

Lucía Caro-Castaño

<https://orcid.org/0000-0003-2720-1534>

lucia.caro@uca.es

Universidad de Cádiz

Recibido

2 de mayo de 2021

Aprobado

12 de octubre de 2021

© 2022

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.35.1.81-99

www.communication-society.com

2022 – Vol. 35(1)

pp. 81-99

Cómo citar este artículo:

Caro-Castaño, L. (2022). Jugando a ser *influencers*: un estudio comparativo entre jóvenes españoles y colombianos en Instagram. *Communication & Society*, 35(1), 81-99.

Jugando a ser *influencers*: un estudio comparativo entre jóvenes españoles y colombianos en Instagram

Resumen

El trabajo explora y describe cómo presentan su identidad en Instagram jóvenes colombianos y españoles de acuerdo con el juego social y los capitales simbólicos que infieren como normativos a partir de la figura del *influencer*. La metodología combina la técnica del grupo focal (7 grupos) con el análisis de contenido de los perfiles de los informantes (N= 651). En total, participaron 53 universitarios de primer curso del ámbito de las industrias creativas. Los resultados muestran que el trabajo desarrollado por los *influencers* ha cristalizado en un género narrativo aspiracional que estos jóvenes tienden a emular para mostrarse conforme al *habitus* de Instagram y ser reconocidos como agentes legítimos. Así, su autopresentación presenta tres rasgos: 1) preferencia por mostrar prácticas que expresan estatus como el ocio y los gustos de libertad, 2) predominio de un tipo de retrato y gestualidad que evita las marcas de autoproducción y aspira a una audiencia global, y 3) la normalización del discurso autopromocional. La mayoría de estos estudiantes utiliza Instagram como un juego donde compiten por la acumulación de visibilidad concebida como validación relacional, aunque entre la muestra colombiana aparece una visión más profesional de la plataforma. Finalmente, Instagram constituye para todos un juego serio donde reconocen sentirse demasiado expuestos, lo que les lleva a desarrollar prácticas de autovigilancia como la consulta a los pares, el uso de cuentas secundarias y el borrado de publicaciones.

Palabras clave

Medios sociales, identidad, *influencers*, trabajo aspiracional, autovigilancia, autopromoción, industrias creativas.

1. Introducción

Instagram constituye uno de los espacios centrales de socialización para los jóvenes en la actualidad (Jang *et al.*, 2015; Prades & Carbonell, 2016; González-Ramírez & López-Gracia, 2018). Existir para los demás en plataformas como esta precisa de 1) comunicar una identidad individual mediante prácticas visuales, audiovisuales o textuales, y 2) hacerse visible mediante las potencialidades (*affordances*) que surgen del ensamblaje que configuran infraestructura, usuarios y prácticas. La apuesta de los medios sociales por un diseño de interacción donde el botón *like* es, al mismo tiempo, una herramienta de interacción social y de evaluación de

contenidos convierte a la visibilidad en precondition para interactuar y en signo de validación del usuario (Hallinan & Brubaker, 2021). La visibilidad se convierte así en el capital simbólico central, siendo interpretada como un indicador de la centralidad e influencia del usuario. De acuerdo con la teoría del campo social de Bourdieu (1998, 2006), los campos son espacios de conflicto donde los agentes compiten por la acumulación de capital relevante para lograr posiciones de poder, pudiendo ser este capital material o simbólico. Entendido Instagram como un subcampo (Sandford & Quarmby, 2019) dentro de los medios sociales que se superpone e interactúa con los espacios presenciales, utilizar Instagram es más que un entretenimiento pues la persona entiende que su posición –evaluada en términos de vinculaciones y acumulación de visibilidad (Lindell, 2017)– puede afectar a su acceso a otro tipo de capitales dentro y fuera de la plataforma. Así, cuando una publicación no obtiene un número de interacciones que el emisor considera como el mínimo aceptable es habitual que la elimine (Almansa, Fonseca & Castillo, 2013; Jang *et al.*, 2015; González-Ramírez & López-Gracia, 2018; Hermida & Hernández-Santaolalla, 2020; Martínez, 2021), ya que la falta de *likes* e interacciones señalaría una posición débil dentro del juego por la visibilidad.

Mantener un flujo continuo de contenidos *online* precisa también de actividades *offline* como las sesiones fotográficas con amigos (Lasén, 2012) o autoproducidas (Martínez, 2021), donde los jóvenes suelen imitar el repertorio hiperritualizado por las industrias culturales, creando un tipo de instantánea habitual en Instagram que Martínez (2021) denomina fotografía “de modelaje”. A menudo buscan mostrarse atractivos de un modo convencional, de acuerdo con el sesgo cognitivo de que “lo bello es bueno” (efecto halo), radicando la belleza del perfil tanto en su propio físico como en la estética que crean en su cuenta (Harris & Bardey, 2019). Esta preocupación conecta con el valor del físico canónico como capital simbólico en Instagram, lo que lleva a los jóvenes a adoptar incluso nuevos hábitos alimenticios, ir al gimnasio o usar productos que pueden poner en riesgo su salud para modificar su apariencia (Sandford & Quarmby, 2019, pp.126–127).

1.1. *La búsqueda de atención en Instagram*

Aunque Instagram nació en 2010 como una *app* fotográfica para seguir la vida de los demás desde su propia narración estetizada (Frier, 2020), muy pronto se convirtió en un espacio de autopromoción y competición por la popularidad (Abidin, 2014, 2016; Marwick, 2015; Duffy, 2017; Mavroudis, 2019). Esta búsqueda de atención lleva a muchos usuarios a desarrollar conductas que Dumas *et al.* (2017) analizaron como normativas (usar filtros, etiquetas, publicar en las horas más adecuadas para ganar *likes*, etc.) y como falaces (comprar seguidores o *likes*, usar etiquetas de intercambio de visibilidad, etc.). Entre las prácticas desarrolladas por los *influencers* para ganar atención se encuentran actividades de autopromoción (Abidin, 2016; Marauri-Castillo *et al.* 2021), el empleo de un lenguaje donde el *influencer* se dirige a su audiencia de un modo cercano, buscando crear una ilusión de conexión e intimidad compartida (Abidin, 2017; Hurley, 2019), así como la exposición de estilos de vida centrados en el ocio y el lujo (Marwick, 2015).

Entre los estudiantes universitarios de profesiones creativas, al interés por presentar su identidad y buscar atención y validación personal se añade habitualmente la preocupación por crear una reputación *online* (Hearn & Schoenhoff, 2016; Duffy & Chan, 2019). La idea de ser observados por públicos no previstos favorece en los universitarios un fenómeno de “vigilancia imaginada”, de acuerdo con Duffy y Chan (2019), ante el cual sus informantes plantearon tres respuestas: el autocontrol en la presentación, la configuración de privacidad y el uso de cuentas pseudónimas.

1.2. *La presentación estratégica del yo privado en Instagram*

En la metáfora teatral propuesta por Goffman (1999), las regiones de actuación se distribuían entre el escenario y el auditorio o región anterior, donde el sujeto desarrolla su rol más

público, y las bambalinas o región posterior. En las bambalinas los actores pueden relajarse y dejar de lado la composición de sus personajes, pero esto no significa que aquí la presentación de la identidad no sea estratégica, sino que asumen un papel diferente, ya que a este espacio solo accederían los iguales o personas de mayor confianza. La propuesta de Goffman ha sido retomada en la última década para analizar cómo emplean los usuarios sus perfiles en los medios sociales para crear una ilusión de acceso a la región posterior de sus vidas, ya sean celebridades (Marwick & Boyd, 2011) o *influencers* (Abidin, 2017; Hurley, 2019; Mavroudis, 2019).

En este contexto, el *selfie*, entendido como expresión de amateurismo (Baishya, 2015), de no mediación en la presentación del yo (Jurgensson, 2019) y de apertura simbólica al otro (Frosh, 2015), se ha erigido en un tipo de fotografía clave para trasladar a los seguidores cercanía y sensación de acceso al *backstage* en Instagram. El objetivo es ser percibidos como más auténticos, una estrategia que Abidin (2017) denominó “amateurismo calculado” en su estudio sobre *influencers*. En la elaboración del yo privado, no solo es relevante lo que se comparte, sino desde dónde se comparte, ya que los contenidos temporales se asocian a lo anecdótico y cotidiano (Sandford & Quarmby, 2019). Así, según Mavroudis (2019), los *influencers* optan en Instagram por incorporar contenidos banales y menos cuidados estéticamente utilizando las historias (publicaciones que desaparecen en 24 horas), como un modo de mostrar su cotidianidad a sus audiencias y mantener el contacto con un mínimo esfuerzo de producción (2019, pp. 87-88).

1.3. Los influencers y el trabajo aspiracional

La hipervisibilidad de los personajes públicos y las celebridades se ha convertido en una forma de poder contemporánea (Driessens, 2013), un capital simbólico que daría acceso a otros capitales (sociales o económicos). El asentamiento de esta idea en un contexto de creciente precariedad laboral ha normalizado que este capital se convierta en un objetivo vital razonable en algunos sectores profesionales (Hearn & Schoenhoff, 2016). Desde esta perspectiva, los *influencers* son aquellos que han alcanzado la cúspide de esta visibilidad a través de los medios sociales y explotan su fama económicamente (Abidin, 2016; 2017; O'Meara, 2019) como prescriptores-as comerciales y de estilos de vida (Castelló-Martínez & Del-Pino-Romero, 2015; Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018, 2020; Marauri-Castillo *et al.*, 2021) o creadores-as de audiencias sociales (Marwick, 2019).

De acuerdo con Duffy (2017), los *influencers* desarrollan un “trabajo aspiracional” para atraer hacia sí la atención e involucración de amplias audiencias sociales ante la perspectiva de un beneficio profesional a futuro. Los *influencers* han dado así lugar a una floreciente industria (Abidin, 2016), pero también a una narrativa específica de la identidad basada en la exposición del consumo visible y los gustos de libertad en publicaciones, lugares comunes de la cultura de la celebridad (Marwick, 2019). Estas figuras han adaptado la narrativa aspiracional de las celebridades al ámbito digital, conectándola con el discurso del emprendimiento y la marca personal, ya que a menudo se presentan como emprendedoras-as (Hearn & Schoenhoff, 2016; Duffy, 2017; Hurley, 2019).

Finalmente, resulta de especial interés la aportación de Cotter (2019, pp. 9-10) al indicar que el juego de la visibilidad se materializa en torno a los *influencers* y a su interpretación del algoritmo en Instagram. Esta idea implica una diferencia importante frente a la *doxa* en Bourdieu (1998), ya que estos actores no serían pre-reflexivamente imbuidos de las reglas de juego del campo. Según Cotter (2019), los *influencers* realizan sus experimentos intentando discernir cómo funciona el algoritmo y, en esa interpretación, en tanto que agentes dominantes por su acumulación de visibilidad, acaban también generando tendencias en la plataforma.

2. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo general de este trabajo es explorar cómo presentan su identidad en Instagram universitarios colombianos y españoles de primer curso de carreras de las industrias creativas. Desde el inicio del trabajo de campo, los informantes de ambos países señalaron a los *influencers* como figuras clave para explicar cómo interpretan la plataforma y se presentan y relacionan con los demás en Instagram. Partiendo de este hallazgo, se definen los siguientes objetivos específicos:

- O1. Conocer cómo interpretan la plataforma y qué papel juegan los *influencers*.
- O2. Describir cómo se muestran los informantes en sus perfiles.

Para alcanzar los objetivos, se definieron las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Emulan los informantes a los *influencers* en su autopresentación?
- PI2. ¿Desarrollan actividades para mejorar su posición en Instagram?
- PI3. Si lo hacen, ¿conciben estas tareas como trabajo o como parte de la diversión del medio?

3. Método

El diseño de investigación sigue una metodología mixta que combina la técnica del grupo focal con el análisis de contenido de los perfiles de Instagram de los informantes. El trabajo de campo se estructuró en dos fases. En la primera, los grupos focales permitieron conocer cómo estos jóvenes dan sentido a sus propias prácticas comunicativas en Instagram a través de su propio discurso. Para la segunda fase se optó por una técnica no intrusiva como el análisis de contenido (Krippendorff, 2004) que permitió comparar la información cualitativa recabada en la primera etapa con la descripción cuantitativa de los perfiles.

En total, participaron 53 estudiantes en los siete grupos (4 COL, 3 ESP) realizados entre octubre de 2018 y mayo de 2019. Una vez transcritas las sesiones, se empleó el enfoque inductivo para delimitar las categorías conceptuales del estudio siguiendo la propuesta de la teoría fundamentada (Glaser & Strauss, 2017). La codificación abierta de las transcripciones, las notas de campo y las publicaciones se realizó con Nvivo 12. Una vez definidas las categorías del estudio, se procedió a su operacionalización en variables que fueron aplicadas en el análisis de contenido.

En cuanto a esta segunda técnica, debe señalarse que, de los 53 participantes en los grupos focales, una de ellas nunca respondió a la solicitud de seguimiento en Instagram y otros tres voluntarios borraron su perfil antes de iniciar la captación de datos (todos de la muestra colombiana). De este modo, el análisis de contenido se realizó sobre 49 cuentas. Los datos de Instagram se tomaron en dos periodos: mayo de 2019 y agosto de 2020, pudiendo así observar la evolución del número de ítems en cada cuenta. En total, se codificaron 651 publicaciones de las 4.643 recabadas, tomando 15 ítems de cada perfil mediante una tabla de números aleatorios (aunque algunos perfiles no alcanzaron las 15 publicaciones permanentes). Para el análisis se desarrolló una ficha de codificación *ad hoc* (tabla 1). En relación con la fiabilidad de la codificación, se evaluó el coeficiente de acuerdo intracodificador mediante una prueba test-retest sobre un 10 % de la muestra aleatoriamente seleccionado, alcanzando un valor igual o superior al 93,8 % de acuerdo para todas las variables. Finalmente, se aplicó la prueba de distribución chi-cuadrado sobre las combinaciones de las variables analizadas en los resultados.

Tabla 1. Ficha del análisis del contenido.

Variables	Categorías
Usuario.	
Fecha.	
Género.	
Nacionalidad.	
Universidad.	
Tipo de soporte.	Fotografía.
	Álbum.
	Vídeo
Regiones de actuación representadas (Goffman, 1999).	Espacio de escenario social.
	Espacio de <i>backstage</i> social.
	Escenario formal: teatro, pantalla.
	<i>Backstage</i> formal: camerinos, zonas de preparación antes de la <i>performance</i> .
	No definible.
Cómo se muestra el sujeto.	Solo-a.
	Acompañado-a.
	No aparece.
En qué tipo de fotografía se muestra el sujeto cuando aparece.	Fotografía mirando a cámara (sin marcas semióticas de la autofoto).
	<i>Selfie</i> .
	Fotografía “desprevenida” o <i>paparazzi</i> .
	Fotografía profesional (hay algún elemento que comunica el marchamo profesional).
	Fotografía detalle.
Espacio que se muestra en la publicación.	Entorno urbano y monumentos.
	Espacios de ocio.
	Playa o piscina.
	Entorno de naturaleza.
	Universidad.
	Medio de transporte.
	Estudio fotográfico o espacio artístico.
	Espacio interior (público).
	Estancia de una casa.
	Dormitorio.
No identificable.	
Elementos textuales y pictogramas.	Solo texto.
	Solo emoji.
	Texto y emoji.
	Sin elementos textuales ni pictogramas.
Idioma.	Castellano.
	Inglés.
	Inglés y español.
	Otros idiomas.
	Castellano y otro idioma.
	Sin elementos textuales.
Tácticas de búsqueda de atención y autoposicionamiento.	Uso de <i>hashtags</i> : descriptivos, de intercambio de visibilidad (Dumas <i>et al.</i> , 2017), de secuestro de atención (Abidin, 2014), corporativos propios, rituales (#ThrowBackThursday, por ejemplo), aspiracionales.
	Autopromoción de actuaciones o creaciones artísticas.
	Incorporación de etiquetas en la publicación que redirigen a un producto, marca o tienda.
	Se muestra una <i>performance</i> artística.
	Fotografía de estudio (con mención al fotógrafo-a).
	Táctica del “tras la escena” (mostrar cómo se tomó la foto o vídeo).
	Otras fórmulas.
No se encuentra ninguna táctica de búsqueda de atención y autoposicionamiento.	

Fuente: elaboración propia.

3.1. Participantes

La elección de Colombia y España a la hora de crear una muestra transnacional responde a tres motivos: 1) ambos países presentan un tamaño poblacional semejante (49,66 y 46,42 millones de habitantes, respectivamente), 2) tienen una penetración similar en el uso de redes sociales (68 % y 60 %) (Kemp, 2019a, 2019b), y 3) comparten una lengua común, lo que permitió valorar la presencia del inglés en las publicaciones en una muestra íntegramente hispanoparlante.

Los participantes fueron estudiantes de primer curso de estudios universitarios en el sector de las industrias creativas (Cine y Dirección de Televisión, Comunicación Audiovisual, Comunicación Social, Periodismo, y Publicidad y Relaciones Públicas). Se optó por este perfil al tratarse de un ámbito profesional donde la creación de reputación y visibilidad en medios sociales es percibida como una vía complementaria para hacer carrera (O'Meara, 2019; Duffy, 2017) por lo que se entendió que serían especialmente activos en Instagram. La elección de la plataforma se debe a su auge y popularidad entre la franja de los 18 a 24 años (Fondevila-Gascón *et al.*, 2020) y al uso intensivo que hacen de ella tanto universitarios (Duffy & Chan, 2019; Sheldon & Bryant, 2016) como profesionales de las industrias creativas (Cotter, 2019; O'Meara, 2019; Duffy, 2017).

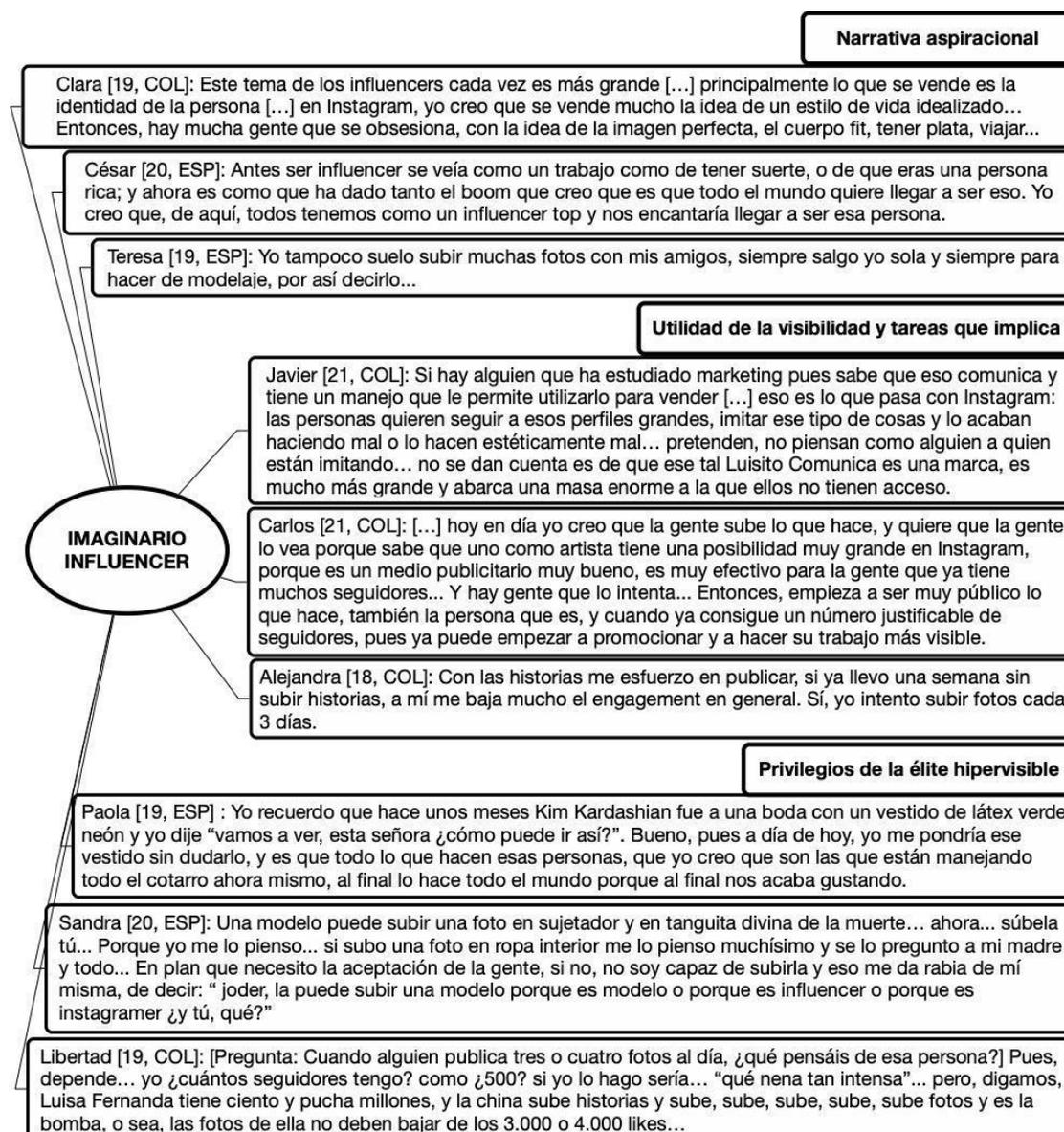
Como paso previo a la participación en el grupo focal y junto al documento de consentimiento informado, los participantes respondieron a un cuestionario individual de caracterización en términos sociodemográficos y de uso de redes sociales. La selección siguió estos criterios: 1) estudiantes de primer año de carreras dentro de las industrias creativas, 2) uso diario de Instagram, y 3) similar distribución de género. Con respecto al último criterio, las mujeres están sobrerrepresentadas en la muestra (60 %), algo que debe contextualizarse en su mayor presencia en las ramas de Ciencias Sociales tanto en España como en Colombia¹. Las edades de los participantes van desde los 16 a los 24 años, aunque más del 80 % de la muestra se concentra en la franja de 18 a 21 años, hallándose la media en 18,7 años. En cuanto al uso de medios sociales, los informantes declararon tener una media de 6,7 cuentas en diferentes plataformas, siendo Instagram la más usada (56,3 %), seguida de WhatsApp (27,1 %). La identidad de los estudiantes ha sido pseudonimizada.

4. Resultados

La figura del *influencer* está tan presente en el imaginario que los informantes asocian a Instagram y al capital simbólico por el que compiten que algunos usan el término como sinónimo de visibilidad: “Voy a subir una foto, que es la hora *influencer*” [Sergio,19, ESP]. En la figura 1 se han sintetizado los tres conjuntos de ideas compartidas en torno a los *influencers* que emergieron de la codificación de los grupos focales.

¹ En el curso 2018-2019, en España el 59,8 % de las personas matriculadas en Ciencias Sociales fueron mujeres (Ministerio de Universidades, s.f.), mientras que en Colombia ascendió al 64 % en Ciencias Sociales y Humanas para el curso 2018 (Ministerio de Educación Nacional, s.f.).

Figura 1. Ideas en torno a los *influencers*.



Fuente: elaboración propia.

4.1. Los influencers como modelos de autopresentación

Los *influencers* funcionan entre los informantes como modelos de conducta en un doble sentido: como un modo adecuado de presentarse en Instagram, centrado en la expresión de estatus a través de estilos de vida y consumo, y como una profesión o un modo de hacer carrera. Así, mientras que Clara (figura 1) se muestra crítica con ellos por su énfasis en el consumo como material expresivo de la identidad y su influencia sobre sus seguidores, César se declara fan de estas figuras, en cuya existencia observa una suerte de democratización del acceso a la visibilidad como forma de desarrollo profesional, una idea clásica en los discursos de legitimación de las celebridades (Rojek, 2001). César se refiere al *influencer* como un tipo de trabajo y como un tipo de persona –“nos encantaría llegar a ser esa persona” (figura 1)– poniendo de manifiesto la normalización de la noción de marca personal como el modo más adecuado para tener éxito en Instagram. En esta línea, Javier [21, COL] indicaba que “Instagram es venderse... o sea, así uno tenga o no tenga una razón, es venderse”, coincidiendo con la visión de Carlos (figura 1): “[...] uno como artista tiene una posibilidad muy grande en

Instagram, porque es un medio publicitario muy bueno”. La metáfora del mercado apareció constantemente en el imaginario asociado a Instagram y los *influencers*.

Estas tareas de imitación de poses y tipo de fotografía, o las pruebas que van haciendo para comprobar cómo responden sus seguidores y el algoritmo a sus publicaciones, son experimentadas en general como un aprendizaje lúdico en el que compiten por la obtención y acumulación de visibilidad. Sin embargo, el juego no está exento de preocupación e incluso de frustración:

César [20, ESP]: Hay veces que digo “paso”, me agobio, y lo borro todo y vuelvo a empezar de nuevo, porque hay veces que digo “no me gusta nada cómo lo estoy llevando”, y lo borro todo [...]

Moderadora: ¿Qué es lo que te agobia?

César: No tener el *feed* [perfil] bonito.

Moderadora: Pero si lo has cuidado tanto, ¿cómo es que de repente no te gusta?

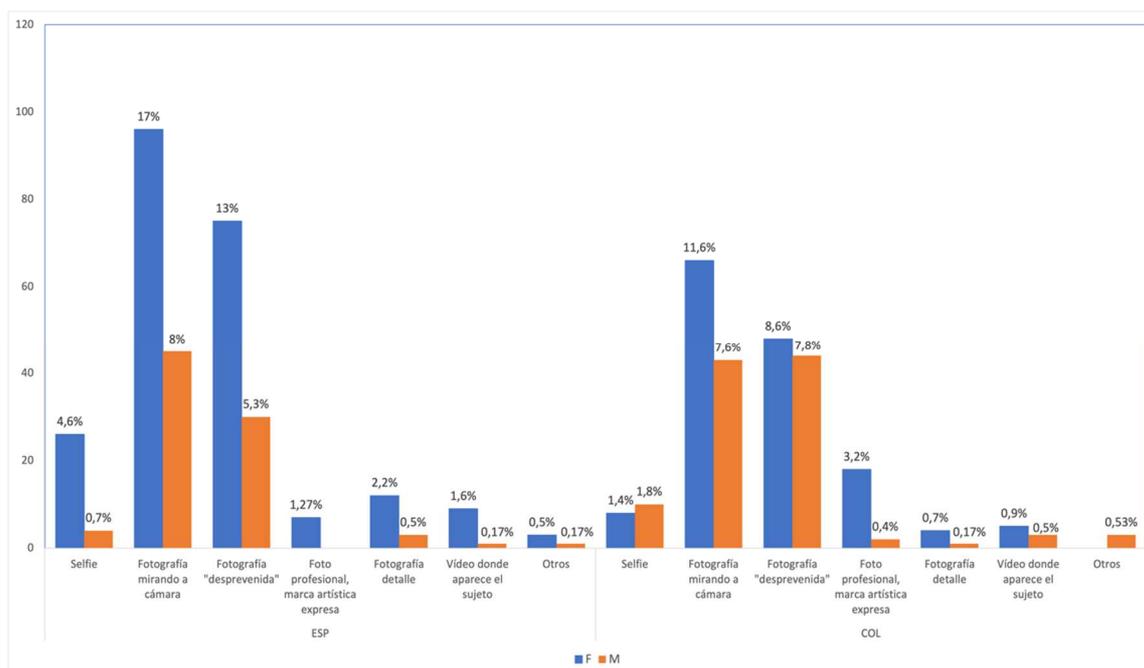
César: Pues porque hay un día en que tú ves un a un *influencer* y piensas “buaah, me gusta su estilo” o “me gusta cómo edita la foto”, y te dices “yo lo quiero llevar como él” y entonces digo “umm” [cara de desaprobación]... y lo borro [ríe] ¡y vuelta a empezar!

Algo destacable en relación con el tipo de retrato que utilizan los informantes en las publicaciones permanentes (gráfico 1), es la reducida presencia de *selfies* (7,5 % del global), llegando algunos participantes a calificarlos de antiestéticos o de síntoma de inseguridad con la propia imagen. Esta escasez de *selfies* en el perfil es coherente además con el uso comunicativo que dan al *feed* y a las historias temporales, ya que la caducidad por defecto de las historias los animaría a publicar en ellas contenidos que consideran menos aspiracionales. Como comentaba Alejandra [COL, 18]:

Digamos que los *selfies*... van para historias. De hecho, con una amiga a veces hablamos de fotos que habíamos planeado para subir a nuestro perfil pero terminamos diciendo: “no, esa foto está para historia” porque no era de tan buena calidad y las historias son como el basurero de lo que no salió bien [ríe].

Los *selfies* migran de las publicaciones permanentes a las historias, donde sus connotaciones de autenticidad, amateurismo y cercanía son más apreciadas para trasladar la sensación de acceso al yo privado e íntimo. Como explicaba Paola [19, ESP]: “[en] el *feed*, tú muestras tu mejor cara, y en las *stories* muestras tu vida cotidiana. El *story* es para que te conozcan y el *feed* para crearte una imagen”. No obstante, los contenidos que comparten en las historias son igualmente estratégicos, como sugieren las palabras de Lola [19, ESP]: “yo sí me curro las *stories*, menos las de mejores amigos, que me dan bastante igual, la verdad, porque es gente de confianza, no es como si te estuvieras exponiendo al público, son tus amigos”. Es decir, solo en las historias de mejores amigos, donde el usuario puede restringir el acceso a personas preseleccionadas, es donde Lola se sentiría interactuando en la región posterior (Goffman, 1999).

Gráfico 1. Tipo de retrato según género y nacionalidad.



Fuente: elaboración propia.

El grueso de las publicaciones presenta al sujeto mirando a cámara (19,2 % COL y 25 % ESP) en un tipo de imagen que, o bien ha sido tomada por otra persona, o bien no muestra marcas de autoproducción. Asimismo, el segundo tipo de fotografía más abundante se ha denominado en este trabajo como “fotografía desprevenida” (siguiendo la expresión de una de las participantes) para hacer referencia a un cliché fotográfico donde posan como si no fueran conscientes de ser fotografiados (16,4 % COL y 18,3 % ESP). Los participantes señalaron que toman esta semiótica para mostrarse de los *influencers*:

Sofía [20, ESP]: Cuando vas a un sitio ya no te haces la típica foto de turista [...] tú cuando te vas de viaje intentas hacerte fotos como si estuvieras paseando por tu pueblo [...] yo hace 2 años fui a Nueva York y me puse al lado de la Estatua de la Libertad como si yo fuera una neoyorkina de toda la vida (o lo intentaba al menos). Te haces la foto en el puente de Brooklyn, pero haces otras cosas para que no parezca que posas porque, como los *influencers* viajan tanto, tú también quieres que parezca que te llevas así todo el día.

De este modo, el 78,7 % del global de la muestra responde a un tipo de retrato donde el emisor o bien evita las marcas de autoproducción de la imagen, o directamente recurre a un cliché fotográfico del periodismo de celebridades: la fotografía *paparazzi* (Frier, 2020). En la figura 2 se observa un ejemplo donde Ricardo [18, COL] ironiza a través del texto sobre este cliché mientras lo protagoniza.

Figura 2 1. Ejemplo de fotografía desprevvenida o *paparazzi*.



Fuente: Instagram.

Los participantes indicaron que lo habitual es que las fotos que publican sean tomadas por amigos, pareja o familiares, tornándose en práctica habitual hacerse fotografías individuales mutuamente para alimentar su cuenta en cualquier encuentro:

Patricia [22, ESP]: Yo quedo con Ana, por ejemplo, y voy con la intención de que sé que me voy a echar una foto... a lo mejor me tomo el café y luego digo: "ay, pues mira... échame una foto aquí..." y casi siempre que salgo me echo fotos.

Moderadora: ¿Podríamos decir que es normal en vuestra vida diaria que estando con amigos se os ocurra haceros fotos entre vosotros?

[Todos asienten.]

Marta [19, ESP]: Siempre, siempre, alguna foto tiene que caer...

Moderadora: Pero imagino que eso no siempre ha sido así, ¿no?

Marta: Hombre, la verdad es que ahora que lo preguntas... es un poco raro, que siempre que quedemos tenga que haber una foto... pero es la verdad...

Ana [21, ESP]: Es que es lo que surge...

Moderadora: Me gustaría comprender qué significa eso de que "surge".

Ana: Pues yo, por ejemplo, quedo con Patricia y vamos dando un paseo por el centro y alguna ve algo que le gusta y dice "ey, hazme una foto ahí", es como que no está pensado...

Patricia: A mí casi todos los días me gusta subir una, entonces, aprovecho todo momento en el que estoy en la calle para poder echarme una foto y subirla.

Ana: Sí, y es como que te arreglas en verdad por si acaso...

De acuerdo con este fragmento, la expectativa de fotografiarse para poder alimentar el perfil implica un trabajo de preparación previo (estilismo, maquillaje, quedar en espacios visualmente atractivos, etc.) que afecta directamente a su comportamiento en el ámbito presencial por si "surge" la foto. El interés por controlar su imagen pública *online* explicaría además el reducido porcentaje de publicaciones donde aparecen acompañados en el global

de la muestra (19 %, frente al 65 % en solitario), pues, como explicaba Carla [17, COL], “siempre hay alguien que te dice: ‘no, no subas esa porque yo salí mal’”.

La preferencia por un tipo de instantánea que imita las poses y el tipo de foto de *influencers* y celebridades debe analizarse junto a la tipología de espacios donde el sujeto es fotografiado. Los resultados globales del análisis de contenido indican la preferencia de los informantes por mostrar un estilo de vida centrado en el ocio y los gustos de libertad (73 %). Dentro de este porcentaje se encuentran fotografías tomadas en entornos urbanos y monumentos (20 %), interiores no caseros (15 %), playa/piscina (14 %), ocio al aire libre (14 %) y paisajes naturales (10 %). La foto desprevenida de la figura 2 también ejemplifica el tipo de contenidos que expresan la vida de ocio y gustos de libertad que comunican desde sus perfiles:

Ricardo [18, COL]: Yo hice un viaje a Inglaterra, y digamos, antes de eso, yo no era de tomarme fotos, pero antes de irme, mis amigos me dijeron que me tomara muchas fotos y eso antes me parecía muy *paila*... como muy bobo; entonces es como “sí, estoy aquí, y quiero guardarlo, de pronto, no solo para mí, sino también para que las demás personas vean que uno estuvo ahí...” es algo estúpido que hace la gente y todo el mundo lo hace pero, sí... uno siente como esa satisfacción...

La publicación muestra un viaje a Europa, una práctica enclasante –una actividad que expresa simbólicamente la posición de clase (Bourdieu, 2006: 173)– de especial relevancia en la cultura colombiana para expresar estatus. Se trata, por tanto, de un tipo de contenido valioso, tanto en el juego competitivo de Instagram como entre su comunidad de pares, lo que lleva a Ricardo a replantearse su posición hacia la práctica de publicar fotos de sí mismo. En esta línea, algunos informantes reconocieron jugar a veces con la opción de geolocalización de Instagram para etiquetar sus fotografías en lugares que encuentran más glamurosos que la ubicación real. Esto puede encuadrarse dentro de lo que Bourdieu (1998) denominó estrategias de farol: prácticas simbólicas que ayudan a simular la tenencia de ciertos capitales sociales o económicos.

La representación de estatus a través de actividades de ocio y lujo, así como la elección de fotografías que evitan las marcas de autoproducción y reproducen poses de modelaje (Martínez, 2021) –como las llamaba también Teresa [19, ESP] (figura 1)– muestran cómo el trabajo aspiracional de los *influencers* (Duffy, 2017) ha fraguado en un género narrativo del yo que los jóvenes tienden a imitar como una estrategia útil para mejorar su posición en Instagram ganando *likes* e interacciones. Como explica Gabriel [17, COL], los informantes conciben la plataforma como un espacio con sus propias reglas y donde la visibilidad es el capital simbólico en competencia: “[Instagram es] como otra dimensión que tiene su identidad propia, y es una identidad globalizada en la que se copian todas las ideas de otros lugares [...] y se siguen estas culturas populares en todo el mundo para lograr ser famoso, ser visto”.

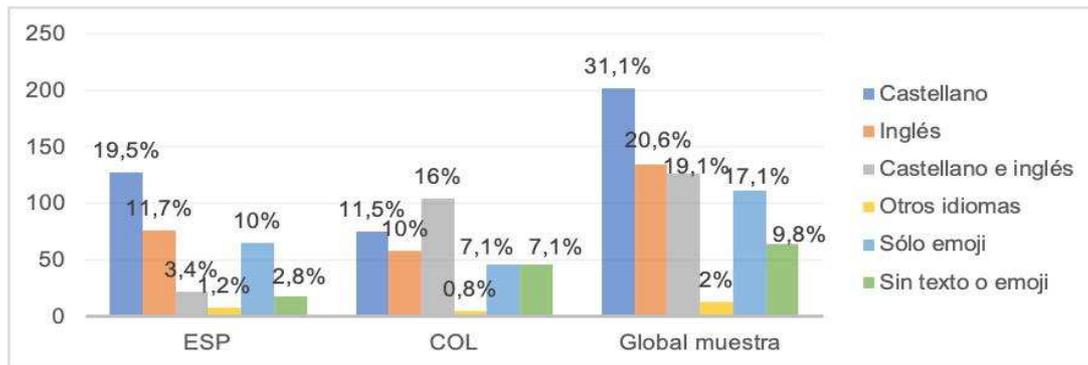
4.2. Tácticas de búsqueda de atención y autopoicionamiento

El 67,3 % de los perfiles analizados empleó al menos una táctica de búsqueda de visibilidad o autopoicionamiento, aunque su uso no se da de una manera constante en el tiempo, ya que, sobre el total de las publicaciones analizadas, el 51 % de las colombianas y el 82 % de las españolas no presentó estas tácticas. El empleo de etiquetas es la más habitual y aparece en diferentes variantes: desde una utilización descriptiva donde la etiqueta refleja el contenido de la publicación (5,9 % COL y 2,3 % ESP), al uso de etiquetas falaces (Dumas *et al.*, 2017): de intercambio de visibilidad (1,8 %) como #likes4likes y de secuestro de la atención (Abidin, 2014), donde el emisor usa *hashtags* que son tendencia en ese momento en Instagram aunque no guarden relación con la publicación (3,6 % COL y 2,4 % ESP). En este sentido, varios de los participantes indicaron haber utilizado servicios externos como TagsForLikes.com para elegir las etiquetas que les permitan alcanzar a mayores audiencias. Sin embargo, este uso puede ser penalizado por la plataforma, por lo que algunos reconocieron borrar estas

etiquetas una vez han pasado unas horas: “Eso [TagsForLikes.com] no se puede usar, te *banea* [elimina] Instagram la foto, el algoritmo” [Raúl, 18, ESP]. Asimismo, se encontró en algunos perfiles colombianos el uso de *hashtags* propios que funcionan como etiquetas corporativas (2,6 %) para marcar sus contenidos y animar a sus seguidores a publicar usando esa misma etiqueta, así como tácticas de autoposicionamiento usando *hashtags* aspiracionales como #fotógrafosinfluencers o #talentocolombiano. Algunos informantes explicaron que realizan constantemente pruebas para comprender las reglas que rigen el juego de la visibilidad en Instagram: “Quería saber cuántas personas serán activas y la clase de cosas que hacen, así que me lo tomo como experimentos que uno tiene que hacer [...] se me hace importante interactuar con ese público” [Javier, 21, COL].

Tras el uso de etiquetas se encontró, especialmente en la muestra española y casi exclusivamente entre el género femenino, el uso de *hashtags* o enlaces a marcas y tiendas de ropa (1,5 %) y la publicación de fotos de estudio donde se etiqueta al fotógrafo profesional (1,5 %). Entre la muestra colombiana, junto a las fotos profesionales (4 %) abrumadoramente publicadas y protagonizadas por el género femenino, aparecieron publicaciones dedicadas a mostrarse desarrollando una actividad artística (2,6 %) y a la autopromoción de sus creaciones (1,65 %), como adelantos de una canción o de un videoclip, siendo estas dos últimas tácticas empleadas casi exclusivamente por el género masculino.

Otra decisión que puede conectarse con el deseo de crecer en visibilidad y llegar a un público internacional es la elección de idioma o emojis en las publicaciones. Como se observa en el gráfico 2, en el 31,1 % de las publicaciones analizadas se emplea el castellano, siendo el inglés el segundo idioma (20,6 %), seguido del uso conjunto de ambos (19,1 %). La fórmula preferida por la muestra colombiana es la combinación de castellano e inglés (16 %), mientras que entre la española esta opción apenas alcanza el 3,4 %. Los jóvenes indicaron que, cuando emplean las etiquetas, entienden como la opción lógica usar el inglés, ya que eso amplía sus posibilidades de acceder a una audiencia mayor. Una segunda razón para publicar en este idioma sería de índole cultural, ya que a veces acompañan a las fotografías de versos de canciones anglosajonas o de frases hechas que serían “las típicas frases que suelen ir en inglés” [Silvio, 18, ESP]. Por otra parte, el porcentaje en el uso de emojis sin texto (17,1 %) de nuevo redundaba en la idea de universalizar el mensaje, aunque algunos participantes reconocieron utilizarlos ante la inseguridad que les produce redactar el texto: “yo por momentos sufrí mucho con las *captions*, o sea con las descripciones, y ya no las pongo” [Claudia, 18, COL]. Entre las razones de esta inseguridad apareció el miedo a ser interpretados como pretenciosos o a no saber cómo comentar una imagen donde simplemente se ven atractivos: “si es una foto que me parece bacana pero no tiene ningún significado, entonces le pongo el icono del bracito, pero el bracito fuerte [risas]” [Daniel, 18, COL].

Gráfico 2. Uso de idiomas.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los resultados de la prueba chi-cuadrado, se comprobó la existencia de una distribución estadísticamente significativa para un nivel de significación igual a 0,05 en todos los cruces de variables analizados en los resultados: nacionalidad y tipo de retrato ($\chi^2=84,382$, $p=1,7538E-15$); género y tipo de retrato ($\chi^2=30,22$, $p=8,668E-05$); nacionalidad y tácticas ($\chi^2=94,52$, $p=6,5347E-15$); género y tácticas ($\chi^2=88,193$, $p=1,1039E-13$); y nacionalidad y uso del idioma ($\chi^2=85,98$, $p=2,0697E-16$).

4.3. Influencia y privilegios de los hipervisibles

Los informantes atribuyen a los *influencers* una notable capacidad de influir sobre las tendencias estéticas y de comunicación, tanto en los medios sociales como en el mundo presencial. Así se desprende, por ejemplo, de la declaración de Paola (figura 1), donde se refiere a la influencia de Kim Kardashian, figura que apareció de manera espontánea en varios grupos en ambos países. Todos los grupos coincidieron en identificar que ellos pueden imitar las poses, tipo de fotos, imitación de filtros, etc., que observan en los *influencers*, pero no deben saturar la atención de sus seguidores con una frecuencia alta de publicación, esto estaría reservado a los actores dominantes (quienes acumulan audiencias masivas). Así, los participantes coincidieron en que no era aceptable para un usuario no famoso publicar en Instagram más de una foto de perfil al día porque eso molestaría a sus seguidores por saturar su muro de actualizaciones, como explicaba Libertad (figura 1), y los haría parecer egocéntricos o necesitados de atención. Además, de acuerdo con Tania [20, COL], publicar más de un *post* al día provoca que “se dividan los *likes*”, es decir, que baje la interacción con el perfil, en lo que interpretan como una mezcla entre la penalización de sus seguidores por buscar demasiada atención y la que intuyen por parte del algoritmo.

Otra diferencia que encuentran entre las libertades de la élite hipervisible y las suyas en Instagram reside en las posibilidades que tienen unos y otros para mostrar cierta desnudez, como señalaba Sandra (figura 1). Aunque todos están sujetos a la censura de genitales y pezones (femeninos) de Instagram, los jóvenes coincidieron en que mostrar el cuerpo desnudo más allá del traje de baño en un contexto de playa o piscina les expone a ser criticados incluso, entre el género femenino, a ser acosadas, al ser interpretadas como sexualmente disponibles; y a ser considerados homosexuales, en el caso de los chicos heterosexuales.

Finalmente, cabe destacar que algunos informantes encontraron molesto que sus pares emplearan tácticas de autopromoción, interpretando su uso como una forma de arribismo social, algo que no tendrían legitimidad para hacer de acuerdo con sus estatus de visibilidad. Así se desprende de las quejas de Claudia [18, COL]: “Hay gente que *taggea* las marcas de las ropas que tienen puestas, si la camisa es de Zara, entonces *taggean* Zara [...] se creen que son *bloggers* y que la gente está pendiente de su vida” o Adriana [18, COL] en relación con los usuarios no famosos que publican demasiados contenidos: “Yo veo a una que yo conozco y se toma fotos todos los días y las monta todas y yo siempre pienso ¡ay, es que quiere ser bloguera!

¡quieres ser famosa!’ pues *unfollow*, porque se vuelve aburrido”. Este tipo de críticas demuestra la existencia de relaciones y reglas de poder que regulan el comportamiento de los usuarios en Instagram en función de la legitimidad que otros actores les reconocen.

4.4. Estrategias de autovigilancia

La conciencia de hallarse expuestos ante cualquier tipo de público en Instagram ha llevado a la mayoría de estos jóvenes a incorporar diferentes estrategias para sentir que controlan su imagen. Así, cuando se trata de publicaciones permanentes, la mayoría de los informantes suele enviar por WhatsApp a su pareja o amigos los retratos que se plantea publicar buscando consejo: “Uno le manda a la amiga las fotos, las 10 fotos, preguntándole ‘¿cuál subo?’” [Lourdes, 18, COL]. Esta práctica muestra tanto la preocupación por controlar las impresiones que despiertan en los demás como la continua expectativa de validación, ya que las consultas a los pares no se limitan a la fotografía, también preguntan acerca del texto o de qué imágenes deberían eliminar. En este sentido, muchos señalaron que este interés por el control de las impresiones se ha ido acrecentando con el uso de la plataforma, como explica Paola [19, ESP]: “Ahora mi novio utiliza más Instagram [...] y a veces me pide que le edite la foto, que es algo que antes no hacía, ha borrado todas las fotos de antes porque no le pegaban con el *feed*”.

Otra de las estrategias más extendidas es el borrado o archivado de fotografías. El número de publicaciones del perfil menguó en buena parte de las cuentas analizadas pasando de 5.367 publicaciones en mayo de 2019 a 4.643 en agosto de 2020 (pese a que seguían publicando). Esta práctica es generalizada entre los informantes, a excepción de quienes manifiestan estar construyendo su identidad profesional en Instagram. En estos casos, parece que haber puesto el foco en proyectar una imagen profesional les permite sentirse mejor adaptados al *habitus* de Instagram. Las principales motivaciones para borrar o archivar son la preocupación creciente por cuidar el diseño del conjunto del perfil y el deseo de mostrar una imagen adecuada a cualquier público. Así lo explicaba Carla [17, COL] al ser preguntada por si tenía imágenes en su perfil en traje de baño: “Me di cuenta de que esas fotos tenían más *likes* y comencé a borrar todas las de cuerpo [...] no me parecían aptas, porque yo estaba aceptando a más gente... y quería controlar lo que podían ver”. Se observa aquí una decisión contradictoria con el juego competitivo que propone la plataforma ya que Carla prima controlar su imagen pública sobre mejorar su estatus vía visibilidad. No obstante, el análisis de contenido constató que Carla ha vuelto a publicar este tipo de fotografías, algo que apunta, como sucedía con Ricardo (figura 2) y su reticencia inicial a hacerse fotos, hacia la dificultad que encuentran estos jóvenes para sustraerse de los comportamientos que perciben como más adecuados en el juego competitivo.

La tercera estrategia encontrada fue el uso de cuentas secundarias o bajo pseudónimo. Estos perfiles les permiten hacer *performances* diferenciadas de su identidad concebidas para públicos específicos. La multiplicidad de usos que hacen los informantes de estas cuentas da cuenta de la complejidad introducida por los medios sociales en tanto que espacios de socialización. Se encuentra aquí un deseo de comunicarse en una situación de acceso restringido a los pares, normalmente, el círculo de mayor confianza. En estas cuentas secundarias pueden publicar contenidos que van desde la escatología a desnudos, desarrollando una sociabilidad más centrada en el mantenimiento y creación de capital social con sus contactos que en la creación de imagen y visibilidad.

5. Discusión y conclusiones

Respondiendo al objetivo general de este trabajo (“explorar cómo presentan su identidad en Instagram universitarios colombianos y españoles de primer curso de carreras de las industrias creativas”), los resultados demuestran que los *influencers* son vistos por los informantes como los actores dominantes, cuya observación les permite comprender el juego competitivo de la plataforma. Estos jóvenes interpretan Instagram como un mercado de la

atención donde la acumulación de *likes* indicaría la posición de la persona dentro del campo social (Lindell, 2017). De este modo, el trabajo aspiracional (Duffy, 2017) que desarrollan los *influencers* para 1) crear contenidos y narrar vidas llamativas y deseables, pero también cercanas (Abidin, 2017; Mavroudis, 2019), y 2) ganar visibilidad y *engagement* (Duffy, 2017; Cotter, 2019; O'Meara, 2019), ha cristalizado en una especie de género narrativo de la identidad.

De este modo, y recuperando el O1 (“conocer cómo interpretan la plataforma y qué papel juegan los *influencers*”) y la PI1, los resultados indican que estos jóvenes tienden a emular a estas figuras como un modo de mostrarse conforme al *habitus* de Instagram (Sandford & Quarmby, 2019) y ser reconocidos como actores legítimos. Este género plantea un modo de concebir y presentar la identidad individual basado en la producción de aspiracionalidad que se caracteriza por tres aspectos que responden asimismo al O2 (“describir cómo se muestran los informantes en sus perfiles”). En primer lugar, se observa una preferencia por mostrarse en el perfil realizando prácticas enclasantes (Bourdieu, 2006) como el ocio y los gustos de lujo (Marwick, 2015; Abidin, 2016; Hurley, 2019), pudiendo acudir incluso a estrategias de farol (Bourdieu, 1998) como un uso falaz de la geolocalización, el empleo de *hashtags* aspiracionales (#talentocolombiano) y, en general, la sobrerrepresentación de los gustos de libertad en la narración identitaria. En este sentido, los resultados coinciden con el estudio de Sandford y Quarmby (2019), donde encontraron que los jóvenes emplean las potencialidades del medio para expresar un *habitus* que en ocasiones difiere de sus condiciones de existencia en el mundo presencial.

En segundo lugar, los informantes reconocen cuidar mucho la estética de sus perfiles, adoptando preferentemente un tipo de fotografía y gestualidad que remite al cliché de la fotografía *paparazzi* o “desprevenida”, como explicaba una de las estudiantes, y en general, adoptando poses “de modelaje” (Martínez, 2021). Esta preferencia en la autopresentación se interpreta como una forma de posicionarse como actores conocedores de las reglas del juego de Instagram, actores legítimos. La producción de este tipo de contenidos conlleva tareas que afectan a la vida presencial de estos jóvenes y van más allá de las nuevas formas de ocio que constató Lasén (2012) con las “quedadas fotográficas”. Prepararse por si la foto “surge” en cualquier encuentro con amigos o familiares requiere, según los informantes, de cuidar ciertos aspectos de su apariencia (maquillaje, vestuario, etc.). En contraposición a este tipo de imágenes donde evitan las marcas de autoproducción, la retórica de cercanía y accesibilidad del *selfie* (Baishya, 2015; Frosh, 2015; Jurgensson, 2019) pasa a las historias temporales para comunicar un yo más privado e íntimo, evitando además el miedo a ser considerados egocéntricos o inseguros por publicar *selfies* en el perfil, algo detectado también por Harris y Bardey (2019). Se conforma así una gramática visual donde los contenidos permanentes exponen una identidad aspiracional, mientras que los temporales ofrecen contenidos más banales y de apariencia más *amateur* para recrear la región posterior (Goffman, 1999) y connotar autenticidad. Los informantes replican así una estrategia narrativa que Mavroudis (2019) o Abidin (2017) encontraron en sus estudios sobre *influencers*.

El tercer aspecto característico de este género narrativo es la normalización del discurso autopromocional. Así, el 67,3 % de los informantes ha empleado en alguna ocasión en sus cuentas tácticas de búsqueda de atención, respondiendo así a la PI2 (“¿Desarrollan los informantes actividades para mejorar su posición en Instagram?”). Las tácticas más habituales son el uso de etiquetas: descriptivas, de secuestro de la atención (Abidin, 2014), de intercambio de visibilidad (Dumas *et al.*, 2017), o publicitarias, como las etiquetas corporativas. Estos usos demuestran el interés de estos jóvenes por mejorar su posición a través del juego de la visibilidad (Cotter, 2019). También el empleo de los idiomas en sus perfiles refleja el deseo por ganar seguidores e interacciones ya que a menudo eligen el inglés o una combinación de castellano e inglés para expresarse. La destacable frecuencia de este idioma entre una muestra hispanoparlante apunta hacia su consideración como lengua franca del medio, así

como la hegemonía cultural anglosajona en el imaginario de los informantes. Esta idea puede conectarse con el trabajo de Brough, Literat e Ikin (2020), que constató que para los jóvenes latinos la información referente a su propio legado cultural no era un contenido valorado en los medios sociales.

Por otra parte, y recuperando la PI3 (“¿conciben estas tareas como trabajo o como parte de la diversión del medio?”), se ha encontrado que el trabajo inmaterial que realizan para mantener sus perfiles es vivido como una experiencia lúdica pero relacionada con posibles beneficios profesionales a futuro, especialmente entre la muestra colombiana. Esto puede inferirse de su preocupación por mostrarse del modo más atractivo posible y alcanzar la visibilidad que les confirme como actores válidos, o de las dificultades que encuentran para mantener sus preferencias personales (no publicar fotos de viaje, no mostrar fotos en traje de baño) si va en detrimento de obtener más *likes* para mejorar su posición en el juego.

Aunque la mayoría de los informantes emplea la narrativa aspiracional descrita, todos coincidieron en señalar que los actores hipervisibles en Instagram tienen libertades para exponerse diferentes a las suyas. Cuánto se debe publicar en un día, qué tipo de ostentación pueden hacer de su físico (especialmente de la desnudez) o qué tácticas comerciales puede emplear cada usuario, son decisiones que serán aplaudidas o penalizadas por los otros en función de su estatus de visibilidad.

Por otra parte, la percepción de Instagram como una plataforma abierta y global, les lleva en ocasiones a sentirse demasiado expuestos, a lo que responden con diferentes estrategias de autovigilancia: la consulta previa a los pares vía WhatsApp antes de publicar, el borrado o archivado de publicaciones del perfil –una práctica detectada en otros estudios (Almansa et al., 2013; Jang *et al.*, 2015; Duffy & Chan, 2019; Hermida & Hernández-Santaolalla, 2020)– o el uso de cuentas secundarias (Duffy & Chan, 2019) que les permitan expresiones del yo adaptadas a públicos concretos.

El presente trabajo ha demostrado la centralidad de estas figuras de prescripción para comprender cómo se presentan los estudiantes del ámbito de las industrias creativas en Instagram y por qué se involucran en la búsqueda de visibilidad y en ciertas prácticas enclasantes, encontrando que las reglas del juego son identificadas del mismo modo por españoles y colombianos, aunque entre estos últimos aparece una interpretación más enfocada en los posibles beneficios profesionales futuros. A partir de aquí surgen nuevas preguntas, siendo una de las más importantes conocer qué efectos performativos tiene sobre la identidad involucrarse constantemente en este juego competitivo y asumir su discurso aspiracional y promocional más allá de Instagram; en definitiva, cómo afecta su uso a la fijación de un horizonte imaginativo sobre lo que el sujeto contemporáneo debe o no ser.

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

La generalización de los resultados y conclusiones de este trabajo está limitada por la especificidad de la muestra. En este sentido, sería interesante replicar la investigación en con estudiantes de otros ámbitos, así como en jóvenes no universitarios para conocer si su percepción del *habitus* de Instagram es igual y si se involucran en este tipo de trabajo aspiracional. Asimismo, y retomando las nuevas preguntas surgidas de la investigación, se plantea la conveniencia de desarrollar estudios longitudinales que permitan evaluar el impacto de los medios sociales en el medio y largo plazo sobre cómo conciben la identidad individual sus usuarios.

Este trabajo ha contado con el apoyo económico del Plan Propio de Investigación de la Universidad de Cádiz (2017-2018 y 2018-2019). La autora quiere agradecer a Alberto Haj-Saleh, Antonio Calleja-López, Marta Cintas-Peña, Edward Goyeneche-López y Antonio Macarro-Tomillo sus útiles comentarios durante el desarrollo de este trabajo, así como a los revisores anónimos por sus afinadas sugerencias. Finalmente, la autora dedica este artículo a la memoria de Sergio Roncallo-Dow, sin cuya generosidad esta investigación nunca habría comenzado.

Referencias

- Abidin, C. (2014). #In\$taglam: Instagram as a repository of taste, a brimming marketplace, a war of eyeballs. In M. Berry & M. Schleser (Eds.), *Mobile Media Making in an Age of Smartphones* (pp. 119-128). New York: Palgrave Macmillan UK.
- Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online? Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17.
<https://www.doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Abidin, C. (2017). #Familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media + Society*, 3(2), 1-15.
<https://www.doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Almansa, A., Fonseca, O. & Castillo, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*, 40, 127-135.
<https://www.doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>
- Baishya, A. (2015). #NaMo: The political work of the selfie in the 2014 Indian general elections. *International Journal of Communication*, 9, 1686-1700. Retrieved from
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/3133/1393>
- Bourdieu, P. (1998). *Practical reason*. Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (2006). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Bogotá: Taurus.
- Brough, M., Literat, I. & Ikin, A. (2020). 'Good Social Media?': Underrepresented Youth Perspectives on the Ethical and Equitable Design of Social Media Platforms. *Social Media + Society*, 6(2), 1-11. <https://www.doi.org/10.1177/2056305120928488>
- Castelló-Martínez, A. & Del-Pino-Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (12), 86-106. <https://www.doi.org/12.7263/ADRESIC.012.005>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913.
<https://www.doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657.
<https://www.doi.org/10.1177/1367877912459140>
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. New Haven: Yale University Press.
- Duffy, B. E. & Chan, N. K. (2019). 'You never really know who's looking': Imagined surveillance across social media platforms. *New Media & Society*, 21(1), 119-138.
<https://www.doi.org/10.1177/1461444818791318>
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P. & Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1-10.
<https://www.doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>
- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V. & Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63), 41-50. <https://www.doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Frier, S. (2020). *No filter: The inside story of Instagram*. New York: Simon & Schuster.
- Frosh, P. (2015). The gestural image: The selfie, photography theory, and kinesthetic sociability. *International Journal of Communication*, 9, 1607-1628. Retrieved from
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/3146/1388>
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (2017). *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research*. London/New York: Routledge.
- Goffman, E. (1999). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books/Doubleday.

- González-Ramírez, T. & López-Gracia, Á. (2018). La identidad digital de los adolescentes: usos y riesgos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 17(2), 73-85. Retrieved from <https://bit.ly/34SNHLu>
- Hallinan, B. & Brubaker, J. R. (2021). Living with everyday evaluations on social media platforms. *International Journal of Communication*, 15, 1551-1569. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14922>
- Harris, E. & Bardey, A. C. (2019). Do Instagram profiles accurately portray personality? An investigation into idealized online self-presentation. *Frontiers in Psychology*, 10, 871. <https://www.doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00871>
- Hearn, A. & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer. In P.D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 194-212). London: Wiley.
- Hermida, A. & Hernández-Santaolalla, V. (2020). Horizontal surveillance, mobile communication and social networking sites. The lack of privacy in young people's daily lives. *Communication & Society*, 33(1), 139-152. <https://www.doi.org/10.15581/003.33.1.139-152>
- Hurley, Z. (2019). Imagined affordances of Instagram and the fantastical authenticity of female Gulf-Arab social media influencers. *Social Media+ Society*, 5(1), 1-16. <https://www.doi.org/10.1177/2056305118819241>
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C. & Lee, D. (2015). Generation like: Comparative characteristics in Instagram. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4039-4042). New York: ACM. <https://www.doi.org/10.1145/2702123.2702555>
- Jurgensson, N. (2019). *The social photo: On photography and social media*. London: Verso.
- Kemp, S. (2019a). *Digital 2019: Spain*. Retrieved from <https://bit.ly/37ajYiB>
- Kemp, S. (2019b). *Digital 2019: Colombia*. Retrieved from <https://bit.ly/34V2ipy>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. London: Sage.
- Lasén, A. (2012). Autofotos: subjetividades y medios sociales. In N. García-Cancelini, F. Cruces & M. Urteaga (Eds.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* (pp. 253-272). Madrid: Fundación Telefónica.
- Lindell, J. (2017). Bringing field theory to social media, and vice-versa: Network-crawling an economy of recognition on Facebook. *Social Media+ Society*, 3(4), 1-11. <https://www.doi.org/10.1177/2056305117735752>
- Marauri-Castillo, I., Rodríguez-González, M. M., Armentia-Vizuet, I. & Marín-Murillo, F. (2021). Estrategia exitosa de información sobre alimentación dirigida a *millennials*: el caso de Carlos Ríos en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 253-267. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000001>
- Martínez, J. M. (2021). *De la escuela como disciplina al mundo digital del control: nuevas formas de subjetivación en las redes sociales*. Doctoral Thesis. Granada: Universidad de Granada. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10481/67803>
- Marwick, A. E. (2019). Epilogue. The algorithmic celebrity: The future of internet fame and microcelebrity studies. In C. Abidin & M. L. Brown (Eds.), *Microcelebrity around the globe* (pp. 161-169). Bingley: Emerald.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1), 137-160. <https://www.doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. M. (2011). To see and be seen: celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158. <https://www.doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Mavroudis, J. (2019). Fame labour: A critical autoethnography of Australian digital influencers. In C. Abidin & M. L. Brown (Eds.), *Microcelebrity around the globe* (pp. 83-93). Bingley: Emerald.

- Ministerio de Educación Nacional de Colombia (undated). *Estudiantes de todas las cohortes en todos los programas académicos en Educación Superior. Información 2018*. Retrieved from <https://bit.ly/2Svm8rr>
- Ministerio de Universidades (undated). *Series históricas de estudiantes universitarios desde el curso 1985-1986*. Retrieved from <https://bit.ly/3ljMU2o>
- O'Meara, V. (2019). Weapons of the chic: Instagram influencer engagement pods as practices of resistance to Instagram platform labor. *Social Media+ Society*, 5(4), 1-11. <https://www.doi.org/10.1177/2056305119879671>
- Prades, M. & Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(09), 27-36. Retrieved from <https://bit.ly/2MuVw3D>
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Sandford, R. & Quarmby, T. (2019). Space, place and identity: New pressures in the lives of young people. In V. A. Goodyear & K. M. Armour (Eds.), *Young people, social media and health* (pp. 117-131). London: Routledge.
- Segarra-Saavedra, J. & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Segarra-Saavedra, J. & Hidalgo-Marí, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 48, 34-55. <https://www.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03>