes son observados emplean los medios adecuados para influir en el trato que les da el observador; pero hay otro camino, más corto y eficaz, a través del cual el observado puede influir sobre el observador (Goffman, 2001). En el caso de las *influencers* pueden influir en sus observadoras o "seguidoras" de tal manera que manipulen la imagen que tienen sobre ellas. Pero al mismo tiempo son capaces de influir, como su mismo nombre lo dice, en otros aspectos de su audiencia. Como, por ejemplo, qué productos o marcas comprar, qué música escuchar, cómo vestir y posar, cómo lucir y por supuesto como representarse a sí mismas a través de sus fotos de Instagram.

3.6. Diseño metodológico

En este apartado se explican las tres técnicas de investigación utilizadas en el presente estudio, así como la razones por las cuales se eligieron, asimismo, se discuten sus fortalezas y debilidades. La primera fase consiste en analizar una fotografía de cada una de las ocho *influencers* mexicanas con más seguidoras en Instagram. En la segunda fase se elegirá a una seguidora de cada *influencer* para realizar el mismo análisis. La tercera fase consiste en llevar a cabo entrevistas a las seguidoras previamente analizadas. Para finalmente comparar y contrastar los resultados, tanto de los análisis fotográficos de las *influencers* y de sus seguidoras, como de las entrevistas.

3.6.1. Técnicas de investigación

En las primeras dos fases de la investigación se realizará un análisis crítico del discurso visual. Las fortalezas de este método son poder interpretar una imagen a profundidad. Se elige esta metodología ya que no se encuentran investigaciones de esta temática que incluyan el análisis de discurso como su metodología, por lo cual se piensa que se puede llegar a resultados nuevos e importantes. Se estudiarán las imágenes seleccionadas desde el análisis iconográfico e iconológico de Erwin Panofsky. Así como también desde los conceptos de visualidad y mirada, en el libro de Análisis crítico de textos visuales de Gonzalo Abril.

En la tercera fase de la investigación se harán entrevistas a cada una de las seguidoras analizadas. La fortaleza de este método es que permite conocer los pensamientos y sentimientos

de las seguidoras para posteriormente poder compararlos con lo analizado mediante sus fotografías de Instagram. Se piensa que la combinación de este método con los anteriormente mencionados, brindan a la investigación sustento para definir la relación que las seguidoras llevan con las influencers a las que siguen.

3.6.1.1. Visualidad y mirada

De acuerdo con Abril (2012) en el estudio de los textos y las culturas visuales conviene diferenciar las tres dimensiones visualidad, mirada e imagen. Explica que la relación de lo visual con lo invisible de la imagen está mediada por conocimientos, creencias, deseos y prácticas. Mientras que la mirada concierne más a posiciones subjetivas, dominación y resistencia simbólicas. Finalmente propone que la imagen se entiende siempre relativa a imaginarios socioculturales, misma que divide en representación icónica, iconográfica e imaginarios. Dicha división recuerda a lo propuesto por Panofsky (1998) quien analiza las obras de arte mediante tres fases: preiconográfico, iconográfica e iconológica.

Para tener un conocimiento profundo sobre la autorepresentación de las *influencers* y sus seguidoras se opta por combinar estos dos métodos. De tal manera que toda imagen sea analizada por el análisis preiconográfico, iconográfico e iconológico de Erwin Panofsky y los conceptos de visualidad y mirada de Gonzalo Abril. Mediante este método se busca entender de qué manera se autorepresentan las *influencers* y sus seguidoras. Así como conocer qué relación existe entre las dos maneras de autorepresentación y comprender a qué tipo de dinámicas de la representación obedecen las *influencers* como subjetividades arrojadas por la modernidad globalizada.

3.6.1.2. Análisis iconográfico e iconológico

La iconografía es la rama de la historia del arte que estudia el significado de las obras de arte y no su forma. Busca entender el contexto cultural, social e histórico. La iconología busca rebelar los principios que forman la actitud básica de una nación, un período, una clase, una perspectiva religiosa o filosófica, que está modulada por una personalidad y condensada en una obra. En este método el intérprete es consciente de las tendencias esenciales de la mente humana condicionadas por la psicología y la visión del mundo. Se analiza la historia de los síntomas o símbolos culturales, o cómo las tendencias de la mente humana se expresaban en temas específicos debido a diferentes condiciones históricas. Además, cuando se entiende la obra de arte como un documento de una civilización específica o de una cierta actitud religiosa en ella, la obra de arte se convierte en un síntoma de otra cosa, que se expresa en una variedad de otros síntomas (Panofsky, 1998).

A pesar de que este método se ha utilizado tradicionalmente en obras de arte, se piensa que al introducirlo a un ámbito como la fotografía digital en redes sociales puede traer nuevos resultados y aspectos que no se han incluido en la conversación. Este análisis funciona para responder la pregunta general ya que nos brinda información en tres fases. De acuerdo con Panofsky (1998) la primera habla de lo natural, el nivel más básico de comprensión. La segunda de lo convencional, la cual requiere cierto conocimiento para interpretar el mensaje y su significado. La tercera de lo intrínseco, en la cual se busca interpretarlo bajo un punto de vista histórico, buscando interrelaciones sociales y culturales que puedan ampliar el significado. De

esta forma, se logrará interpretar las fotografías tanto de manera superficial, como de una manera profunda.

3.6.1.3. Entrevistas

Con el objetivo de profundizar el análisis y comprender de manera más adecuada a las seguidoras de las *influencers* seleccionadas, se realizarán entrevistas[1] a cada una de ellas. Dichas entrevistas explorarán elementos biográficos, de imagen personal, la relación que tienen con las redes sociales, uso de Instagram y reflexión sobre *influencers*, específicamente con aquellas que siguen y habrán sido previamente analizadas en la investigación. Mediante esta entrevista se busca obtener información nueva sobre la seguidora y su manera de autorepresentarse y ver cómo esta coincide o difiere con lo analizado mediante su fotografía.

3.6.2. Las sujetas de la investigación

Para esta investigación se tomará la última fotografía (19 de noviembre de 2018), ya que al ser la fotografía más reciente de sí misma puede mostrar una imagen de sí actualizada. Con la condición de que la mujer aparezca sin compañía, sin importar su pose o locación. Para el análisis de las *influencers* se toman los perfiles con más de cinco millones y medio de seguidores en Instagram de *influencers* mexicanas. La primera es Mariand Castrejón @yuyacst quien cuenta con 13.9 millones de seguidoras. La segunda es Kimberly Loaiza @kimberly.loaiza con 11.6 millones. La tercera Caeli Santa @caeliyt con 7.9 millones. La cuarta Lizbeth Rodríguez

[1] La batería de preguntas utilizada en las entrevistas puede encontrarse en el apéndice metodológico.

@lizbethrodriguezoficial con 7.5 millones. La quinta es Yosseline Hoffman @justyoss con 6.8 millones. La sexta es Kimberly Shantal @kimshantal con 6.2 millones. La séptima Karen Velázquez @ppteamkaren con 5.7 millones. La octava y última Lesslie Velázquez @ppteamlesslie con 5.6 millones.

Luego se elegirá a una seguidora de cada una de las *influencers* mencionadas anteriormente. Para elegir las candidatas se utilizó el método de bola de nieve el cual consiste en localizar un informante clave dispuesto a participar y este a su vez atrae a otros informantes de su círculo social. Estos informantes debían cumplir con el siguiente criterio de selección: seguir en Instagram a alguna de las *influencers* analizadas, ser mayor de edad, para permitir el uso de su fotografía, y disposición para ser entrevistadas. Para elegir la fotografía a analizar se tomaron los mismos criterios aplicados a la selección de fotografías de *influencers*, es decir, que fuera su fotografía más reciente a partir de la fecha mencionada anteriormente y donde la persona no salga acompañada de alguien más.

Hoy en día existen distintas listas, no académicas, sobre las cuentas internacionales de Instagram con más seguidoras. Así como listas de ls mexicanas con más seguidoras en Instagram, la cual incluye tanto *influencers* como celebridades tradicionales. También hay listas que hablan sobre diferentes *influencers* mexicanos, varones y mujeres, que tienen millones de seguidores en Instagram. Listas sobre *instagrammers* con más seguidoras en México, las *influencers* mexicanos más populares, *influencers* mexicanas, etc. Sin embargo, estas listas tienen discrepancias entre sí. Por ello, no se puede acceder a una lista que enumere a las *influencers* cuyo trabajo sea producir contenido en línea, con más seguidores en Instagram. Con

el propósito de desarrollar dicho *ranking* se opta por indagar en estas listas sobre *influencers*, YouTubers, instagrammers, etc., para analizar los perfiles mencionados y así combinar y actualizar la información sobre las *influencers* con más seguidores en Instagram. Durante esta investigación se tomó en cuenta el número de seguidores, su nacionalidad y su ocupación actual. Para el propósito de esta investigación se crea una lista[2] especial de las *influencers* mexicanas con más seguidoras en Instagram, para asegurarse que cubran todos los detalles mencionados anteriormente.

[2] Esta lista puede encontrarse en el apéndice metodológico.

Capítulo 4. Análisis de contenidos digitales. ¿Cómo son las fotos de las *influencers* y sus seguidoras?

Como se menciona anteriormente, la primera fase de la presente investigación consiste en detallar una fotografía de una *influencer* mexicana mediante un análisis iconográfico e iconológico y luego desde los conceptos de visualidad y mirada. Posteriormente se analizará la fotografía de una seguidora de la *influencer* bajo los mismos criterios. Finalmente se entrevistará[3] a la seguidora para que ella misma explique de qué manera busca representarse y su relación con la *influencer* a la que sigue en Instagram.

En este apartado se presenta primero el análisis de la fotografía de una *influencer*, seguido por el análisis de la foto de su seguidora, luego se resaltarán las diferencias y similitudes que se encontraron entre ambas fotografías, así como hallazgos importantes de la entrevista con la seguidora. Se seguirá este orden hasta pasar por cada una de las ocho *influencers* y sus ocho seguidoras analizadas. Luego, se analizan las similitudes y las diferencias de la visualidad de las *influencers* analizadas y la de sus seguidoras. De igual forma, se discuten algunos hallazgos, que, si bien no responden directamente a las preguntas de investigación, son muy relevantes para entender la dinámica de las *influencers* y sus seguidoras.

[3] Las transcripciones completas de las entrevistas pueden encontrarse en el apéndice metodológico.

4.1. Yuya: la *influencer* emprendedora

Fotografía 1

Análisis preiconográfico

En la fotografía 1 hay un plano medio de una mujer joven en un fondo liso color lila. La mujer tiene una complexión delgada, tez clara, cabello medio largo café claro y ojos rasgados cafés. Lleva puesto un suéter morado oscuro con cuello alto y un overol azul de pana, con un tirante desabrochado. Su cuerpo está girado hacia el lado izquierdo y su cara también está inclinada hacia el mismo lado. Se pueden ver sus ojos pequeños, ocasionados por su sonrisa. Su brazo derecho descansa junto a su cuerpo. Mientras que en su brazo izquierdo se logra ver un

tatuaje cerca de la muñeca, así como uñas cortas pintadas de color rojo. Con la mano izquierda agarra su cabello, que está recogido con una liga gruesa de terciopelo, color rosa palo. Lleva un maquillaje natural donde resaltan sus pómulos y labios rosas. Así como también arracadas grandes de color dorado.

Análisis iconográfico

La mujer de la fotografía 1 es una *influencer* mexicana con 13.1 millones de seguidores en Instagram, quien ganó su fama a partir de subir videos de maquillaje a YouTube, plataforma en la cual tiene más de 22 millones de suscriptores, posicionándola en el lugar 33 de los YouTubers con más suscriptores en el mundo. Tiene una marca de maquillaje donde constantemente lanza productos a un precio accesible. Su nombre es Mariand Castrejón, pero es mejor conocida como Yuya. Nacida en Cuernavaca, Morelos y con 25 años.

En la fotografía predomina el color violeta, un tono frio que, de acuerdo con Añaños, Estaún, Mas y Valli (2008) se asocia a la templanza, la lucidez y la reflexión, pero también a la madurez y la experiencia, el misterio y la magia. Estas características nos recuerdan a una parte de lo que Yuya representa, una mujer que, aunque es joven tiene rasgos de madurez y experiencia en su área, pero que al mismo tiempo conserva el misterio y la magia que atraen a sus seguidores.

Mirada

La fotografía 1 tiene un ligero plano contrapicado, el cual, de acuerdo con el lenguaje audiovisual, se utiliza para representar una situación de poder, control, grandeza y seguridad. Vemos a Yuya con una pose coqueta, la cual podría coincidir con la idea de seguridad. Además de que aparece mirando directamente a su audiencia, lo cual, desde el lenguaje no verbal, se puede utilizar para dominar, amenazar o influenciar a los demás, características que coinciden con la idea de control y grandeza mencionadas anteriormente.

La mirada de la imagen también nos coloca cerca de ella, desde un lugar donde podemos ver claramente a Mariand. Sin embargo, nos coloca como espectadores en un punto donde no podemos ver más del espacio donde ella se encuentra. Se reduce a sólo un fondo liso color lila que no brinda un contexto o pistas de donde se encuentra. De igual manera, la mirada no nos permite ver del torso para abajo, donde se podría apreciar donde está parada Yuya y posiblemente determinar su ubicación.

4.1.1. Adeth: la *fashionista* seguidora de Yuya

Fotografía 2

Análisis preiconográfico

Plano entero de mujer joven en un espacio exterior. Dicho espacio es la fachada de un edificio. Al centro de la imagen hay una columna de ladrillos rojos con el número 1433 y con las palabras “seventeen the street”. Del lado izquierdo de la columna hay una ventana polarizada grande, dicha ventana refleja un edificio y un poste de luz. Al lado derecho de la columna se puede ver un pasillo estrecho y oscuro. El piso es mitad cemento y la otra mitad ladrillo rojo.

La mujer tiene una complexión delgada-media y tez media. Se encuentra parada de frente a la cámara con una de sus piernas hacia un lado a modo de pose. Sus brazos están levantados de

manera que sus puños quedan a la altura de sus hombros. Tiene el rostro un poco levantado para mirar directamente a la cámara. Sus ojos están entrecerrados por el sol y tiene la boca entreabierta mostrando su sonrisa. Su cabello café oscuro es corto, su fleco está peinado hacia el lado derecho tapando una parte de su frente. Lleva maquillaje natural, donde resalta su delineador de ojos negro y su labial rosa brillante.

Viste una chamarra blanca afelpada desabrochada, permitiendo ver debajo de ésta una playera blanca con un estampado sutil morado, azul y verde. Esta playera está fajada en su falda rosa palo, la cual tiene botones por toda la parte del frente. Lleva tenis blancos de cintas del mismo color que tienen un poco de plataforma. De accesorios lleva un gorro rosa palo en el cual se esconde todo su cabello a excepción de su fleco.

En entrevista Adeth explica que a pesar de que obviamente posa, lo que más le gusta de una foto es que se vea auténtica en el momento, por ejemplo, riendo o sólo volteando hacia la cámara (A. Limas, 11 de octubre de 2019). Esto se ve reflejado en la foto analizada ya que si bien Adeth posa, tiene la expresión mencionada anteriormente.

Análisis iconográfico

La mujer de la fotografía es seguidora de Yuya. Es una joven mexicana con 1,278 seguidores en Instagram. Se dedica a trabajar en una agencia de publicidad en Estados Unidos. Su nombre es Adeth Corina Limas Padilla. Nace en Chihuahua y tiene 27 años. Estudió Comunicación y Medios Digitales en el Tecnológico de Monterrey.

La silueta, los colores y la combinación de su ropa siguen tendencias de la moda. Contrasta la feminidad de los colores pastel, la falda y su maquillaje en tonos rosas con lo casual y urbano de los tenis anchos, el gorro y la chamarra amplia. De igual manera, el cabello corto es comúnmente asociado con la masculinidad. El lugar donde se encuentra es muy urbano, con lo cual combinan los aspectos casuales de su estilo, pero contrastan los elementos femeninos.

Mirada

La fotografía tiene un ángulo ligeramente picado, el cual desde el lenguaje cinematográfico se utiliza para transmitir sumisión, inferioridad, lástima o inseguridad, pero también simpatía y empatía con respeto al sujeto. Se cree que en esta fotografía lo que se trata de transmitir es simpatía, la misma que se refleja en la pose y expresión de Adeth.

La fotografía de cuerpo entero demuestra confianza y seguridad. La mirada de la imagen nos coloca un poco distanciados de la joven, lo cual no nos permite ver detalles de ella, pero sí a su cuerpo en totalidad. Además, la fotografía brinda nombre y número de la calle donde Adeth se encuentra. Por lo cual demuestra que es importante que este lugar sea reconocido por su audiencia.

Tras preguntar a Adeth en la entrevista su razón por la cual sube fotografías explica que Instagram es un álbum personal y que disfruta de una foto bien tomada, por la cual le gusta mostrar la composición y el acomodo de esta. En cuanto a la edición de sus fotografías de

Instagram menciona que no siempre es necesario, ya que al tomar la foto es cuidadosa. De igual manera, la joven explica que no se siente presionada de lucir perfecta en sus fotografías, ya que se enfoca más en otros elementos. Pone el ejemplo de que una vez compartió una foto donde ella salía bizca, pero el mural en el que estaba era muy bonito (A. Limas, 11 de octubre de 2019).

4.1.2. Las diferencias y similitudes entre Yuya y su seguidora Adeth

Una de las diferencias más grandes entre estas dos jóvenes es el número de seguidores que tienen en Instagram. Cabe destacar que ambas son casi de la misma edad, Adeth es solamente un año mayor que Yuya. Los planos y los ángulos de las fotografías analizadas de cada una son distintos, por lo cual, como se mencionó anteriormente, transmiten información distinta.

En cuanto a poses es claro que la *influencer* Yuya tiene un mayor conocimiento o un estilo de guía sobre cómo posar y expresarse para la cámara, mientras que su seguidora tiene una foto menos planeada en todos los sentidos. La ropa de las dos destaca, ya que no es algo común de utilizar entre las jóvenes mexicanas, sin embargo, las dos siguen tendencias de la moda.

Ambas aparecen sonriendo en la foto de una manera natural, por lo cual se cree que tienen el mismo propósito. La complexión de ambas es entre delgada y delgada media. Las dos llevan un maquillaje entre natural y medio natural. Una de las diferencias entre ellas está en la longitud del cabello, sin embargo, ambas llevan accesorios en él. Además, mientras que Adeth se encuentra en un espacio exterior, Yuya está en un espacio interior.

Durante la entrevista realizada a Adeth, explica que sigue a Yuya porque le agrada su estilo de vida, su forma de pensar y lo que hace (A. Limas, 11 de octubre de 2019). Con el propósito de saber si las *influencers* tienen algún tipo de influencia sobre las seguidoras analizadas, se plantearon varias preguntas, que, si bien no cuestionan de manera directa la posible influencia, toman elementos relacionados con la admiración y la confianza para brindar una idea sobre su perspectiva en el tema. En dicha pregunta Adeth menciona lo siguiente "La admiro como persona. Me gusta mucho su forma de pensar, hace como un mes subió un video rehaciendo un tutorial de ella misma de 2009 y en el video nuevo se está maquillando con su propia línea de maquillaje, me inspira eso" (A. Limas, 11 de octubre de 2019). De igual manera, Adeth menciona que se identifica con Yuya "Hay varios temas como de medio ambiente, ella ha dicho que tiene sus días malos como todos los demás, siento que transmite alegría" Además de que confirma que confía en su opinión "Siento que se hizo experta en el tema porque tener tu propia empresa no es cualquier cosa, siento que tuvo que estudiar bastante el tema" (A. Limas, 11 de octubre de 2019).

Por todo lo anteriormente mencionada, se cree que Yuya si pudiera tener algún tipo de impacto en Adeth, ya que la inspira como persona y empresaria, además de que coincide con ella en temas que son de su interés. De igual manera, Adeth menciona que confía en Yuya, lo cual apoya la idea de que al recomendar algo, Adeth lo podría tomar en cuenta.

4.2. Kimberly Loaiza: la *influencer* creativa

Fotografía 3

Análisis preiconográfico

La fotografía 2 tiene un plano americano de mujer joven en un espacio interior. Dicho espacio tiene una pared beige con líneas del mismo color, pero más oscuras, en la cual se encuentra un cuadro color azul rey y al lado un planta alta y delgada. También se puede ver una ventana grande detrás de unas escaleras que se dirigen a un piso superior. Más cerca de la mujer hay una barra larga café clara, la cual se asemeja a la de una cocina, con dos sillas altas café oscuro. Sobre esta barra hay margaritas rojas.

La mujer tiene una complexión delgada-media y tez clara. Su cabello hasta la cintura color café está sujetado a manera de cola de cabello, cae delante de su cuerpo y también tiene dos mechones de cabello sueltos que enmarcan su rostro. Sus ojos son rasgados y cafés. Lleva puesta una camisa de manga larga con cuello y botones. La camisa tiene un estampado geométrico blanco, naranja y azul marino. Sobre ésta lleva un saco abierto color salmón. También viste un pantalón ajustado con líneas horizontales blancas y amarillo mostaza.

Su cuerpo está dirigido hacia la cámara, mientras que su cara está totalmente de perfil hacia el lado derecho. Su expresión facial es seria, pero a la vez seductora. Está parada recargada en la barra, con la pierna derecha flexionada, para darle más definición a su cuerpo. Las yemas de su mano derecha tocan la barra. Su mano izquierda descansa junto a su rostro sin tocarlo y en ella leva cuatro anillos plateados y se pueden ver sus uñas largas color blanco. Lleva arracadas grandes, un collar de cadena gruesa con un dije redondo grande. También lleva una pulsera con apariencia de cadena y un cinturón delgado color rojo con una hebilla de dos círculos. Toda la joyería en color dorado. Lleva un maquillaje en tonos neutros, donde podemos apreciar color café y rosado en sus mejillas, cejas definidas, sombra color café, pestañas postizas y unos labios color coral.

Análisis iconográfico

La mujer de la fotografía es una *influencer* mexicana con 9.6 millones de seguidores en Instagram, la cual ganó su fama a partir de subir videos de belleza, retos, con su novio en

YouTube, plataforma en la cual tiene 14 millones de subscriptores. Su nombre es Kimberly Loaiza y nace en Mexicali, Baja California y tiene 20 años. La calidad de la fotografía refleja que para ella es importante compartir fotografías bien producidas en su perfil de Instagram.

En la fotografía predominan los colores cálidos como el amarillo, el naranja y el rojo. Los cuales, de acuerdo con Añaños et al., (2008) normalmente se asocian con la alegría, el calor, la diversión, etc. Pero que llevados al extremo pueden representar agresividad y competitividad. Las primeras características se pueden ver reflejadas en la vestimenta de Kimberly, llena de colores y patrones. Mientras que los segundos se pueden encontrar en su lenguaje corporal y su expresión facial.

Mirada

La fotografía tiene un ligero plano contrapicado, el cual, de acuerdo con el lenguaje audiovisual, se utiliza para representar una situación de poder, control, grandeza y seguridad. Esta idea coincide con las características de teoría de color analizadas anteriormente. Podríamos reconocer a Kimberly en esta fotografía como poderosa por su saco y camisa que nos remiten a la vestimenta de personas importantes. Así como la idea de seguridad reflejada en su pose y su expresión facial.

A pesar de que sus hombros se alinean perpendicularmente a la cámara, su mirada se dirige hacia otro lado. Rasgo que es común entre las personas que quieren mostrar una personalidad reflexiva, creativa, introspectiva o que quieren lucir interesantes. En esta fotografía

se piensa que Kimberly intenta transmitir creatividad y también quiere lucir interesante, lo cual logra por medio de su vestuario y su expresión facial.

La mirada de la imagen nos coloca cerca de ella, en un lugar donde podemos ver claramente a Kimberly. Sin embargo, nos posiciona como espectadores en un punto donde no tenemos posibilidad de mirar lo que ella ve en su foto, convirtiéndolo en algo privado o prohibido. De igual manera, la mirada no nos permite ver más del espacio dónde ella está ubicada, lo cual nos podría brindar pistas para inferir qué se encuentra mirando en la fotografía.

4.2.1. María Isabel: la casual seguidora de Kimberly Loaiza

Fotografía 4

Análisis preiconográfico

Plano general de mujer joven en un espacio exterior. Dicho espacio es la fachada de un edificio color rosa. Al centro del edificio hay una ventana grande con vidrios polarizados. La ventana refleja una barda naranja y el cielo. El piso está lleno de piedras en tontos grises y beige de diferentes tamaños y formas.

La mujer tiene una complexión delgada-media y tez clara. Se encuentra parada y recargada frente al borde del ventanal. Su pierna izquierda cruzada delante de la derecha a manera de pose. Su mano derecha colocada detrás de su cuerpo y su mano izquierda cae al frente sosteniendo un papel y un sombrero. Mira directamente a la cámara con una sonrisa que muestra sus dientes. Su cabello café oscuro es abundante, largo y lacio, está peinado hacia el lado derecho y cae por detrás de su espalda en el lado izquierdo y por en frente de su busto del lado derecho. Lleva maquillaje natural donde resaltan sus cejas y su labial color rojo oscuro.

Viste una blusa de tirantes blanca semitransparente, la cual es más ajustado en el busto y más holgada en el área abdominal. Al borde inferior de la blusa es de encaje del mismo color. Debajo de la blusa se puede ver su ropa interior color negra. Lleva un pantalón de mezclilla azul claro ajustado, con el dobladillo por encima de los tobillos. Lleva zapatos negros con suela blanca. En cuanto a accesorios, lleva en su cabeza unos lentes de sol a manera de diadema y un collar grande negro. En su mano izquierda una pulsera café clara y la misma mano sostiene un sombrero café claro con un cintillo negro.

En entrevista María Isabel menciona que es pésima para posar. Que sus fotos consisten en ella como esté en el momento, frente a la cámara y erguida completamente. Añade que nunca se ha puesto a explorarse bien (M. Bernal, 10 de octubre de 2019). A pesar de que en la fotografía analizada María Isabel posa, refleja lo que explicó anteriormente, ella en el momento frente a la cámara.

Análisis iconográfico

La mujer de la fotografía es seguidora de Kimberly Loaiza. Es una joven mexicana con 317 seguidores en Instagram. Estudia Ingeniería en procesos en la Universidad Autónoma de Chihuahua. Su nombre es María Isabel Bernal Armendáriz. Nace en Chihuahua y tiene 21 años.

Sus prendas siguen tendencias de la moda. Su estilo reflejado en su vestimenta, maquillaje y cabello es muy femenino, pero a la vez casual. Por lo cual funciona bien con lo casual de la ubicación donde ella se encuentra y que al mismo tiempo por los colores se puede asociar a lo femenino. Su ropa interior da un toque de sensualidad a la fotografía, mismo que se contrapone con la pose y su expresión facial inocente.

Mirada

La fotografía tiene un ángulo picado, el cual desde el lenguaje cinematográfico se utiliza para transmitir sumisión, inferioridad, lástima o inseguridad, pero también simpatía y empatía

con respeto al sujeto. Se cree que en esta fotografía lo que se trata de transmitir es simpatía, la misma que se refleja en la pose y expresión de María Isabel.

La fotografía alejada permite ver a la joven en su totalidad, pero al mismo pone una distancia entre ella y su audiencia. Este tipo de plano permite apreciar el espacio donde el sujeto se encuentra, más que visualizar sus rasgos físicos. A pesar de que el plano es general, no brinda una idea clara de donde se encuentra María Isabel.

María Isabel menciona que el motivo por el cual comparte fotos en Instagram es para que la gente las vea, para compartir lo que está viviendo y sintiendo, también explica que no es para tener seguidores o likes. De igual manera aclara que solamente edita sus fotografías si no tienen buena luz. A pesar de esto, comenta que el 75% de las veces se siente presionada de lucir perfecta (M. Bernal, 10 de octubre de 2019). Llama la atención que al preguntarle sobre la presión de lucir perfecta su primera respuesta es no, sin embargo, después acepta que sí pero no todo el tiempo.

4.2.2. Las diferencias y similitudes entre Kimberly y su seguidora María Isabel

En cuanto a Kimberly y su seguidora María Isabel, una de las más grandes diferencias es el número de seguidores en Instagram. Cabe mencionar que ambas tienen la misma edad. Los planos y los ángulos de sus fotografías analizadas previamente son distintos, por lo cual transmiten información diferente. A pesar de que ambas muestran parte de su cuerpo en la

fotografía, buscan transmitir distinta información. Mientras María Isabel luce más simpática, Kimberly se muestra a sí misma de manera más seductora.

Por otra parte, la ropa de Kimberly es mucho más excéntrica y única que la de María Isabel, sin embargo, llama la atención la parte sensual del estilo de María Isabel. La complexión de ambas es delgada media y las dos llevan el cabello largo, de color oscuro y arreglado. Sin embargo, el cabello de Kimberly está más estilizado. Las dos llevan un maquillaje entre natural y medio natural, así como accesorios para mostrar cada uno de sus estilos. Es importante mencionar que mientras que Kimberly se encuentra en un espacio interior, María Isabel está en un espacio exterior.

Durante la entrevista realizada a María Isabel, mencionó que sigue a Kimberly Loaiza porque antes de ser famosa era una muchacha bien simple. "Tenía un humor bien simple, la sangre ligera, así una vibra chida. Ahorita ya no sé porque la sigo, ahorita ya me da flojera, porque ya todo es muy forzado. Empezó a decir: ay mis bolsas Gucci, esas cosas qué chido que las tengas, pero tienes que vivirlas tú, disfrutarlas tú. No tienes porqué enseñarle al mundo. Eso se me hace como de más" (M. Bernal, 10 de octubre de 2019).

En cuanto a la influencia que podría tener Kimberly Loaiza en su seguidora, María Isabel menciona lo siguiente. "Lo que yo he admirado de ella y de su pareja, Juan de Dios Pantoja, es que eran nadie. Lo yo admiro de muchos *influencers* es eso, que son personas comunes y corrientes, que ni siquiera tienen estudios, eran personas súper mal preparadas. Pero ahorita siento que no necesitamos *influencers* que tengan cierta apariencia. Lo que necesitamos ahorita

es una persona buena que ayude" (M. Bernal, 10 de octubre de 2019). Esto afirma que a pesar de que en dado momento María Isabel admiró a Kimberly, hoy en día busca otro tipo de contenido, por lo cual no se cree que pueda tener influencia sobre ella. De igual manera María Isabel menciona que nunca se ha identificado con la manera de ser o de pensar de Kimberly y que no confía en su opinión, ni de ninguna *influencer*. Como se mencionó anteriormente, esto descarta la posibilidad de Kimberly Loaiza teniendo un impacto sobre María Isabel, pero no a todos los *influencers* que son de su agrado.

4.3. Caeli: la *influencer* coqueta

Fotografía 5

Análisis preiconográfico

Plano entero de mujer joven en un pasillo largo. El cual tiene ventanas, con marcos cafés alumbrados, en ambos lados, que van desde el piso blanco hasta el techo de madera con relieve. La mujer tiene una complexión delgada y tez clara. Su cabello color café oscuro cae por su pecho y por su espalda hasta la cintura. Sus ojos son cafés oscuros y grandes. Lleva puesto un vestido negro entallado que llega arriba de la rodilla, no tiene mangas, tiene un escote pronunciado y aberturas, a los lados, a la altura de la cintura. Lleva una bolsa color champaña y tacones negros con correas hasta el tobillo.

Está parada con su cuerpo completamente de lado, con la pierna derecha flexionada para darle más definición a su cuerpo. Mientras su rostro mira directamente a la cámara con una sonrisa. Ambas manos sostienen su bolsa del lado derecho. En cuanto accesorios, lleva un collar entallado negro y dos pulseras doradas en su mano izquierda. Lleva un maquillaje natural, en el cual destaca su labial rojo oscuro.

Análisis iconográfico

La mujer de la fotografía es una *influencer* mexicana con 7.3 millones de seguidores en Instagram, la cual ganó su fama a partir de compartir videos de humor y consejos en YouTube, plataforma en la cual tiene 14 millones de suscriptores. Su nombre es Caeli Santa, pero es mejor conocida como CaELike. Nació en la Ciudad de México y actualmente tiene 28 años.

En la fotografía predominan el color café pero también el negro. De acuerdo con la psicología del color, el marrón, desde un ángulo positivo, representa seriedad, practicidad y confort. Características que, si bien coinciden con el fondo de la imagen, no tienen relación con el aspecto de Caeli en esta fotografía, a excepción de la seriedad que se podría encontrar en su vestimenta formal. Por otra parte, el color negro se asocia con el poder y la elegancia. El poder se puede ver en la fotografía mediante los tacones y la elegancia a través del vestido.

Mirada

La fotografía tiene un ángulo picado, el cual, de acuerdo con el lenguaje audiovisual, se utiliza para transmitir sumisión, inferioridad, lástima o inseguridad, pero también simpatía y empatía con respeto al sujeto. Se cree que en esta fotografía lo que se trata de transmitir es sumisión y simpatía. La primera para contrarrestar el aspecto serio o poderoso que demuestra Caeli y así acortar la distancia entre ella y su audiencia. Mientras que la segunda se utiliza para ganar seguidores y obtener más *likes* y comentarios.

La fotografía de cuerpo entero demuestra confianza y seguridad, pero también deseos de ser reconocida por sus atributos físicos. Su mirada que se dirige a su audiencia representa, desde el lenguaje no verbal, como una estrategia para dominar, amenazar o influenciar a los demás. Se cree que mediante esta fotografía se busca influenciar a sus seguidores.

La mirada de la imagen nos coloca un poco distanciados de Caeli, lo cual no nos permite ver detalles de ella, pero sí a su cuerpo en totalidad. Nos posiciona en un ángulo que, si bien se

pueden ver ventanas, no nos muestra que hay detrás de ellas, produciendo intriga, ya que no nos brinda información sobre el lugar en el que se encuentra.

4.3.1. Verónica: la divertida seguidora de Caeli

Fotografía 6

Análisis preiconográfico

Plano medio corto de mujer joven en un espacio interior. Dicho espacio es un restaurante. La mujer se encuentra sentada en una silla con un respaldo negro, decorado con figuras abstractas de color verde, amarilla y rojo. Frente a ella se encuentra una charola plateada y redonda. Sobre esta charola una pizza a la cual le falta un pedazo. Detrás de la joven hay una barra beige con un marco de madera, sobre la cual hay una fuente de sodas, un dispensador de té,

de servilletas y al final de la barra uno de popotes. Del lado derecho de la barra se puede ver un pasillo con sillas altas plateadas y una pared. La mitad inferior de la pared de color café y la parte superior de color blanco, en la cual se puede ver un cuadro en tonos cafés y verdes. Los colores de la pared están divididos por una línea verde irregular. Del otro lado de la barra se puede ver parte de la cocina.

La mujer tiene una complexión delgada-media y tez clara. Se encuentra sentada frente a una mesa. Sus codos están sobre la mesa, su mano derecha sostiene su rostro mientras que su mano izquierda y sostiene un pedazo de pizza. La mujer se encuentra mordiendo dicho pedazo de pizza y a la vez sonríe con los ojos cerrados. Su cabello suelto llega sobre la altura de sus hombros, es color café claro y ligeramente ondulado. Lleva una partidura del lado derecho y del mismo lado su cabello está colocado por detrás de su oreja. No lleva maquillaje visible ni uñas pintadas.

Viste una playera blanca de manga corta con cuello redondo. La blusa tiene letras azules ilegibles y sobre esta lleva un overol café. En cuanto a accesorios lleva lentes grandes con marco negro y una liga del mismo color en su muñeca izquierda.

En entrevista Verónica menciona lo siguiente. “Creo que cuando me tomo una *selfie* es más fácil porque se como me veo, como voy a salir en la foto y ya veo si tengo que sonreír mas o bajar más la cara, o arreglarme más el pelo. Cuando me toman una foto pienso en que no debo juntar los brazos a mi cuerpo porque se van a ver gordos y no me gusta eso, o levantar la cara. Son las cosas que soy consciente, también me paro derecha (V. Martínez, 11 de octubre de

2019). Estos elementos se ven reflejados en la fotografía analizada, ya que sale sonriendo, con un ángulo favorecedor en su rostro."

Análisis iconográfico

La mujer de la fotografía es seguidora de Caeli Santa. Es una joven mexicana con 478 seguidores en Instagram. Es licenciada en escritura creativa por el departamento de mujeres y estudios de género y actualmente estudia una maestría en periodismo, ambas en la Universidad de Texas de El Paso. Su nombre es Verónica Andrea Martínez Jacobo. Nace en Chihuahua y tiene 25 años.

Sus prendas siguen tendencias de la moda. Su estilo reflejado en su vestimenta, maquillaje y cabello es bohemio, pero a la vez femenino y casual. Por lo cual funciona bien con lo casual de la ubicación donde ella se encuentra, incluso el color de su overol combina con la ubicación, mientras que las letras de su playera resaltan. Su expresión y pose refuerzan la idea de casualidad, ya que se ve natural, pero a la vez no aleatorio.

Mirada

El ángulo de la fotografía esta a la altura de los ojos, el cual, de acuerdo con el lenguaje audiovisual, da la sensación de estabilidad y tranquilidad. Esto se ve reflejado en la calidez de la foto, mediante los colores, tanto del lugar como en la vestimenta y el cabello de Verónica. Así como en el pequeño lugar y la calma con que se come la pizza y al mismo tiempo posa para la

foto. Se cree que mediante esta fotografía se intenta transmitir simpatía, la misma que se refleja en la pose y expresión de la joven.

La cercanía de la fotografía permite ver algunos de los detalles de la joven, como su vestimenta, la pizza que esta comiendo y su rostro. Esta cercanía apoya el sentimiento de calidez, sin embargo, nos impide ver la totalidad de su ropa y conocer más sobre el espacio donde ella se encuentra.

Durante su entrevista, Verónica explica que existen diferentes razones por las cuales comparte fotos en Instagram, entre ellas porque la fotografía es un *hobby* que tiene y le gusta compartirlo. Cabe destacar que siempre agrega filtros a sus fotos antes de publicarlas. De igual manera menciona que sí se siente presionada de lucir perfecta en sus fotografías y que no subiría una foto donde no sale bonita (V. Martínez, 11 de octubre de 2019).

4.3.2. Las diferencias y similitudes entre Caeli y su seguidora Verónica

Existe una gran diferencia en el número de seguidores de Caeli y Verónica. La *influencer* Caeli es cuatro años mayor que Verónica. Los planos y los ángulos de sus fotografías analizadas previamente son distintos, por lo cual transmiten información diferente. Mientras que Verónica se muestra de más cerca y a la altura de los ojos, Caeli muestra su cuerpo entero desde un ángulo picado. La pose de Caeli luce más premeditada, mientras que la de Verónica parece más orgánica. Ambas aparecen sonriendo en sus respectivas fotografías, sin embargo, Verónica lo hace de tal manera que muestra felicidad, mientras que Caeli muestra sensualidad.

En cuanto a su manera de vestir, se encuentra que mientras Verónica viste casual, Caeli lleva una vestimenta más formal. En relación con su aspecto físico, Caeli es de complexión más delgada, su cabello es mucho más largo y su tez un poco más oscura que la de Verónica. También se encuentra que Caeli lleva más maquillaje y más accesorios que Verónica. En cuanto a similitudes destaca que ambas están en un espacio interior.

Durante la entrevista realizada a Verónica, explica lo siguiente en cuanto a sus motivos por los cuáles sigue a Caeli en Instagram. "No sé, casi no sigo a *influencers* mexicanas que hacen YouTube, porque creo que sus videos no son de maquillaje, ni de estilo, son de grabar lo que pasa en el día y cuentan cosas, ese tipo de contenido no me llama la atención" (V. Martínez, 11 de octubre de 2019).

En cuanto a la influencia que podría tener Caeli en su seguidora Verónica, primero se analiza si admira la vida que la *influencer* lleva. "Se me hace padre que son *freelancers*, que ellos trabajan a su tiempo, no tienen como un jefe, se me hace suave que viajan mucho" (V. Martínez, 11 de octubre de 2019). Sin embargo, esta afirmación habla de los *influencers* en general y no específicamente de Caeli, de igual manera menciona que es de su agrado el estilo de vida que llevan, pero, no precisamente que desee tener lo mismo. De igual manera, Verónica explica que no se identifica con Caeli, ya que le parece nefasta y por lo mismo no confía en su opinión. Esto deja claro que Caeli no podría tener un impacto en las decisiones importantes de Verónica, pero no descarta que pueda inspirarse en otros aspectos más superficiales.

4.4. Lizbeth: la *influencer* sensual

Fotografía 7

Análisis preiconográfico

Plano entero de mujer joven en un espacio exterior. Dicho espacio tiene dos escalones de cemento con un borde amarillo, detrás de estos se encuentra un pasillo de tierra y al fondo se puede ver una pared con grafitis azules y naranjas. Del lado izquierdo y frente a la pared, se pueden ver parte de las hojas de un árbol. Donde la pared termina hay un cielo azul, a lo lejos y del lado derecho de la imagen hay dos palmeras.

La mujer tiene una complexión delgada-media y tez clara-media. Sentada sobre el escalón de arriba y colocando sus piernas flexionadas, un pie detrás del otro, a manera de pose, en el escalón de más abajo. Su cuerpo está inclinado hacia el lado izquierdo, mientras que su rostro está dirigido hacia la cámara. Muestra sus dientes con una sonrisa seductora y sus ojos entrecerrados. Su cabeza inclinada hacia atrás y sus manos sujetan su cabello por detrás de su cabeza. Su cabello hasta la cintura color café oscuro, está dividido a la mitad y cae por detrás de su espalda. Sus ojos son rasgados y de color café oscuro.

Viste una chamarra café de terciopelo con puntos más claros del mismo color. La chamarra tiene zíper, cuello y es más ajustada a la altura de la cintura. Lleva un short de mezclilla clara, el cual al costado tiene flores bordadas rosa palo y hojas verdes. El borde del short está descocido. Lleva tenis estilo mocasín de terciopelo negro, con suela blanca. Lleva maquillaje en tonos cafés, en sus ojos y sus mejillas cálidos mientras que en sus labios el tono es frio.

Análisis iconográfico

La mujer de la fotografía es una *influencer* mexicana con 6.8 millones de seguidores en Instagram, la cual ganó su fama al conducir una serie de YouTube llamada “Exponiendo infieles” en el canal BadaBun, el cual tiene más de 37 millones de suscriptores. Lo cual la llevo a crear su propio canal de YouTube, el cual actualmente cuenta con más de seis millones de suscriptores. En dicho canal publica videos exponiendo a otros YouTubers, con su novio,

entrevistas, sobre ella y detrás de cámaras del programa “exponiendo infieles”. Su nombre es Lizbeth Rodríguez, nació en Tijuana, Baja California Norte y tiene 24 años.

En la fotografía se combinan colores cálidos y fríos. Entre los cálidos destacan el naranja, el cual se asocia con la diversión, la creatividad, la atracción y el éxito (Añaños et al., 2008). La diversión y la creatividad que refleja la imagen se puede apreciar también en la ubicación de la fotografía. La atracción y el éxito es lo que desea proyectar Lizbeth no sólo en esta fotografía, si no como parte importante de su imagen personal. También se encuentra el amarillo el cual se relaciona con la alegría (Añaños et al., 2008), la cual también se ve también reflejada en su sonrisa. En cuanto a los tonos fríos destaca el azul, el cual tiene que ver con la lealtad y la inteligencia (Añaños et al., 2008). Así como el café, que representa seriedad. La lealtad que busca reflejar se puede relacionar con lo que intenta brindar a sus seguidores, mientras que la parte de la inteligencia sirve para balancear la parte seductora de la fotografía, misma intención que tiene el café con la seriedad.

La ropa que utiliza es casual, pero aún así no lo que una joven de esa edad utilizaría normalmente. Además, llama la atención el contraste entre la vestimenta con el lugar en el que ella se encuentra. Sobre todo, por el maquillaje cargado que lleva combinado con su cabello arreglado. Pareciera que, en la foto, mediante su ropa, buscara verse casual, para lo cual también elige una ubicación con estilo urbano. Sin embargo, por su arreglo personal, en cuanto a maquillaje y ropa muestra, remite a una estética o una belleza parecida a la de las latinas que aparecen constantemente en los medios tradicionales, más que a una joven promedio.

Mirada

La fotografía tiene un plano contrapicado, el cual, de acuerdo con el lenguaje audiovisual, se utiliza para representar una situación de poder, control, grandeza y seguridad. Esta idea se relaciona con las características de teoría de color analizadas anteriormente, donde el color naranja refleja el éxito. De igual manera, la pose y la expresión facial de Lizbeth demuestran seguridad en ella misma.

Como se menciona anteriormente, su cuerpo no se dirige a la cámara, lo cual pone una distancia entre el espectador y la *influencer.* Sin embargo, su rostro sí mira hacia la cámara, lo cual, desde el lenguaje no verbal, funciona como una estrategia para dominar, amenazar o influenciar o interpelar a los demás (Pons, 2015). Este tipo de pose también se relaciona con la sensualidad, especialmente por las manos en la nuca sujetando su cabello. Estas características coinciden con la idea de poder que transmite el ángulo fotográfico. La fotografía de cuerpo entero demuestra confianza y seguridad, así como deseo de ser reconocida por sus atributos físicos.

La mirada de la imagen nos coloca lo más cerca posible, pero aun así lejos para alcanzar a ver el cuerpo completo, perdiendo así detalles que se podrían apreciar al tener más cercanía. El ángulo inclinado de la fotografía nos permite ver un poco de profundidad, sin embargo, esta no es suficiente para determinar en que lugar se llevó a cabo la fotografía. Lo único que nos permite visualizar es una calle cualquiera, con grafiti y palmeras.

4.4.1. Carolina: la elegante seguidora de Lizbeth

Fotografía 8

Análisis preiconográfico

Plano entero de mujer joven en un espacio exterior. En dicho espacio se pueden ver dos puertas grandes de madera, semejantes a las que se encuentras en un templo católico. La puerta del lado derecha tiene una chafa grande dorada, fuera de eso, ambas puertas son iguales. En la parte superior tienen una cruz y en la parte de abajo rectángulos decorativos, todo en relieve. Sobre las puertas se encuentran más rectángulos como los que se encuentran en la parte de abajo. El piso es concreto gris.

La mujer tiene una complexión delgada-media y tez clara. Se encuentra parada frente a las puertas. Su pierna izquierda está flexionada a manera de pose, sobre está apoya su mano del mismo lado. Mientras su mano derecha está en su cintura. Mira directamente a la cámara con una sonrisa. Su cabello café oscuro llega por debajo de los hombros, está dividido del lado derecho y medio recogido con rizos en la parte inferior. Lleva maquillaje cargado, en el cual resaltan sus sombras de ojos oscuras, sus cejas definidas y su labial color piel. Lleva uñas largas en pico color blanco.

Lleva un vestido de noche azul rey sin tirantes. El escote es semi-recto, el talle es justo en la parte del busto y la cintura, la cual se acentúa con un cinturón del mismo color del vestido y con una hebilla plateada. Debajo de la cintura el vestido se despega del cuerpo, tiene tablones y llega hasta el piso. Sus zapatos están cubiertos por el vestido, sin embargo, se puede apreciar que son cerrados. En cuanto a accesorios, lleva aretes largos y una pulsera en su mano izquierda, ambos en color plata.

Carolina menciona que sus conocimientos sobre como posar se relacionan a años de práctica. “Si es foto de grupo procuro ponerme entre personas, me gusta más mi perfil de frente cuando son muchas personas y si son dos o tres me gusta la orilla porque ya sé como ponerme bien” (C. Márquez, 13 de octubre de 2019). Esto se ve reflejado en la foto ya que sale posando con seguridad de tal manera que demuestra que está cómoda y se siente bien.

Análisis iconográfico

La mujer de la fotografía es seguidora de Lizbeth Rodríguez. Es una joven mexicana con 773 seguidores en Instagram. Es licenciada en Administración Financiera por el Tecnológico de Monterrey, Campus Chihuahua. Su nombre es Carolina Márquez Ríos. Nace en Chihuahua y tiene 25 años.

Su vestido, sus accesorios y maquillaje son elegantes, por lo cual se entiende que está en un evento formal. Su estilo elegante es a la vez juvenil y femenino. Su expresión y pose es común entre las personas que no son modelos o no se dedican a las redes sociales.

Mirada

El ángulo de la fotografía es contrapicado, el cual, de acuerdo con el lenguaje audiovisual, se utiliza para representar una situación de poder, control, grandeza y seguridad. La idea de seguridad se ve reflejada también en la vestimenta, la pose y la expresión facial de Carolina. Se cree que mediante esta fotografía se intenta transmitir elegancia y sensualidad. El plano general coloca al espectador lejos del sujeto, lo cual impide ver los detalles en su maquillaje, sin embargo, la lejanía ayuda a ver completamente la vestimenta y las puertas decorativas. Se cree que la intención de la fotografía era mostrar de manera completa su atuendo.

La entrevistada explica que su motivo para publicar fotografías en Instagram es que asistió a un evento que le gustó bastante y quiere compartirlo. De igual manera agrega que sí pone filtros en sus fotografías, con estos modifica la luz y el contraste. Además, procura que sus

fotos tengan un buen ángulo y fondo para que esté lograda. Finalmente añade que sí siente presión de lucir perfecta en Instagram (C. Márquez, 13 de octubre de 2019).

4.4.2. Las diferencias y similitudes entre Lizbeth y su seguidora Carolina

En cuanto a Lizbeth y su seguidora Carolina. Se encuentran algunas diferencias, una de ella es el número de seguidoras que tienen en Instagram. Otra es que Carolina es un año mayor que Lizbeth. Además, Carolina lleva vestimenta formal de noche, mientras que Lizbeth lleva algo casual, pero a la vez fuera de lo comúnmente usado por las jóvenes mexicanas. Lizbeth no lleva accesorios, pero Carolina sí.

En cuanto a similitudes se encuentra que ambas tienen el mismo plano y ángulo fotográfico, por lo cual se piensa que su intención al representarse era similar, es decir mostrar su vestimenta y cuerpo, pero sin verse poderosa o superior. De igual manera, ambas están en un espacio exterior. A pesar de que las dos posan y se muestran en sus fotos con el cuerpo completo, Lizbeth lo hace de una manera más dramática mientras que Carolina lo hace más casual. De igual manera, a pesar de que las dos sonríen en la fotografía, Lizbeth lo hace de una manera distinta que muestra sensualidad. En cuanto al físico, ambas tienen una complexión delgada-media, son de tez clara y tienen ojos cafés. También las dos llevan maquillaje cargado.

Carolina, durante su entrevista menciona lo siguiente como la razón por la cual sigue a Lizbeth Rodríguez en Instagram. "Me tocó ver sus videos de exponiendo infieles y dijo: síguenos en Instagram y me metí a verla y ya le di *follow* para ver que historias nuevas compartía. Hubo

una temporada que si me aventé los 100 episodios que subió, pero ya que entré al trabajo no tenía tiempo" (C. Márquez, 13 de octubre de 2019).

En cuanto a la influencia que Lizbeth Rodríguez podría tener sobre su seguidora Carolina, se encuentra lo siguiente. Se cuestionó a Carolina si admira la vida que Lizbeth lleva, a lo cual Carolina respondió que no es algo que le llame la atención. De igual manera explica que no se identifica con ella y que está dudosa si confiase en su opinión. Lo anteriormente mencionado da a conocer que Carolina probablemente no se vea influenciada por Lizbeth en aspectos importantes, sin embargo, es posible que pudiera aceptar una recomendación de la *influencer*.

4.5. Yosseline: la *influencer* reflexiva

Fotografía 9

Análisis preiconográfico

Primer plano del rostro de una mujer joven con un fondo de rosas rojas y distintos tonos de rosa y naranja, algunas tienen hojas color verde. Las flores no están acomodadas con un patrón específico, pero están colocadas a manera de pared floral. La mujer tiene una complexión delgada y tez clara. Su cuerpo no se alinea con la cámara, sin embargo, su rostro sí mira directamente al espectador. Lleva una chamarra de piel negra.

Su expresión facial muestra una mirada de lado y una sonrisa ligera. Su mano derecha toca su barbilla. Su cabello es café medio-oscuro, ondulado y llega debajo de los hombros. Su peinado no tiene una partidura definida pero sí está dirigido hacia el lado derecho de manera que tapa parte de su rostro. Mientras que del lado izquierdo está colocado por detrás de su oreja. Sus ojos son grandes y verdes. Su maquillaje es sutil, define sus cejas y pómulos y su labial es coral. En la oreja izquierda lleva un arete de flor, así como dos arracadas pequeñas. En su mano lleva tres anillos. Todos los accesorios son plateados. En su mano lleva también una pulsera roja con letras blancas que dice YouTube de manera repetida.

Análisis iconográfico

La mujer de la fotografía es una *influencer* mexicana con 6.7 millones de seguidores en Instagram, la cual ganó su fama a través de su canal de YouTube, en el cual tiene más de 8.5 millones se subscriptores, así como de su segundo canal en el cual tiene más de cinco millones de suscriptores. En el primer canal YosStoP, realiza series, sketches y parodias musicales. En el

segundo JuStYosS, publica videos sin guion alguno, simplemente hablando de su vida. Su nombre es Yosseline Hoffman, nace en la Ciudad de México y tiene 28 años.

En la fotografía abundan los colores cálidos, los cuales dan sensación de alegría, dinamismo y confianza. Específicamente, el naranja se relaciona con lo energético y la positividad (Añaños et al., 2008). Características que la *influencer* intenta brindar a sus seguidores. El amarillo con la juventud y la felicidad, los cuales se ven reflejados en su estilo y expresión facial, al igual que el rojo que tiene que ver con el amor y la pasión. Entre estos colores destaca el negro, el cual se relaciona con el poder y la elegancia, los cuales se muestran también en su rostro y estilo, lo cual brinda balance a la parte energética y jovial.

Mirada

La fotografía tiene un ángulo a la altura de los ojos el cual, de acuerdo con el lenguaje audiovisual, da la sensación de estabilidad y tranquilidad. Esto también se ve reflejado en la expresión facial de Yosseline. Asimismo, estas características coinciden con la idea de confianza en los colores cálidos que aparecen en la fotografía.

Como se menciona anteriormente, su cuerpo no se dirige a la cámara, lo cual pone una distancia entre el espectador y la *influencer.* Sin embargo, su rostro sí mira hacia la cámara, lo cual, desde el lenguaje no verbal, funciona como una estrategia para dominar, amenazar o influenciar a los demás. La mano en la barbilla es señal de concentración, lo cual combinada con su mirada y expresión facial transmite la idea de que ella está pensando en algo.

La mirada de la imagen nos coloca bastante cerca, lo cual es ideal para apreciar la expresión o emoción del rostro, así como su piel, sus ojos, su cabello y sus accesorios. Sin embargo, esto impide conocer que es lo que ocurre alrededor, no da pistas sobre el espacio en el que la mujer se encuentra.

4.5.1. Ana: la musical seguidora de Yosseline

Fotografía 10

Análisis preiconográfico

Plano americano de mujer joven en un espacio exterior. En dicho espacio se pueden ver decenas de personas en un pasillo grande de concreto, la mayoría lleva pantalón de mezclilla y playera azul, negra o blanca. A la mitad del pasillo hay una grúa azul, la cual sostiene una rueda

grande con luces, la cual al centro tiene escrito en mayúsculas Tecate pa'l norte 2018. En ambos lados del pasillo hay arboles verdes. Al fondo de la imagen un escenario para conciertos.

La mujer tiene tanto complexión como tez media. Se encuentra parada frente a la rueda. Su cuerpo está girado hacia el lado derecho pero su rostro está dirigido hacia la cámara. Su pierna izquierda está flexionada a manera de pose. Ambas manos se encuentro al costado de su cuerpo. Su mano izquierda sostiene un libreto pequeño y una bolsa grande. Su sonrisa es sutil, muestra sus hoyuelos, pero no sus dientes. Sus ojos miran directamente a la cámara. Su cabello es negro, lacio y llega por debajo de los hombros. Su partidura está a la mitad del rostro, lo lleva suelto, del lado derecho cae por en frente y del lado izquierdo por su espalda. Su maquillaje es natural, resaltan sus labios color rojo.

Lleva un pantalón de mezclilla oscuro y ajustado. Una playera gris ajustada de manga con un rostro que debajo tiene dos palabras, la segunda es "forever". En cuanto a accesorios, lleva en su mano derecha una pulsera negra y una roja más delgada. En su mano izquierda un bolso grande color beige, con azas negras y puntos blancos. Lleva puestos lentes rectangulares con marco superior negro.

En cuanto a su manera de posar Ana menciona lo siguiente. "Cuando le quiero meter producción a la foto, veo qué pose, pero eso es cuando quiero demostrar algo. Usualmente mis fotos son como muy casuales, como que no las premedito demasiado" (A. Caballero, 11 de octubre de 2019). Esto se ve reflejado en la fotografía ya que a pesar de que posa, lo hace de una forma orgánica.

Análisis iconográfico

La mujer de la fotografía es seguidora de Yosseline Hoffman. Es una joven mexicana con 339 seguidores en Instagram. Es estudiante de Ingeniería en biotecnología por el Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México. Su nombre es Ana Caballero, nace en el Estado de México y tiene 24 años.

Su vestimenta, maquillaje y peinado coinciden con el lugar donde está. El aspecto casual es utilizado en los festivales de música. Se puede apreciar un esfuerzo por verse bien en el cabello y el maquillaje, sin embargo, este no desentona con el contexto a la persona. Su estilo y su pose son muy casuales y no demasiado planeados.

Mirada

El ángulo de la fotografía es ligeramente picado, el cual, de acuerdo con el lenguaje audiovisual, se utiliza para transmitir sumisión, inferioridad, lástima o inseguridad, pero también simpatía y empatía con respeto al sujeto. En este caso Ana muestra simpatía y sumisión con su sonrisa ligera. El plano americano coloca al espectador en un punto medio, donde es posible ver algunos detalles del sujeto, pero también del lugar en donde éste se encuentra.

La joven explica que sube fotografías a Instagram únicamente cuando quiere compartir algo, no como una rutina. Asimismo, menciona que edita sus fotos en cuanto a filtros, luz correcciones a su cara o de sus amigos y también elabora *collages* si quiere compartir varias

fotos. A pesar de esto Ana no se siente presionada de lucir perfecta en Instagram (A. Caballero, 11 de octubre de 2019).

4.5.2. Las diferencias y similitudes entre Yosseline y su seguidora Ana

En cuanto a Yosseline y su seguidora Ana hay múltiples diferencias. Como se ha repetido anteriormente, la *influencer* tiene un mayor número de seguidores en Instagram. También Yosseline es cuatro años mayor que Ana. Además, como se analizó previamente, tanto el plano como el ángulo de sus fotografías son distintos. Cabe destacar que Yosseline se encuentra en un espacio interior y Ana en uno exterior.

Por otra parte, la pose de Yosseline luce más producida mientras que la de Ana es más casual. A pesar de que en la foto analizada no se puede visibilizar mucho la vestimenta de Yosseline, se percibe que lo lleva puesto Ana es más casual. En cuanto al físico, Yosseline es de complexión más delgada y de tez más clara que Ana. Además, Yosseline tiene ojos azules y Ana cafés. En cuanto a similitudes, se encuentra que las dos sonríen de manera sutil, sin embargo, la sonrisa de Yosseline muestra más sensualidad que la de Ana. Ambas llevan el cabello con un estilo y un largo similar, pero el de Yosseline es más claro. Las dos jóvenes llevan accesorios.

En la entrevista realizada a Ana menciona que la razón por la cuál sigue a Yosseline Hoffman en Instagram es la siguiente. "Últimamente le doy *skip* a sus historias, porque ya no me gustan. Me gustaba mucho hace algunos años como 3 o 4, que hacía videos en YouTube y se me

hacían muy graciosos, pero últimamente no me gusta su contenido, ni su actitud. Entonces la sigo, pero no me interesa mucho su contenido" (A. Caballero, 11 de octubre de 2019).

Para evaluar la influencia que Yosseline Hoffman podría tener sobre su seguidora Ana, se llevó a cabo una entrevista en la cual Ana afirmó que no tiene admiración por la vida que Yosseline lleva, ni confía en su opinión. Sin embargo, explica que en algún punto se sintió identificada con la *influencer.* Esto indica que Ana no tiene el deseo de ser como Yosseline y que a pesar de que en alguna época se identificaba con la *influencer* era solo pasajero porque actualmente no confía en su opinión, por lo cual se piensa que la influencia que Yosseline podría tener en ella es baja.

4.6. Kimberly Shantal: la *influencer* risueña

Fotografía 11

Análisis preiconográfico

Plano entero de mujer joven en un espacio interior. Dicho espacio es un pasillo angosto, cuyo piso es blanco con algunas manchas de pintura amarilla. Las paredes son azul claro satinado, la pared del lado derecho tiene pedazos blancos de papel en la parte superior. Al fondo se pueden ver unos escalones color amarillo. El techo es blanco y tiene una barra de luz estilo industrial.

La mujer tiene una complexión delgada-media y tez clara-media. Se encuentra parada con una pierna delante de la otra, a manera de pose. Lleva ambas manos en los bolsillos del pantalón. Su cara elevada, mientras sus ojos miran a la cámara y ríe. Su cabello lacio color café claro-rubio, llega por debajo de los hombros.

Viste un pantalón blanco de pierna ancha, con un moño en la cintura. Su blusa tiene un corte recto, es corta, ajustada y de color beige. Arriba de la blusa lleva un saco blanco ajustado y sin botones. Sus zapatos son cerrados y de color negra. Lleva dos collares cortos y delgados, el más largo tiene un dije pequeño. También lleva aretes largos. Todos los accesorios en color dorado. Resalta su labial rojo.

Análisis iconográfico

La mujer de la fotografía es una *influencer* mexicana con 5.7 millones de seguidores en Instagram, la cual ganó su fama a través de su canal en YouTube, el cual tiene 4.4 millones de suscriptores. En los videos de su canal aparece bailando o interactuando con otros *YouTubers* populares. Además, es colaboradora del canal BadaBun en YouTube, el cual tiene más de 37 millones de suscriptores. Su nombre es Kimberly Shantal y nace en Tijuana, Baja California Norte y tiene 25 años. Estudió en la Universidad Nacional Autónoma de México en la Ciudad de México.

En la fotografía se pueden ver en su mayoría colores fríos, azul en las paredes, blanco en su vestimenta, en el piso y en el techo. Sin embargo, en los escalones del fondo resalta el

amarillo. Mientras que el azul de las paredes nos recuerda al color del cielo, el amarillo de los escalones se asemeja al color del sol.

Su vestimenta es una combinación de elegancia, reflejada en su conjunto entallado de dos piezas, pero con elementos juveniles y sensuales, como su blusa corta que muestra su figura. Este tipo de atuendo se podría encontrar en algún tipo de evento formal. Sin embargo, el espacio en el que Kimberly se encuentra es mucho más urbano e informal. Por lo cual se contrapone con lo que lleva puesto, ya que no es algo que normalmente su utilizaría en un espacio con esas características.

Mirada

La fotografía tiene un plano contrapicado, el cual, de acuerdo con el lenguaje audiovisual, se utiliza para representar una situación de poder, control, grandeza y seguridad. De igual manera, la pose, la expresión facial y su atuendo reafirman la seguridad en ella misma. Su pose se relaciona con la sensualidad, la misma idea se ve reflejada en su vestimenta y labios rojos. Estas características coinciden con la idea de poder que transmite el ángulo fotográfico. La fotografía de cuerpo entero demuestra confianza y seguridad, así como deseo de ser reconocida por sus atributos físicos.

La mirada de la imagen nos coloca cerca de la *influencer,* pero aun así con la distancia suficiente para poder visualizar su cuerpo completo. Además, el ángulo de la fotografía causa

que no se pueda ver a detalle su rostro, ya que éste se encuentra más lejos de la cámara. La cercanía de la fotografía no permite saber más sobre el espacio en la que ésta fue tomada.

4.6.1. Aracely: la glamorosa seguidora de Kimberly Shantal

Fotografía 12

Análisis preiconográfico

Plano medio corto de mujer joven en un espacio interior. Dicho espacio es un automóvil con interiores negros. Se puede ver una parte de la ventana trasera y la del lado izquierdo, las cuales muestran cielo sobreexpuesto y pasto verde.

La mujer tiene una complexión y tez media. Se encuentra sentada en el asiento del conductor y lleva el cinturón de seguridad puesto. Su cuerpo esta un poco girado hacia el lado izquierdo, mientras que su rostro mira directamente a la cámara. Tiene una sonrisa muy sutil, no muestra sus dientes y una mirada sensual. Su cabello negro y ondulado está recogido en una cola de caballo alta, que llega hasta por debajo de los hombros. Lleva gel que mantiene el peinado en su lugar. Su maquillaje es glamoroso ya que en el destacan su bronceador en los pómulos, su labial rojo, sus cejas gruesas y bien definidas y su delineador de ojos negro en la parte superior del párpado. Sus ojos son café oscuro. Lleva una camisa de botones, con un estampado de cuadros grandes rojos y negros. La cual tiene los últimos dos botones desabrochados. No se visibilizan accesorios. Aracely explica que toma inspiración para posar de: “amigas que me agradan sus fotos o de familia que siento que se ve muy bien” (A. Alva, 15 de octubre de 2019). En su fotografía, a pesar de tener una expresión facial no muy elaborada, muestra seguridad.

Análisis iconográfico

La mujer de la fotografía es seguidora de Kimberly Shantal. Es una joven mexicana con 1,198 seguidores en Instagram. Es Licenciada en Negocios Internacionales por la Universidad Politécnica de Gómez Palacio. Su nombre es Aracely Álvarez, nace en Durango y tiene 22 años.

Su ubicación y su maquillaje indican que se dirige a un lugar, sin embargo, no es posible definir si su aspecto encaja con su destino final. Su ropa es casual, mientras su maquillaje y su peinado son glamorosos, por lo cual se piensa que se dirige a un espacio que, aunque no es

formal, busca verse bien. Su expresión facial sensual se ve resaltada por el tipo de maquillaje que lleva, sin embargo, su vestimenta aporta más un elemento casual.

Mirada

El ángulo de la fotografía es ligeramente picado, el cual, de acuerdo con el lenguaje audiovisual, se utiliza para transmitir sumisión, inferioridad, lástima o inseguridad, pero también simpatía y empatía con respeto al sujeto. En este caso se cree que Aracely busca simpatía. El plano corto medio coloca al espectador cerca del sujeto, lo cual es útil para ver a detalle el rostro y la blusa del personaje. Sin embargo, esta cercanía al mismo tiempo coloca una barrera ya se que no tiene acceso a conocer más sobre el lugar donde el sujeto se encuentra.

Durante la entrevista explica que su motivo para compartir fotografías es porque le agrada mucho como se ve, donde está o porque es un momento que realmente quiere presumir. Además, menciona que sí agrega filtros a sus fotos. Finalmente añade que no siente presión por lucir perfecta en Instagram (A. Alva, 15 de octubre de 2019).

4.6.2. Las diferencias y similitudes entre Kimberly y su seguidora Aracely

En cuanto a Kimberly Shantal y su seguidora Aracely, Kimberly es tres años mayor. Tanto el ángulo como el plano fotográfico analizados en sus fotografías son casi opuestos, por lo cual transmiten ideas muy diferentes. Mientras el de Aracely muestra con más detalle su rostro,

Kimberly luce su cuerpo completo. La pose de Kimberly es más estilizada mientras que Aracely luce más espontanea.

La vestimenta que Kimberly lleva resalta, ya que no es algo comúnmente visto, mientras que lo que lleva Aracely es visto de manera más regular en una joven mexicana. En cuanto al físico, se encuentra que Kimberly es de complexión más delgada que Aracely. Aracely lleva accesorios mientras que Kimberly no. En cuanto a similitudes, ambas están en un espacio interior. A pesar de que las dos sonríen para la fotografía, Kimberly lo hace de manera más notable y Aracely de una manera más sensual. Las dos tienen tez media y ojos cafés, además de que llevan maquillaje medio cargado.

Durante su entrevista, Aracely explica la razón por la cual sigue a Kimberly Shantal. "Por moda, no por interés en ella, porque si no, no te enteras. Pero no porque ella inspire algo, es mero chisme" (A. Alva, 15 de octubre de 2019). Para tener una idea más clara sobre la influencia que puede tener Kimberly Shantal en su seguidora Aracely, se realizaron ciertas preguntas que, si bien no hacen un cuestionamiento directo, se acerca a algunos aspectos que se relacionan a esto. Primero se preguntó si Aracely admira la vida que dicha *influencer* lleva, a lo cual se obtuvo la siguiente respuesta. "Sí, yo creo que sí. Admiro en la que sí es mi favorita que se de el tiempo de querer grabar y de querer inspirar a otras personas. Admiro ese intento de servir, de que si alguien le pregunta algo ella se dedica a hacerte el paso por paso, comparte esa parte de su vida que no todos comparten" (A. Alva, 15 de octubre de 2019). De igual manera explicó que no se identifica con Kimberly Shantal, ni confía en su opinión, pero sí en la de su *influencer* favorita. Con lo anteriormente mencionado se puede ver que Aracely es más probable que pueda ser

influenciada por una persona que admira y respeta, pero no por alguien que simplemente sigue en Instagram cuyo contenido no es de su interés.

4.7. Lesslie: la *influencer* soñadora

Fotografía 13

Análisis preiconográfico

Plano entero de mujer joven en un espacio exterior. Dicho espacio es un parque. Ella está sentada sobre una roca grande, detrás se pueden ver dos arboles, uno de cada lado. En medio de

estos arboles hay un lago, con agua estancada. A lo lejos hay más arboles y un edificio. Se puede ver el cielo azul lleno de nubes.

La mujer tiene una complexión delgada-media y tez media. Se encuentra sentada sobre una roca, de manera que su cuerpo está de perfil hacia la cámara. Su pierna derecha está estirada mientras que la izquierda se encuentra doblada, de tal forma que la planta del pie toca la piedra. Su brazo derecho cae sobre su pierna estirada, mientras que su codo izquierdo descansa sobre su rodilla izquierda. Su cabeza está sostenida por su mano izquierda. Su expresión facial tiene una sonrisa ligera y su mirada hacia arriba del lado derecho como si estuviera pensando en algo. Su cabello rizado está dividido por la mitad y llega hasta la cintura, es color negro de las raíces hasta las mejillas y de ahí se desvanece a un rojo intenso. Lleva maquillaje que marca sus cejas y pestañas, rubor rosado y labial neutro.

Viste un mono amarillo mostaza, tiene un escote tipo “v” y es holgado de las piernas. Sobre el mono lleva una chamarra de mezclilla color azul claro, ésta está desabrochada y cae debajo de su hombro derecho. Lleva tenis blancos marca Adidas, a los lados tienen hojas azul claro y azul marino y tres rayas negras. En su mano derecha se pueden ver dos anillas dorados y en su mano izquierda un reloj con correa delgada azul cielo. También lleva arracadas negras.

Análisis iconográfico

La mujer de la fotografía es una *influencer* mexicana con 5.6 millones de seguidores en Instagram, la cual ganó su fama a través de sus seis canales de YouTube que tiene en

colaboración de sus dos hermanos. El primero llamado Platica Polinesia, en el cual publican videos de bromas, tiene más de 7.4 millones de subscriptores. El canal ExtraPolinesios, donde publican videos de retos y *tags*, tiene más de 12.6 millones de suscriptores. El canal Musas, de tutoriales de maquillaje, belleza y cocina, tiene 12 millones de subscriptores. El canal Los polinesios, sobre video blogs, tiene 18 millones de subscriptores. Finalmente, el canal Juxiis, sobre videojuegos, cuenta con 4.1 millones de suscriptores. Dando un total de 59.7 millones suscriptores. Su nombre es Lesslie Velázquez, pero es mejor conocida como Lesslie Polinesia. Nace en Ciudad de México y tiene 23 años. Estudió diseño.

En la vestimenta que lleva se pueden ver distintas tendencias de la moda. A pesar de que su mono es formal, los tenis y la chamarra lo hacen más informal. Su ropa no desentona con el espacio donde se encuentra, sin embargo, refleja un esfuerzo por verse bien. Su estilo de cabello se asemeja al de una estrella de telenovela.

Mirada

La fotografía tiene un ángulo ligeramente contrapicado, casi a la altura de los ojos. Su pose muestra sensualidad, mientras que su expresión facial muestra inocencia. Su vestuario, las formas y los colores son juveniles. El plano entero de la fotografía más que buscar mostrar su figura, busca mostrar su atuendo.

La mirada de la imagen nos coloca cerca de la *influencer,* pero aun así con la distancia suficiente para poder visualizar tanto sus pies como su cabeza. La fotografía vertical brinda la posibilidad de ver el espacio en el que ella está, pero no permite ver que hay a su alrededor.

4.7.1. Fátima: la playera seguidora de Lesslie

Fotografía 14

Análisis preiconográfico

Plano general de mujer joven en un espacio exterior. Dicho espacio es una playa. Lo más cercano que se puede apreciar en la fotografía es la arena café, seguido por mar agitado entre azul y verde y finalmente un cielo azul casi despejado. En el horizonte del lado izquierdo hay una montaña cubierta de tierra y pasto.

La mujer tiene una complexión delgada-media y tez media-oscura. Se encuentra sentada derecha en la arena, con las piedras cruzadas una sobre la otra. Está dando la espalda a la cámara, su mano derecha está apoyada sobre la arena mientras quela izquierda está levantada. Tiene cabello café oscuro ligeramente ondulado que llega justo debajo de sus hombros.

Viste un traje de baño de dos piezas, de la parte de arriba se puede ver solo una línea que va a lo ancho de su espalda y que se abrocha justo en el medio. Tiene un estampado en colores verdes, azules y rosas. Lleva un short de mezclilla claro hasta la cintura, la parte inferior está mojada, por lo cual se ve más oscuro. En cuanto a accesorios lleva un sombrero grande amarillo claro, con un listón decorativo café. Sus uñas están pintadas de color morado.

Fátima menciona en cuanto a sus poses “Muchas las saco de Pinterest. No tengo poses especificas, es lo que se me ocurra en el momento” (F. Ibarra, 11 de octubre de 2019). Esto se ve reflejado en su fotografía que es distinta a las demás analizadas.

Análisis iconográfico

La mujer de la fotografía es seguidora de Lesslie Velázquez. Es una joven mexicana con 601 seguidores en Instagram. Es estudiante de la preparatoria federal por cooperación LUZAC. Su nombre es Fátima Ibarra, nace en Coahuila y tiene 18 años. Su vestimenta es adecuada para el espacio en el que se encuentra, sin embargo, resalta el estilo fotográfico popular de no voltear hacia la cámara, así como los colores de su traje de baño y su grande sombrero.

Mirada

El ángulo de la fotografía es ligeramente picado, el cual, de acuerdo con el lenguaje audiovisual, se utiliza para transmitir sumisión, inferioridad, lástima o inseguridad, pero también simpatía y empatía con respeto al sujeto. En este caso se cree que la mujer transmite simpatía. El plano general es ideal para reconocer el espacio donde ella se encuentra, pero al mismo tiempo lo suficientemente cercano para no perder al sujeto de vista y que siga siendo el punto principal de la fotografía. Sin embargo, la pose de Fátima no permite acceder a su expresión facial.

Fátima explica que ella comparte fotografías para que sus amigos vean que realizó un viaje y que en estas fotos añade filtros naturales para que no se vea exagerado, asimismo menciona que no siente presión de lucir perfecta (F. Ibarra, 11 de octubre de 2019).

4.7.2. Las diferencias y similitudes entre Lesslie y su seguidora Fátima

Una de las más grandes diferencias entre las jóvenes es que Lesslie es cinco años mayor que su seguidora Fátima. También el plano y en ángulo de las fotografías analizadas es totalmente opuesto, mientras que Lesslie se retrata de manera cercana y un ángulo contrapicado, Fátima lo hace de lejos y con un ángulo picado. La tez de Lesslie es más clara que la de Fátima.

En cuanto a similitudes, ambas posan en un espacio exterior y ninguna mira hacia la cámara. Ambas muestran estilo en su forma de vestir, sin embargo, la ropa de Lesslie es menos

común que la que lleva Fátima. La complexión de ambas es delgada-media. Ambas llevan sólo un accesorio.

Durante la entrevista realizada a Fátima, explica la razón por la cual sigue en Instagram a Lesslie Velázquez. "Cuando estaba más chiquita ellos fueron como los primeros *YouTubers* que vi y pues hasta la fecha sí me gustan sus videos" (F. Ibarra, 11 de octubre de 2019). Con la intención de entender la posible influencia que podría tener Lesslie Velázquez en su seguidora Fátima, se realizaron algunas preguntas. Entre estas se cuestionó a la entrevistada si admira la vida que lleva la *influencer* mencionada anteriormente, a lo cual se obtuvo la siguiente respuesta. "No, solo me gusta mucho que viajen y que muestren sus viajes" (F. Ibarra, 11 de octubre de 2019). De igual manera explicó que no se identifica con Karen ni confía en su opinión. Por esto, se entiende que, si bien Fátima no se ve influenciada directamente por Lesslie, podría verse afectada por algún otro *influencer*.

4.8. Karen: la *influencer* ruda

Fotografía 15

Análisis preiconográfico

Plano medio corto de mujer joven en un espacio interior. Dicho espacio es un espacillo con ventanas en ambos lados y al fondo luces neón de color turquesa, azul y violeta. El vidrio del lado izquierdo refleja a la mujer.

La mujer tiene una complexión delgada-media y tez media. Se encuentra de frente a la cámara con su brazo izquierdo extendido, donde se pueden apreciar sus uñas blancas. La

cercanía de la mano está desenfocada al igual que el fondo neón. Su rostro está levantado hacia arriba e inclinado hacia el lado izquierdo. Su expresión facial es sensual, tiene sus ojos entrecerrados y su boca relajada de tal manera que muestra un poco los dientes. Su cabello cae hacia el lado derecho y llega hasta debajo del busto, es oscuro con reflejos azules y morados. Su maquillaje tapa su acné y define sus cejas. Lleva sombra rosa en los ojos y delineador negro. Su labial es color coral.

Viste una chamarra con estampado militar en amarillo, blanco, café y negro. El primer botón de la chamarra está desbrochado, por lo cual cae de su hombro derecho exponiendo su ropa interior negra. En su brazo izquierdo, se puede ver que la chamarra esta remangada, permitiendo ver su muñeca. Lleva un collar plateado que simula una cadena gruesa.

Análisis iconográfico

La mujer de la fotografía es una *influencer* mexicana con 5.6 millones de seguidores en Instagram, la cual ganó su fama a través de sus seis canales de YouTube que tiene en colaboración de sus dos hermanos. El primero llamado Platica Polinesia, en el cual publican videos de bromas, tiene más de 7.4 millones de subscriptores. El canal ExtraPolinesios, donde publican videos de retos y *tags*, tiene más de 12.6 millones de suscriptores. El canal Musas, de tutoriales de maquillaje, belleza y cocina, tiene 12 millones de subscriptores. El canal Los polinesios, sobre video blogs, tiene 18 millones de subscriptores. Finalmente, el canal Juxiis, sobre videojuegos, cuenta con 4.1 millones de suscriptores. Dando un total de 59.7 millones suscriptores. Su nombre es Ana Karen Velázquez, pero es mejor conocida como Karen Polinesia.

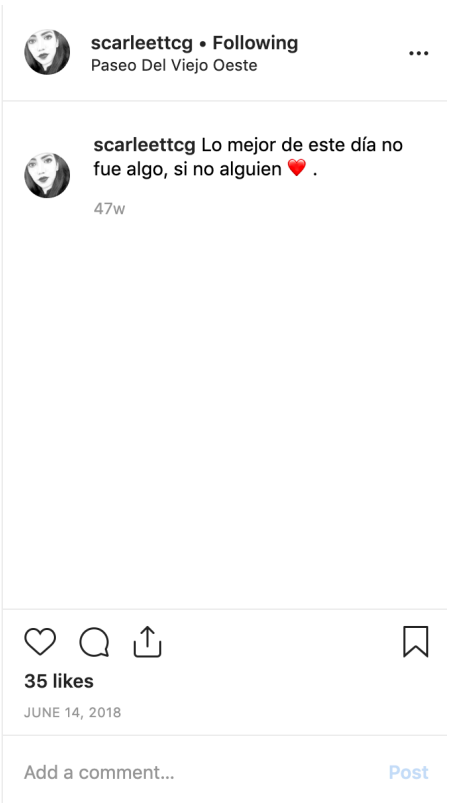
Nace en Ciudad de México y tiene 26 años. Estudió Ingeniería en transporte en el Instituto Politécnico Nacional de la Ciudad de México.

Su ropa sigue tendencias de la moda. Los colores de su chamarra contrastan con los colores que se pueden ver en el fondo. De igual manera, hay un contraste entre lo masculino de la chamarra no ajustada y con estampado militar, y la sensualidad que su cabello, su expresión facial y la manera en que muestra su ropa interior.

Mirada

La fotografía tiene un ángulo contrapicado, el cual desde el lenguaje cinematográfico demuestra poder y seguridad. La mirada de la imagen nos coloca cerca de la *influencer,* por lo cual se puede ver con claridad tanto su torso como su rostro. Sin embargo, esto impide conocer más sobre el espacio donde se encuentra.

4.8.1. Scarlet: la exploradora seguidora de Karen



Fotografía 16

Análisis preiconográfico

Plano entero de mujer joven en un espacio exterior. Lo más cercano que se puede apreciar en dicho espacio es una reja de madera que divide un espacio de tierra y un camino de piedra. El espacio de tierra está por detrás de la reja, tiene un poco de pasto, en su mayoría seco y amarillento. En medio hay un tronco sostenido por algunas piedras. Dicho tronco tiene varios anuncios de madera cafés y rojos, a manera de decoración. Entre estos anuncios se pueden leer las palabras “muerte, estampida, el toro, por eso, cañones, Sebastián, salvaje y Texas Rising”. Todos con diferentes tamaños de letra, tipografías y colores En la parte superior de la foto se puede ver un cielo azul con muchas nubes.

La mujer tiene una complexión delgada media y tez clara. Se encuentra parada en el camino empedrado, recargando su cuerpo en la reja de madera. Su pierna izquierda está flexionada, a manera de pose mientras que su pierna derecha esta recta. Su cuerpo se dirige hacia la cámara y su rostro voltea hacia el lado izquierdo. En su mano derecha lleva un celular con funda blanca y un bolso negro en su hombro. Su brazo izquierdo descansa sobre la parte superior de la reja. En cuanto a su expresión facial, su mirada está dirigida hacia el lado izquierdo y a la vez está cubierta en gran parte por lentes de sol. Su boca descansa de tal manera que muestra sus dientes. Tiene cabello negro, abundante y ondulado que llega por debajo de su busto. Está seccionado por el medio de su rostro y lo lleva suelto, de tal manera que cae por en frente y por detrás de su cuerpo. En cuanto a su maquillaje, resaltan sus cejas oscuras y bien definidas, así como su labial rojo. Viste una blusa con mangas que llegan a la mitad del antebrazo. Su estampado es de líneas blancas y negras y algunas flores rojas distribuidas aleatoriamente. El corte de la blusa no es muy entallado, pero deja ver su figura. Lleva un pantalón de mezclilla claro ajustado, en la parte inferior tiene algunas perlas pequeñas y el dobladillo ancho. Trae tenis blancos de cintas y con líneas negras a los costados. En cuanto a accesorios lleva lentes de sol reflejantes plateados con estilo de policía clásico, aretes plateados grandes y una bolsa negra. Sus uñas de las manos están pintadas de blanco.

Scarlet menciona “yo creo que sí tienen que ver las *influencers* y eso, porque sí te ayuda ver el cómo posar para verte mejor” (S. Carmona, 14 de octubre de 2019). Esto se ve reflejado en su manera de posar que es más elaborada y se asemeja a distintas fotos que se pueden encontrar en la plataforma.

Análisis iconográfico

La mujer de la fotografía es seguidora de Karen Velázquez. Es una joven mexicana con 1,204 seguidores en Instagram. Es Licenciada en Inteligencia de Mercados por la Universidad Tecmilenio Campus Laguna. Actualmente labora en una constructora. Su nombre es Scarlet Carmona, nace en Coahuila y tiene 26 años.

Su vestimenta es casual, pero a la vez incorpora aspectos de la moda. Su cabello, sus accesorios y su maquillaje hacen que su atuendo se vea más sensual, así como su expresión facial. Esto resalta debido a que el lugar donde ella se encuentra, usualmente se relaciona con otro tipo de estética más varonil y del oeste.

Mirada

El ángulo de la fotografía es ligeramente picado, el cual, de acuerdo con el lenguaje audiovisual, se utiliza para transmitir sumisión, inferioridad, lástima o inseguridad, pero también simpatía y empatía con respeto al sujeto. En este caso se cree que la mujer busca simpatía o incluso equilibrar con inseguridad la sensualidad que refleja en la fotografía. El plano entero coloca al espectador en una posición donde es posible ver suficientemente a Scarlet, de modo que se puede ver con claridad su atuendo y pose, pero al mismo tiempo nos permite ver al fondo de la fotografía pistas sobre el lugar donde ella se encuentra.

Scarlet explica que a pesar de que ella no es tanto de presumir, el compartir sus fotos en Instagram, puede esta relacionado a mostrar si realizó un viaje y también para conservar los recuerdos de lo que ha hecho. Agrega que siempre pone filtros a sus fotografías para que se vean bonitas y que la verdad sí siente presión de lucir perfecta en éstas (S. Carmona, 14 de octubre de 2019).

4.8.2. Las diferencias y similitudes entre Karen y su seguidora Scarlet

Karen y su seguidora Scarlet son de la misma edad, 26 años. Ambas se representan en su fotografía mediante un plano entero, sin embargo, usan un ángulo opuesto. Mientras que la foto de Scarlet fue tomada en un espacio exterior, la de Karen fue tomada en uno interior. En cuanto a la pose, Karen mira directamente a la cámara y Scarlet mira hacia un lado. Scarlet es de complexión más delgada y de tez más clara que Karen.

Cabe destacar que a pesar de que en la fotografía solo se puede ver el torso de Karen, su vestimenta es más inusual que la que lleva su seguidora, sin embargo, Scarlet lleva más accesorios. Ambas llevan en su foto cabello largo, oscuro, suelto y estilizado con ondas. Además, llevan maquillaje medio cargado. Scarlet sonríe para la foto y Karen no, ambas muestran sensualidad en su expresión facial.

Durante la entrevista realizada a Scarlet explica que no sabe porque sigue a Karen Velázquez, ya que no le cae bien (S. Carmona, 14 de octubre de 2019). Con el propósito de tener una idea sobre que tanto Karen Velázquez puede influenciar a Scarlet, se realizaron algunas

preguntas. La primera busca saber si la entrevistada admira la vida que lleva la *influencer,* se obtuvo la siguiente respuesta. "No, nada mas me gusta mucho que viajen y que muestren a los demás sus viajes (S. Carmona, 14 de octubre de 2019). Con sus respuestas se puede concluir que Scarlet no se identifica con Karen, ni confía en su opinión. Por esto, se piensa que, si bien Scarlet es difícil que sea influenciada por las opiniones de Karen Velázquez, puede que lo sea por alguna *influencer* en la que confíe más.

4.9. Análisis crítico del discurso visual en *influencers* y sus seguidoras

En general, tanto las *influencers* como sus seguidoras se representan con un plano entero. Se cree que esto tiene varios propósitos, como ya se mencionó anteriormente, este sirve para mostrar ciertas características que tanto las *influencers* como sus seguidoras quieren dar a relucir. En cuanto a los aspectos físicos, en el cabello coincide el color, el largo y el estilo, sin embargo, es importante mencionar que el cabello de las *influencers* en general luce más arreglado, mientras que sus seguidoras muestran con más frecuencia su cabello natural. El color de los ojos coincide entre las *influencers* y sus seguidoras en casi todos los casos, pero se cree que esto se debe a los rasgos generales de la población mexicana. También coincide que la mayoría de las analizadas es de tez clara-media, sin embargo, la mayoría de las jóvenes mexicanas no tienen este tono de piel.

También se encuentra que las *influencers* y sus seguidoras rara vez deciden representarse en sus fotografías de Instagram sin maquillaje, ya que se cree que de esta manera buscan mostrar la versión de si que creen que agradará a los demás o que es la mejor. Sin embargo, el maquillaje

que las *influencers* llevan es más cargado que el de sus seguidoras. Esto puede ser ya que con frecuencia está la posibilidad de un encuentro con su audiencia, ya sea de manera presencial o digital, además de que también están expuestas a ser criticadas por grandes cantidades de personas. La mayoría de las mujeres analizadas llevan accesorios, se cree que esto tiene que ver con querer mostrar una versión de sí estilizada y a la vez porque estos siguen tendencias de la moda.

4.10. Visualidad de las *influencers* mexicanas

Como se explica previamente, la visualidad se forma mediante lo que se puede ver en una imagen y lo que es invisible, pero está presente en el conocimiento previo. Según Abril (2007) vemos a través de los ojos de nuestra cultura, de los sistemas simbólicos, conocimientos, valores y estereotipos adquiridos a través de la enculturación. En este apartado se buscan las similitudes y las diferencias de la visualidad de las *influencers* analizadas y la de sus seguidoras. Sin perder de vista que ambas están sujetas al mismo contexto y espacio.

Entre las *influencers*, las fotografías de estudio o que lucen profesionales, son más comunes que en las personas promedio. Por ello no llama la atención, ni se considera fuera de lugar que compartan fotos con este tipo de producción en Instagram. Las seguidoras de las *influencers* comúnmente desean ver qué hacen en su vida diaria, aunque sea algo común, ya que al ser ejecutado por ellos lo vuelve interesante. Esto incluye conocer quiénes son sus amistades, su familia, sus mascotas, qué lugares frecuentan, dónde viven e incluso qué comen. También se desea ver cual es su próximo proyecto, viaje o colaboración.

Las *influencers* representan una aspiración para muchas jóvenes, dado a su fama, su trabajo aparentemente fácil y divertido, así como la gran cantidad de dinero que éste les genera. Por esto, su audiencia suele creer que las *influencers* llevan una vida perfecta y llena de lujos. Esta idea se forma mediante la información que las mismos *influencers* comparten, no solo en Instagram, si no a través de todas sus redes sociales y plataformas públicas. Por esta razón, aunque no siempre se puedan ver elementos que demuestren este estilo de vida en sus fotografías, es común que se llegue a pensar que la foto fue tomada en algún evento, rodeadas de celebridades u otras *influencers*, en un día lleno de actividades importantes, en un viaje, etc.

4.11. Visualidad de las seguidoras

Las fotografías de las jóvenes mexicanas analizadas son de buena calidad y lucen estéticas. Sin embargo, no lucen profesionales. Las jóvenes mexicanas comparten en Instagram información de diferentes temáticas, como comida, viajes, escuela, amistades, familia, mascotas, gimnasio, etc. Temáticas que, en parte, coinciden con el contenido de las *influencers*. Las jóvenes muestran la mejor versión de sí mismas en Instagram, ya que no la toman como una plataforma para representar la realidad, si no para mostrar los mejores fragmentos de su vida que quieren compartir con amigas, familia y conocidas. No suelen compartir tantas fotografías como la *influencers*, porque toman Instagram como una actividad de ocio o un álbum fotográfico, no como un trabajo donde es necesario mantener actualizados a sus seguidoras sobre lo que están haciendo.

4.12. Visualidad general

Se piensa que la visualidad, tanto de las *influencers* mexicanas, como de sus seguidoras ya está prediseñada, y que tanto las *influencers* como sus seguidoras buscan crear imágenes que se adaptan a esta visualidad preexistente, ya que es lo que es bien visto o relevante en la sociedad, o en este caso en la plataforma analizada. A pesar de esto, se cree que las categorías de Instagram tampoco son originales o necesariamente nuevas, ya que éstas cargan con la influencia de imágenes más tradicionales, como las de la publicidad, las cuales, por muchos años han dictado lo que es correcto o bien visto en el contexto que se vive.

Cabe destacar, que a pesar de que tanto las *influencers* mexicanas como sus seguidoras estén presentes en la misma plataforma con normas o prejuicios ya dictados, viven esta experiencia de diferente forma. Lo anterior se refiere a que, al tener una gran cantidad de seguidoras, las *influencers* se convierten en una especie de figura pública. A la cual su audiencia se siente con el derecho de exigir nuevas expectativas de cómo debe ser, comportarse y mostrarse. Esto basando en los conocimientos previos de cómo son las demás *influencers* u otras celebridades que ven a través de ésta y otras redes sociales.

4.13. Análisis iconológico

Un *influencer* es una persona que tiene credibilidad sobre un tema, así como capacidad para generar opiniones y reacciones en otros usuarios a través su presencia en las diferentes redes sociales. Las *influencers* ponen cara a las marcas y rompen las barreras de la seriedad y frialdad

que usualmente existen entre una marca y sus consumidoras. El surgimiento de los *influencers* es reflejo de una época donde las redes sociales no solamente sirven para comunicarse, si no que son un espacio de entretenimiento con grandes audiencias y por lo tanto con espacio a publicidad y ventas.

Las *influencers* tienen tanta fama como cualquier celebridad tradicional, con la diferencia de que son creadores de su propio contenido. Sin embargo, dicho contenido se ha ido modificando por la participación de marcas y publicidad pagada. Esto al mismo tiempo las posiciona como productos de una era donde el consumismo abre posibilidades de que personas con grandes cantidades de seguidores puedan hacer de sus redes sociales un empleo de tiempo completo.

Su presencia en Instagram y en diferentes redes sociales muestra su necesidad de conectarse de manera más frecuente y en tiempo real con los usuarios, pero principalmente con las marcas. Las fotografías que comparten de ellas mismas tienen como objetivo la construcción de una marca personal, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales.

Por otra parte, es importante destacar que en esta época incluso existe un certamen anual, Miss Universo, en el cual se busca a la mujer más bella del mundo. La ganadora del último concurso llevado a cabo en 2019, Catriona Gray, representa el ideal de belleza contemporáneo. Con 25 años, complexión delgada cabello oscuro y largo, tez clara-media. Si bien es cierto que

las *influencers* analizadas no son una réplica de Catriona Gray, tienen muchas de las características físicas que se consideran bellas de ella. En la actualidad los concursos de belleza, las cirugías plásticas y los tratamientos de belleza tipo spa se entrelazan a los intereses económicos fomentados por la industria de la imagen que ha terminado por gobernar el mundo de la apariencia y el culto al cuerpo *(*Muñiz y Rodríguez, 2017).

4.14. ¿Qué más aprendimos de las seguidoras?

En este apartado se presentan algunos hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas a profundidad realizadas a las seguidoras de las *influencers*. Los cuales, a pesar de no responder directamente a las preguntas de investigación, revelan información que ayuda a entender la relación entre las *influencers* mexicanas y sus seguidoras. Así como el uso que le dan a las redes sociales, los estereotipos de género y la posible influencia de las *influencers* a las que admiran.

4.14.1. ¿Cómo usan las jóvenes mexicanas Instagram?

Se elaboró una batería de preguntas para llevar a cabo entrevistas a profundidad a cada una de las jóvenes mexicanas (seguidoras) analizadas anteriormente. En este apartado se discuten los resultados más importantes de las entrevistas, los cuales sirven para responder la pregunta central de la investigación de una manera más profunda, desde la misma voz de las seguidoras entrevistadas. Como se menciona anteriormente, las entrevistas fueron realizadas a 8 jóvenes mexicanas, quienes siguen a alguna de las *influencers* analizadas en la presente investigación.

En dicha entrevista se preguntó a las seguidoras de las *influencers* sobre el tipo de fotos que se encuentran en las diferentes redes sociales. A pesar de que no se preguntó directamente por una comparación entre Facebook e Instagram, todas las entrevistadas usaron esas redes para explicar la diferencia de las fotografías según la red social. Las entrevistadas describen a Instagram como un lugar estético donde se cuida el contenido y el diseño (A. Limas, 11 de octubre de 2019). De igual manera se menciona que en Instagram importan las paletas de colores, la edición y que las fotografías usualmente son más profesionales (V. Martínez, 11 de octubre de 2019). Casi todas las entrevistadas concuerdan que la mayoría de las veces se comparten, de manera automática, las fotografías de Instagram en Facebook, sin embargo, explican que en Facebook es más común encontrar memes y chistes (M. Bernal, 10 de octubre de 2019).

A pesar de que todas las entrevistadas usan la plataforma de Instagram de diferente manera, es claro que la frecuencia con que suben fotografías es mucho menor que la de las *influencers* que siguen. Se encuentra que la entrevistada que sube fotografías con más frecuencia, Adeth, lo hace dos veces por semana, mientras que María Isabel lo hace cada cuatro meses. Sin embargo, varias de las entrevistadas coinciden que esperan hasta tener una foto bonita para publicar (A. Limas, 11 de octubre de 2019). De igual manera, explican que también dependen de tener fotografías de algún evento relevante. De no ser así, prefieren publicar en sus "historias" (C. Márquez, 13 de octubre de 2019). Cabe mencionar que las historias de Instagram son fotografías o videos que sólo aparecen en el perfil por 24 horas, en las cuales se puede elegir si el contenido es público o sólo para determinadas personas que el usuario seleccione. Al publicar

contenido en las historias y no en el perfil, se resta presión ya que no es permanente ni será visto por la misma cantidad de personas.

A través de los testimonios de las entrevistadas, en cuanto a frecuencia y razones por las cuáles comparten fotografías en Instagram, se recuerda a Goffman (1993) quien propone que todos somos actores interpretando nuestro papel delante de un auditorio, tratando de crear y proyectar una imagen, a los demás, con lo que consideramos es lo mejor de nosotros. Esta idea se repite varias veces cuando las jóvenes mencionan que la frecuencia con la cual comparten fotografías depende de tener una buena foto de sí mismas o de poder mostrar un evento o un viaje importante en sus vidas. De igual manera, esta teoría se ve reflejada en que las seguidoras explican que todas añaden filtros o realizan algún tipo de edición en sus fotografías antes de compartirlas por el deseo de que sean más estéticas. Sin embargo, la mitad de las entrevistadas no reconoce sentirse presionadas por lucir perfecta.

4.14.2. ¿El físico de las *influencers* importa para sus seguidoras?

Como se mencionó anteriormente, existen distintas razones por las cuales las jóvenes entrevistadas siguen en Instagram a las *influencers* analizadas. La mitad de las seguidoras explican que las empezaron a seguir debido a sus videos en YouTube, que como se explicó anteriormente es como todas las *influencers* analizadas se hicieron famosas. Más de la mitad de las entrevistadas aclaran que realmente no saben porqué siguen a la *influencer* en específico, ya que o no les llama la atención o ya no les gusta su contenido. Sin embargo, se hace mención y también se cree que es por estar actualizadas, ya que prácticamente estás *influencers* son tan

reconocidas como las celebridades tradicionales, y es posible que se tengan pláticas en las cuales ellas y su contenido sean el tema central. Una de las entrevistadas explica que no ve el contenido de la *influencer* por falta de tiempo. Solamente dos de las entrevistadas dicen que sí es de su agrado y de su interés el contenido de Instagram de la *influencer* en específico. Cabe mencionar que todas las entrevistadas, con excepción de una, únicamente siguen a la *influencer* en Instagram. Sin embargo, Adeth sigue a Yuya en Instagram, YouTube y Facebook, se cree que esto es porque a diferencia de las demás entrevistadas, sí es su *influencer* favorita con la cual quiere estar en contacto.

Debido a que en el análisis fotográfico de las *influencers* mexicanas con más seguidores en Instagram se encontró que existe un estereotipo de belleza muy marcado, fue pertinente preguntarles a sus seguidoras que si creen que las *influencers* correspondientes son bonitas. Seis de las seguidoras optaron por decir que sí les parecía bonita la *influencer* que siguen. Únicamente una dijo que no le parecía bonita la *influencer* que sigue. Cabe destacar que dos de ellas mencionaron como parte de la belleza el carácter de la persona. De igual manera Adeth y María Isabel mencionaron que Yuya y Kimberly Loaiza tienen cirugías estéticas.

A través de las entrevistas realizadas, las jóvenes mexicanas, seguidoras de las *influencers,* mencionaron los rasgos que consideran positivos y necesarios en la personalidad de las *influencers.* Entre estos están el carisma, conocimiento sobre un tema en específico, autenticidad, ser linda, sencilla, empática, con actitud y mostrar seguridad. Únicamente una joven habla a cerca de la importancia del físico. Estas respuestas hacen surgir un cuestionamiento ¿por qué todas las entrevistadas reconocen que las *influencers* con más

seguidoras en Instagram de México son bonitas, pero no lo consideran como una característica importante para el éxito? Se piensa que probablemente resulta vergonzoso admitir que una razón válida para admirar o seguir a alguien es meramente superficial.

Asimismo, tras haber encontrado en el análisis fotográfico varias similitudes entre el físico y las temáticas de las *influencers*, se optó por preguntar a las entrevistadas si identificaban similitudes entre las *influencers* o si todas son diferentes. Todas, menos una, coinciden en que las *influencers* tienen varios elementos en común. Solamente tres seguidoras mencionan el aspecto físico. "Yo no lo había pensado, pero mi novio me dijo, hace poco, que piensa que se están construyendo igualitas, con labios gruesos y así. Me empecé a fijar y creo que sí tiene razón, como que físicamente se están pareciendo bastante las mujeres en general" (A. Limas, 11 de octubre de 2019). Con este comentario se hace referencia a lo mencionado anteriormente sobre el parecido físico y se relaciona con lo que es estereotípicamente bello. Bajo esta misma lógica, Scarlet menciona lo siguiente. "Claro que todos son diferentes pero las que yo sigo sí son chavas súper guapísimas y con vidas disque perfectas. Sí tienen parecido en cómo hablan, cómo se expresan, hasta los videos son casi iguales. No sé quién sea el *top* de *influencer* que todos los demás le copien, pero sé que hay muchos que son muy parecidos" (S. Carmona, 14 de octubre de 2019). En su respuesta Scarlet destaca no sólo el parecido físico, el cual consiste en que todas sean estereotípicamente bellas. Si no que también identifica similitudes en su estilo de vida, su manera de hablar y el contenido que producen. María Isabel opinó lo siguiente. "Siento que promocionan las mismas marcas, tienen estilos de vestirse similares, los lugares que visitan son más o menos iguales. Entre ellas si hay cierto patrón, porque las mujeres tenemos más tendencia a ser más similares a las otras, los hombres no. Patrones en como se visten, la cosas que suben,

como editan, las cámaras que usan. Un 65% son parecidas de que flaquitas, altas, bonitas, y el otro 35% son diferentes" (M. Bernal, 10 de octubre de 2019). Con estas palabras María Isabel señala similitudes en las marcas que utilizan, su vestimenta, los lugares que frecuentan, los aspectos técnicos de su contenido y su físico. De acuerdo con los aspectos físicos mencionados, definen a las *influencers* como mujeres con labios gruesos, súper guapísimas, flaquitas, altas y bonitas. Descripción que coincide con los resultados del análisis físico de las *influencers* con más seguidoras en México.

De igual manera se toca el aspecto de la polarización ocasionado por el mismo algoritmo de las redes sociales. "Obviamente cada una tiene su personalidad, pero creo que también tienen cosas en común. Cada *YouTuber* va a atraer a *influencers* que sean parecidos al estilo de ella y como ya te gusta, si ves a más personas con estilos parecidos" (V. Martínez, 1 de octubre de 2019). Probablemente el seguir *influencers* que sean parecidas entre sí no esté relacionado directa o únicamente con que todas luzcan de la misma manera, si no también con que la plataforma te recomienda gente parecida porque sabe que serán de tu interés. También se menciona que otra razón por la cual las *influencers* pueden ser parecidas entre sí es por mera estrategia. "Sí tienen diferencia en lo que las caracteriza en su persona, pero siento que sí tienen una parte que todos tiene que ser igual porque tienen que ser amenos para poder jalar más personas. No pueden ser súper secos o hirientes, buscan algo básico y luego ya le meten su personalidad" (C. Márquez, 13 de octubre de 2019). Dos de las entrevistadas mencionan que claro que existen diferencias entre las *influencers*, pero explican que aún así tienen muchas características en común.

4.14.3. ¿Qué tan influyentes son las *influencers*?

Para poder entender que opinan las seguidoras respecto al trabajo de los *influencers*, se les preguntó si estas tienen la capacidad de imponer modas o si más bien siguen modas ya establecidas. El 100% de las entrevistadas concuerda en que las *influencers* pueden imponer modas e influir en las personas. María Isabel explica que, aunque en ella no han tenido ese efecto, reconoce que es posible que pase en alguien más. Algún producto o cosa que le haya gustado, una tienda o un tipo de vestimenta o de articulo ellos lo pueden poner de moda, porque la gente los ve como un ícono. “En mi no han hecho ese impacto, porque no soy así, a mi me gusta ser autentica a lo que me gusta, no me gusta andar copiando a otra gente" (M. Bernal, 10 de octubre de 2019). Por otra parte, Verónica menciona lo siguiente. "Creo que más bien siguen modas y las hacen populares. Muchos saben qué está de temporada y lo empiezan a usar en sus redes y la gente “normal” las ve y es un acercamiento a la moda. Entonces creo que sí pueden empezar tendencias" (V. Martínez, 11 de octubre de 2019). Esto hace referencia a que si bien ellos no eligen las nuevas tendencias si contribuyen a definir cuales se hacen realmente populares. Similar a lo anterior, Carolina explica lo siguiente. "Es un balance entre los dos, buscan en revistas tipo Vogue que ya está marcado lo que va en la temporada de cosas nuevas y como que ellos buscan uniformarse de eso y adaptarlo a su manera, para sentir que ellos son los que están influyendo en la gente" (C. Márquez, 13 de octubre de 2019). Con este comentario, Carolina explica que un líder de moda es quien realmente decide las tendencias de la temporada, sin embargo, las *influencers* lo adaptan a su estilo y lo hacen más popular.

La investigación busca conocer la relación entre las *influencers* mexicanas con más seguidores en Instagram y una de sus seguidoras. Sin embargo, se encuentra que, porque estas *influencers* no son necesariamente sus favoritas, realmente no hay una relación evidente, por lo cual se entrevistó a las seguidoras a cerca de *influencers* en general y sus hábitos de consumo. De esto se obtiene que la mayoría, seis de ocho jóvenes entrevistadas, sí han seguido modas que han visto en *influencers,* lo cual en cierto grado representa su capacidad de influir en su audiencia. Si bien el efecto no es directo, se cree que esto se debe más bien a la repetición de una tendencia, en publicidad tradicional, en tiendas y en redes sociales a través de *influencers*. "Yuya me gusta mucho como se viste, pero no es única, la ropa que usa ella la usan otras personas. Ella no decide la moda, entonces si traemos algo similar no es por ella, es porque estaba en la tienda" (A. Limas, 11 de octubre de 2019). De igual manera, se encuentra que estas tendencias no son únicamente relacionadas a la vestimenta, si no que abarcan temas relacionados con el estilo de vida. “Algunos relacionados con productos naturales, tendencias *zero waste* o *ecofriendly”* (A. Caballero, 11 de octubre de 2019). O “consejos y amor propio y quieras o no se te pega algo o te acuerdas. A lo mejor es inconsciente, pero lo oíste” (A. Alva, 15 de octubre de 2019).

Bajo la misma idea de comprobar si debido al convencimiento de algún *influencer* habían llevado a cabo una acción, se preguntó a las jóvenes si han ido a algún lugar o comprado algún producto porque una *influencer* lo recomendó. Todas, menos una de las entrevistadas, contestaron que sí. Esta acción se llevó a cabo de distintas maneras. Para Adeth, fue ingresar a una página web recomendada. Para María Isabel es el deseo de asistir a lugares que los *influencers* muestran en Instagram. Para Verónica, Carolina, Aracely y Fátima consistió en comprar maquillaje. Para Scarlet consistió en acudir a un lugar de depilación láser, ya que la

influencer brindó un código de descuento. Estas actividades que las jóvenes realizaron coinciden con algunos de los estereotipos de belleza anteriormente mencionados, sobre todos los que tienen que ver con maquillaje e imagen personal.

También se preguntó a las jóvenes si toman inspiración de *influencers* al vestirse o maquillarse. Todas, menos una, mencionan que lo han hecho al menos alguna vez. Lo cual demuestra que la audiencia sí toma en cuenta para su vida lo que los *influencers* comparten con ellas. Para abonar a la parte de la influencia, se preguntó si han incluido a su vocabulario palabras o expresiones que han escuchado en los *influencers*. Más de la mitad dice que sí, ya que las repiten de manera frecuente. "Sí, yo creo que es inconsciente de tanto escucharlos" (A. Alva, 15 de octubre de 2019).

Además de las *influencers* mexicanas con más seguidores en Instagram, las entrevistadas mencionan a otras personas que, si bien no todos fueron incluidos en esta investigación, hacen referencia a sus favoritas. Entre ellos se mencionan algunas figuras internacionales como Mr. Kate, Best.dressed y Lewis. También se menciona un varón "it'slupito". En cuanto a *influencers* mujeres nacionales mencionan a Ximena Longoria, Ana Sarelly, Rebeca Schürenkämper, "Holasunshine", Fernanda Vazquez y Mariana Rodríguez. Cabe destacar que Bárbara de Regil y Yuya, quien sí fue incluida en esta investigación, fueron mencionadas en dos ocasiones.

En general, se piensa que las jóvenes son susceptibles a ser influenciadas cuando realmente admiran o les agrada la *influencer*. Ya que justamente ese es el trabajo de un *influencer*, ser lo suficientemente real y cercano a sus seguidores para generar confianza en ellos

y poder manipular, o influenciar, sus intereses de consumo. Cabe destacar que los aspectos que admiran las seguidoras de los *influencers* son su crecimiento, sus viajes y los regalos que reciben.

Capítulo 5. Conclusiones

El objetivo principal de esta investigación fue determinar la relación entre la autorepresentación de las *influencers* mexicanas y la de sus seguidoras mediante las fotografías que comparten en Instagram. Para cumplir esto, se tuvieron también los objetivos específicos de describir cómo se muestran las *influencers* mexicanas en sus fotografías de Instagram, describir cómo se muestran sus seguidoras en las fotografías que comparten en Instagram y encontrar semejanzas y diferencias entre la autorepresentación de las *influencers* y la de sus seguidoras. En este apartado final se responde directamente a cada una de las preguntas de investigación y profundizan en sus respuestas para apuntar a nuevas investigaciones.

Regresando a la primera pregunta específica de esta investigación: ¿cómo se autorepresentan las *influencers* mexicanas?, cabe mencionar que sin duda hay similitudes en las *influencers* analizadas. Esto en cuestiones de representación fotográfica, aspecto físico, arreglo personal, lenguaje corporal y su aparente forma de vida. Dicha información permite un ligero acercamiento a comprender las dinámicas de la representación que obedecen como subjetividades arrojadas por la modernidad globalizada.

Antes de comenzar el análisis se pensaba que el resultado afirmaría que las fotografías que comparten las *influencers* mexicanas tienen estilos similares, pero al mismo tiempo se obtendrían un gran número de diferencias en otros aspectos. Sin embargo, resulta sorprendente descubrir que sus similitudes van más allá, y empiezan desde cómo lograron su fama, cómo manejan a su audiencia e incluso sus características físicas.

Para analizar a mayor detalle los resultados obtenidos del análisis elaborado previamente, se creó una tabla[4] para comparar las características de las fotografías analizadas. A continuación, se explican a profundidad los hallazgos más importantes que se encontraron a partir de éstas. Para comenzar, hay que mencionar que las fotografías de las *influencers* analizadas tienen muchas características en común. Todas son fotos planeadas y de alta calidad. También se encontró que la edad promedio de las *influencers* mexicanas con más seguidores en Instagram, es de 25.5 años. Una edad donde la mujer aún se considera joven, pero ya independiente.

En las fotos de las *influencers* analizadas, la mayoría utilizan un plano entero para representarse y un ángulo contrapicado. Como se mencionaba anteriormente, el plano entero se asocia con querer mostrar su figura y su atuendo, además de que permite ver más del espacio donde fue tomada la fotografía. Por otra parte, el ángulo contrapicado, según el lenguaje audiovisual, se utiliza para representar una situación de poder, control, grandeza y seguridad. Dichas características muestran la intención de las *influencers* al representarse y coinciden con lo que las *influencers* proyectan, no solamente a través de sus fotos, si no también de manera explicita a sus seguidoras. La mayoría de las fotos de las *influencers* fueron tomadas en un espacio interior. Esto coincide con la manera en que las mujeres han sido representadas tradicionalmente en los medios de comunicación y ellas continúan replicando aún en sus perfiles personales.

[4] Las tablas elaboradas para esta investigación pueden encontrarse en el apéndice metodológico.

Las fotografías analizadas también muestran un patrón en el físico de las *influencers,* ya que en su mayoría se trata de mujeres jóvenes en sus veintes, cuya complexión es delgada-media, su tez clara, su cabello color café es largo y estilizado de manera suelta y tienen ojos cafés. Todas las *influencers* analizadas llevan vestimenta a la moda y llamativa, que probablemente no cualquier persona usaría. De igual manera, tienen el cabello arreglado, llevan maquillaje entre natural y medio y en su mayoría portan accesorios. Cabe destacar que también se percibe que tienen conocimiento sobre poses y expresiones faciales.

Históricamente hablando, sus fotografías remiten a La Gioconda de Leonardo da Vinci, en cuestiones de retrato y seguridad. A la Venus de Milo de Alejandro de Antioquía, como símbolo de la belleza femenina. Se cree las *influencers* analizadas comparten características en común que corresponden al estereotipo de latina internacional, el cual se asocia con una belleza encontrada entre la población latina, pero que no corresponde a cómo luce la mayoría de la comunidad latina, específicamente las mujeres mexicanas, si no a una belleza mejor vista y más consumida por el público internacional. El estereotipo de latina internacional se caracteriza por una mujer delgada, alta, de piel entre clara y media, cabello oscuro y largo y ojos color café. Se piensa que la razón por la que esto se repite en las redes sociales en los tiempos actuales es porque establece una aspiración "alcanzable" para el público mexicano, ya que las mujeres jóvenes se pueden ver reflejadas e identificadas a sí mismas, por la nacionalidad o incluso algunos de los rasgos. A diferencia de la belleza usualmente encontrada en Hollywood, donde se puede encontrar, con frecuencia, a mujeres con distintas nacionalidades quienes lucen muy diferentes a las mujeres latinas.

Por todo lo analizando anteriormente se determina que sí existe un patrón en la manera en que las *influencers* mexicanas analizadas se autorepresentan en las fotografías que comparten en Instagram. Se representan mediante fotografías de alta calidad, con vestimenta a la moda, cabello arreglado, maquillaje, accesorios y poses y expresiones faciales planeadas. Sus fotos nos hablan de seguridad, belleza, femineidad en términos del canon hegemónico y grandes audiencias. Mediante sus fotografías buscan desarrollar su marca personal. Muestran una vida perfecta y estética. Sin embargo, únicamente permiten ver a sus audiencias lo que creen que es conveniente para que sus fotos sean interesantes.

También se cree que existe un patrón de representación y de belleza entre las *influencers mexicanas* con más seguidoras en Instagram. Esto se debe a que la visualidad ya está prediseñada, y las *influencers* y sus seguidoras crean imágenes que se adaptan a esta. Esto coincide con Goffman (2001) cuando explica que los valores culturales prevalecientes en un establecimiento social determinarán en forma detallada la actitud de los participantes acerca de muchas cuestiones, y al mismo tiempo establecerán un marco de apariencias que será necesario mantener.

Las *Influencers* crean su marca personal según les sea conveniente para ganar seguidoras o colaborar con marcas. Esto coincide con los establecido por Goffman (2001) quien explica que todos estamos inmersos en un manejo constante de nuestra imagen ante el resto del mundo. Con la diferencia que en el caso de las *influencers* buscan manejar su imagen a millones de personas.

La imagen "ideal" de las *influencers* está condicionada por las mismas imágenes relevantes de Instagram, aquellas que se consideran bellas o que llaman la atención de la audiencia. Sin embargo, esta imagen de Instagram tampoco es original de la plataforma, ya que probablemente corresponden a imágenes más tradicionales, como las de la publicidad. De acuerdo con Feixa (1998) el estilo tiene códigos, significados y lenguaje. La mayoría de los grupos juveniles comparten determinados estilos, también hay estilos individuales en la medida que cada joven manifiesta determinados gustos estéticos y musicales y construye su propia imagen pública. Misma idea se maneja a lo largo de la investigación, ya que a pesar de que los perfiles de Instagram son individuales, el interés de pertenecer a un canon de belleza o de demostrar un estilo de vida en particular, puede influir en el deseo de representarse a sí mismas de una manera más genérica y popular entre las jóvenes.

Los *influencers* tienen tanta fama como cualquier celebridad tradicional, con la diferencia de que son creadores de su propio contenido. Sin embargo, dicho contenido se ha ido modificando por la participación de marcas, publicidad pagada y el deseo de mantener su contenido relevante para la audiencia. Por esto las *influencers* resultan ser parecidas entre sí, ya que al igual que en los medios tradicionales hay un estereotipo de mujer joven que funciona y llama la atención por ser visto como el ideal o el que se quiere alcanzar.

Se cree que las redes sociales son una plataforma ideal para exponer sólo aquello que se considere positivo y a partir de ahí una identidad para mostrar a los demás. Esto coincide con Goffman (1992) quien menciona que la manera en que nos representamos no corresponde a la identidad real, si no a la deseada y que incluso funciona como una especie de relaciones públicas

de uno mismo. Tanto las *influencers* como sus seguidoras muestran la mejor versión de sí mismas en Instagram, ya que no la toman como una red social para representar la realidad, si no para mostrar los mejores fragmentos de su vida.

De igual manera, en las tablas[5] creadas para analizar la información recopilada a través de la investigación, también se obtiene que las *influencers* analizadas tienen más características en común, a parte de la manera en qué lucen y se representan a sí mismas en redes sociales. Entre estas destacan cómo comenzaron su camino que las llevó a ser *influencers,* sus relaciones personales, su ciudad de origen y las temáticas de su contenido digital.

Caeli, Yosseline, Lesslie y Karen Velázquez son originarias de la Ciudad de México, lo cual conforma el 50% de las *influencers* analizadas. Kimberly Loaiza, Kimberly Shantal y Lizbeth son de Baja California, (37%) y únicamente Yuya es del Estado de Morelos. De igual manera, resulta relevante mencionar que únicamente el 37% de las *influencers* (Kim Shantal, Lesslie y Karen Velázquez) tienen estudios universitarios, mientras que el 63% no los tiene.

Las ocho *influencers* mexicanas con más seguidoras en Instagram comenzaron su carrera digital en YouTube y después crearon cuentas en las demás redes sociales para estar en contacto con sus seguidoras. Además de las similitudes encontradas entre las *influencers* analizadas, varias de ellas tienen vínculos estrechos entre sí. Por ejemplo, Lizbeth y Kimberly Shantal deben su fama al mismo canal de YouTube, llamado Badabun. Asimismo, Karen y Lesslie Velázquez son hermanas, quienes en conjunto con su hermano tienen varios canales en YouTube.

[5] Las tablas se pueden encontrar en el apéndice metodológico.

Ninguna de las *influencers* analizadas tiene un canal de YouTube exclusivo a una sola temática, por el contrario, abordan varios temas distintos. El 50% de ellas hace videos relacionados con temas de belleza (Yuya, Kimberly Loaiza, Lesslie y Karen Velázquez). También el 50% de ellas hace videos de humor o comedia (Caeli, Yosseline, Lesslie y Karen Velázquez). El 37% de ellas publica videos donde realizan retos (Kimberly Loaiza, Lesslie y Karen Velázquez). El 25% sube videos sobre sus relaciones amorosas (Kimberly Loaiza y Lizbeth), 25% hacen regularmente videos de cocina (Lesslie y Karen Velázquez) y también el 25% habla sobre videojuegos (Lesslie y Karen Velázquez). Es decir, los temas más relevantes por estas influencers son belleza y comedia. Tomando en cuenta que estas son las *influencers* mexicanas con más seguidores se llega a la pregunta si estas temáticas están diseñadas específicamente para su audiencia porque piden contenido de estos temas o si más bien las *influencers* sujetas al mismo entorno, piensan que estos son los temas de los cuales una mujer de su edad debe tratar.

Para responder la segunda pregunta específica de esta investigación, ¿cómo se autorepresentan las seguidoras de las *influencers*?, se elaboró una tabla[6] donde se plasmaron los detalles del análisis de las fotografías de cada una de las seguidoras. A partir de esto se encontró que al igual que las *influencers*, también tienen ciertas características en común. Sin embargo, no se puede generalizar y suponer que estas características describan a cada una de las seguidoras de las ocho *influencers*. Sin embargo, si llama a la atención lo siguiente. Su edad promedio es de 24.5 años, al momento de representarse el plano utilizado con más frecuencia es el entero, el

[6] La tabla se puede encontrar en el apéndice metodológico.

cual, como ya se ha aclarado anteriormente, demuestra confianza y seguridad, además de un deseo de ser reconocida por sus atributos físicos y su manera de vestir. Esto coincide con la idea de que en redes se muestra solamente las mejores partes de la vida. De igual manera, la mayoría se representa con un ángulo picado, lo cual, desde el lenguaje audiovisual, se utiliza para transmitir sumisión, inferioridad, lástima o inseguridad, pero también busca obtener simpatía y empatía. Esto, como se ha mencionado anteriormente, es el propósito de representarse de cierta manera, para que las personas muestren su interés y aprobación a través de comentarios y "me gusta".

La mayoría de las jóvenes se muestra en sus fotografías en un espacio exterior y con una sonrisa. En cuanto a características físicas, predomina la complexión delgada-media, el cabello café, largo, suelto y ondulado, los ojos cafés y la tez clara. La mayoría lleva maquillaje y accesorios y todas tienen estudios universitarios. A pesar de estas ser las características que se repiten entre las jóvenes analizadas, es importante destacar que estas no corresponden necesariamente a las características de una joven mexicana promedio.

Con base a lo analizado previamente y regresando a la pregunta central de este análisis, ¿cuál es la relación entre las fotografías de las *influencers* y las de sus seguidoras?, se encuentran aspectos en común, así como grandes diferencias. En cuanto a las similitudes está el cómo buscan mostrarse a sí mismas, ya que tanto las *influencers* como seguidoras buscan mostrar la mejor parte de sí en las fotografías que comparten en Instagram. Lográndolo con preproducción, como encontrar una buena locación que contraste con su vestimenta, peinado y maquillaje, los cuales se encuentra que se utilizan en todos los casos. Luego en producción incluyen una buena

cámara, un buen ángulo, luz y se muestran de tal manera que se vean seguras y con elementos comúnmente atribuidos a lo femenino. Demostrando así, que a pesar del esfuerzo y la libertad de mostrarse a sí mismas como deseen, han recaído en las reglas o estereotipos dictados a través del tiempo de cómo debe lucir y ser una mujer. Lauretis (1987) explica que el "género" es el producto y el proceso de representación y autorepresentación de los modelos jerarquizados de masculinidad y feminidad difundidos por las formas culturales hegemónicas de cada época que todas y todos repiten a través del tiempo. Es decir, a pesar de que las *influencers* y sus seguidoras busquen una nueva manera de expresarse y al mismo tiempo mostrarse a sí mismas, estas nuevas formas recaen en la idealización actual de cómo debe lucir una mujer para ser aceptada y considerado como bella. En postproducción ambas retocan y "perfeccionan" sus fotografías para que sean mejores estéticamente, tanto la fotografía en sí como sus propias facciones.

En cuanto a diferencias en las fotografías se encuentra que, las *influencers* se muestran más comúnmente en espacios interiores, mientras que sus seguidoras lo hacen en el exterior, lo cual no es común en la representación de los medios tradicionales, como ya se mencionaba anteriormente. Mientras que las *influencers* se representan más comúnmente con un ángulo contrapicado, sus seguidoras lo hacen con uno picado. Se cree que esto también coincide con lo establecido por el lenguaje audiovisual, ya que mientras las *influencers* muestra poder y superioridad, sus seguidoras muestra timidez y una búsqueda por simpatía. En cuanto a su expresión facial coincide que en general todas buscan sonreír en sus fotografías, se cree que esto es con el propósito de agradar, sin embargo, las *influencers* analizadas incluyen en la mayoría de los casos un toque de sensualidad, se cree que esto ayuda a verse agradables, pero a la vez con una belleza que atrae a diferentes tipos de público. Asimismo, se encuentran diferencias en la

manera de autorepresentarse ya que es muy evidente la planeación que hay detrás de las fotografías de las *influencers* en comparación con la de sus seguidoras. Es claro que las *influencers* tienen un equipo que no sólo las ayuda a crear contenido para su perfil, si no que también procuran que éste sea de alta calidad y agrade a sus seguidoras.

Retomando la hipótesis de esta tesis la cual expresa que la manera en que las *influencers* se representan influye en la manera en que las jóvenes mexicanas se muestran a sí mismas en las fotografías que comparten en Instagram. Se concluye que si bien la autorepresentación de las *influencers* influye en cómo se representan las jóvenes mexicanas, no es la única condición o guía que las jóvenes siguen para representarse a través de sus fotos. Aspectos como los estereotipos de género, la publicidad y la constante repetición de dichos mensajes presionan a las jóvenes a representarse de cierta forma, incluso a las mismas *influencers* quienes a su vez continúan replicando esta idea.

Se encuentra que las *influencers* sí pueden tener efectos o influencia sobre sus seguidoras. Sin embargo, no es directo, ni se puede atribuir a una sola *influencer* o fotografía en específico. Más bien, se debe a la repetición de ciertos mensajes por distintos canales, especialmente los provenientes de múltiples personas en las cuales se tiene confianza. También se encuentra que las *influencers* están presentes en distintas temáticas no sólo relacionadas con moda y maquillaje, si no también con estilos de vida y maneras de pensar. Cabe mencionar que si bien las *influencers* puedes influenciar a sus seguidoras, ellas al mismo tiempo son influenciadas por todo lo mencionado anteriormente y al vivir en el mismo contexto, lo que se espera de ellas como mujeres jóvenes las sujeta a los mismos estereotipos de género.

En el mundo moderno el feminismo toma fuerza y las mujeres no quieren permanecer encasilladas a lo que "deberían ser" por los estereotipos de género que se les asignan por el simple hecho de ser mujeres. Sin embargo y al mismo tiempo resulta difícil romper con dichos estereotipos si se toma en cuenta que todas las mujeres con presencia en redes sociales o no, están sujetas a una modernidad globalizada la cual, por más avanzada e igualitaria que busca ser tiene un gran camino por recorrer. De igual manera Lauretis (1987) propone que el género, en tanto representación o auto-representación, es el producto de variadas tecnologías sociales y de discursos institucionalizados, de epistemologías y de prácticas críticas, tanto como de la vida cotidiana. Es decir, que a lo que se llama comúnmente "género" no es una propiedad natural ni predeterminada de los cuerpos, sino el producto y reflejo de lo que se enseña como lo "normal" lo que "está bien" o lo que "debe ser".

Los estereotipos de género de la modernidad se pueden notar desde el hecho de que existe un ideal que se repite tanto físicamente, como en maquillaje y vestimenta de las *influencers* mexicanas con más seguidoras. Como se mencionaba al principio de la investigación, a través de las redes sociales se tiene la oportunidad de representarse a una misma libremente, sin embargo, las usuarias recaen en buscar la aprobación de su público y las demás personas, la cual se puede medir a través de "me gusta" y comentarios en las fotografías. Se puede entender en qué consiste ser aprobada como mujer en Instagram a través de lo qué es popular, bien visto o lo que funciona en las demás, en este caso las mismas *influencers* y celebridades con presencia en dicha red social.

Incluso, recientemente *Wall Street Journal* reveló documentos internos de Facebook, compañía dueña de Instagram, que admiten que Instagram es tóxico para muchas adolescentes, ya que es dañino para la imagen corporal y el bienestar de las mujeres jóvenes (Sued, 2021, como se citó en Badillo, 2021). Facebook también encontró que más del 40% de las jóvenes que se veían poco atractivas empezaron a sentirse así en Instagram. Los investigadores hacen notar que, a pesar de esos sentimientos, las adolescentes no dejan necesariamente de usar la red (Pérez, 2021). Como se ha venido planteando a lo largo de la investigación, esta plataforma se centra en objetivos mercantiles, dejando de lado los efectos negativos que la red social pueda tener en sus propias usuarias. Al mismo tiempo, se muestra la dependencia y el gran interés de las jóvenes por la red social, ya que buscan permanecer en ella a pesar de las consecuencias negativas en sí mismas. Se cree que esto se debe a la necesidad de representarse y mostrarse a sí mismas en sus mejores facetas, y al mismo tiempo tener aprobación externa a través de "me gusta" y comentarios positivos en sus fotos.

Esta investigación sin duda abre un debate de cómo la representación del cuerpo de las mujeres jóvenes y su relación con el mismo puede afectar de una manera íntima su vida. Permeadas por las imágenes inalcanzables y llenas de estereotipos que se han reproducido por años en los medios tradicionales de comunicación y continúan reproduciéndose hoy en día en plataformas digitales como la analizada en esta investigación, Instagram. Surge así una oportunidad de replicar el estudio con otro tipo de productos audiovisuales, como los videos e incluso en distintas plataformas.

Los resultados obtenidos de la investigación brindan, sin duda, un acercamiento a las *influencers* y a las jóvenes mexicanas. Ya que se obtiene una idea clara sobre cómo se autorepresentan, las ideas que comparten las *influencers* con sus seguidoras y lo qué importa al momento de representarse a sí mismas en redes sociales. Especialmente al replicar entre ellas patrones de representación y de belleza. Estas respuestas al mismo tiempo abren un espacio a nuevas preguntas. Se piensa que, en futuras investigaciones sobre la temática, se podría optar por una metodología cuantitativa en vez de cualitativa. Esto con el propósito de tener una muestra más grande en el análisis y así otro tipo de acercamiento al tema. Incluso se podría explorar la posibilidad de analizar a una sola *influencer* mexicana y a varias de sus seguidoras para comparar y contrastar las ideas y representación de ellas ante la *influencer* analizada. También, para futuras investigaciones se podría incluir el discurso textual del cual las influencers y sus seguidoras acompañan sus fotografías de Instagram. Para de esta forma comparar y contrastar lo que se muestra la imagen, con las palabras elegidas por ellas mismas para describir la imagen.

A pesar de que se analizaron las *influencers* mexicanas con más seguidores en Instagram, se cree que la investigación podría enriquecerse mediante la realización de entrevistas a profundidad también a las *influencers* cuyas fotografías fueron analizadas. De igual manera, se podría seguir el mismo método utilizado en este trabajo, en varones y ver sus similitudes y diferencias con las mujeres *influencers* al representarse. También se podría replicar la investigación en más países y así ver si existen diferencias culturales en la manera de representarse.

Referencias

Abril, G. (2007). *Análisis crítico de textos visuales.* Madrid, España: Editorial Sintesis.

Abril, G. (2012). Tres dimensiones del texto y de la cultura visual. *Revista Científica de Información y Comunicación. Volumen* (9), 15-35

Acevedo, C., da Silva Tamashiro, H., Garcia Hermosilla, J., Nohara, J., Arruda, A. (2005). Social representation of women in advertising: listening to female narratives. *Read - Revista Eletrônica de Administração,* Septiembre-Octubre, 1-20.

Adams-Bass, V., Bentley-Edwards, K., y Stevenson, H. (2014). That's Not Me I See on TV . . .: African American Youth Interpret Media Images of Black Females. *Women, Gender, and Families of Color, 2*(1), 79-100. doi:10.5406/womgenfamcol.2.1.0079

AMIPCI. (2019). 15 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. Consultado el 11 de febrero de 2020 de: https://www.asociaciondeinternet.mx /es/component/remository/Habitos-de-Internet/15-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2019-version-publica/lang,es-es/?Itemid=

Andrés, S. (2007). El nuevo papel de los públicos en el sistema publicitario. En Martín, M. y Alvarado, M. (Eds.), Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI (61-76). Sevilla, España: Comunicación Social.

Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Más, M., Valli, A. (2008) Psicología y comunicación publicitaria. Barcelona, España: Universidad Autonoma de Barcelona.

Aran-Ramspott, S., Fedele, M. y Tarragó, A. *(2018).* Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar, 26* (57), 71-80.

Armstrong, C. (2013). Media Disparity: A Gender Battleground. Recuperado de http://eds.b.ebscohost.com

Aubrey, J. S., y Gerding, A. (2015). The cognitive tax of self-objectification: Examining sexually objectifying music videos and female emerging adults' cognitive processing of subsequent advertising. *Journal Of Media Psychology: Theories, Methods, And Applications*, *27*(1), 22-32. doi:10.1027/1864-1105/a000128

Augé, M. (1987) El viajero subterráneo. Un etnólogo en el metro. Barcelona, España: Gedisa.

Avello, J. y Muñoz, A. (2002). *La comunicación desamparada. Una revisión de paradojas en la cultura juvenil*. En Rodríguez, F. (Ed.), Comunicación y cultura juvenil (pp. 21-65). Barcelona, España: Ariel.

Aznar, I., Fernández Martín, F. (2004). Adquisición de estereotipos sexuales a través de los medios de comunicación. *Comunicar*,. 121-123.

Badillo, L. (2021) ¿Cómo afecta el Instagram a las jóvenes? Sí, también a las mexicanas. *TecReview*. https://tecreview.tec.mx/2021/10/05/tecnologia/como-afecta-el-instagram-a-las-jovenes/?fbclid=IwAR0sV6sNbr5KIgMpxKL19UZuE1l1fonMORo8isSikw0f0hDxNKMU6tvusOo

Belmonte, J., Guillamón, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, Sin mes, 115-120.

Beasley, C. (1999). *What is Feminism? An introduction to Feminist Theory*. Reino Unido, Londres: SAGE publications.

Berga, A. (2005). La perspectiva de género: una nueva mirada a la realidad social. *Educación Social*, 31, 15-24.

Berga, A. (2015). Los estudios sobre juventud y perspectiva de género. *Revista de estudios de Juventud*,110, 191-199.

Bermejo Berros, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer [The advertising receiver of the 21st century in the framework of interactivity: between the consumer and the prosumer]. In M. Pacheco Rueda (Coord.), *La publicidad en el contexto digital* [Adversiting in the digital context] (pp. 49-78). Sevilla: *Comunicación Social*.

Bernazzani, S. (2018). *Micro-influencer Marketing: A Com-prehensive Guide.* Retrieved July 11, 2018, from HubSpot Blog.: https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influen-cer-marketing

Bonavitta, P., de Garay Hernández, J. (2011). De estereotipos, violencia y sexismo: la construcción de las mujeres en los medios mexicanos y argentinos. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación,* Enero-Junio, 15-29.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210–230. https://doi.org/10.111 1/j.1083-6101.2007.00393.x

Brinkman,B., Khan, A., Jedinak, A. y Vetere, L. (2015). College Women's Reflections on Media Representations of Empowerment, *Psychology of Popular Media Culture, 4*(1), 2-17.

Bullock, L. How to evaluate and partner with social media influencers (online) *Social Media Examiner*. Retrieved Sept- ember 10, 2018, from https://www.socialmediaexaminer. com/partner-social-media-influencers/

Butler, Judith (1990), *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, London: Routledge.

Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology, 21* (2), 246-262.

Chaffey, D. (2007). E-*business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice.* Nueva Jersey, Estados Unidos: Financial Times Prentice Hall.

Chamorro, C. (2018). Estos influencers mexicanos tienen millones de seguidores en Instagram. México: *The Happening*. https://thehappening.com/influencers-mexicanos-millones-seguidores-instagram/

Chesler, P. (1972) *Women and Madness*. Chicago, Estados Unidos: Chicago Review Press

Clark, R. E. (1983). Reconsidering research on learning from media. *Review of Educational Research, 53*(4), 445-459. http://dx.doi.org/10.2307/1170217

Cohen, S. (1972). *Folk Devils and Moral Panics*. Londres, Inglaterra: MacGibbon and Kee Ltd.

Coleman, J. (1961). *The Adolescent Society*. Illinois, Estados Unidos: Free press.

Colón, E. (2001). *Publicidad y hegemonía matrices discursivas*. Barcelona, España: Norma.

Cong, F. (2014). *Belleza oriental o belleza occidental*. Madrid, España: El Pais. https://elpais.com/elpais/2014/0 9/22/migrados/1411365600_141136.html

Conick, H. (2018). How to Win Friends and Influence Millions: The Rules of Influencer Marketing. Chicago: American Marketing Association. https://www.ama.org/publications

/MarketingNews/Pages/how-win-friends-influence-millions-rules-influencer marketing.aspx

Cyzone. (2017). La Biografía de Yuya. México: Cyzone. https://www.cyzone.com/pe/blog/la-biografia-de-yuya/

Dahlen, M. y Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of advertising*, 45(3), 334-345.

Davis, A. (1981). *Women, Race and Class*. Nueva York, Estados Unidos: Knopf Doubleday Publishing Group.

De Lauretis, T. (1987). *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction*. Indiana, Estados Unidos: Indiana University Press.

Del Pino, C., Castelló, A., & Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y estrategia en medios sociales* [Communication in constant change. Branded content, Community Management, Communication 2.0 and social media strategy]. Madrid: Fragua.

De Veirman, M**.,** Cauberghe, V. Y Hudders, L. (2017). *International Journal of Advertising, 36*(5), 798-828.

Díaz, C., González, R., Flavio, E. y Preciado, C. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line.* Jalisco, México: Editorial Universitaria.

Díaz-Soloaga, P., Quintas-Froufe, N. y Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías ICONO14, 8(3), 244-256.

Dinesh, D., Writer, C. y Media, G. (2017). Why Micro-Influencers Are a Social Media Marketing Imperative for 2017.*EContent, 40* (3), 14-15.

Döring, N., Reif, A., y Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers In Human Behavior*, *55*955-962.

Doster, L. (2013). Millennial teens design and redesign themselves in online social networks. Journal Of Consumer Behaviour, 12(4), 267-279.

Duggan, M. y Brenner, J. (2013). The Demographics of Social Media Users — 2012. Washington, Estados Unidos: *Pew Research Center*. Recuperado de https://www.pewresearch.org/internet/2013/02/14/the-demographics-of-social-media-users-2012/

Erz, A., Marder, B. y Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior,89*, 48-60.

Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona, España: Ariel.

Fernández, F. y Martínez, V. (2007). Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials. *Sex Roles 56*, 691-699.

Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348

Finol, D., y Djukich de Nery, D., & Finol, J. (2012). Fotografía e identidad social: Retrato, foto carné y tarjeta de visita.*Quórum Académico, 9* (1), 30-51.

Fox, J., y Vendemia, M. A. (2016). Selective Self-Presentation and Social Comparison Through Photographs on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, *19*(10), 593-600. doi:10.1089/cyber.2016.0248

García-Manso, A. (2015). Contragénero en la cibersociedad: un estudio exploratorio. *Boletin Científico Sapiens Research*, *5*(2), 33-38.

García Muñoz, N., Martínez García, L. (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Comunicación y Sociedad*, julio-diciembre, 111-128.

García, N. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Barcelona, España: Ariel.

Gauntlett, D. (2002). *Media, Gender, and Identity: An Introduction*. Reino Unido, Londres: Routledge.

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row.

Goffman, E. (2001). *La presentaci6n de la persona en la vida cotidiana*. Argentina, Buenos Aires: Amorrortu.

González, J. (2017). Las selfies de las mujeres jóvenes mexicanas en Instagram. Identidades, narrativas visuales y virtualidad (Tesis de maestría). Universidad Iberoamericana, Ciudad de México.

Gunter, B. (1995), *Television and Gender Representation*, Reino Unido, Londres: John Libbey.

Gustafsson, M., Sikström, S. y Lindholm, T. (2015). 'She' and 'He' in News Media Messages: Pronoun Use Reflects Gender Biases in Semantic Contexts. *Sex Roles* 72(1-2), 40-49.

Hall, S. (1904). *Adolescence: Its psychology and its relations to physiology, anthropology, sociology, sex, crime, religion, and education*. Nueva York, Estados Unidos: D. Appleton & Co.

Hall, S. (2010). *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales.* Perú: Envión Editores.

Hall, S. y Jefferson T. (1983) Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain. Londres, Inglaterra: Hutchinson.

Hatton, G. (2018). Micro Influencers vs Macro Influencers. (online). Retrieved July 11, 2018, from Social Media Today: https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influen- cers-vs-macro-influencers/516896/

Hong, S., Tandoc, E., Kim, E. A., Kim, B., y Wise, K. (2012). The Real You? The Role of Visual Cues and Comment Congruence in Perceptions of Social Attractiveness from Facebook Profiles. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 15(7), 339-344.

Islas, O. (2015). Cifras sobre jóvenes y redes sociales en México. *Entretextos*, 19, 1-16.

Kádeková, Z. y Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today, 9*(2), 90-105.

Kumari, A., Joshi, H. (2015). Gender Stereotyped Portrayal of Women in the Media: Perception and Impact on Adolescent. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science,* 20, 44-52.

Lindh, C. y Lisichkova, N. (2017). Rationality versus emotionality among online shoppers: The mediating role of experts as enhancing influencer effect on purchasing intent. *Journal of Customer Behaviour, 16*(4), 333-351.

Maden, D. (2018). The Role of Digital Influencers in the Diffusion of New Products. *Akdeniz Iletisim, 30*, 119-141.

Magno, F. y Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia: An International Journal of Touri sm & Hospitality Research. 29*(2), 288-290

Marathi.tv. (2018). Kimberly Loaiza edad, biografía, información, novio. México: Marathi.tv. https://www.marathi.tv/youtube-host/kimberly-loaiza/

Martin-Llaguno, M. (2002). La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. Revista Latina de Comunicación Social, 5(50). Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/819/81955005.pdf

Martínez, E. y Sánchez, L. (2011). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. Revista de Comunicación Vivat Academia, 117E, 469-480.

Martínez-Sala, A. M. & Campillo Alhama, C. (2018). El video como soporte en la narrativa digital de los eventos turísticos 2.0 [Video as support in the digital narrative of 2.0 tourist events]. *Miguel Hernández Communication Journal,* (9), 227-260. https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.230

Mascheroni, G., Vincent, J., y Jimenez, E. (2015). "Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies": Peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology*, *9*(1), 30-43. doi:10.5817/CP2015-1-5

McCarthy, J. y Perreault, W. (2001). *Marketing: un enfoque global*. Ciudad de México, México: McGraw Hill

McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photoshopping the Selfie: Self Photo Editing and Photo Investment are Associated with Body Dissatisfaction in Adolescent Girls. *International Journal Of Eating Disorders*, *48*(8), 1132-1140. doi:10.1002/eat.22449

McNeil, J. (1975), 'Feminism, Femininity and the Television Shows: A Content Analysis', in *Journal of Broadcasting*, vol. 19, pp. 259–269.

Mendelson, A. L. y Papacharissi, Z. A. (2011). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Nueva York: Routledge.

Miles, B. (1975), *Channelling Children: Sex Stereotyping as Primetime TV*, Princeton: Women on Words and Images.

Moral Pérez, M. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, marzo.

Mudge, A. (2017). Native advertising, influencers, and endorsements: where is the line between integrated content and deceptively formatted advertising. *Antitrust Magazine 31*(3), 80-85.

Muñiz, E., Rodríguez, V. (2017). *Practicas corporales en la búsqueda de la belleza.* Ciudad de México, México: La Cifra.

Nafría, I. (2008). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet* [Web 2.0. The user, the new king of the Internet], 4a ed. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Nisa, E. (2018). Creative and Lucrative Daʿwa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia. *Asiascape: Digital Asia, 5* (1-2), 68-99.

Oberst, U., Chamarro, A., y Renau, V. (2016). Estereotipos de género 2.0: Auto-representaciones de adolescentes en Facebook. *Comunicar, XXIV* (48), 81-90.

Orozco, G. (2012). Audiencias, ¿siempre audiencias? Hacia una cultura participativa en las Sociedad de la comunicación. En Portillo, M. y Cornejo, I. (Eds.), ¿Comunicación

posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos (17-41). Ciudad de México, México: Universidad Iberoamericana.

Ortega Larrea, A. y Lluna, F. (2016). Liberación de los estereotipos sexistas: otra forma de manipular a las mujeres. *Comunicación y Hombre*, Junio-Sin mes, 177-190.

Panofsky, E. (1998). *Estudios sobre iconología.* Madrid, España: Alianza Universidad

Pastor, E. (s.f.). Top Influencers de México. Madrid, España: Marvel Crowd. Recuperado de http://marvelcrowd.com/top-influencers-mexico/

Pérez-Curiel, C. & Limón Naharro, P. (2019). Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. *Communication & Society*, 32(1), 57- 75.

Pérez, J. (2021) Facebook admite en documentos internos que Instagram es tóxico para muchas adolescentes. *El País*. https://elpais.com/tecnologia/2021-09-15/facebook-admite-en-documentos-internos-que-instagram-perjudica-la-autoestima-de-muchas-jovene s.html?rel=mas _sumario

Pérez, J. (2021) La ‘garganta profunda’ de Facebook da la cara: Financian sus beneficios con nuestra seguridad. *El País*. https://elpais.com/tecnologia/2021-10-04/la-garganta-profunda-de-facebook-da-la-cara-financian-sus-beneficios-con-nuestra seguridad.html?fbclid=IwAR0lBC S-9ZJA3jiWpHDZHpv8aurzxvGOb5oUByCgAjlgY6 wIsloI7oacI9U

Pitz, J., Köhler, I. y Esch, F. (2018). The Impact of Influencer Marketing on Perception and Experience of Unknown, Weak and Strong Brands. *Transfer Werbeforschung & Praxis, 64*(4), 14-24.

Pons, C. (2015). *Comunicación no verbal*. Barcelona, España: Kairós.

Prensky, M. (2001) "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1", *On the Horizon*, Vol. 9 Issue: 5, pp.1-6, https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Pridel, W. y Ferrel, O. (1997). *Marketing Conceptos y Estrategias.* Ciudad de México, México: McGraw Hill.

Redacción. (2018). #Top Los 12 influencers que rifan y controlan en México. México: Gobiznext. https://gobiznext.com/de-interes/influencers-top-mexico/

Redacción. (2018). ¿Quién es Caeli?, la youtuber que hoy se hizo viral en redes. México: Excelsior. https://www. excelsior.com.mx/trending/quien-es-caeli-la-youtuber-que-hoy-se-hizo-viral-en-redes/1230033#imagen-8

Reguillo, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto.* Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Rodríguez, F. (2002). *Comunicación y cultural juvenil.* Barcelona, España: Ariel.

Romero, T. (2018). Why Eliminating Net Neutrality Is Bad for Women: fcc action could decimate influencer marketing where women have thrived. *Adweek*, 59(2), 13.

Ruiz, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research / Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 19*(19), 8-29.

Scheibe, C. (1979). 'Sex Roles in TV Commercials', *Journal of Advertising Research*, vol. 19, pp. 23–28.

Schlesinger, W. y Hernández, L. (2004). Tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 5(1-2), 79-98.

Scolari, C. (2012). Narrativas transmediáticas. Mundos de ficción, hipermediaciones y prosumidores en la nueva ecología de los medios. En Portillo, M. y Cornejo, I. (Eds.), ¿Comunicación posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los

paradigmas teóricos para comprenderlos (43-50). Ciudad de México, México: Universidad Iberoamericana.

Segarra, J. e Hidalgo, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Mediterranean Journal of Communication / Revista Mediterránea de Comunicación. 9(*1), 313-325.

Segarra, J. y Tur-Viñes, V. (2017). Creatividad publicitaria: marcas vs prosumer amateur. La viralidad del spot de Eugen Merher para Adidas [Advertising creativity: brands vs prosumer amateur. The virality of Eugen Merheŕs spot for Adidas]. In I. García-Medina & V. Tur-Viñes (Coords.), *Diálogos bilaterales entre investigadores de la Glasgow Caledonian University (Reino Unido) y la Universidad de Alicante (España)* [Bilateral dialogues between researchers from the Glasgow Caledonian University (United Kingdom) and the University of Alicante (Spain)]. *Estudios interdisciplinares* [Interdisciplinary studies] (pp. 175-184). Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación.

Smith, L. R., y Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México: McGraw Hill.

Top 10 Instagram influencers in Mexico DC in 2019 (2019). Heepsy. Recuperado de https://www.heepsy.com/ranking/top-9-instagram-influencers-in-mexico-dc

Tortajada, I., Araüna, N. y Martínez, I. (2013). Advertising Stereotypes and Gender Representation in Social Networking Sites. [Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales]. *Comunicar, 41*, 177-186. https://doi.org/10.3916/C41 2013-17

Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P. Y Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración,* Sin mes, 1-18.

Urteaga, M. (2009). *Juventudes, culturas, identidades y tribus juveniles en el México contemporáneo.* Ciudad de México, México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Urteaga, M. (2011) Género, clase y etnia. Los modos de ser joven. En Rossana Reguillo (coord.) *Los jóvenes en México*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica, CONACULTA.

Urteaga, M. y Sáenz, M. (2012). Juventudes, géneros y sexos. Resituando categorías. *Revista del Centro de Investigación*. Universidad La Salle, 10 (37), 5-21.

Vandenbosch, L., van Oosten, J. M., y Peter, J. (2015). The Relationship Between Sexual Content on Mass Media and Social Media: A Longitudinal Study. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, *18*(12), 697-703.

Varela, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. España, Barcelona: Ediciones B.

Velandia-Morales, A y Rincón, J. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*,. 517-527.

Velandia, A. Y Rozo, J. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psychologia*. Avances de la disciplina, Enero-Junio, 17-34.

Velasco, A. (2018). Los 20 youtubers con más influencia en México. Tabasco, México: MailClick. Recuperado de https://www.mailclick.com.mx/youtubers/

Velázquez, K. (2018). Top 10: Los instagramers con más seguidores en México (enero de 2018). Madrid, España: Marketing4ecommerce. Recuperado de https://marketing4ecommerce.mx/top-10-los-instagramers-con-mas-seguidores-en-mexico/

Vigara, A. (2002). Género, sexo y discurso en las revistas juveniles. En Rodríguez, F. (Ed.), *Comunicación y cultura juvenil* (pp. 227-256). Barcelona, España: Ariel.

Walter, N. (1998). *The New Feminism*. Reino Unido, Londres: Little Brown.

Wulff, H. (1988). *Twenty girls. Growing-up, Ethnicity and Excitement in a South London Microculture.* Estocolmo, Suecia: Dept. of Social Anthropology, University of Stockholm.

Xin, L., Radzol, A., Jun-Hwa, C., Mun, W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research, 7*(2), 19-36.

Apéndice metodológico

I. Batería de preguntas para entrevista a seguidoras

II. Lista elaborada de las *influencers* mexicanas con más seguidoras

III. Tablas comparativas entrevistas seguidoras

IV. Tabla comparativa fotos seguidoras

V. Tabla comparativa fotos *influencers*

VI. Transcripción de entrevista Adeth (seguidora de Yuya)

VII. Transcripción de entrevista María Isabel (seguidora de Kimberly Loaiza)

VIII. Transcripción de entrevista Verónica (seguidora de Caeli)

IX. Transcripción de entrevista Carolina (seguidora de Lizbeth)

X. Transcripción de entrevista Ana (seguidora de Yosseline)

XI. Transcripción de entrevista Aracely (seguidora de Kimberly Shantal)

XII. Transcripción de entrevista Fátima (seguidora de Lesslie)

XIII. Transcripción de entrevista Scarlet (seguidora de Karen)

I. Batería de preguntas para entrevista a seguidoras

Biografía

1. ¿Cómo te llamas?
2. ¿Dónde naciste?
3. ¿En qué año naciste?
4. ¿A que te dedicas? ¿Estudios?
5. ¿Cómo definirías tu estilo?
6. ¿Qué tanto tiempo le dedicas a alistarte para la escuela/trabajo?
7. ¿Qué te decía/dice tu mamá/amigos/trabajo con respecto a tu arreglo personal, tu cuerpo, tu imagen?
8. ¿Qué tanto te importa lo que digan de tu apariencia tus amigos y familia? ¿Los tomas en cuenta?

Tecnología y redes sociales

9. ¿Cuándo tuviste tu primer celular/tableta/computadora?
10. ¿Cuántos años tenías cuando abriste tu primera red social?
11. ¿Cuál fue tu primera red social?
12. ¿Qué redes sociales tienes?
13. ¿Cuál es tu red social favorita y por qué?
14. ¿Publicas las mismas fotografías en todas tus redes sociales? O ¿qué tipo de fotos van en que tipo de red social?
15. ¿Son diferentes las fotos que encuentras en Instagram que en Facebook?

Instagram

16. ¿Cada cuánto compartes fotos?
17. ¿Para queésubes fotografías?
18. ¿Qué tipo de fotos subes?
19. ¿Editas tus fotografías, le pones filtro? ¿Cómo? ¿Por qué?
20. ¿Te sientes presionada de lucir perfecta en tus fotos?
21. ¿Qué tipo de cuentas sigues?
22. ¿Cómo sabes cómo posar y qué cara poner para tus fotos?
23. ¿Cómo te sientes con los *likes* y comentarios en tus fotos?
24. ¿Sientes diferencia si tiene pocos o más likes que tus demás fotos?
25. ¿Qué tipo de fotos son las que tienen más *likes*?
26. ¿Qué tipo de fotos son las que tienen menos *likes*?
27. ¿Tus papás tienen Instagram? ¿Te siguen o los tienes bloqueados?

Influencers

28. ¿Sigues a muchos *influencers*?
29. ¿Quiénes son tus *influencers* favoritas? ¿Por qué?
30. ¿Por qué sigues a *influencer en específico*?
31. ¿Por qué es famosa, como se hizo famosa?
32. ¿En qué otras redes la sigues?
33. ¿Cómo la conociste? ¿Cuándo fue la primera vez que la viste?
34. ¿Hace cuánto fue?
35. ¿Crees que es bonita?
36. ¿Te gusta como se viste/se maquilla?

37. ¿Admiras la vida que lleva? ¿Por qué?

38. ¿Te identificas con ella? ¿por qué?

39. ¿Confías en su opinión?

40. ¿Te emociona ver sus publicaciones? (nueva foto)

41. ¿Qué tipo de fotografías publica en Instagram?

42. ¿Crees que edita sus fotografías? ¿Técnicas o estéticas?

Reflexión sobre *influencers*

43. ¿Qué crees que se necesita para ser *influencer*?

44. ¿Alguna vez has pensado que tú podrías ser *influencer*?

45. ¿Tus amigos/familia sigue *influencers*? ¿Hablas con tus amigos/familiares sobre *influencers*?

46. ¿Has recomendado seguir a un *influencer*? ¿Qué *influencer*?

47. ¿Crees que los *influencers* siguen o imponen modas?

48. ¿Has seguido alguna de estas modas? ¿Cuáles?

49. ¿Has comprado algún producto, ido a algún lugar o hecho alguna actividad porque un *influencer* lo recomendó? ¿Qué? ¿Te gustó?

50. ¿Has comprado algún producto que venden los *influencers*? ¿Cuál? ¿De quién? Si no ¿te gustaría?

51. ¿Tomas inspiración de *influencers* para vestirte, maquillarte, peinarte? ¿Quién y qué?

52. ¿Qué crees que tienen en común los *influencers* entre sí?

53. ¿Crees que es por estrategia?

54. ¿Has adoptado palabras o expresiones de influencers? ¿Cuáles?

II. Lista elaborada de las *influencers* mexicanas con más seguidoras

1. Yuya: 13.9 M
2. Kimberly Loaiza:11.6 M
3. Caeli: 7.9 M
4. Lizbeth Rodríguez: 7.5 M
5. Justyoss: 6.8 M (Yosseline Hoffman)
6. Kimberly Shantal: 6.2 M
7. Jimenasanchezmx: 5.8 M (empezó con un blog)
8. pero trabajaba en Medio Tiempo)
9. Karen Velázquez: 5.7 M
10. Lesslie Velázquez: 5.6 M
11. Soyandreazuniga: 4.4 M
12. Dhaziawezka: 4.2 M
13. Soydannyalfaro: 3.9 M
14. Laurendrainfit: 3.8 M
15. Soycarolinadiaz: 3.6 M
16. Geraldinebazan: 3.3 M
17. Danikmichell: 3 M
18. Nathcampost: 2.7 M
19. Lakenini: 2.3 M
20. Emeraudetoubia: 2.1 M
21. Gisellekuri: 1.9 M

22. Miranda_ibanez: 1.4 M

23. Craftingeek: 1.3 M

24. Teresuch: 1.2 M

25. Blankitinerary: 1 M

26. Michellesalasb: 894 K

27. Stylescrapbook: 872 K

28. Pamallier: 784 K

29. Hellompaphie: 709 K

30. Nuriagram: 682 K

31. Bunnymiku: 566 K

32. Modacapital: 553.2 K

33. Anavbon: 488.3 K

34. chantaltorreS: 432 K

35. sofialascurain: 204 K

36. Cherrychriss: 177 K

37. Igirlmx: 150 K

38. Mimivelarde: 148.3 K

39. Dearmilamo: 137.3 K

40. Cassandradelavega: 133 K

41. Mayainthemoment: 119 K

42. Kalindakano: 115 K

43. Liliacortes: 105 K

III. Tablas comparativas entrevistas seguidoras

Reflexión sobre *influencers*											
Nombre	**Qué se necesita**	**Amigos y familia siguen *influencers***	**Recomendación**	**Siguen o imponen moda**	**Seguir moda**	**Comprado producto o servicio recomendado**	**Comprado producto de influencer**	**Tomas inspiración**	**Caraterísticas en común**	**Estrategia**	**Palabras o expresiones**
Adeth	Creo que es la intención, necesitan ser carismáticos y tener un tema del cual quieran hablar y seas bueno en eso.	Sí, mi sobrinita, sobre todo, pero no quiere a Yuya porque esta operada y tenemos discusiones. Me ha recomendado varios canales y si los sigo, pero no he tenido mucha oportunidad de verlos, como coreanos.	Sólo a mi novio me la paso diciéndole que Yuya está súper bonita pero no le digo que la siga. También le he recomendado a varias amigas a "Mr. Kate".	Sí imponen modas, es parte de su nombre, influyen en las personas.	Yuya me gusta mucho como se viste, pero no es única, la ropa que usa ella la usan otras personas. Ella no decide la moda, entonces si traemos algo similar no es por ella, es porque estaba en la tienda.	Una vez Yuya recomendó una pagina de ropa, pero entré y estaba muy cara y no compré nada.	He tenido ganas porque una vez iba a comprar la crema para peinar de Yuya, pero no me gustó como ella, entonces no la compré. También un agua micelar que tiene con la marca Ponds, pero solo la venden en México y ahorita estoy en Estados Unidos, entonces compré otra marca.	Sí, de Yuya para maquillarme. Pero hace mucho tiempo que no lo hago.	Yo no lo había pensado, pero mi novio me dijo hace poco que piensa que se están construyendo igualitas, con labios gruesos y así. Me empecé a fijar y creo que, si tiene razón, como que físicamente se están pareciendo bastante las mujeres en general.	Tal vez, de hecho, la moda es una estrategia. Se ponen varias marcas de acuerdo y lanzan cierto color y todos lo usan.	Yuya cuando se despide en sus videos dice que manda besos a sus guapuras y si lo digo a veces.
María Isabel	Más que nada el carisma, porque también hay muchos *influencers* que no son guapos ni guapas, simplemente su personalidad es auténtica y pues llama la atención por ser bien chido, bien bonita o linda, porque es sencilla o trata bien a la gente, al menos en lo que salga cuando graba. Yo sé que Instagram comparado con el mundo real es un mundo de diferencia.	Sí, mis hermanos yo supongo que también, mis primos sí, mi mamá no creo. Mis amigas y mi novio sí siguen *influencers.*	La verdad no, lo que sí es que a Ximena Longoria o a "itslupito" sí los promociono mucho porque me caen muy bien, se me hacen bien cagados. Pregunto si ya vieron sus historias y si no saben se los enseño.	Algún producto o cosa que le haya gustado, una tienda o un tipo de vestimenta o de artículo ellos lo pueden poner de moda, porque la gente los vemos como un ícono. En mi no han hecho ese impacto, porque no soy así, a mí me gusta ser autentica a lo que me gusta, no me gusta andar copiando a otra gente.	No	Si suben fotos en ciertos lugares si digo que quiero ir, no he ido porque no me acuerdo, pero sí deseo ir a esos lugares donde ellos van.	No	No	Siento que promocionan las mismas marcas, tienen estilos de vestirse similares, los lugares que visitan son más o menos iguales. Entre ellas si hay cierto patrón, porque las mujeres tenemos más tendencia a ser mas similares a las otras, los hombres no. Patrones en como se visten, la cosas que suben, como editan, las cámaras que usan. Un 65% son parecidas de que flaquitas, altas, bonitas, y el otro 35% son diferentes.	Sí	Sí, fíjate que, si he adoptado expresiones, más que nada. Los que más veo si tienen expresiones diferentes, no siento que sean iguales, porque depende mucho de la región en que viven.
Verónica	Siento que fue suerte que su contenido pegara y que encontraran audiencia y ya depende del *influencer* conservarla y hacerla crecer.	Sí, con mi novio sobre el contenido y la imagen.	Sí, menciono cuales sin mis *YouTubers* favoritos o *Instagrammers* y le enseño fotos para que vea a quienes sigo, o le pongo videos y los ve conmigo. Yo sé que no es el contenido que a él le gusta, pero una que sí le recomendé es una chava que es artista, actriz y hace vlogs y dibuja conmigo, y sí lo buscó.	Creo que más bien siguen modas y las hacen populares. Muchos saben qué está de temporada y lo empiezan a usar en sus redes y la gente "normal" las ve y es un acercamiento a la moda. Entonces creo que sí pueden empezar tendencias.	Sí, un rato que estuve viendo *influencers* combinar ropa deportiva para eventos más formales, como salir a un bar. Sí lo agarré eso de usar ropa deportiva con chamarras de piel o de mezclilla y blusas más formales.	Sí, maquillaje que recomiendan de ciertas líneas. Escuché a un YouTuber hablar de ColourPop, una marca americana, dijo que la calidad estaba muy bien y a precios accesibles y lo probé y me gustó mucho. Con otras *YouTubers* también recomiendan algo y cuando tengo que comprar maquillaje nuevo recuerdo *YouTubers* y veo sus recomendaciones.	No, nunca. Si he pensado en comprar dos cosas, uno fue una paleta de maquillaje de ColourPop pero ya estaba agotada y luego "bestdressed" sacó una línea de joyería y se me hizo bonita y pues a lo mejor compraría algo, lo consideraría.	Sí de "best.dressed".	Obviamente cada una tiene su personalidad, pero creo que también tienen cosas en común. Cada *YouTuber* va a atraer a *influencers* que sean parecidos al estilo de ella y como ya te gusta, sí ves a más personas con estilos parecidos.	No sé si sea coincidencia. YouTube e Instagram dependiendo de quien tu sigas te va a recomendar cosas parecidas.	No que me haya dado cuenta.
Carolina	Hoy en día hay tantos temas y tantas áreas que están creciendo, como moda y tutoriales de maquillaje, *tips* de salud, *fitness*, cuidado personal, qué comer, qué ejercicios hacer, cómo cuidarse y estar mejor. Es algo que todas las mujeres usan y necesitan.	Sí, qué es lo nuevo que traen, qué anda de moda, de lugares restaurantes o esas cosas.	No	Es un balance entre los dos, buscan en revistas tipo Vogue que ya está marcado lo que va en la temporada de cosas nuevas y como que ellos buscan uniformarse de eso y adaptarlo a su manera para sentir que ellos son los que están influyendo en la gente.	No	Sí, unos labiales de Kylie Jenner, yo los estuve viendo por toda su propaganda, las Kardashian son muy famositas. No me gustaron, nunca los volví a usar, pero en su momento sí me dejé llevar por la influencia de ellos.	Labiales de Kylie Jenner	Sí, para peinado y maquillaje procuro en Pinterest buscar estilos para darme una idea.	Sí tienen diferencia en lo que los caracteriza en su persona, pero siento que sí tienen una parte que todos tiene que ser igual porque tienen que ser amenos para poder jalar más personas. No pueden ser súper secos o hirientes, buscan algo básico y luego ya le meten su personalidad.	Sí	Una que otra, pero realmente no mucho.
Ana	Yo creo que necesitas carisma para llegar a la gente, como una forma de conectar, sentir empatía al público.	Sí. La conversación es muy orientada al contenido que producen y ya. Usualmente no comentamos mucho sobre su apariencia personal, al menos que sean *influencers* orientados a esa parte de moda.	Sí, a "Hola Sunshine".	Sí pueden imponer modas.	Sí, alguna vez, como de productos naturales o tendencias *zero waste* o *ecofriendly*.	No, me parece que no.	No	Sí, recomendaciones de como vestirte según tu cuerpo. De Adriana Ruiz personal stylist.	Sí tienen cosas como muy afines, mucho en la parte de como hacen en el contenido, llegan a los mismos nichos de seguidores.	Sí	No
Aracely	Depende de cada uno, supongo que hay gente que le gustan *influencers* muy saludables, dependiendo del estilo de vida de cada uno, a otros les caerá mal. Necesitas actitud y tus seguidores se acoplan a lo que tú eres.	Sí, mis amigos sí, hay pláticas en torno a lo que subieron y cómo se ven.	No, nunca lo he hecho.	Yo creo que sí pueden imponer modas.	Pues si bien no una moda, a lo mejor como un estilo de vida, o sus consejos. Por ejemplo, la chava que yo sigo habla mucho de amor propio y quieras o no se te pega algo o te acuerdas. A lo mejor es inconsciente, pero lo oíste.	Sí, maquillaje cuando lo recomiendan, también comida. Mi favorita recomendó productos de maquillaje.	No, algo así no.	Sí	Pues sí creo que hay de todo tipo la verdad, habrá muchos que se copian, pero también hay de muchos estilos diferentes.	Sí y no	Sí, yo creo que es inconsciente de tanto escucharlos, pero no se como que pueda ser.
Scarlett	Yo creo que tiene que ver el físico y la personalidad, porque si no te cae bien ya la dejas de seguir.	Sí, con mis amigas es mucha crítica. A Mariana Rodríguez tengo una amiga que es súper fan y la súper idolatra. De mis hermanos creo que no hemos hablado de eso.	Sí, a Bárbara de Regil a mi mamá.	Sí pueden imponer modas porque están muy involucrados en eso, en verse bien. Si he visto que sí tienen poder de contagiar.	Yo creo que sí, cuando veo a un *influencer* con algo que me gusta sí digo: que padre, voy a comprarme algo así.	Sí, fui a Copalia de depilación laser por un *influencer*, ya que daba código de descuento, ya me la estoy haciendo y sí me gustó la recomendación. Pero ellos te dicen que no duele nada, pero duele horrible, también tienen su verdad oculta.	De Yuya sí he comprado labiales, de 100% me gusto un 70%. Si te dura y está padre, pero está muy mate y no me gusta tanto porque se te hace feo en los labios.	Sí	Claro que todos son diferentes pero las que yo sigo sí son chavas súper guapísima y con vidas disque perfectas. Sí tienen parecido en como hablan, como se expresan, hasta los videos son casi iguales. No se quien sea el *top de influencer* que todos los demás le copien, pero sé que hay muchos que son muy parecidos.	Sí, sí a la persona le funciona los demás creen que les funcionará igual.	Creo que no.
Fátima	Más que nada es que transmitas seguridad, porque si no la gente se burla de ti. Debes hacerlo sin que te importa lo que los demás digan. Crear cosas nuevas y diferentes a los demás.	Sí, de su imagen, como se ven, si está bonito su cabello, su maquillaje, su forma de vestir y de los nuevos videos que sacan.	Sí, a Bárbara de Regil.	Sí pueden imponer modas.	Sí, como cuando se puso de moda traer falda y luego medias de red o delineado súper grande.	Sí, un labial de Mac por el color que le iba muy bien a todos los tonos de piel. También cremas para la cara y mascarillas. Si me han gustado y servido.	Sí, los labiales de Kylie.	Sí, me gusta mucho el maquillaje que se vea natural, pero a veces intento experimentar con maquillajes súper cargados. Me enfoco mucho en una *YouTuber* que se llama Daisy Márquez. Me gusta mucho como maquilla ella.	Creo que todos son distintos pero lo que tienen mucho en común es que la manera de hablar es como muy expresiva para que nos llame la atención hacer todo lo que ellos hacen o también que son a veces como muy fresas.	Sí	Creo que sí

Influencers												
Nombre	***Influencers* favoritos**	**Razon seguir *influencer***	**Otras redes siguen *influencer***	**Cómo y cuándo conocieron *influencer***	***Influencer* bonita**	**Gusto maquillaje y vestimenta *influencer***	**Admiras vida**	**Te identificas**	**Confías**	**Emoción**	**Tipo de fotos**	**Edición**
Adeth	De Estados Unidos "Mr. Kate" y de México Yuya.	Me cae súper bien, primero veía sus - videos en YouTube y luego empecé a estar más involucrada en Instagram y vi que tenía muchas historias. La verdad me gusta su estilo de vida y su forma de pensar, fue por eso por lo que la empecé a seguir más, me gusta lo que hace.	Instagram, YouTube y Facebook.	La sigo desde hace un chorro, cuando todavía no era tan exitosa primero veía sus videos en YouTube. Fue de las primeras personas que empecé a seguir. Me topé su video sin querer buscando maquillaje para una boda y me suscribí a su canal y cada vez que subía videos YouTube me avisaba y así me hice su fan.	Si es muy bonita y se que se ha hecho cirugías, pero más que su físico la admiro como persona.	Si, me gusta mucho como se viste, yo no me maquillo casi nada. Me gustaría vestirme como ella.	La admiro como persona. Me gusta mucha su forma de pensar, hace como un mes subió un video rehaciendo un tutorial de ella misma de 2009 y en el video nuevo se está maquillando con su propia línea de maquillaje, me inspira eso.	Hay varios temas como de medio ambiente, ella ha dicho que tiene sus días malos como todos los demás, siento que transmite alegría.	Siento que se hizo experta en el tema porque tener tu propia empresa no es cualquier cosa, el cuidado animal, siento que tuvo que estudiar bastante el tema.	Sí	De ella, con su familia y paisajes.	No se, nunca me lo había preguntado, tal vez.
Maria Isabel	.	. Antes de toda su fama y así, se me había hecho una muchacha bien simple. Tenía un humor bien simple, la sangre ligera, así una vibra chida. Pero después, la neta, ya me dio un chorro de hueva. Ahorita ya no sé porque la sigo, ahorita ya me da flojera, porque ya todo es muy forzado. Empezó a decir: ay mis bolsas Gucci, esas cosas qué chido que las tengas, pero tienes que vivirlas tú, disfrutarlas tú. No tienes porqué enseñarle al mundo. Eso se me hace como de más, antes yo la seguía porque era simple y chistosa.	Sólo Instagram	Hace mucho en los videos que hacía con Juan de Dios Pantoja. Siento que era un humor bien simple.	Ahorita ya no y antes tampoco. Pero como que su carácter la hacía ver linda, cómo que no tanto su físico. Ahorita después de todas las cirugías y todo lo que dice, qué hueva. Es igual que un chingo de gente, no sigue siendo única su personalidad, se hizo del montón.	Eso sí no, ni antes ni ahorita. Siento que su manera de vestir era un poquito vulgar y nunca me gustó, ni me llamó la atención.	Lo que yo he admirado de ella y de su pareja, Juan de Dios Pantoja, es que eran nadie. Lo yo admiro de muchos influencers es eso, que son personas comunes y corrientes, que ni siquiera tienen estudios, eran personas súper mal preparadas con su perseverancia y así. Pero ahorita siento que no necesitamos *influencer* que tengan cierta apariencia, sino que muestren lo que en realidad es una persona, un chavo de su edad. Lo que necesitamos ahorita es una persona buena que ayude o que cambie.	No, nunca.	No, en general en ninguna *influencer*.	Sus historias de repente sí, me sigue entreteniendo. Pero en realidad si me sale chido, si no me sale pues equis.	Publica muchas historias de sus viajes, cuando se operó todas las partes que se ha operado, el detrás de cámaras o partes de sus canciones, a su bebé.	Pues sí. En sí su cara o su cuerpo no creo la verdad, pero de que la nitidez, el contraste, la luz y todo eso, yo creo que sí.
Verónica	Ashley, su usuario es best.dressed, es americana. Me gusta como se viste y también la sigo en YouTube, me gustan sus videos, a parte me gusta su estilo y su personalidad, es muy graciosa. Tiene un estilo muy diferente de editar, la paleta de colores que usa es muy diferente. Los demás *influencers* usan en su *feed* más rosa y blanco, ella es mas colorida y cada foto es diferente.	No sé, casi no sigo a *influencers* mexicanas que hacen YouTube, porque creo que sus videos no son de maquillaje, ni de estilo, son de grabar lo que pasa en el día y cuentan cosas, ese tipo de contenido no me llama la atención.	Sólo en Instagram	Como un año por otra cuenta de otra *influencer* que se llama "teresuch".	Sí se me hace bonita	Como se viste sí, porque es más casual, porque otra que me gusta su estilo es más maduro y Caeli es más como de adolescente. Son dos estilos que me gusta verlos y que elementos puedo agarrar de cada uno.	Se me hace padre que son *freelancers*, que ellos trabajan a su tiempo, no tienen como un jefe, se me hace suave que viajan mucho.	No, se me hace medio nefasta.	No	No	No sé	Sí
Carolina	De *fitness* tengo una chava que se apellida Lewis, me interesa las rutinas y lo que va subiendo.	Me tocó ver sus videos de exponiendo infieles y dijo: síguenos en Instagram y me metí a verla y ya le di *follow* para ver que historias nuevas compartía. Hubo una temporada que sí me aventé los 100 episodios que subió, pero ya que entré al trabajo no tenía tiempo	Nomas en Insta	Diciembre del año pasado en video de exponiendo infieles.	Sí	Sí	No realmente, no es algo que me llame la atención.	No, para nada.	No sé, tendría que verlo, pero no.	No	No la busco, sé que la sigo, pero no me meto a ver que sube.	Si claro, técnico y en su persona.
Ana	"Holasunshine" porque me siento identificada porque hace "crónicas de una regia" y como yo vivi en monterrey me siento identificada en algunas situaciones. También siento que es una *influencer* que no sólo se basa en divulgar cosas, si no que también se preocupa por sus seguidores y por cuestiones que afectan sus seguidores.	Últimamente le doy *skip* a sus historias, porque ya no me gustan. Me gustaba mucho hace algunos años como 3 o 4, que hacía videos en YouTube y se me hacían muy graciosos, pero últimamente no me gusta su contenido, ni su actitud. Entonces la sigo, pero no me interesa mucho su contenido.	Sólo en Instagram	Hace algunos años como 3 o 4, que hacía videos en YouTube.	Sí	Si, se maquilla bastante natural.	No, de ella personalmente no.	En algún punto	No	No	Publica mucho de sus perros y como de ella haciendo algunas actividades o de el negocio que tiene de uñas o algo así.	Siento que su apariencia es como muy producida, en su maquillaje y su forma de vestir
Aracely	Se llama Fernanda Vázquez, porque sube muchas historias de arreglarse, de salud y de lucir bien.	Por moda, no por interés en ella, porque si no, no te enteras. Pero no porque ella inspire algo, es mero chisme.	Sólo en Instagram	Hace mucho, porque no recuerdo habería seguido hace poco. En una historia de Instagram de una amiga.	Si	Si, me gusta su estilo.	Sí, yo creo que sí. Admiro en la que sí es mi favorita que se de el tiempo de querer grabar y de querer inspirar a otras personas. Admiro ese intento de servir, de que si alguien le pregunta algo ella se dedica a hacerte el paso por paso, comparte esa parte de su vida que no todos comparten.	No	Realmente no, pero de mi favorita sí.	No	Veo más historias, el perfil no lo veo mucho.	Si
Scarlett	Me gusta mucho Bárbara de Regil porque se me hace así súper buena vibra. También una que se llama Mariana Rodríguez que es la prometida del senador y Yuya.	No sé	Sólo en Instagram, como que no me caen bien.	Por sus videos de YouTube.	Una sí, la más chiquita se me hace poquito más bonita.	Es que me acuerdo de ellas con el pelo de colores, no ubico muy bien como se visten, pero se me hacen muy aniñadas.	Sí, por todo lo que les regalan, tienen acceso a descuentos y cosas así.	No	Como soy mercadóloga yo creo que no, sé que todo es pagado. Sí hay cosas que te llaman la atención que piensas si era verdadera pero ya uno lo investiga por otro lado, porque yo sé que están literalmente comprados.	No, sí les doy *like* cuando me gusta la foto, pero no es como que esté esperando que ya suban una foto.	No sé	Claro, yo creo que como ellas están más expuestas a que las critiquen son súper puro filtro. No hay una que no sea así, yo siento que tienen que cuidar demasiado lo que suben, como verse.
Fátima	Bárbara de Regil, por el ejercicio.	Cuando estaba más chiquita ellos fueron como los primeros YouTubers que vi y pues hasta la fecha sí me gustan sus videos.	Sólo en Instagram.	Cuando tenía como 10 años, por un video de YouTube.	Pues no se me hace bonita, pero no se me hace fea, es alguien normal, como todos.	Vestir sí porque no todo el mundo se viste igual que ella y maquillaje pues es súper natural.	No, nada mas me gusta mucho que viajen y que muestren a los demás sus viajes.	No	No	No	Fotos como muy niña, fresita, rosita.	Sí, yo digo que sí tiene Photoshop en la cara.

Instagram								
Nombre	**Frecuencia fotos**	**Motivo fotos**	**Tipo de fotos**	**Edición fotografía**	**Presión lucir perfecta**	**Cómo posar**	**Sentimiento *likes* y comentarios**	**Fotos con más y menos *likes***
Adeth	Hay veces que en una semana subo dos o tres fotos y hay veces que no subo nada. Generalmente me espero a tener una foto bonita, la verdad, me gusta subir cosas padres.	Es como un álbum personal, disfruto mucho de una foto bien tomada y hay veces que tomo las fotos yo, sí es un paisaje y cuando son fotos mías pues la toma mi novio o mi mama o así, pero como el acomodo y la composición de la foto es lo que me gusta, me gusta mostrar eso.	Paisajes o mías	A veces, no siempre es necesario, como si cuido como se toma la foto es muy raro que la edite.	No, me enfoco más en otras cosas. Por ejemplo, la otra vez subí una foto de un mural muy bonito y yo salía bizca.	Lo que más me gusta es que una foto se vea autentica en el momento. Obviamente poso, pero trato de que vaya con el momento. Cuando mi novio toma mis fotos me hace reír y me gusta como salen así en el momento autentico. Pero a veces nada mas volteo a ver a la cámara y ya.	Sí me gusta, pero tengo un trato conmigo misma de que eso no define quien soy yo. Cuando empezaron a rebasar los 100 *likes* sientes bonito, pero sí me pregunto que tiene esta foto que no tienen las demás, pero no me preocupa, es sólo curiosidad,	Tengo una que, sí me sorprendió que tuviera un chorro de *likes*, no me lo esperaba, estoy en la nieve y así. Las que menos tienen *likes* son tal vez las primeras que subí.
Maria Isabel	Entre uno y cuatro meses	Para que la gente la vea, pero no para tener seguidores o *likes*. Sólo para compartir lo que estoy viviendo o lo que estoy sintiendo.	De mi, de mi familia, de viajes o con mi novio.	Nomas las edito si no tienen buena luz.	Un 75% de las veces yo creo que sí.	Yo soy pésima, o sea así como estoy en el momento, así toman la foto y ya, así como salga. Como que nunca me he puesto a explorarme bien. Yo nada mas me pongo así de que en frente de la cámara, erguida completamente y pues ya.	Nunca me han tocado comentarios malos la verdad, gracias a Dios. Pero si son buenos si es de que: ay que linda. Siento que comparten lo que tú estas viviendo, lo que tú estas sintiendo, que les da gusto.	No sé, nunca me he metido a ver eso la verdad.
Verónica	No tan seguido, yo creo que como dos veces al mes	Son diferentes razones.	Casi no me tomo *selfies*, ni fotos con mis amigos, a lo mejor una foto con mi novio que me gustó o subo fotos que yo tome con mi cámara, porque me gusta compartirlas, porque es un *hobby* que tengo.	Si, les pongo filtros.	Si, algo así. No voy a subir una foto donde no salgo bonita y creo que por eso no subo muchas fotos mías o con mi novio porque no nos tomamos el tiempo y el esfuerzo de tomar esa foto perfecta.	Creo que cuando me tomo una *selfie* es más fácil porque se como me veo, como voy a salir en la foto y ya veo si tengo que sonreír mas o bajar mas la cara, o arreglarme más el pelo. Cuando me toman una foto pienso en que no debo juntar los brazos a mi cuerpo porque se van a ver gordos y no me gusta eso, o levantar la cara. Son las cosas que soy consciente, también me paro derecha.	Si me fijo cuanta gente le dio *like*, me da curiosidad saber a quien le gustó.	No, la verdad no se cuales tienen más o menos *likes*.
Carolina	Cuando sea un evento realmente relevante en mi vida. Últimamente casi subo todo por *Instastories* del momento y ya.	Cuando el evento me gustó bastante como para compartirlo.	De evento relevantes.	Si, de los de Insta, de que subirle la luz si está muy oscura y los contrastes.	Si, procuro que tengan buen ángulo, buen fondo, que la foto esté lograda.	Años de practica, ya se cual es mi lado, si es foto de grupo procuro ponerme entre personas, me gusta más mi perfil de frente cuando son muchas personas y ya si son dos o tres me gusta la orilla porque ya sé como ponerme bien.	Muy bien, se siente padre, el apoyo y bonitos los comentarios que dejan.	Tienen más *likes* las fotos de viajes o cumpleaños. Menos *likes* reuniones con amigos.
Ana	Como cada mes	Subo las fotos cuando quiero compartir algo, no es como una rutina.	Mías, de viajes, de vino y así.	Si las edito, en filtros y en luz. O si quiero que en una sola imagen salgan varias fotos hago un collage. O alguna corrección si no salió bien mi cara o de mis amigos.	No	Cuando le quiero meter producción a la foto, veo qué pose, pero eso es cuando quiero demostrar algo. Usualmente mis fotos son como muy casuales, como que no las premedito demasiado.	Me siento bien si tengo muchos *likes*, es como que a la gente le gusta. De los comentarios hasta donde recuerdo, yo nunca he tenido comentarios negativos, pero yo creo que tampoco dejaría que me afectaran.	Tienen más *likes* las fotos de viajes y menos *likes* las cosas que subo de vino porque tengo pocos amigos que están súper interesados en el vino.
Aracely	Cada quince días	Porque me agrada mucho como me veo, o donde estoy, o es un momento que realmente quieres presumir.	En Instagram publico más fotos mías, más personales.	Sí	No, presionada no.	De amigas que me agradan sus fotos o de familia que siento que se ve muy bien.	Sí les doy la importancia	Tienen más *likes* cuando te ves más arreglada, más producida. Tienen menos *likes* cuando subes alguna de algo que estás haciendo, como deporte, cantando o comiendo.
Scarlett	Tengo muchísimo que lo he descuidado, antes sí era mucho de subir fotos, de perdido una vez por semana. Lo dejé de usar por cuestiones muy personales, ahora las redes sociales sólo las uso para ver.	Nos soy tanto de presumir, pero a lo mejor sí tiene que ver con que sí viajaste o hiciste algo pues lo subes para que te quede el recuerdo de lo que he hecho.	Me gustan los paisajes, de mi casi no subo, con mi novio, con mi familia o mis amigas, soy muy variada, me gustan las frases también.	Sí, filtro para que se vea bonito.	Sí, la verdad.	Yo creo que sí tienen que ver las *influencers* y eso, porque sí te ayuda ver el cómo posar para verte mejor.	Realmente mis *likes* y eso es familia o amigos así cercanos, no soy así de tantos *likes*.	Tienen más *likes* las fotos mías sola o alguna frase. Nunca me había puesto a pensar en cuáles tienen menos *likes*.
Fátima	No muy frecuénteme, mas que nada cuando salgo de viaje. No salgo mucho de viaje, pero yo diría que como cada cuatro meses.	Para que mis amigos vean que salí de viaje.	Fotos normales como las que tendría normalmente en el celular.	Sí, pero filtros súper naturales, que no se vea nada exagerado.	No	Muchas las saco de Pinterest. No tengo poses específicas, es lo que se me ocurra en el momento.	Súper bonito porque me dicen: que bonita estas o que padre lugar al que fuiste, y como que te da confianza.	Tengo más *likes* cuando estoy en bikini o en short y menos *likes* cuando subo fotos con mi familia.

Biografía y redes sociales							
Nombre seguidora	***Influencer* que sigue**	**Edad**	**Ocupación**	**Estilo**	**Importancia comentarios apariencia**	**Red favorita y razón**	**Diferencia de fotos en redes**
Adeth	Yuya	29	Estoy en una asociación que se dedica al desarrollo integral.	Simplemente elijo con lo que me siento cómoda o si veo a alguien en una foto o algo así y me gusta pues trato de buscar algo similar.	Se me hace padre, pero no dependo de eso.	Creo que ahorita la que más uso es Instagram. Me gusta porque se tiene más cuidado con las cosas. Yo estudié comunicación y medios digitales, entonces mi ojo es poquito más estricto en cuanto a la imagen, entonces en Instagram me he dedicado a seguir personas que me interesan y cuidan mucho su fotografía, entonces también lo utilizo como inspiración cuando hago diseños, o incluso cuando me visto.	Facebook lo siento como súper familiar. En estadísticas puedes ver que lo usa más la gente adulta. Instagram lo siento como algo súper estético. Entonces a Facebook subo fotos con mis amigos o con perritos o así, pero en Instagram si cuido mucho más el contenido que subo e incluso estoy tratando como que mis fotos sean de colores similares para que sea vea bonito el diseño.
María Isabel	Kimberly Loaiza	20	Estudiante ingeniería	Súper sencillo, dependiendo del *mood* que traiga o de lo que vaya a hacer	No me importa, me arreglo para mí. Si yo quiero estar cómoda y yo me siento así feliz pues así voy a estar. Si no me quiero maquillar y así estoy feliz pues así me voy a quedar. Lo que la gente dice obviamente sí influye. Si afecta si dicen cosas hirientes, pero normalmente como no dicen cosas malas no me afecta mucho.	Instagram y Facebook están a la par. Porque en Facebook puedo ver memes, videitos y así, pero en realidad para entretenerme más, me meto a Instagram por las historias.	Mucha gente también comparte en Instagram y luego se comparte automáticamente Facebook. En Instagram casi no sigo páginas de memes o así, entonces salen más imágenes así chistosas en Facebook, en Instagram casi no, pero porque yo no los sigo.
Verónica	Caeli	25	Soy estudiante de comunicación de la maestría	No me arreglo mucho y no diría que soy como masculina, pero no me visto muy femenina. Por ejemplo, pantalones, shorts y *tshirts*.	Yo no me fijo tanto en mi físico entonces soy más casual. Los comentarios de mi mama a veces me agüitan, sí me afectan, pero del 1 al 10 diría que como un 6. Pero también si se siente padre que aprecien tu vestimenta, hace que me sienta mejor conmigo misma o me suba el autoestima, o sea se aprecia el comentario.	Instagram, porque me gusta mucho tomar fotos, entonces me gusta subir mis fotos, pero también ver las de los demás. Siento que también uso Instagram de inspiración, así de que veo una foto que me gusta y la guardo. Veo como se viste otra gente y también agarro ideas, o veo fotos que me gustaría e imitar.	Si hay diferencias. Las de Instagram son más estéticas, se fijan más en colores, paletas, se ven más editadas, en cuanto a tonos. Son fotografías más profesionales.
Carolina	Lizbeth Rodriguez	25	Soy empleada de la empresa Grupo Cementos de Chihuahua, estoy en el área de presupuestos.	Entre un básico y un poco copiar que hay de temporada.	Que padre que notan que me arreglé, que me cambié o que me esforcé en el *look*, pero realmente no es algo que busque todos los días o en cada evento.	Instagram, porque realmente sólo son *posts* y no hay demasiadas cosas de publicidad y así. Aunque salga de vez en cuando algo *sponsored* es tranqui. No es como en Facebook que a cada rato te ponen personas que a lo mejor conozcas, no hay tanto ese hostigamiento y este padre lo de las *Instastories,* que puedes ver lo que esta haciendo una persona, o de que van subiendo su progreso en el *gym* o lo que están comiendo.	De algunas sí y otras son iguales. Facebook más bien lo uso para publicar si es su cumpleaños o algo así.
Ana	Yosseline Hoffman	24	Estudiante ingeniería	*Business casual*, como *jeans*, blusas y blazers.	Mientras yo me sienta cómoda no hago mucho caso a lo demás.	Instagram, siento que me acomoda más porque es más visual, no es como tanto texto. Como que ves todo lo que quieres ver. Ves el contenido de tus amigos, lo que te interesa, los *influencers* a los que sigues, que por algo los sigues. A mí me gusta mucho de estilo de vida y cosas así, entonces como que no ves tantos memes, ni tantas cosas que no te interesan.	En Instagram ves el contenido de tus amigos, lo que te interesa, los *influencers* a los que sigues, que por algo los sigues. A mí me gusta mucho de estilo de vida y cosas así, entonces como que no ves tantos memes, ni tantas cosas que no te interesa, como en Facebook.
Aracely	Kimberly Shantal	22	Estoy trabajando en una empresa de transporte	Como llamativo	Sí, realmente sí me importa.	La que más uso es Whats.	Sí, en Facebook subo más fotos que en Instagram.
Scarlett	Karen Velazquez	26	Soy encargada del puesto de tesorería de una constructora, estudié inteligencia de mercados.	Mi estilo es casual, soy muy básica, no soy muy colorida, ni extravagante. Me gusta mucho el negro, banco y los colores neutros.	Realmente sí me da igual porque yo tengo mi estilo muy definido y no es que no me importe, pero hay veces que sí me dicen cosas buenas pues sí lo tomas en cuenta. Pero de que me influencien ellos pues no, yo me visto como yo quiero.	Instagram es la que más me gusta por las fotos, pero no es la que uso más.	Hay gente que tiene su estilo definido en Instagram, pero en Facebook es equis. Siento que Instagram es mas bonito y decoradito.
Fátima	Lesslie Velazuqez	18	Estoy estudiando la prepa	La verdad soy muy casual, pero sí trato de verme como a la moda.	Me hacen sentir bien.	Instagram, porque son fotos e historias que hacen las demás personas. Está padre porque por ejemplo amigas que están en Estados Unidos pues puedo ver lo que están haciendo, porque a veces no tenemos mucho contacto.	No, veo la misma foto en las dos redes.

IV. Tabla comparativa fotos seguidoras

Nombre	***Influencer que sigue***	**Instagram**	**Seguidores**	**Edad**	**Plano**	**Ángulo**	**Ubicación (int/ext)**	**Pose**	**Expresión facial**	**Ropa**	**Complexión**	**Cabello**	**Ojos**	**Tez**	**Maquillaje**	**Accesorios**	**Color de uñas**
Adeth	Mariand Castrejón	adeth.corina	1.294	27	Entero	Picado	Exterior	Torso de frente a la cámara, cara hacia la cámara y brazos levantados	Sonrisa	Playera blanca con estampado morado, azul y verde, chamarra blanca afelpada, falda rosa palo y tenis blancos con plataforma pequeña	Delgada-media	Corto, café oscuro, lacio, suelto	Cafés	Media	Natural	Gorro rosa palo	N/A
Maria Isabel	Kimberly Loaiza	marisabel_ba	318	21	General	Picado	Exterior	Torso y rostro hacia la cámara, mano derecha detrás de su cuerpo y mano izquierda al frente sosteniendo un papel y un sombrero	Sonrisa	Blusa de tirantes blanca, pantalon de mezclilla claro, zapatos negros	Delgada-media	Por debajo de los hombros, café oscuro, lacio, suelto	Cafés	Clara	Natural	Lentes de sol, collar negro, pulsera y sombrero café claro	N/A
Verónica	Caeli Santa	veroboheme	479	25	Medio corto	Al nivel de los ojos	Interior	Torso y rostro hacia la cámara, codos sobre la mesa, mano derecha en el rostro, mano derecha sostiene rebanada de pizza	Ojos cerrados, mordiendo rebaanda de pizza con una sonrisa	Playera blanca de manga corta con letras azules, overol café	Delgada-media	Hasta los hombros, café claro, ondulado, suelto	N/A	Clara	No	Lentes y liga	No
Carolina	Lizbeth Rodriguez	caromqzrios	772	25	Entero	Contrapicado	Exterior	Torso y rostro de frente a la cámara, pierna izquierDa flexionada, mano derecha en la cintura	Sonrisa	Vestido largo de noche azul rey y zapatos cerrados plateados	Delgada-media	Hasta los hombros, café oscuro, rizos, semi recogido	Cafés	Clara	Cargado	Artes y pulsera plateados, cinto del mismo color del vestido	Largas y blancas
Ana	Yoseline Hoffman	annya.caballero	339	24	Americano	Picado	Exterior	Torso girado, rostro mira hacia la cámara, pierna izquierda flexionada, manos a los costados	Sonrisa sutil	Playera entallada gris con estampado negro, pantalón de mezclilla oscuro y ajustado	Media	Por debajo de los hombros, negro, suelto y lacio	Cafés	Media	Natural	Pulseras negra y roja, bolso beige, lentes con marco negro	N/A
Aracely	Kimberly Shantal	ara.alva	1.200	22	Medio corto	Picado	Interior	Torso ligeramente girado hacia la derecha, rostro hacia la cámara,	Sonrisa sutil, sensual	Camisa de botones con estampado de cuadros rojos y negros	Media	Por debajo de los hombros, negro, ondulado, cola de cabello	Cafés	Media	Medio	No	N/A
Scarlett	Karen Velazquez	ppteamkaren	1.205	26	Entero	Picado	Exterior	Torso hacia la cámara, rostro hacia la izquierda, pierna izquierda flexionada, mano derecha lleva celular y brazo izquierdo sobre reja	Sería, sensual	Blusa con manga hasta el antebrazo de rayas blancas y negras con estampado floral, pantalón de mezclilla ajustado con perlas, tenis blancos	Delgada-media	Por debajo de los hombros, negro, ondulado, suelto	N/A	Clara	Medio	Lentes de sol y aretes plateados, bolsa negra	Blancos
Fátma	Lesslie Velazquez	ppteamlesslie	598	17	General	Picado	Exterior	De espaldas a la cámara, sentada con las piernas cruzadas	N/A	Bikini con estampado verde, azuly rosa con short de mezclilla claro	Delgada-media	Por debajo de los hombros, café oscuro, ondulado, suelto	N/A	Media-oscura	N/A	Sombrero beige	Morado
			Media:	24,5	Entero	Picado	Exterior	-	Sonrisa	Básico, colores neutros, mezclilla	Delgada-media	Largo, café oscuro, suelto, ondulado	Cafés	Clara	Natural	La mayoría	Pintadas

V. Tabla comparativa fotos *influencers*

Influencer	**Instagram**	**Seguidoras (millones)**	**Edad**	**Plano**	**Ángulo**	**Ubicación (int/ext)**	**Pose**	**Expresión facial**	**Ropa**	**Complexión**	**Cabello**	**Ojos**	**Tez**	**Maquillaje**	**Accesorios**	**Uñas**
Mariand Castrejón	yuyacst	13,9	26	Medio	Contrapicado	Interior	Torso girado un poco al lado izquierdo, cara hacia la cámara y mano agarrando el cabello	Sonrisa	Sueter de cuello alto morado y overol de pana azul	Delgada	Medio largo café, rizado, sujetado en una cola de caballo alta	Cafés	Clara-media	Natural	Aretes y dona para el cabello	Cortas rojas
Kimberly Loaiza	kimberly.loaiza	11,6	21	Americano	Contrapicado	Interior	Torso de frente a la cámara, rostro mirado hacia el lado izquierdo, una mano recargada en la barra y la otra a la altura de la oreja	Seria, sensual	Camisa estampada blanca naranja y morada, pantalón de rayas amarillas y blancas y saco naranja	Delgada-media	Hasta la cintura, color café, rizado, sujetado en una cola de cabello baja	Cafés	Clara	Medio natural	Aretes, collar, cinto, pulsera y anillos	Largas blancas
Caeli Santa	caeliyt	7,9	29	Entero	Picado	Interior	De perfil, con una pierna flexionada, rostro hacia la cámara y ambas manos sostiendo su bolso	Sonrisa, sensual	Vestido negro corto y escotado, tacones negros	Delgada	Hasta la cintura, color café, suelto y lacio	Cafés	Clara-media	Medio	Collar, pulseras, anillos y bolsa	N/A
Lizbeth Rodriguez	lizbethrodriguezoficial	7,5	24	Entero	Contrapicado	Exterior	Sentada de perfil con una pierna flexionada. Su rostro mirando hacia la cámara, con ambas manos sujeta su cabello	Sonrisa, sensual	Chamarra deportiva café, short de mezclilla con flores bordadas y tenis negros	Delgada-media	Hasta la cintura, color café, suelto y lacio	Cafés	Clara	Cargado	No lleva	N/A
Yoseline Hoffman	justyoss	6,8	28	Primer	A la altura de los ojos	Interior	Torso girado, rostro mira hacia la cámara, con una mano toma su barbilla	Sonrisa ligera, sensual	Chamarra de piel negra	Delgada	Por debajo de los hombros, café, suelto y lacio	Azules	Clara	Natural	Aretes y anillos	Largas azules
Kimberly Shantal	kimshantal	6,2	25	Entero	Contrapicado	Interior	Torso ligeramente girado, una pierna delante de la otra, rostro mirada hacia la cámara, manos en los bolsillos del pantalón	Riéndose	Pantalón suelto blanco, blusa corta beige, saco blanco	Delgada-media	Hasta los hombros, rubio oscuro,suelto y lacio	Cafés	Clara-media	Medio	Aretes y collares	N/A
Karen Velazquez	ppteamkaren	5,7	26	Entero	Contrapicado	Interior	Sentada de perfil con una pierna flexionada. Su mirada hacia arriba, una mano sobre su pierna y la otra sostiene su cabeza	Sonrisa, sensual	Mono amarillo, chamarra de mezclilla y tenis blancos	Media	Hasta la cintura, café desvaneciéndose a rojo, suelto y rizado	Cafés	Media	Medio natural	Reloj	N/A
Lesslie Velazquez	ppteamlesslie	5,6	23	Medio corto	Contrapicado	Exterior	Torso y rostro de frente a la cámara	Seria, sensual	Chamarra con estampado militar amarilos, verde y blanco	Delgada-media	Por debajo de los hombros, café con rayos morados y azules, suelto y medio lacio	Cafés	Media	Medio natural	Collar	Cortas blancas
		Media:	25,5	Entero	Contrapicado	Interior	-	Sonrisa, sensual	Fuera de lo común	Delgada-media	Largo, café, suelto, lacio	Cafés	Clara	Todas	La mayoría	Pintadas

VI. Transcripción de entrevista Adeth (seguidora de Yuya)

Biografía

1. ¿Cómo te llamas?

Me llamo Adeth Corina Limas Padilla

2. ¿Dónde naciste?

Nací en Chihuahua

3. ¿En qué año naciste?

1990

4. ¿A qué te dedicas? ¿Estudios?

Estoy en una asociación que se dedica al desarrollo integral.

5. ¿Cómo definirías tu estilo?

No sabría cómo describirlo, la verdad. El tema de la moda se me hace padre, pero la verdad nunca busco como un estilo, sino simplemente elijo con lo que me siento cómoda o si veo a alguien en una foto o algo así y me gusta pues trato de buscar algo similar.

6. ¿Qué tanto tiempo le dedicas a alistarte para la escuela/trabajo? (vestirte, peinarte, maquillarte)

Yo creo que 40 minutos

7. ¿Qué te decía/dice tu mamá/amigos/trabajo con respecto a tu arreglo personal, tu cuerpo, tu imagen?

En el trabajo me dicen cuando les gusta algo de lo que traigo puesto.

8. ¿Qué tanto te importa lo que digan de tu apariencia tus amigos y familia? ¿Los tomas en cuenta?

Se me hace padre, pero no dependo de eso, pero se me hace chido y siempre trato de ser amable y decir que cuando quieran se los presto o cosas así.

Tecnología y redes sociales

9. ¿Cuándo tuviste tu primer celular/tableta/computadora?

Mi primer celular cuando estaba en segundo de secundaria, pero sólo era para mandar mensajes y así.

10. ¿Cuántos años tenías cuando abriste tu primera red social?

Estaba en la prepa, entonces yo creo tenía como 16 años.

11. ¿Cuál fue tu primera red social?

Una que se llamaba MetroFLOG

12. ¿Qué redes sociales tienes?

Pues casi todas, tengo Snapchat, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok y creo que ya.

13. ¿Cuál es tu red social favorita y por qué?

Creo que ahorita la que más uso es Instagram. Me gusta porque se tiene más cuidado con las cosas. Yo estudié comunicación y medios digitales, entonces mi ojo es poquito más estricto en cuanto a la imagen, entonces en Instagram me he dedicado a seguir personas que me interesan y cuidan mucho su fotografía, entonces también lo utilizo como inspiración cuando hago diseños, o incluso cuando me visto, porque sigo personas que me gusta como se visten.

14. ¿Publicas las mismas fotografías en todas tus redes sociales? O ¿qué tipo de fotos van en qué tipo de red social?

Yo ahorita Facebook lo siento como súper familiar ¿no? Porque en estadísticas puedes ver que lo usa más la gente adulta, como la generación de mis papas. Instagram lo siento como algo súper estético. Entonces a Facebook subo fotos con mis amigos o con perritos o así, pero en Instagram si cuido mucho más el contenido que subo e incluso estoy tratando como que mis fotos sean de colores similares para que sea vea bonito el diseño.

15. ¿Son diferentes las fotos que encuentras en Instagram que en Facebook?

Sí

Instagram

16. ¿Cada cuánto compartes fotos?

Hay veces que en una semana subo dos o tres fotos y hay veces que no subo nada. Generalmente me espero a tener una foto bonita, la verdad, me gusta subir cosas padres.

17. ¿Para que subes fotografías?

Es como un álbum personal, disfruto mucho de una foto bien tomada y hay veces que tomo las fotos yo, si es un paisaje y cuando son fotos mías pues la toma mi novio o mi mama o así, pero como el acomodo y la composición de la foto es lo que me gusta, me gusta mostrar eso.

18. ¿Qué tipo de fotos subes?

Paisajes o mías

19. ¿Editas tus fotografías, le pones filtro? ¿Cómo? ¿Por qué?

A veces, no siempre es necesario, como sí cuido como se toma la foto es muy raro que la edite.

20. ¿Te sientes presionada por lucir perfecta en tus fotos?

No, de hecho, fíjate que me enfoco más en otras cosas. Por ejemplo, la otra vez subí una foto de un mural muy bonito y yo salía bizca.

21. ¿Qué tipo de cuentas sigues?

Híjole, según mi Instagram sigo a 2500 personas, yo creo que 500 han de ser amigos y familia y todos las demás paginas de diseño, de música, celebridades, noticias y fotografía.

22. ¿Cómo sabes cómo posar y qué cara poner para tus fotos?

Lo que más me gusta es que una foto se vea auténtica en el momento. Obviamente poso, pero trato de que vaya con el momento. Cuando mi novio toma mis fotos me hace reír y me gusta como salen así en el momento auténtico. Pero a veces nada más volteo a ver a la cámara y ya.

23. ¿Cómo te sientes con los *likes* y comentarios en tus fotos?

Sí me gusta, pero tengo un trato conmigo misma de que eso no define quien soy yo. He visto que Instagram es una de las redes sociales que provoca más suicidios. Sigo a varias personas que tratan de subirse como son en su día a día.

24. ¿Sientes diferencia si tiene pocos o más likes que tus demás fotos?

No, me considero madura y no me defino por los *likes* de una foto porque tengo otras virtudes que valen mucho más.

25. ¿Qué tipo de fotos son las que tienen más *likes*?

Tengo una que, sí me sorprendió que tuviera un chorro de *likes*, no me lo esperaba, estoy en la nieve y así. No considero que tenga muchos *likes* en mis fotos, con respecto a otras personas, pero cuando empezaron a rebasar los 100 sientes bonito, pero sí me pregunto que tiene esta foto que no tienen las demás, pero no me preocupa, es sólo curiosidad,

26. ¿Qué tipo de fotos son las que tienen menos *likes*?

Tal vez de las primeras que subí.

27. ¿Tus papás tienen Instagram? ¿Te siguen o los tienes bloqueados?

Casi nadie de mi familia tiene Instagram, ni mi papá, ni mi mamá, ni mi hermano. Sólo mi sobrinita y mi cuñada y si nos tenemos mutuamente.

Influencers

28. ¿Sigues a muchos *influencers*?

Si, más bien mexicanos o latinos

29. ¿Quiénes son tus *influencers* favoritas? ¿Por qué?

Sigo a unos de Estados Unidos que remodelan casas que se llama Mr. Kate y de México sigo un chorro a Yuya, creo que a todas sus fotos les he dado *like.*

30. ¿Por qué sigues a *Yuya*?

Me cae súper bien. La sigo desde hace un chorro, cuando todavía no era tan exitosa, primero veía sus videos en YouTube y luego empecé a estar más involucrada en Instagram y vi que tenía muchas historias. La verdad me gusta su estilo de vida y su forma de pensar, fue por eso por lo que la empecé a seguir más, me gusta lo que hace.

31. ¿Por qué es famosa, como se hizo famosa?

Empezó con videos de maquillaje, peinados y así y tenía bastantes seguidores y luego escribió un libro y tiene su propia marca de maquillaje.

32. ¿En qué otras redes la sigues?

Instagram, YouTube y Facebook.

33. ¿Cómo la conociste? ¿Cuándo fue la primera vez que la viste?

En un video de YouTube, fue de las primeras personas que empecé a seguir. Me topé su video sin querer buscando maquillaje para una boda y me suscribí a su canal y cada vez que subía videos a YouTube me avisaba y así me hice su fan.

34. ¿Hace cuánto fue?

Hace muchos años.

35. ¿Crees que es bonita?

Si es muy bonita y se que se ha hecho cirugías, pero más que su físico la admiro como persona.

36. ¿Te gusta como se viste/se maquilla?

Si, me gusta mucho como se viste, yo no me maquillo casi nada. Me gustaría vestirme como ella.

37. ¿Admiras la vida que lleva? ¿Por qué?

La admiro como persona. Me gusta mucho su forma de pensar, hace como un mes subió un video rehaciendo un tutorial de ella misma de 2009 y en el video nuevo se está maquillando con su propia línea de maquillaje, me inspira eso.

38. ¿Te identificas con ella? ¿por qué?

Hay varios temas como de medio ambiente, ella ha dicho que tiene sus días malos como todos los demás, siento que transmite alegría.

39. ¿Confías en su opinión?

Siento que se hizo experta en el tema porque tener tu propia empresa no es cualquier cosa, el cuidado animal, siento que tuvo que estudiar bastante el tema.

40. ¿Te emociona ver sus publicaciones?

Sí.

41. ¿Qué tipo de fotografías publica en Instagram?

De ella, fotos con su familia y paisajes.

42. ¿Crees que edita sus fotografías? ¿Técnicas o estéticas?

No se, nunca me lo había preguntado, tal vez.

Reflexión sobre *influencers*

43. ¿Qué crees que se necesita para ser *influencer* (clave del éxito)?

Creo que es la intención, necesitan ser carismáticos y tener un tema del cual quieran hablar y seas bueno en eso.

44. ¿Alguna vez has pensado que tú podrías ser *influencer*?

No, hay que dedicarle mucho tiempo antes de saber que va a funcionar y me gustaría mejor especializarme en mi carrera que es algo que estudie como siete años.

45. ¿Tus amigos/familia sigue *influencers*? ¿Hablas con tus amigos/familiares sobre *influencers*?

Sí, mi sobrinita, sobre todo, pero no quiere a Yuya porque está operada y tenemos discusiones. Me ha recomendado varios canales y si los sigo, pero no he tenido mucha oportunidad de verlos, como coreanos.

46. ¿Has recomendado seguir a un *influencer*? ¿Qué *influencer*?

Sólo a mi novio me la paso diciéndole que Yuya está súper bonita pero no le digo que la siga. También le he recomendado a varias amigas a Mr. Kate.

47. ¿Crees que los *influencers* siguen o imponen modas?

Sí imponen modas, es parte de su nombre, influyen en las personas. También sigo a Greta, la niña sueca del movimiento ambiental. No digo que sea moda, pero es una niña y anda con esta onda y sí ha provocado un cambio en su generación.

48. ¿Has seguido alguna de estas modas? ¿Cuáles?

Yuya me gusta mucho como se viste, pero no es única, la ropa que usa ella la usan otras personas. Ella no decide la moda, entonces si traemos algo similar no es por ella, es porque estaba en la tienda.

49. ¿Has comprado algún producto, ido a algún lugar o hecho alguna actividad porque un *influencer* lo recomendó? ¿Qué? ¿Te gustó?

Una vez Yuya recomendó una página de ropa, pero entré y estaba muy cara y no compré nada.

50. ¿Has comprado algún producto que venden los *influencers*? ¿Cuál? ¿De quién? Si no ¿te gustaría?

He tenido ganas porque una vez iba a comprar la crema para peinar de Yuya, pero no me gustó cómo olía, entonces no la compré. También un agua micelar que tiene con la marca Ponds, pero solo la venden en México y ahorita estoy en Estados Unidos, entonces compré otra marca.

51. ¿Tomas inspiración de *influencers* para vestirte, maquillarte, peinarte? ¿Quién y qué?

Si, de Yuya para maquillarme. Pero hace mucho tiempo que no lo hago.

52. ¿Qué crees que tienen en común los *influencers* entre sí?

Yo no lo había pensado, pero mi novio me dijo hace poco que piensa que se están construyendo igualitas, con labios gruesos y así. Me empecé a fijar y creo que, sí tiene razón, como que físicamente se están pareciendo bastante las mujeres en general.

53. ¿Crees que es por estrategia?

Tal vez, de hecho, la moda es una estrategia. Se ponen varias marcas de acuerdo y lanzan cierto color y todos lo usan.

54. ¿Has adoptado palabras o expresiones de influencers? ¿Cuáles?

Yuya cuando se despide en sus videos dice que manda besos a sus guapuras y si lo digo a veces.

VII. Transcripción de entrevista María Isabel (seguidora de Kimberly Loaiza)

Biografía

1. ¿Cómo te llamas?

María Isabel

2. ¿Dónde naciste?

Chihuahua

3. ¿En qué año naciste?

20 años

4. ¿A qué te dedicas? ¿Estudios?

Estudio una ingeniería

5. ¿Cómo definirías tu estilo?

Súper sencillo, dependiendo del *mood* que traiga o de lo que vaya a hacer

6. ¿Qué tanto tiempo le dedicas a alistarte para la escuela/trabajo? (vestirte, peinarte, maquillarte)

Entre 40 minutos y una hora y media

7. ¿Qué te decía/dice tu mamá/amigos/trabajo con respecto a tu arreglo personal, tu cuerpo, tu imagen?

Si me arreglo o ando femenina, mis amigos, mis papas o mi novio me dicen: que bonita. Mi mamá tiende mucho a decirme: ay no María Isabel, andas muy fachosa, ponte tantito labial, cámbiate de blusa, péinate.

8. ¿Qué tanto te importa lo que digan de tu apariencia tus amigos y familia? ¿Los tomas en cuenta?

En realidad, no, me arreglo para mi, para verme en el espejo y decir: ah no manches que bonita, o si yo quiero estar cómoda y yo me siento así feliz pues así voy a estar. Si no me quiero maquillar y así estoy feliz pues así me voy a quedar. Lo que la gente dice obviamente sí influye. Sí afecta si dicen cosas hirientes, pero normalmente como no dicen cosas malas no me afecta mucho.

Tecnología y redes sociales

9. ¿Cuándo tuviste tu primer celular/tableta/computadora?

Primer celular a los 12 años, pero mis papás me lo restringían mucho. Mi primera compu fue también como a los 14 años para la escuela básicamente. El iPad creo que lo tuve en prepa, como hasta los 16.

10. ¿Cuántos años tenías cuando abriste tu primera red social?

Ya estaba bien grande, tenía como unos 16 años

11. ¿Cuál fue tu primera red social?

Fue Facebook

12. ¿Qué redes sociales tienes?

Tengo Instagram, Facebook, he usado Twitter, pero actualmente no lo uso mucho porque no tengo la aplicación. También Snapchat, pero ya no lo uso mucho porque no tengo tiempo, pero ahí lo tengo. Y ya, es lo único que tengo.

13. ¿Cuál es tu red social favorita y por qué?

Instagram. Facebook también me gusta mucho, yo creo que están a la par más bien. Porque en Facebook puedo ver memes, videítos y así, pero en realidad para entretenerme más, me meto a Instagram por las historias que sube la gente.

14. ¿Publicas las mismas fotografías en todas tus redes sociales? O ¿qué tipo de fotos van en qué tipo de red social?

Si es foto la subo a Instagram y luego pues se comparte a Facebook. Pero cuando es historia nomas a Insta.

15. ¿Son diferentes las fotos que encuentras en Instagram que en Facebook?

Mucha gente también comparte en Instagram y luego se comparte automáticamente en Facebook. En Instagram casi no sigo páginas de memes o así, entonces salen más imágenes así chistosas en Facebook, en Instagram casi no, pero porque yo no los sigo.

Instagram

16. ¿Cada cuánto compartes fotos?

Es que depende, hay veces que si duró bastante. Pero yo creo que cada tres, cuatro meses tal vez, entre uno y cuatro meses.

17. ¿Para que subes fotografías?

Para que la gente la vea, pero no para tener seguidores o *likes*. Sólo para compartir lo que estoy viviendo o lo que estoy sintiendo.

18. ¿Qué tipo de fotos subes?

De mi, de mi familia, de viajes o con mi novio.

19. ¿Editas tus fotografías, le pones filtro? ¿Cómo? ¿Por qué?

La verdad es que yo soy bien simple con las fotos. Nomás las edito si no tienen buena luz pues les pongo más luz. Pero así de que ponerle un filtro en especifico la verdad no.

20. ¿Te sientes presionada por lucir perfecta en tus fotos?

Si ha llegado a pasar, esporádicamente, pero pues no te creas, pues sí, tal vez sí. No la mayoría de las veces, pero un 75% de las veces yo creo que sí. Porque pues a todo mundo nos pasa, de que te ves y dices: ay no, salga bien fea.

21. ¿Qué tipo de cuentas sigues?

Sigo principalmente a familia y amigos, pero también sigo a varios *influencers*, la verdad. Más bien *influencers* y famosos. Sigo así de que empresitas chiquitas de aquí de Chihuahua.

22. ¿Cómo sabes cómo posar y qué cara poner para tus fotos?

Soy bien mala para eso, neta. Yo soy pésima, o sea así como estoy en el momento, así toman la foto y ya, así como salga. ¿Sabes cómo? Como que nunca me he puesto a explorarme bien. A decir ah pues este es mi ángulo, este lado se ve chido o así ¿sabes? Como que soy bien lela para eso, entonces pues yo nada más me pongo así de que en frente de la cámara, erguida completamente y pues ya.

23. ¿Cómo te sientes con los *likes* y comentarios en tus fotos?

Nunca me han tocado comentarios malos la verdad, gracias a Dios. Pero si son buenos si es de que: ay que linda. Así como que siento que comparten lo que tú estás viviendo, lo que tú estás sintiendo, que les da gusto ¿me explico? Que sienten algo al respecto. Pero pues si, o sea básicamente es eso.

24. ¿Sientes diferencia si tiene pocos o más likes que tus demás fotos?

No, eso no la verdad. O sea, si tiene muchos likes la verdad si es de que: a huevo, pero si tiene poquitos no me agüito la verdad, no es como que me fije mucho. O sea, si me llego a fijar y veo que tiene varios pues o sea digo: ah que chido. Si no, pues equis, la verdad no me afecta.

25. ¿Qué tipo de fotos son las que tienen más *likes*?

No sé, nunca me he metido a ver eso la verdad.

26. ¿Qué tipo de fotos son las que tienen menos *likes*?

No sé, nunca me he metido a ver eso la verdad.

27. ¿Tus papás tienen Instagram? ¿Te siguen o los tienes bloqueados?

Mi mamá sí, mi papá no. Yo la sigo y ella me sigue a mi también.

Influencers

28. ¿Sigues a muchos *influencers*?

Pues si son varios fíjate, pero como que llega un punto de que me aburren. Nada más hay de que dos o tres *influencers* que en realidad no me han aburrido.

29. ¿Quiénes son tus *influencers* favoritas? ¿Por qué?

Ximena Longoria de Monterrey. Otro es "itslupito", no sé si lo conozcas, pero lo amo y otra es Ana Sarelly

30. ¿Por qué sigues a Kimberly Loaiza?

A ella la había seguido porque antes de toda su fama y así, como qué se me había hecho una muchacha, así como que también bien simple. ¿Si me explico? Cómo que tenía un humor bien simple, la sangre ligera, así una vibra chida. Pero después, la neta, ya me dio un chorro de hueva. Ahorita ya no sé porque la sigo, ahorita ya me da flojera, porque ya todo es muy forzado. Empezó a decir: ay mis bolsas Gucci, esas cosas qué chido que las tengas, pero tienes que vivirlas tú, disfrutarlas tú. No tienes por qué enseñarle al mundo y presumirla. No me gusta la

manera en que graban y a fuerzas quieren poner el reloj Rolex de diamante. Eso se me hace como de más, antes yo la seguía porque era simple y chistosa.

31. ¿Por qué es famosa, como se hizo famosa?

No sé.

32. ¿En qué otras redes la sigues?

Nomás en Instagram

33. ¿Cómo la conociste? ¿Cuándo fue la primera vez que la viste?

Es que también los vídeos que hacía con Juan de Dios Pantoja me daban mucha risa. ¿Sabes cómo? Siento que era un humor bien simple, entonces ahí fue cuando la conocí y luego Juan empezó a hablar en sus historias un chingo y la seguí. Ella seguía siendo así como que simple, haciendo bromitas y así.

34. ¿Hace cuánto fue?

Hace mucho

35. ¿Crees que es bonita?

Ahorita ya no y antes tampoco. Pero como que su carácter la hacía ver linda, cómo que no tanto su físico. Como que su carácter era chistoso y hacía bromitas. La hacían ver bien, pero ya ahorita después de todas las cirugías y todo lo que dice ya digo: no güey, qué hueva. Cómo que es igual que un chingo de gente, no sigue siendo única su personalidad, se hizo del montón.

36. ¿Te gusta como se viste/se maquilla?

Eso sí no, ni antes ni ahorita. Siento que su manera de vestir era un poquito vulgar y nunca me gustó, ni me llamó la atención.

37. ¿Admiras la vida que lleva? ¿Por qué?

Lo que yo he admirado de ella y de su pareja, Juan de Dios Pantoja, es que eran nadie. Lo yo admiro de muchos *influencers* es eso, que son personas comunes y corrientes, que ni siquiera tienen estudios, eran personas súper mal preparadas con su perseverancia y así. Yo admiro de ellos que perseveraron y mucha gente le cerraba las puertas por decir de qué: pinches nacos y así. Pero ellos siguieron perseverando hasta conseguir lo que querían y siguen consiguiendo más y pues la neta eso me da un chingo de gusto y de cualquier persona que sea famosa, pero ahorita siento que no necesitamos *influencer* que tengan cierta apariencia, sino que muestren lo que en realidad es una persona. ¿Si me explico? Un chavo de su edad, un adulto de su edad. Lo que necesitamos ahorita es una persona buena que ayude o que cambie. ¿Sabes quién me gusta mucho? Rebecca Schürenkämper, ella se me hace también una chava súper sencilla y siento que ella siempre está diciendo: tienes que cuidar tu salud mental y que tienes que ir aquí y acá, ayuda al medio ambiente. Entonces siento que esos *influencers* son los que en realidad valen la pena.

38. ¿Te identificas con ella? ¿por qué?

No, nunca.

39. ¿Confías en su opinión?

No. En general en ninguna *influencer*.

40. ¿Te emociona ver sus publicaciones?

Sus historias de repente sí, la verdad sí las veo, si veo sus publicaciones. Me sigue entreteniendo porque pone de que cuatro o cinco historias si mucho, pero en realidad no es como que diga: ay a ver a Kimberly, si me sale chido, si no me sale pues equis.

41. ¿Qué tipo de fotografías publica en Instagram?

Publica muchas historias de sus viajes, también publicó cuando se operó todas las partes que se ha operado, cuando se puso quién sabe que en los dientes. También pública cuando está haciendo un video, el detrás de cámaras o partes de sus canciones o así. ¿Sabes? A su bebé también publica mucho.

42. ¿Crees que edita sus fotografías? ¿Técnicas o estéticas?

Pues sí. En sí su cara o su cuerpo no creo la verdad, pero de que la nitidez, el contraste, la luz y todo eso, yo creo que sí.

Reflexión sobre *influencers*

43. ¿Qué crees que se necesita para ser *influencer* (clave del éxito)?

Yo creo más que nada el carisma, porque también hay muchos *influencers* que no son guapos ni guapas, simplemente su personalidad es auténtica y pues llama la atención por ser bien chido, bien bonita o linda, porque es sencilla o trata bien a la gente, al menos en lo que salga cuando graba. Yo sé que Instagram comparado con el mundo real es un mundo de diferencia.

44. ¿Alguna vez has pensado que tú podrías ser *influencer*?

No, la verdad no. Soy muy penosa, pero la gente que me conoce, mi familia, mis amigos me dicen: no manches Maty deberías de subir un video a YouTube o algo así. Como que se les hago muy cagada pero nunca he pensado que me voy a hacer *influencer* porque soy demasiado penosa, entonces siento que no tengo el perfil para nada.

45. ¿Tus amigos/familia sigue *influencers*? ¿Hablas con tus amigos/familiares sobre *influencers*?

Sí, mis hermanos yo supongo que también, mis primos sí, mi mamá no creo, nomás nos sigue a mi y a mi hermana. Mis amigos y mi novio si siguen *influencers.*

46. ¿Has recomendado seguir a un *influencer*? ¿Qué *influencer*?

La verdad no, lo que si es que a Ximena Longoria o a "itslupito" si los promociono mucho porque me caen muy bien, se me hacen bien cagados. Pregunto si ya vieron sus historias y si no saben se los enseño y ya no se si ellos los siguen o no. Pero en realidad no hablo de *influencers* con ellos.

47. ¿Crees que los *influencers* siguen o imponen modas?

Pues sí, la verdad si imponen modas. Algún producto o cosa que le haya gustado, una tienda o un tipo de vestimenta o de artículo ellos lo pueden poner de moda, porque la gente los vemos como un ícono. En mi no han hecho ese impacto, porque no soy así, a mi me gusta ser auténtica a lo que me gusta, no me gusta andar copiando a otra gente, pero si he visto a amigas y está bien que si a ellas les gusta algo y escuchan que está chingón pues lo compran con más seguridad, en

realidad si tienen un poder muy cañón para imponer modas.

48. ¿Has seguido alguna de estas modas? ¿Cuáles?

No

49. ¿Has comprado algún producto, ido a algún lugar o hecho alguna actividad porque un *influencer* lo recomendó? ¿Qué? ¿Te gustó?

No, pero sí me gustaría conocerlos. Por ejemplo, en Nueva York hay un restaurante que se llama Shake Shack Factory y como dicen que está rica la comida ahí pues quiero ir. En ese tipo de cositas sí siento que influyen un poquito más. O por ejemplo si suben fotos en ciertos lugares si digo que quiero ir, no he ido porque no me acuerdo, pero si deseo ir a esos lugares donde ellos van.

50. ¿Has comprado algún producto que venden los *influencers*? (libro, champú, ropa) ¿Cuál? ¿De quién? Si no ¿te gustaría?

No

51. ¿Tomas inspiración de *influencers* para vestirte, maquillarte, peinarte? ¿Quién y qué?

No

52. ¿Qué crees que tienen en común los *influencers* entre sí?

Pues yo creo que hay de todo. ¿No? o sea siento que en las mujeres es más común ver cierto patrón, en los hombres no tanto porque son más vale madres. Ana Sarelly, “Teresuch” y así

siento que promocionan las mismas marcas, tienen estilos de vestirse similares, los lugares que visitan son más o menos iguales. Entre ellas si hay cierto patrón, porque las mujeres tenemos más tendencia a ser más similares a las otras, los hombres no, todos los *influencers* hombres son muy diferentes, pero en mujeres o *influencers gays* siento que son más o menos el cierto patrón. Patrones en cómo se visten, la cosas que suben, como editan, las cámaras que usan, pero en realidad en sus físicos hay unos que otras que son más diferentes que las demás. Un 65% son parecidas de que flaquitas, altas, bonitas, y el otro 35% son diferentes.

53. ¿Crees que es por estrategia?

Sí

54. ¿Has adoptado palabras o expresiones de *influencers*?

Si, fíjate que, si he adoptado expresiones, más que nada. Los que más veo si tienen expresiones diferentes, no siento que sean iguales, porque depende mucho de la región en que viven.

VIII. Transcripción de entrevista Verónica (seguidora de Caeli)

Biografía

1. ¿Cómo te llamas?

Verónica Martínez

2. ¿Dónde naciste?

Ciudad Juárez

3. ¿En qué año naciste?

En el 94

4. ¿A qué te dedicas? ¿Estudios?

Soy estudiante de comunicación de la maestría

5. ¿Cómo definirías tu estilo?

No me arreglo mucho y no diría que soy como masculina, pero no me visto muy femenina. Por ejemplo, pantalones, shorts y *tshirts*.

6. ¿Qué tanto tiempo le dedicas a alistarte para la escuela/trabajo? (vestirte, peinarte, maquillarte)

Quince minutos

7. ¿Qué te decía/dice tu mamá/amigos/trabajo con respecto a tu arreglo personal, tu cuerpo, tu imagen?

Pues sí me ha dicho cierta gente: oh me gusta como te vistes o cosas así. Si recibo comentarios negativos son más de mi mama, que me dice que debería ponerle más esfuerzo, pero eso es más cuando salgo, no tanto como para ir a la escuela. Me dice: ¿no te vas a poner otra cosa? o ¿No te vas a maquillar más?

8. ¿Qué tanto te importa lo que digan de tu apariencia tus amigos y familia? ¿Los tomas en cuenta?

Yo no me fijo tanto en mi físico entonces soy más casual. Los comentarios de mi mamá a veces me agüitan, sí me afectan, pero del 1 al 10 diría que como un 6. Pero también cuando la gente me dice: me gusta lo que traes puesto o así, si se siente padre que aprecien tu vestimenta, hace que me sienta mejor conmigo misma o me suba la autoestima, o sea se aprecia el comentario.

Tecnología y redes sociales

9. ¿Cuándo tuviste tu primer celular/tableta/computadora?

Primer celular lo tuve en la prepa, como en segundo.

10. ¿Cuántos años tenías cuando abriste tu primera red social?

Estaba en sexto de primaria, tendría como once años.

11. ¿Cuál fue tu primera red social?

Myspace.

12. ¿Qué redes sociales tienes?

Facebook, Instagram y Twitter.

13. ¿Cuál es tu red social favorita y por qué?

Instagram, porque me gusta mucho tomar fotos, entonces me gusta subir mis fotos, pero también ver las de los demás. Siento que también uso Instagram de inspiración, así de que veo una foto que me gusta y la guardo. Veo como se viste otra gente y también agarro ideas, o veo fotos que me gustaría imitar.

14. ¿Publicas las mismas fotografías en todas tus redes sociales? O ¿qué tipo de fotos van en qué tipo de red social?

En Facebook se comparten las de Instagram.

15. ¿Son diferentes las fotos que encuentras en Instagram que en Facebook?

Si hay diferencias. Las de Instagram son más estéticas, se fijan más en colores, paletas, se ven más editadas, en cuanto a tonos. Son fotografías más profesionales.

Instagram

16. ¿Cada cuánto compartes fotos?

No tan seguido, yo creo que como dos veces al mes

17. ¿Para que subes fotografías?

Son diferentes razones.

18. ¿Qué tipo de fotos subes?

Casi no me tomo *selfies*, ni fotos con mis amigos, a lo mejor una foto con mi novio que me gustó o subo fotos que yo tome con mi cámara, porque me gusta compartirlas, porque es un *hobby* que tengo.

19. ¿Editas tus fotografías, le pones filtro? ¿Cómo? ¿Por qué?

Si, les pongo filtros.

20. ¿Te sientes presionada por lucir perfecta en tus fotos?

Si, algo así. No voy a subir una foto donde no salgo bonita y creo que por eso no subo muchas fotos mías o con mi novio porque no nos tomamos el tiempo y el esfuerzo de tomar esa foto perfecta.

21. ¿Qué tipo de cuentas sigues?

Sigo muchas cuentas de fotografía, algunas *influencers* de estilo, a mis amigos obviamente y a cuentas de decoración de cuartos o de la casa, de dibujo porque me gusta verlo, cuentas como de memes, de gatos y de perros, o de artistas de comics.

22. ¿Cómo sabes cómo posar y qué cara poner para tus fotos?

Creo que cuando me tomo una *selfie* es más fácil porque se como me veo, como voy a salir en la foto y ya veo si tengo que sonreír más o bajar más la cara, que no se me vea la papada o arreglarme más el pelo. Cuando me toman una foto pienso en que no debo juntar los brazos a mi cuerpo porque se van a ver gordos y no me gusta eso, o levantar la cara para que no se me vea la papada. Son las cosas que soy consciente, también me paro derecha.

23. ¿Cómo te sientes con los *likes* y comentarios en tus fotos?

Si me fijo cuanta gente le dio *like*, me da curiosidad saber a quién le gustó.

24. ¿Sientes diferencia si tiene pocos o más likes que tus demás fotos?

No me agüito si no tengo muchos. Siento satisfacción y curiosidad.

25. ¿Qué tipo de fotos son las que tienen más *likes*?

No, la verdad no sé cuales tienen más *likes.*

26. ¿Qué tipo de fotos son las que tienen menos *likes*?

No sé.

27. ¿Tus papás tienen Instagram? ¿Te siguen o los tienes bloqueados?

Mi hermana y mi mamá sí, mi papá no. Mi mama me sigue, pero yo la bloquee, mi hermana y yo sí nos seguimos.

Influencers

28. ¿Sigues a muchos *influencers*?

Si

29. ¿Quiénes son tus *influencers* favoritas? ¿Por qué?

Ashley, su usuario es best.dressed, es americana. Me gusta como se viste y también la sigo en YouTube, me gustan sus videos, a parte me gusta su estilo y su personalidad, es muy graciosa. Tiene un estilo muy diferente de editar, la paleta de colores que usa es muy diferente. Los demás *influencers* usan en su *feed* más rosa y blanco, ella es más colorida y cada foto es diferente.

30. ¿Por qué sigues a Caeli?

No sé, casi no sigo a *influencers* mexicanas que hacen YouTube, porque creo que sus videos no son de maquillaje, ni de estilo, son de grabar lo que pasa en el día y cuentan cosas, ese tipo de contenido no me llama la atención.

31. ¿Por qué es famosa, como se hizo famosa?

Creo que anduvo con muchos *YouTubers*, no sigo mucho su canal, pero agarro fama de los novios que también eran famosos. También creo que tiene muchos seguidores porque usa blusas con mucho escote y shorts muy cortos.

32. ¿En qué otras redes la sigues?

Sólo en Instagram

33. ¿Cómo la conociste? ¿Cuándo fue la primera vez que la viste?

Una vez por otra cuenta de otra *influencer* que se llama Teresuch.

34. ¿Hace cuánto fue?

Como un año

35. ¿Crees que es bonita?

Sí se me hace bonita

36. ¿Te gusta como se viste/se maquilla?

Como se viste sí, porque es más casual, porque otra que me gusta su estilo es más maduro y Caeli es más como de adolescente. Son dos estilos que me gusta verlos y que elementos puedo agarrar de cada uno.

37. ¿Admiras la vida que lleva? ¿Por qué?

Se me hace padre que son *freelancers*, que ellos trabajan a su tiempo, no tienen como un jefe, se me hace suave que viajan mucho.

38. ¿Te identificas con ella? ¿por qué?

No, se me hace medio nefasta.

39. ¿Confías en su opinión?

No

40. ¿Te emociona ver sus publicaciones?

No

41. ¿Qué tipo de fotografías publica en Instagram?

No sé

42. ¿Crees que edita sus fotografías? ¿Técnicas o estéticas?

Sí

Reflexión sobre *influencers*

43. ¿Qué crees que se necesita para ser *influencer* (clave del éxito)?

No sé cómo llegaron al punto en el que están, unos pegaron más que otros. Siento que fue suerte que su contenido pegara y que encontraran audiencia y ya depende del *influencer* conservarla y hacerla crecer.

44. ¿Alguna vez has pensado que tú podrías ser *influencer*?

He pensado en hacer videos de YouTube por mi trabajo, soy periodista y tomo muchas fotos y videos entonces quiero tomar la oportunidad de editarlos, pero no necesariamente es de que me quiero grabar y decir mis opiniones y hacerme famosa, si no como un espacio para ser creativa.

45. ¿Tus amigos/familia sigue *influencers*? ¿Hablas con tus amigos/familiares sobre *influencers*?

Sí, con mi novio sobre el contenido y la imagen.

46. ¿Has recomendado seguir a un *influencer*? ¿Qué *influencer*?

Si, menciono cuales son mis *YouTubers* favoritos o *Instagrammers* y le enseño fotos para que vea a quiénes sigo, o le pongo videos y los ve conmigo. Yo sé que no es el contenido que a él le gusta, pero una que si le recomendé es una chava que es artista, actriz y hace *vlogs* y dibuja conmigo, y si lo buscó.

47. ¿Crees que los *influencers* siguen o imponen modas?

Creo que más bien siguen modas y las hacen populares. Muchos saben qué está de temporada y lo empiezan a usar en sus redes y la gente "normal" las ve y es un acercamiento a la moda. Entonces creo que sí pueden empezar tendencias.

48. ¿Has seguido alguna de estas modas? ¿Cuáles?

Si, un rato que estuve viendo *influencers* combinar ropa deportiva para eventos más formales, como salir a un bar. Para mi la ropa deportiva siempre fue para flojear o ir al gimnasio, entonces creo que sí lo agarré eso de usar ropa deportiva con chamarras de piel o de mezclilla y blusas más formales.

49. ¿Has comprado algún producto, ido a algún lugar o hecho alguna actividad porque un *influencer* lo recomendó? ¿Qué? ¿Te gustó?

Sí, maquillaje que recomiendan de ciertas líneas. Escuché a un YouTuber hablar de ColourPop, una marca americana, dijo que la calidad estaba muy bien y a precios accesibles y lo probé y me gustó mucho. Con otras *YouTubers* también recomiendan algo y cuando tengo que comprar maquillaje nuevo recuerdo *YouTubers* y veo sus recomendaciones.

50. ¿Has comprado algún producto que venden los *influencers*? ¿Cuál? ¿De quién? Si no ¿te gustaría?

No, nunca. Si he pensado en comprar dos cosas, una fue una paleta de maquillaje de ColourPop pero ya estaba agotada y luego Bestdressed sacó una línea de joyería y se me hizo bonita y pues a lo mejor compraría algo, lo consideraría.

51. ¿Tomas inspiración de *influencers* para vestirte, maquillarte, peinarte? ¿Quién y qué?

Sí de best.dressed.

52. ¿Qué crees que tienen en común los *influencers* entre sí?

Obviamente cada una tiene su personalidad, pero creo que también tienen cosas en común. Yo seguía a otra *YouTuber* que se lama Jen es americana y asiática, entonces empecé a ver a sus amigos y llegó un momento en que empecé a seguir a demasiados YouTubers asiáticos. Cada *YouTuber* va a atraer a *influencers* que sean parecidos al estilo de ella y como ya te gusta, si ves a más personas con estilos parecidos.

53. ¿Crees que es por estrategia?

No sé si sea coincidencia. YouTube e Instagram dependiendo de quién tú sigas te va a recomendar cosas parecidas.

54. ¿Has adoptado palabras o expresiones de influencers? ¿Cuáles?

No que me haya dado cuenta.

IX. Transcripción de entrevista Carolina (seguidora de Lizbeth)

Biografía

1. ¿Cómo te llamas?

Patricia Carolina Márquez Ríos

2. ¿Dónde naciste?

Chihuahua, Chihuahua.

3. ¿En qué año naciste?

En 1994, el 18 de marzo.

4. ¿A qué te dedicas? ¿Estudios?

Soy empleada de la empresa Grupo Cementos de Chihuahua, estoy en el área de presupuestos.

5. ¿Cómo definirías tu estilo?

Entre un básico y un poco copiar que hay de temporada.

6. ¿Qué tanto tiempo le dedicas a alistarte para la escuela/trabajo? (vestirte, peinarte, maquillarte)

Como unos 40 minutos.

7. ¿Qué te decía/dice tu mamá/amigos/trabajo con respecto a tu arreglo personal, tu cuerpo, tu imagen?

Si me arreglo demás sí se nota el cambio, porque realmente cuando voy a trabajar es así como súper básico, de que rímel, la ceja y un labial. Entonces cuando hay un evento ya más formal o que requiera arreglarse más, si se nota mucho el cambio de: oh wow que bonita te ves y así.

8. ¿Qué tanto te importa lo que digan de tu apariencia tus amigos y familia? ¿Los tomas en cuenta?

Pues en su momento sí es de que: ah que padre que notan que me arregle, que me cambié o que me esforcé en el *look,* pero realmente no es algo que busque todos los días o en cada evento.

Tecnología y redes sociales

9. ¿Cuándo tuviste tu primer celular/tableta/computadora?

La computadora creo que fue cuando estaba en primaria, en cuarto o quinto. Lo que andaba en esa época era el Messenger, crear la cuenta de correo y todo eso. Mi celular lo tuve en secundaria.

10. ¿Cuántos años tenías cuando abriste tu primera red social?

Fue en el 2007.

11. ¿Cuál fue tu primera red social?

MetroFLOG

12. ¿Qué redes sociales tienes?

Twitter, Facebook e Instagram.

13. ¿Cuál es tu red social favorita y por qué?

Instagram, porque realmente sólo son *posts* y no hay, así como que demasiadas cosas, como de publicidad y así. Aunque salga de vez en cuando algo *sponosred* es tranqui. No es como en Facebook que a cada rato te ponen personas que a lo mejor conozcas, no hay tanto ese hostigamiento y este padre lo de las *Instastories,* que puedes ver lo que esta haciendo una persona, o de que van subiendo su progreso en el *gym* o lo que están comiendo.

14. ¿Publicas las mismas fotografías en todas tus redes sociales? O ¿qué tipo de fotos van en qué tipo de red social?

Si subo un *post* en Instagram va directo a Facebook, son pocas cosas que nomás dejo en Insta o en Facebook. En Facebook más bien lo uso para publicar si es su cumpleaños o algo así.

15. ¿Son diferentes las fotos que encuentras en Instagram que en Facebook?

De algunas sí y otras son iguales.

Instagram

16. ¿Cada cuánto compartes fotos?

Cuando sea un evento realmente relevante en mi vida. Últimamente casi subo todo por *Instastories* del momento y ya.

17. ¿Para que subes fotografías?

Cuando el evento me gustó bastante como para compartirlo.

18. ¿Qué tipo de fotos subes?

De eventos relevantes.

19. ¿Editas tus fotografías, le pones filtro? ¿Cómo? ¿Por qué?

Si, de los de Insta, de que subirle la luz si está muy oscura y los contrastes.

20. ¿Te sientes presionada por lucir perfecta en tus fotos?

Sí, procuro que tengan buen ángulo, buen fondo, que la foto esté lograda.

21. ¿Qué tipo de cuentas sigues?

Fitness, de mis amigos, de platillos de comida, de mis artistas favoritos de películas o cantantes, y de deporte.

22. ¿Cómo sabes cómo posar y qué cara poner para tus fotos?

Años de práctica, ya se cual es mi lado, si es foto de grupo procuro ponerme entre personas, me gusta más mi perfil de frente cuando son muchas personas y ya si son dos o tres me gusta la orilla porque ya sé como ponerme bien.

23. ¿Cómo te sientes con los *likes* y comentarios en tus fotos?

Muy bien, se siente padre, como también tengo variados de que unas son de mis eventos de gimnasia es padre el apoyo y bonitos los comentarios que dejan.

24. ¿Sientes diferencia si tiene pocos o más likes que tus demás fotos?

Si, fíjate que lo noté más bien cuando regresé de España. Después de eso las fotos que subía tenían más *likes* que las de antes, porque conocí más gente y es recíproco porque yo también les doy *like* a sus fotos.

25. ¿Qué tipo de fotos son las que tienen más *likes*?

De los viajes o cumpleaños.

26. ¿Qué tipo de fotos son las que tienen menos *likes*?

Cosas tranqui como reuniones de mis amigos.

27. ¿Tus papás tienen Instagram? ¿Te siguen o los tienes bloqueados?

Mi mama tiene, pero no la usa, no sé si la sigo, pero sé que no me sigue. En Facebook sí la tengo y sí nos comentamos los *posts* y todo.

Influencers

28. ¿Sigues a muchos *influencers*?

Creo que no o uno que otro.

29. ¿Quiénes son tus *influencers* favoritas? ¿Por qué?

De *fitness* tengo una chava que se apellida Lewis, me interesa las rutinas y lo que va subiendo.

30. ¿Por qué sigues a Lizbeth?

Me tocó ver sus videos de exponiendo infieles y dijo: síguenos en Instagram y me metí a verla y ya le di *follow* para ver qué historias nuevas compartía. Hubo una temporada que si me aventé los 100 episodios que subió, pero ya que entré al trabajo no tenía tiempo

31. ¿Por qué es famosa, como se hizo famosa?

Me imagino que su programa de Badabun de exponiendo infieles, es algo que llama a la gente ver lo que tiene la gente en sus celulares.

32. ¿En qué otras redes la sigues?

Nomás en Insta.

33. ¿Cómo la conociste? ¿Cuándo fue la primera vez que la viste?

Como diciembre del año pasado en el video de exponiendo infieles.

34. ¿Hace cuánto fue?

Diciembre del año pasado.

35. ¿Crees que es bonita?

Sí

36. ¿Te gusta como se viste/se maquilla?

Sí

37. ¿Admiras la vida que lleva? ¿Por qué?

No realmente, no es algo que me llame la atención.

38. ¿Te identificas con ella? ¿por qué?

No, para nada.

39. ¿Confías en su opinión?

No sé, tendría que verlo, pero no.

40. ¿Te emociona ver sus publicaciones?

No

41. ¿Qué tipo de fotografías publica en Instagram?

No la busco, sé que la sigo, pero no me meto a ver que sube.

42. ¿Crees que edita sus fotografías? ¿Técnicas o estéticas?

Si claro, técnico y en su persona.

Reflexión sobre *influencers*

43. ¿Qué crees que se necesita para ser *influencer* (clave del éxito)?

Hoy en día hay tantos temas y tantas áreas que están creciendo, como moda y todos los tutoriales de maquillaje, *tips* de salud, *fitness*, cuidado personal, qué comer, qué ejercicios hacer, cómo cuidarse y estar mejor. Es algo que todas las mujeres usan y necesitan.

44. ¿Alguna vez has pensado que tú podrías ser *influencer*?

No mucho, cuando se soltó el boom sí pensé que podría hacer mi canal y hacer cosas de gimnasia, ejercicios de elasticidad, pero no es algo que me llame la atención.

45. ¿Tus amigos/familia sigue *influencers*? ¿Hablas con tus amigos/familiares sobre *influencers*?

Sí, qué es lo nuevo que traen, qué anda de moda, de lugares restaurantes o esas cosas.

46. ¿Has recomendado seguir a un *influencer*? ¿Qué *influencer*?

No

47. ¿Crees que los *influencers* siguen o imponen modas?

Es un balance entre los dos, buscan en revistas tipo Vogue que ya está marcado lo que va en la temporada de cosas nuevas y como que ellos buscan uniformarse de eso y adaptarlo a su manera para sentir que ellos son los que están influyendo en la gente.

48. ¿Has seguido alguna de estas modas? ¿Cuáles?

No

49. ¿Has comprado algún producto, ido a algún lugar o hecho alguna actividad porque un *influencer* lo recomendó? ¿Qué? ¿Te gustó?

Sí, unos labiales de Kylie Jenner, yo los estuve viendo por toda su propaganda, las Kardashian son muy famositas. No me gustaron, nunca los volví a usar, pero en su momento sí me dejé llevar por la influencia de ellos.

50. ¿Has comprado algún producto que venden los *influencers*? ¿Cuál? ¿De quién? Si no ¿te gustaría?

De Kylie Jenner.

51. ¿Tomas inspiración de *influencers* para vestirte, maquillarte, peinarte? ¿Quién y qué?

Sí, para peinado y maquillaje procuro en Pinterest buscar estilos para darme una idea.

52. ¿Qué crees que tienen en común los *influencers* entre sí?

Sí tienen diferencia en lo que los caracteriza en su persona, pero como que siento que sí tienen una parte que todos tiene que ser igual porque tienen que ser amenos para poder jalar más personas. No pueden ser súper secos o hirientes, buscan algo básico y luego ya le meten su personalidad.

53. ¿Crees que es por estrategia?

Sí

54. ¿Has adoptado palabras o expresiones de influencers? ¿Cuáles?

Una que otra, pero realmente no mucho.

X. Transcripción de entrevista Ana (seguidora de Yosseline)

Biografía

1. ¿Cómo te llamas?

Ana Caballero

2. ¿Dónde naciste?

Ciudad de México

3. ¿En qué año naciste?

24 años

4. ¿A qué te dedicas? ¿Estudios?

Estudiante de último año de ingeniería

5. ¿Cómo definirías tu estilo?

Business casual, no me gusta ponerme *pants*, ni ropa muy cómoda, porque siento que no se ve bien y no me siento cómoda. Más como *jeans*, blusas y blazers.

6. ¿Qué tanto tiempo le dedicas a alistarte para la escuela/trabajo? (vestirte, peinarte, maquillarte)

Entre una hora y una hora y media.

7. ¿Qué te decía/dice tu mamá/amigos/trabajo con respecto a tu arreglo personal, tu cuerpo, tu imagen?

Me han dicho que les gusta como me visto y otros me han dicho que me visto demasiado formal para mi edad.

8. ¿Qué tanto te importa lo que digan de tu apariencia tus amigos y familia? ¿Los tomas en cuenta?

No, mientras yo me sienta cómoda no hago mucho caso a lo demás.

Tecnología y redes sociales

9. ¿Cuándo tuviste tu primer celular/tableta/computadora?

Mi primer celular lo tuve cuando tenía 12 años, mi primera computadora cuando tenía como 13 y tableta uso la de la familia, pero no tengo una propia.

10. ¿Cuántos años tenías cuando abriste tu primera red social?

2011

11. ¿Cuál fue tu primera red social?

Facebook

12. ¿Qué redes sociales tienes?

Twitter, Instagram, Snapchat y no sé si LinkedIn también entra.

13. ¿Cuál es tu red social favorita y por qué?

Instagram, siento que me acomoda más porque es más visual, no es como tanto texto. Como que ves todo lo que quieres ver.

14. ¿Publicas las mismas fotografías en todas tus redes sociales? O ¿qué tipo de fotos van en qué tipo de red social?

Subo fotos diferentes a cada red. Facebook si quiero publicar con mis amigos o una fiesta. En Instagram cuido que mis cosas sean más estéticas, como que proyecten cosas muy bonitas que quiero que la gente vea.

15. ¿Son diferentes las fotos que encuentras en Instagram que en Facebook?

Sí, en Instagram ves el contenido de tus amigos, lo que te interesa, los *influencers* a los que sigues, que por algo los sigues. A mi me gusta mucho de estilo de vida y cosas así, entonces como que no ves tantos memes, ni tantas cosas que no te interesa, como en Facebook.

Instagram

16. ¿Cada cuánto compartes fotos?

Como cada mes

17. ¿Para que subes fotografías?

Subo las fotos cuando quiero compartir algo y ya nada más, no es como una rutina.

18. ¿Qué tipo de fotos subes?

Mías, de viajes, de vino y así.

19. ¿Editas tus fotografías, le pones filtro? ¿Cómo? ¿Por qué?

Sí las edito, en filtros y en luz. O si quiero que en una sola imagen salgan varias fotos hago un collage. O alguna corrección si no salió bien mi cara o de mis amigos.

20. ¿Te sientes presionada por lucir perfecta en tus fotos?

No

21. ¿Qué tipo de cuentas sigues?

La mayoría de las cuentas a las que sigo son cosas relacionadas con el vino, pero también sigo *influencers* de estilo de vida, viajes y ese tipo de cosas, restaurantes, cuentas de ropa y de zapatos, soy usualmente compradora en línea.

22. ¿Cómo sabes cómo posar y qué cara poner para tus fotos?

Cuando le quiero meter producción a la foto, veo qué pose, pero eso es cuando quiero demostrar algo. Usualmente mis fotos son como muy casuales, como que no las premedito demasiado.

23. ¿Cómo te sientes con los *likes* y comentarios en tus fotos?

Me siento bien si tengo muchos likes, es como que a la gente le gusta. De los comentarios hasta donde recuerdo, yo nunca he tenido comentarios negativos, pero yo creo que tampoco dejaría que me afectaran.

24. ¿Sientes diferencia si tiene pocos o más likes que tus demás fotos?

No

25. ¿Qué tipo de fotos son las que tienen más *likes*?

Las fotos de personas de viaje

26. ¿Qué tipo de fotos son las que tienen menos *likes*?

Yo creo que las cosas que subo de vino porque tengo pocos amigos que están súper interesados en el vino.

27. ¿Tus papás tienen Instagram? ¿Te siguen o los tienes bloqueados?

Si tienen y nos seguimos mutuamente

Influencers

28. ¿Sigues a muchos *influencers*?

No, de hecho, *influencers* que se dediquen solo a eso no tantos.

29. ¿Quiénes son tus *influencers* favoritas? ¿Por qué?

"Holasunshine" porque me siento identificada porque hace "crónicas de una regia" y como yo viví en monterrey me siento identificada en algunas situaciones. También siento que es una *influencer* que no sólo se basa en divulgar cosas, si no que también se preocupa por sus seguidores y por cuestiones que afectan sus seguidores.

30. ¿Por qué sigues a Yosseline Hoffman?

Últimamente le doy *skip* a sus historias, porque ya no me gustan. Me gustaba mucho hace algunos años como 3 o 4, que hacía videos en YouTube y se me hacían muy graciosos, pero últimamente no me gusta su contenido, ni su actitud. Entonces la sigo, pero no me interesa mucho su contenido.

31. ¿Por qué es famosa, como se hizo famosa?

Según yo empezó a ser famosa por los videos de YouTube que hacía y las miniseries.

32. ¿En qué otras redes la sigues?

Solo en Instagram

33. ¿Cómo la conociste? ¿Cuándo fue la primera vez que la viste?

Me salió en sugerencias de YouTube, estaba viendo el contenido de algún otro YouTuber.

34. ¿Hace cuánto fue?

Tres o cuatro años.

35. ¿Crees que es bonita?

Si

36. ¿Te gusta como se viste/se maquilla?

Si, se maquilla bastante natural.

37. ¿Admiras la vida que lleva? ¿Por qué?

No, de ella personalmente no.

38. ¿Te identificas con ella? ¿por qué?

En algún punto.

39. ¿Confías en su opinión?

No

40. ¿Te emociona ver sus publicaciones?

No

41. ¿Qué tipo de fotografías publica en Instagram?

Publica mucho de sus perros y cómo de ella haciendo algunas actividades o del negocio que tiene de uñas o algo así.

42. ¿Crees que edita sus fotografías? ¿Técnicas o estéticas?

Siento que su apariencia es como muy producida, en su maquillaje y su forma de vestir

Reflexión sobre *influencers*

43. ¿Qué crees que se necesita para ser *influencer* (clave del éxito)?

Yo creo que necesitas carisma para llegar a la gente, como una forma de conectar, sentir empatía al público. No es el mismo para todos entonces, si solo te enfocas a un cierto nicho tienes que tener cierta afinidad con la gente a la que quieres llegar.

44. ¿Alguna vez has pensado que tú podrías ser *influencer*?

No, tengo mis redes sociales presentes, pero no es como que me encante estar "posteando" demasiadas cosas o hablando a cerca de mi persona, mi vida personal o profesional.

45. ¿Tus amigos/familia sigue *influencers*? ¿Hablas con tus amigos/familiares sobre *influencers*?

Sí. La conversación es muy orientada al contenido que producen y ya. Usualmente no comentamos mucho sobre su apariencia personal, al menos que sean *influencers* orientados a esa parte de moda.

46. ¿Has recomendado seguir a un *influencer*? ¿Qué *influencer*?

Sí, a "Hola Sunshine".

47. ¿Crees que los *influencers* siguen o imponen modas?

Si pueden imponer modas.

48. ¿Has seguido alguna de estas modas? ¿Cuáles?

Sí, alguna vez, como de productos naturales o tendencias como *zero waste* o *ecofriendly*.

49. ¿Has comprado algún producto, ido a algún lugar o hecho alguna actividad porque un *influencer* lo recomendó? ¿Qué? ¿Te gustó?

No, me parece que no.

50. ¿Has comprado algún producto que venden los *influencers*? (libro, champú, ropa) ¿Cuál? ¿De quién? Si no ¿te gustaría?

No

51. ¿Tomas inspiración de *influencers* para vestirte, maquillarte, peinarte? ¿Quién y qué?

Sí, recomendaciones de cómo vestirte según tu cuerpo. De Adriana Ruiz *personal stylist.*

52. ¿Qué crees que tienen en común los *influencers* entre sí

Yo digo que, sí tienen cosas como muy afines, mucho en la parte de como hacen en el contenido, llegan a los mismos nichos de seguidores.

53. ¿Crees que es por estrategia?

Sí

54. ¿Has adoptado palabras o expresiones de influencers? ¿Cuáles?

No

XI. Transcripción de entrevista Aracely (seguidora de Kimberly Shantal)

Biografía

1. ¿Cómo te llamas?

Karla Aracely Alvarado

2. ¿Dónde naciste?

En Gómez Palacio

3. ¿En qué año naciste?

En 1997

4. ¿A qué te dedicas? ¿Estudios?

Estoy trabajando en una empresa de transporte

5. ¿Cómo definirías tu estilo?

Como llamativo

6. ¿Qué tanto tiempo le dedicas a alistarte para la escuela/trabajo? (vestirte, peinarte, maquillarte)

Una hora

7. ¿Qué te decía/dice tu mamá/amigos/trabajo con respecto a tu arreglo personal, tu cuerpo, tu imagen?

A la mayoría le agrada como me arreglo.

8. ¿Qué tanto te importa lo que digan de tu apariencia tus amigos y familia? ¿Los tomas en cuenta?

Sí, realmente sí.

Tecnología y redes sociales

9. ¿Cuándo tuviste tu primer celular/tableta/computadora?

Creo que como a los 11 o 12 años.

10. ¿Cuántos años tenías cuando abriste tu primera red social?

Si yo creo que a los doce también.

11. ¿Cuál fue tu primera red social?

Messenger

12. ¿Qué redes sociales tienes?

Ahorita Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp y ya.

13. ¿Cuál es tu red social favorita y por qué?

La que más uso es Whats.

14. ¿Publicas las mismas fotografías en todas tus redes sociales? O ¿qué tipo de fotos van en qué tipo de red social?

Las que publico en Insta sí las publico en Facebook, nada más que en Facebook subo más fotos que en Instagram.

15. ¿Son diferentes las fotos que encuentras en Instagram que en Facebook?

Sí.

Instagram

16. ¿Cada cuánto compartes fotos?

Cada quince días

17. ¿Para que subes fotografías?

Porque me agrada mucho como me veo, o donde estoy, o es un momento que realmente quieres presumir.

18. ¿Qué tipo de fotos subes?

En Instagram publico más fotos mías, más personales.

19. ¿Editas tus fotografías, le pones filtro? ¿Cómo? ¿Por qué?

Sí

20. ¿Te sientes presionada por lucir perfecta en tus fotos?

No, presionada no.

21. ¿Qué tipo de cuentas sigues?

De todo, sigo amigos, familia, moda, salud y de memes.

22. ¿Cómo sabes cómo posar y qué cara poner para tus fotos?

De amigas que me agradan sus fotos o de familia que siento que se ve muy bien.

23. ¿Cómo te sientes con los *likes* y comentarios en tus fotos?

Sí les doy la importancia

24. ¿Sientes diferencia si tiene pocos o más likes que tus demás fotos?

No

25. ¿Qué tipo de fotos son las que tienen más *likes*?

Cuando es una tuya que te ves más arreglada, más producida.

26. ¿Qué tipo de fotos son las que tienen menos *likes*?

Cuando subes alguna de algo que estás haciendo, como deporte, cantando o comiendo.

27. ¿Tus papás tienen Instagram? ¿Te siguen o los tienes bloqueados?

Si, así es. A todos los sigo y me siguen.

Influencers

28. ¿Sigues a muchos *influencers*?

Casi no, tengo muchos perfiles que se creen *influencers*, pero en realidad no son.

29. ¿Quiénes son tus *influencers* favoritas? ¿Por qué?

Se llama Fernanda Vázquez, porque sube muchas historias de arreglarse, de salud y de lucir bien.

30. ¿Por qué sigues Kimberly Shantal?

Por moda, no por interés en ella, porque si no, no te enteras. Pero no porque ella inspire algo, es mero chisme.

31. ¿Por qué es famosa, como se hizo famosa?

Desconozco

32. ¿En qué otras redes la sigues?

Sólo en Instagram

33. ¿Cómo la conociste? ¿Cuándo fue la primera vez que la viste?

En una historia de Instagram de una amiga.

34. ¿Hace cuánto fue?

Mucho, porque no recuerdo haberla seguido hace poco.

35. ¿Crees que es bonita?

Sí

36. ¿Te gusta como se viste/se maquilla?

Sí, me gusta su estilo.

37. ¿Admiras la vida que lleva? ¿Por qué?

Sí, yo creo que sí. Admiro en la que sí es mi favorita que se de el tiempo de querer grabar y de querer inspirar a otras personas. Admiro ese intento de servir, de que si alguien le pregunta algo ella se dedica a hacerte el paso por paso, comparte esa parte de su vida que no todos comparten.

38. ¿Te identificas con ella? ¿por qué?

No

39. ¿Confías en su opinión?

Realmente no, pero de mi favorita sí.

40. ¿Te emociona ver sus publicaciones?

No

41. ¿Qué tipo de fotografías publica en Instagram?

Veo más historias, el perfil no lo veo mucho.

42. ¿Crees que edita sus fotografías? ¿Técnicas o estéticas?

Sí

Reflexión sobre *influencers*

43. ¿Qué crees que se necesita para ser *influencer* (clave del éxito)?

Depende de cada uno, supongo que hay gente que le gustan *influencers* muy saludables, dependiendo del estilo de vida de cada uno, a otros les caerá mal. Necesitas actitud y tus seguidores se acoplan a lo que tú eres.

44. ¿Alguna vez has pensado que tú podrías ser *influencer*?

No, no lo he pensado.

45. ¿Tus amigos/familia sigue *influencers*? ¿Hablas con tus amigos/familiares sobre *influencers*?

Sí, mis amigos sí. Sí, sí hay pláticas en torno a lo que subieron y cómo se ven.

46. ¿Has recomendado seguir a un *influencer*? ¿Qué *influencer*?

No, nunca lo he hecho.

47. ¿Crees que los *influencers* siguen o imponen modas?

Yo creo que sí pueden imponer modas.

48. ¿Has seguido alguna de estas modas? ¿Cuáles?

Pues si bien no una moda, a lo mejor como un estilo de vida, o sus consejos. Por ejemplo, la chava que yo sigo habla mucho de amor propio y quieras o no se te pega algo o te acuerdas. A lo mejor es inconsciente, pero lo oíste.

49. ¿Has comprado algún producto, ido a algún lugar o hecho alguna actividad porque un *influencer* lo recomendó? ¿Qué? ¿Te gustó?

Sí, maquillaje cuando lo recomiendan, también comida. Mi favorita recomendó productos de maquillaje.

50. ¿Has comprado algún producto que venden los *influencers*? (libro, champú, ropa) ¿Cuál? ¿De quién? Si no ¿te gustaría?

No, algo así no.

51. ¿Tomas inspiración de *influencers* para vestirte, maquillarte, peinarte? ¿Quién y qué?

Sí

52. ¿Qué crees que tienen en común los *influencers* entre sí?

Pues sí creo que hay de todo tipo la verdad, habrá muchos que se copian, pero también hay de muchos estilos diferentes.

53. ¿Crees que es por estrategia?

Habrá de los dos.

54. ¿Has adoptado palabras, expresiones, bromas que usan los *influencers* ¿Cuáles?

Sí, yo creo que es inconsciente porque de tanto escucharlos hablar sí, pero no se como que pueda ser.

XII. Transcripción de entrevista Fátima (seguidora de Lesslie)

Biografía

1. ¿Cómo te llamas?

Fátima Ibarra López

2. ¿Dónde naciste?

Torreón, Coahuila

3. ¿En qué año naciste?

Tengo 18 años

4. ¿A qué te dedicas? ¿Estudios?

Estoy estudiando la prepa

5. ¿Cómo definirías tu estilo?

La verdad soy muy casual, pero si trato de verme como a la moda.

6. ¿Qué tanto tiempo le dedicas a alistarte para la escuela/trabajo? (vestirte, peinarte, maquillarte)

Como media hora.

7. ¿Qué te decía/dice tu mamá/amigos/trabajo con respecto a tu arreglo personal, tu cuerpo, tu imagen?

Nada más mis amigos a veces me dicen: te vistes súper padre.

8. ¿Qué tanto te importa lo que digan de tu apariencia tus amigos y familia? ¿Los tomas en cuenta?

Me hacen sentir bien.

Tecnología y redes sociales

9. ¿Cuándo tuviste tu primer celular/tableta/computadora?

Mi primer celular fue como en el 2015 y la compu como en el 2009.

10. ¿Cuántos años tenías cuando abriste tu primera red social?

Como nueve años.

11. ¿Cuál fue tu primera red social?

Facebook

12. ¿Qué redes sociales tienes?

Instagram, WhatsApp, pues Snap pero ya no se usa.

13. ¿Cuál es tu red social favorita y por qué?

Instagram, porque son fotos e historias que hacen las demás personas. Está padre porque por ejemplo amigas que están en Estados Unidos pues puedo ver lo que están haciendo, porque a veces no tenemos mucho contacto.

14. ¿Publicas las mismas fotografías en todas tus redes sociales? O ¿qué tipo de fotos van en qué tipo de red social?

Sí las publico igual.

15. ¿Son diferentes las fotos que encuentras en Instagram que en Facebook?

No, veo la misma foto en las dos redes.

Instagram

16. ¿Cada cuánto compartes fotos?

No muy frecuente, más que nada cuando salgo de viaje. No salgo mucho de viaje, pero yo diría que como cada cuatro meses.

17. ¿Para que subes fotografías?

Para que mis amigos vean que salí de viaje.

18. ¿Qué tipo de fotos subes?

Fotos normales como las que tendría normalmente en el celular y pues si de que fui a este lado estuvo súper padre.

19. ¿Editas tus fotografías, le pones filtro? ¿Cómo? ¿Por qué?

Si, pero filtros súper naturales, que no se vea nada exagerado.

20. ¿Te sientes presionada por lucir perfecta en tus fotos?

No

21. ¿Qué tipo de cuentas sigues?

A las "Kardashians" y más que nada a *YouTubers* que son de maquillaje.

22. ¿Cómo sabes como posar y qué cara poner para tus fotos?

Muchas las saco de Pinterest. No tengo poses especificas, es lo que se me ocurra en el momento.

23. ¿Cómo te sientes con los *likes* y comentarios en tus fotos?

Súper bonito porque me dicen: que bonita estas o que padre lugar al que fuiste, y como que te da confianza.

24. ¿Sientes diferencia si tiene pocos o más likes que tus demás fotos?

No

25. ¿Qué tipo de fotos son las que tienen más *likes*?

Cuando estoy en bikini o en short.

26. ¿Qué tipo de fotos son las que tienen menos *likes*?

Cuando subo fotos con mi familia.

27. ¿Tus papás tienen Instagram? ¿Te siguen o los tienes bloqueados?

Solo mis primos, nos seguimos.

Influencers

28. ¿Sigues a muchos *influencers*?

Sí

29. ¿Quiénes son tus *influencers* favoritas? ¿Por qué?

Bárbara de Regil, por el ejercicio.

30. ¿Por qué sigues a *Lesslie*?

(No recuerda por el nombre de la *influencer*, pero si por el nombre de su canal de YouTube). Cuando estaba más chiquita ellos fueron como los primeros YouTubers que vi y pues hasta la fecha sí me gustan sus videos.

31. ¿Por qué es famosa, como se hizo famosa?

Por su canal de los polinesios. ¿No?

32. ¿En que otras redes la sigues?

Sólo en Instagram.

33. ¿Cómo la conociste? ¿Cuándo fue la primera vez que la viste?

Por un video de YouTube.

34. ¿Hace cuánto fue?

Cuando tenía como 10 años.

35. ¿Crees que es bonita?

Pues no se me hace bonita, pero no se me hace fea, es alguien normal, como todos.

36. ¿Te gusta como se viste/se maquilla?

Vestir sí porque no todo el mundo se viste igual que ella y maquillaje pues es súper natural.

37. ¿Admiras la vida que lleva? ¿Por qué?

No, nada más me gusta mucho que viajen y que muestren a los demás sus viajes.

38. ¿Te identificas con ella? ¿por qué?

No

39. ¿Confías en su opinión?

Sí

40. ¿Te emociona ver sus publicaciones?

No

41. ¿Qué tipo de fotografías publica en Instagram?

Fotos como muy niña, fresita, rosita.

42. ¿Crees que edita sus fotografías? ¿Técnicas o estéticas?

Sí, yo digo que sí tiene Photoshop en la cara.

Reflexión sobre *influencers*

43. ¿Qué crees que se necesita para ser *influencer* (clave del éxito)?

Más que nada es que transmitas seguridad, porque si no la gente se burla de ti. Debes hacerlo sin que te importa lo que los demás digan. Crear cosas nuevas y diferentes a los demás.

44. ¿Alguna vez has pensado que tú podrías ser *influencer*?

Sí, pero más que influencer sería como videos de maquillaje, la práctica.

45. ¿Tus amigos/familia sigue *influencers*? ¿Hablas con tus amigos/familiares sobre *influencers*?

Sí, de su imagen, como se ven, si está bonito su cabello, su maquillaje, su forma de vestir y de los nuevos videos que sacan.

46. ¿Has recomendado seguir a un *influencer*? ¿Qué *influencer*?

Sí, a Bárbara de Regil.

47. ¿Crees que los *influencers* siguen o imponen modas?

Sí pueden imponer modas.

48. ¿Has seguido alguna de estas modas? ¿Cuáles?

Sí, como cuando se puso de moda traer falda y luego medias de red o delineado súper grande.

49. ¿Has comprado algún producto, ido a algún lugar o hecho alguna actividad porque un *influencer* lo recomendó? ¿Qué? ¿Te gustó?

Sí, un labial de Mac por el color que le iba muy bien a todos los tonos de piel y dije ah que padre lo voy a probar. También cremas para la cara y mascarillas. Si me han gustado y servido.

50. ¿Has comprado algún producto que venden los *influencers*? ¿Cuál? ¿De quién? Si no ¿te gustaría?

Sí, los labiales de Kylie.

51. ¿Tomas inspiración de *influencers* para vestirte, maquillarte, peinarte? ¿Quién y qué?

Sí, me gusta mucho el maquillaje que se vea natural, pero también a veces intento experimentar con maquillajes súper cargados. Me enfoco mucho en una *YouTuber* que se llama Daisy Márquez, Me gusta mucho como maquilla ella.

52. ¿Qué crees que tienen en común los *influencers* entre sí?

Creo que todos son distintos pero lo que tienen mucho en común es que la manera de hablar es como muy expresiva para que nos llame la atención hacer todo lo que ellos hacen o también que son a veces como muy fresas.

53. ¿Crees que es por estrategia?

Sí

54. ¿Has adoptado palabras o expresiones de influencers? ¿Cuáles?

Creo que sí.

XIII. Transcripción de entrevista Scarlet (seguidora de Karen)

Biografía

1. ¿Cómo te llamas?

Me llamo Scarlet Carmona García

2. ¿Dónde naciste?

Nací en Gómez Palacio, Durango.

3. ¿En qué año naciste?

Nací en el 93.

4. ¿A qué te dedicas? ¿Estudios?

Soy encargada del puesto de tesorería de una constructora, estudié inteligencia de mercados, es como mercadotecnia.

5. ¿Cómo definirías tu estilo?

Mi estilo yo creo que es casual, realmente yo soy muy básica, no soy muy colorida, ni extravagante. Me gusta mucho el negro, banco y los colores neutros.

6. ¿Qué tanto tiempo le dedicas a alistarte para la escuela/trabajo? (vestirte, peinarte, maquillarte)

Es que como me plancho el pelo todos los días, si me tardo unos 40 minutos más o menos.

7. ¿Qué te decía/dice tu mamá/amigos/trabajo con respecto a tu arreglo personal, tu cuerpo, tu imagen?

Me gusta ser formal, no soy como de tanta falda, para el trabajo soy formal. Sí me han dicho, por ejemplo, mis hermanos les gusta como me visto, pero si soy muy básica.

8. ¿Qué tanto te importa lo que digan de tu apariencia tus amigos y familia? ¿Los tomas en cuenta?

Realmente sí me da igual porque yo tengo como mi estilo muy definido y no es que no me importe, pero hay veces que sí me dicen cosas buenas pues sí lo tomas en cuenta porque dices: ah bueno pues sí le eché ganas. Pero de que me influencien ellos pues no, yo me visto como yo quiero.

Tecnología y redes sociales

9. ¿Cuándo tuviste tu primer celular/tableta/computadora?

Muy chiquita porque como mis papás se dedicaban a los celulares, como desde secundaria yo creo tuve mi primer celular.

10. ¿Cuántos años tenías cuando abriste tu primera red social?

Pues tenía como 13 años.

11. ¿Cuál fue tu primera red social?

Messenger.

12. ¿Qué redes sociales tienes?

Tengo Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, pero ya no lo uso y WhatsApp.

13. ¿Cuál es tu red social favorita y por qué?

Instagram es la que más me gusta por las fotos, pero no es la que uso más.

14. ¿Publicas las mismas fotografías en todas tus redes sociales? O ¿qué tipo de fotos van en qué tipo de red social?

También las subo a Facebook.

15. ¿Son diferentes las fotos que encuentras en Instagram que en Facebook?

Hay gente que tiene su estilo definido en Instagram, pero en Facebook es equis. Siento que Instagram es más bonito y decoradito.

Instagram

16. ¿Cada cuánto compartes fotos?

Tengo muchísimo que lo he descuidado, antes si era mucho de subir fotos, de perdido una vez por semana. Lo dejé de usar por cuestiones muy personales, el papá de mi novio está enfermo y nos hemos enfocado en él, entonces ahora las redes sociales sólo las uso para ver.

17. ¿Para que subes fotografías?

Nos soy tanto de presumir, pero a lo mejor sí tiene que ver con que si viajaste o hiciste algo pues lo subes para que te quede el recuerdo de lo que he hecho.

18. ¿Qué tipo de fotos subes?

Me gustan los paisajes, de mi casi no subo, con mi novio, con mi familia o mis amigas, soy muy variada, me gustan las frases también.

19. ¿Editas tus fotografías, le pones filtro? ¿Cómo? ¿Por qué?

Sí, filtro para que se vea bonito.

20. ¿Te sientes presionada por lucir perfecta en tus fotos?

Sí, la verdad.

21. ¿Qué tipo de cuentas sigues?

Sigo de todo, me llama más la atención ver Instagram de mujeres para ver su ropa o sus viajes o cosas así.

22. ¿Cómo sabes cómo posar y qué cara poner para tus fotos?

Yo creo que sí tienen que ver las *influencers* y eso, porque sí te ayuda ver el cómo posar para verte mejor.

23. ¿Cómo te sientes con los *likes* y comentarios en tus fotos?

Realmente mis *likes* y eso es familia o amigos así cercanos, no soy así de tantos *likes.*

24. ¿Sientes diferencia si tiene pocos o más likes que tus demás fotos?

No

25. ¿Qué tipo de fotos son las que tienen más *likes*?

Yo creo que fotos mías sola o alguna frase.

26. ¿Qué tipo de fotos son las que tienen menos *likes*?

No sé, nunca me había puesto a pensar en eso.

27. ¿Tus papás tienen Instagram? ¿Te siguen o los tienes bloqueados?

Sí, los sigo y me siguen.

Influencers

28. ¿Sigues a muchos *influencers*?

Yo creo que sí son muchos.

29. ¿Quiénes son tus *influencers* favoritas? ¿Por qué?

Me gusta mucho Bárbara de Regil porque se me hace así súper buena vibra. También una que se llama Mariana Rodríguez que es la prometida del senador y Yuya.

30. ¿Por qué sigues a Karen?

No sé

31. ¿Por qué es famosa, como se hizo famosa?

He visto videos de ellos así cuando fue navidad de como decorar árboles, pero no sé a qué se dedican. Supongo que porque son hermanos y cada uno tenía cosas variadas y se unieron.

32. ¿En que otras redes la sigues?

Sólo en Instagram, como que no me caen bien.

33. ¿Cómo la conociste? ¿Cuándo fue la primera vez que la viste?

Por sus videos de YouTube.

34. ¿Hace cuánto fue?

No sé.

35. ¿Crees que es bonita?

Una sí, la más chiquita se me hace poquito más bonita.

36. ¿Te gusta como se viste/se maquilla?

Es que me acuerdo de ellas con el pelo de colores, no ubico muy bien cómo se visten, pero se me hacen muy aniñadas.

37. ¿Admiras la vida que lleva? ¿Por qué?

Sí, por todo lo que les regalan, tienen acceso a descuentos y cosas así.

38. ¿Te identificas con ella? ¿por qué?

No.

39. ¿Confías en su opinión?

Como soy mercadóloga yo creo que no, sé que todo es pagado. Sí hay cosas que te llaman la atención que piensas si era verdadera pero ya uno lo investiga por otro lado, porque yo sé que están literalmente comprados.

40. ¿Te emociona ver sus publicaciones?

No, sí les doy *like* cuando me gusta la foto, pero no es como que esté esperando que ya suban una foto.

41. ¿Qué tipo de fotografías publica en Instagram?

No sé.

42. ¿Crees que edita sus fotografías? ¿Técnicas o estéticas?

Claro, yo creo que como ellas están más expuestas a que las critiquen yo creo que si son súper puro filtro. No hay una que no sea así, yo siento que tienen que cuidar demasiado lo que suben, como verse.

Reflexión sobre *influencers*

43. ¿Qué crees que se necesita para ser *influencer* (clave del éxito)?

Yo creo que tiene que ver el físico y la personalidad, porque si no te cae bien ya la dejas de seguir. Por ejemplo, hay una aquí que está muy bonita, pero dice puras burradas, ya la tengo silenciada porque realmente está muy bonita y se viste muy bonito, pero está muy hueca.

44. ¿Alguna vez has pensado que tú podrías ser *influencer*?

Ay no, yo creo que no. Como yo trabajo en oficina como que siento que las *influencers* deben tener otra vida así no tan *godín*.

45. ¿Tus amigos/familia sigue *influencers*? ¿Hablas con tus amigos/familiares sobre *influencers*?

Sí, con mis amigas es mucha crítica. Tengo una amiga que se cree influencer de broma, pero si por ejemplo critica a Poncho de Nigris y a su esposa porque casi graban cuando van al baño. Por ejemplo, a Mariana Rodríguez tengo una amiga que es súper fan y la súper idolatra. De mis hermanos creo que no hemos hablado de eso.

46. ¿Has recomendado seguir a un *influencer*? ¿Qué *influencer*?

Si, a Bárbara de Regil, a mi mamá.

47. ¿Crees que los *influencers* siguen o imponen modas?

Yo creo que, sí pueden imponer modas, porque están muy involucrados en eso, en verse bien. Yo creo si buscan así lo nuevo y mientras lo usen, he visto gente que les pone: gracias a ti usé el reloj con la manga así, o me atreví a usar los tenis estos enormes. Sí he visto que sí tienen poder de contagiar.

48. ¿Has seguido alguna de estas modas? ¿Cuáles?

Yo creo que sí, cuando veo a un *influencer* con algo que me gusta sí veo y digo: que padre, voy a comprarme algo así.

49. ¿Has comprado algún producto, ido a algún lugar o hecho alguna actividad porque un *influencer* lo recomendó? ¿Qué? ¿Te gustó?

Si, por ejemplo, fui a Copalia de depilación láser por un *influencer*, ya que daba código de descuento y fui y ya me la estoy haciendo y si me gustó la recomendación. Pero ellos te dicen que no duele nada, pero duele horrible, también tienen su verdad oculta.

50. ¿Has comprado algún producto que venden los *influencers*? ¿Cuál? ¿De quién? Si no ¿te gustaría?

No, eso no. Bueno a lo mejor a Yuya si he comprado labiales, de 100% me gusto un 70%. Sí te dura y está padre, pero está muy mate y no me gusta tanto porque se te hace feo en los labios.

51. ¿Tomas inspiración de *influencers* para vestirte, maquillarte, peinarte? ¿Quién y qué?

Sí

52. ¿Qué crees que tienen en común los *influencers* entre sí?

Claro que todos son diferentes pero las que yo sigo sí son chavas súper guapísimas y con vidas disque perfectas. Sí tienen parecido en como hablan, como se expresan, hasta los videos son casi iguales. No sé quién sea el *top* de *influencer* que todos los demás le copien, pero sé que hay muchos que son muy parecidos.

53. ¿Crees que es por estrategia?

Sí, sí a la persona le funciona los demás creen que les funcionará igual.

54. ¿Has adoptado palabras o expresiones de influencers? ¿Cuáles?

Creo que no.