

# La autopresentación de las influenciadoras en Instagram y su importancia para las niñas

RESUMEN DE UNA SERIE DE ESTUDIOS

Maya Götz

Una serie de estudios investigó lo que caracteriza a la autopresentación de influenciadoras femeninas exitosas en Instagram, y lo que esto puede significar para la autopresentación de las niñas en Instagram.

Ellas sonríen a la cámara con sus rostros perfectos, y posan en lugares maravillosos. Sus cuerpos son super-delgados, sus ropas son de marcas famosas. Lo que las influenciadoras presentan, especialmente en Instagram, es un mundo perfecto de moda, viajes y estilos de vida que marcan tendencia. Desde que fue lanzado en 2010, Instagram, la plataforma

basada en imágenes ha sido una de las redes sociales globales de más rápido crecimiento, y es usada por un billón de usuarios alrededor del mundo cada mes (a Junio de 2018).<sup>1</sup> En 2016, Instagram anunció que fueron publicadas más de 40.000 fotos y videos por minuto, p. ej. cerca de 60 millones de artículos por día (Instagram, 2016). Esto convierte a Instagram, una plataforma extremadamente atractiva para el marketing en línea y para las influenciadoras y los influenciadores; el foco en las imágenes y videos permite una forma muy directa de autopresentación con un valor de mercado alto (Rainie y otros, 2012).

Para la gente joven en Alemania, Instagram es el servicio en línea más popular después de YouTube y WhatsApp, habiendo visto una oleada de popularidad durante el último año. El uso de

Instagram es especialmente alto entre personas de 14 a 15 años de edad: 73 % de los y las adolescentes lo usan a diario o varias veces por semana (Feierabend y otros, 2018). Si la gente joven está en Instagram, mayormente sigue a personas que conocen personalmente (97 %), pero también a celebridades y famosos/as (influenciadores/as) (81 %), y comentan las fotos y videos de otros usuarios (81 %). Al menos el 85 % de las personas entre 12 y 19 años de edad publican videos y fotos de ellos/as mismos/as en Instagram. (Feierabend y otros, 2018). Una serie de estudios conducida por IZI conjuntamente con la Fundación Malisa ha examinado lo que caracteriza la autopresentación de éxito de influenciadores/as en Instagram, y lo que esto podría significar para la autopresentación de niñas en Instagram. A continuación el resumen de los resultados encontrados (ver también Götz, 2019; Götz & Becker, 2019).

## COMO SE PRESENTAN LAS INFLUENCIADORAS EN INSTAGRAM

Enfoque 1: Lo que publican las influenciadoras femeninas sobre sí mismas

Influenciadoras, p.ej. personas que comienzan a tener interacciones

sociales a través de publicaciones de contenido (textos, imágenes, audio, video) en un área temática, con frecuencia, y como iniciativa propia, son los nuevos modelos a seguir de los/as preadolescentes y adolescentes hoy en día. Su atractivo se basa mayormente en la imagen que ellas transmiten de sí mismas: la impresión que dan sobre ser auténticas, honestas y expertas en su área, y en tener valores similares a su grupo objetivo. (Scott, 2018). La auto-marca se convierte en su capital cultural, y por lo tanto la base para su éxito comercial (Khedher, 2014). La auto comercialización se convierte en un elemento constitutivo de la vida (Hearn, 2008, p. 211).

Para posicionarse como marca para sus seguidores/as de una manera atractiva, es esencial que las influenciadoras publiquen fotos de ellas mismas regularmente. Cada imagen individualmente es parte de su propia marca, así como es su cuenta/perfil como un todo. Para analizar cómo las mujeres se presentan a sí mismas aquí, el primer paso fue un análisis descriptivo y estandarizado del contenido de las cuentas/perfiles de 10 "Instagramers" que tienen el número más alto de seguidores/as, mirando 30 imágenes elegidas al azar de cada cuenta. Las imágenes (300) fueron codificadas de acuerdo a quién se puede ver con qué segmento de la imagen, y si existe alguna sexualización o erotización evidente.

El análisis mostró que las influenciado-

ras publican mayormente imágenes en las que ellas mismas son el foco central (76 % de todas las imágenes). También hay fotos en las que se las puede ver con amigos/as o colegas (12 %), e imágenes con su compañero/a (9 %). Ocasionalmente también publican imágenes de ellas con perros o gatos, raramente con sus hijos/as. Por lo tanto la auto-marca visual está basada principalmente en la persona de la propia influenciadora, complementada por otras personas de su vida. En las imágenes, las influenciadoras son visibles principalmente en tomas de cuerpo completo que incluye sus pies (35 %) o en retratos de rostro, hombros y un recorte de la parte superior del cuerpo (35 %). También existen imágenes que muestran sus cuerpos hasta las nalgas (15 %) o rodillas (12 %). Fotos que muestran solamente su rostro, sin los hombros, son raras (4 %). En general, en 6 de cada 10 fotos, los cuerpos de las influenciadoras son el foco central de su propia marca, en 4 de cada 10 son sus rostros. En la mayoría de las imágenes (78 %) las influenciadoras no son obviamente sexualizadas o presentadas de una forma eróticamente atractiva, pero algunas veces son coquetamente provocativas (10 %) o sexualizadas (7 %). Aquí, sin embargo, existen diferencias claras entre los “Instagramers” individuales. Mientras que la cantante Shirin David principalmente presenta su cuerpo y sus curvas, claramente sexualizándose a sí misma en el proceso, las gemelas Lisa y Lena, por ejemplo, se presentan sin una erotización o sexualización explícita en todas sus imágenes.

**Enfoque 2: Un alto grado de similitud, pero con USP: una mirada cualitativa a las cuentas**

A pesar de las similitudes obvias, los perfiles sí muestran tendencias individuales. El análisis cualitativo de los perfiles muestra, por ejemplo, cómo Dagi Bee se presenta como alguien que es “genuina” y “profundamente admirada

y amada por su novio, luego marido” – y como alguien que es particularmente competente en el área de diseño de maquillaje. Bibi (de BibisBeautyPalace) se presenta principalmente en la intimidad compartida de su vida cotidiana con su novio, luego marido, incluyendo las fases de su embarazo y como una madre joven. Estas son imágenes de una vida plena de feminidad idealizada. En contraste, la cuenta de Instagram de Heidi la presenta ante todo como una mujer de facetas múltiples. Ella aparece mucho más raramente sola que todas las otras influenciadoras, y al contrario ella se muestra con su novio y sus amigos/as, a veces en situaciones íntimas y en atmósferas informales, por lo tanto se presenta como una persona espontánea y muy integrada socialmente. Cuanto más en detalle son examinadas las cuentas, más claramente se evidencian las tendencias y aparecen leves diferencias. La tendencia básica permanece, sin embargo: todas las imágenes, sin excepción, muestran mujeres bellamente presentadas y/o alegres, extremadamente delgadas, con cabellos largos y estilizados y sin imperfecciones en la piel ni flacidez visible.

**Enfoque 3: Análisis de poses, gestos y comportamiento de la mirada**



III. 1: Un patrón recurrente en el comportamiento de la mirada: la mirada juguetonamente inocente.

Para expandir el espectro de influenciadoras y explorar sistemáticamente los asuntos claves de la investigación (sobre detalles supraindividuales y recurrentes relacionados con las poses, expresiones faciales y comportamiento de la mirada en las autopresentaciones), el número de influenciadoras aumentó a 66 en la próxima fase. Las Instagramers mujeres que tienen seguidoras (niñas de 14 a 19 años de edad) fueron seleccionadas, y otra vez 300 imágenes fueron escogidas. En esta ocasión el foco estuvo en las fotos en las que las influenciadoras aparecen solas y en las que evidentemente han hecho un montaje para ser fotografiadas por un/a profesional.

El análisis investigó si aparecían patrones recurrentes. Los siguientes puntos quedaron en evidencia: mujeres influenciadoras son siempre delgadas, con cabello largo y bien arregladas, con rostros maquillados. En las fotos, las influenciadoras se presentan repetidamente en posturas similares. Generalmente están de pie de forma asimétrica en una posición que optimiza la forma de su cuerpo. Las poses típicas son:

- una pierna hacia un lado,
- piernas accidentalmente cruzadas,
- la “curva-S”
- una mirada “espontánea” por encima del hombro.

Gestos típicos son una mano levantada hacia el cabello o hacia el rostro, como si fuera por casualidad. Patrones recurrentes también pueden ser identificados en su comportamiento de mirada:

- la mirada provocativamente erótica,
- la mirada intensa, directa,
- la mirada juguetonamente inocente (III. 1),
- la mirada introspectiva,
- la mirada soñadora en la distancia.

En general, el análisis de los medios muestran 3 tipos de autopresentación entre las influenciadoras mujeres en las imágenes en las que aparecen solas: la mujer eróticamente atractiva, la mujer simpáticamente ingenua y la mujer hermosa, fotografiada casualmente. Los tres tipos son formas de presenta-



Captura de pantalla de Instagram © oho Couture



Captura de pantalla de Instagram © usuaria femenina de Instagram?

Ill. 2 y 3: Las niñas de los estudios de caso viajan a los mismos lugares que reconocidas influenciadoras y copian sus imágenes montadas

ción tradicional de la feminidad.

Las personas que difieren notablemente en muchos aspectos como individuos se presentan de una manera asombrosamente similar, con los mismos gestos, en lugares similares y con un portafolio parecido. De este modo el “Instafamoso” (Spech, 2016) define— por aquellos que los siguen y toman sus pistas — los parámetros de lo que envuelve ser una mujer atractiva hoy, y presenta una mascarada postfeminista consistentemente similar. (ver McRobbie, 2010).

## EL SIGNIFICADO PARA LAS ADOLESCENTES

Adolescentes están en línea aproximadamente durante 3 horas y media por día, y 73 % usa la red social Instagram diariamente o varias veces a la semana. Ellos y ellas siguen influenciadores/as y personas a las que conocen personalmente, comentan y publican fotos y videos propios (Feierabend y otros, 2018). Esto hace de Instagram, al presente, la mayor plataforma visual para autopresentación por adolescentes alrededor del mundo. Niñas y mujeres jóvenes en particular, publican una gran cantidad de imágenes de ellas mismas, presentan su vida y su identidad a otros (de Aguiar

Pereira, 2016). Esto ofrece a las mujeres jóvenes nuevas oportunidades para hacerse visibles, mostrarse a sí mismas en su propia y distintiva identidad y darse una voz propia. Sin embargo, incluso una mirada superficial muestra que una asombrosa similitud prevalece entre estas imágenes. ¿Cómo ocurre esto? Estudios de caso cualitativos y una encuesta fueron realizados para investigar esta cuestión.

Estudios de caso sobre la autopresentación de niñas (de 14 a 16 años de edad)

7 estudios de caso individuales fueron utilizados para examinar cómo las niñas crean sus propias publicaciones en Instagram, qué es importante para ellas aquí, y lo que evitan. Los estudios muestran que las niñas han estado en Instagram mayormente por más de un año y publican fotos regularmente. Ellas mismas son el foco central de su presentación. Las fotos que publican no son aleatorias, pero usualmente son estratégicamente montadas con un escenario.

En esta presentación, su expresión facial, cabello y postura son particularmente importantes para ellas; todas estas cosas deben lucir “perfectas” y “naturales”. Ellas nunca publicarían una imagen que no sea “perfecta”, en la que

no luzcan delgadas, por ejemplo, o en la que tengan el cabello despeinado o en la que no estén usando maquillaje. Las niñas están preparadas para invertir un esfuerzo considerable en producir las imágenes, y con frecuencia realizan hasta 20 tomas antes de conseguir la imagen perfecta, “natural” y “espontánea”.

Ellas aprenden que una imagen perfecta luce como la de las influenciadoras, copiando sus posturas y sus pequeños trucos y usando filtros para eliminar personas no deseadas de sus fotos y suavizar las irregularidades y las deficiencias percibidas en sí mismas. Mirando atrás, ellas comenzaron publicando una gama más amplia de imágenes de ellas mismas, pero con el tiempo esto se ha desarrollado cada vez más hacia la imagen perfecta. Ahora ellas están avergonzadas por sus viejas autopresentaciones, en las que son más individuales, por ejemplo y más enfocadas en la diversión que en la perfección. Una “mascarada postfeminista” está emergiendo como la nueva cultura dominante (McRobbie, 2009, p. 63). Los modelos a seguir explícitos para esto son influenciadoras mujeres y sus autopresentaciones en Instagram.

Comparación entre la autopresentación de mujeres Instragramers exitosas y niñas

En el próximo paso, las 300 imágenes de influenciadoras exitosas fueron comparadas con las imágenes de niñas de los estudios de caso. Hubo evidentes y sorprendentes similitudes. Ambas se presentan a sí mismas como muy delgadas (en algunos casos editadas con filtros), siempre con poses y expresiones faciales estratégicamente seleccionadas, usando maquillaje, y sin imperfecciones en la piel. Ambas, influenciadoras y niñas “normales” muestran poses típicas en sus autopresentaciones (la forma S, piernas cruzadas casualmente, la mano en el cabello, etc.). En caso de ser posible, las niñas viajan a los mismos lugares



III. 4: El desarrollo cada vez mayor de la autopresentación de formas estereotipadas

que las influenciadoras y copian sus fotos escenificadas hasta el último detalle (III. 2 y 3).

Además de la presión de siempre tener que presentarse y editarse, lo que esto significa para las niñas es que la mayoría de las facetas de ellas mismas y la mayoría de sus experiencias diarias no están dando ningún lugar a la autopresentación. Su propia identidad solamente puede ser mostrada dentro de un marco muy estrecho, que está moldeado por influenciadoras y por lo tanto (en parte) por la industria de la moda y la belleza, aunque las niñas no son capaces de discernir esta conexión. Las niñas de los estudios de caso individuales, ¿son una excepción?

### Encuesta representativa

En una muestra representativa de 846 adolescentes de 12 a 19 años de edad, 404 siendo niñas, 2 resultados seleccionados de los estudios de casos individuales fueron testeados para ver si eran relevantes para adolescentes en general y para niñas en particular. El resultado que surgió fue que 3 cuartas partes de todas las niñas al menos algunas veces publican imágenes en redes sociales. En esta autopresentación, las niñas encontraron particularmente importante mostrarse a sí mismas como “alegres” (90 %), en su

mejor momento (87 %) y “tan delgada como sea posible” (81 %), y al mismo tiempo lucir lo más natural posible (88 %). Para conseguir esto, 49 % de las niñas al menos algunas veces usan software de filtros, sin ver ninguna contradicción entre esto y su deseo de lucir “natural”. 69 % se tocan el cabello, 70 % hacen que su piel luzca más suave, y un tercio cambia el tamaño y el color de sus ojos o editan las fotos de su vientre para que luzca más plano (33 % para cada uno de estos). Aquí hay similitudes significativas con las personas a las que siguen. Hay un 94 % de probabilidad que aquellas que siguen a una modelo o a una *YouTuber* encuentren más importante lucir delgada. Las niñas que siguen a *YouTubers* sobre belleza usan filtros y también retocan su maquillaje con más frecuencia. Todas las que siguen a Heidi Klum al menos algunas veces usan filtros para mejorar su piel, y la mayoría de ellas blanquean sus dientes en sus fotos. Por lo tanto las niñas en los estudios de caso individuales no son nada más que excepciones.

### Conclusión

El estudio muestra que las niñas que se presentan a sí mismas en Instagram usualmente lo hacen con una actitud muy crítica hacia su apariencia natural.

Las influenciadoras mujeres tienen una función de modelo a seguir significativa y demostrable por la forma en que las niñas se presentan a sí mismas. Ellas lo aceptan sin cuestionamientos como figuras ideales, e intentan seguir las en apariencia, gestos, expresiones, lugares, etc. El resultado es una repetición similar a una mascarada de las mismas poses, una y otra vez. Como la apariencia de las niñas normalmente no cumple con el estándar, ellas usan trucos y filtros para compensar, para hacer que sus cuerpos parezcan “espontáneamente naturales”. Esto conduce a una distorsión del entendimiento de “natural” y “espontáneo” y la mascarada se convierte en el estándar incuestionable, sin permitir divergencias. La imagen editada parece más natural que la apariencia real (Kleemans y otros, 2018). En un círculo cada vez más estrecho, la autopresentación de las niñas – pero también de las profesionales – se convierte en algo más restringido y más idéntico. (III. 4)

### NOTAS

<sup>1</sup> <https://de.statista.com/infografik/14364/anzahl-der-monatlich-aktiven-nutzer-von-instagram/> [7 Marzo de 2019]

<sup>2</sup> Conducido por Iconkids & Youth. La muestra, seleccionada en 150 BIK puntos, está repartida por cuota de acuerdo con la edad, el sexo y los antecedentes migratorios, escolaridad/titulación para dejar la escuela, distribución por clase de tamaño del estado federal y del municipio, y estado civil de la madre de los encuestados, y es representativo en el grupo de jóvenes entre 12 y 19 años de edad en hogares privados en Alemania: 6.1 millones, de los cuales 5.29 millones están en la ex Alemania Occidental y 0.81 millones están en la ex Alemania Oriental. La representatividad de los/as jóvenes encuestados/as corresponde a una muestra de la misma magnitud; a un nivel significativo de 90 %, el intervalo de confianza para 846 es (en el peor de los casos)  $\pm 3.99\%$  como un error de muestreo. El trabajo de campo fue realizado desde el 2 al 31 de marzo de 2018

<sup>3</sup> Se ha concedido el permiso para usar las imágenes de los/as encuestados/as en un contexto académico en el marco de este estudio; cualquier otro tipo de uso y/o reproducción sin un permiso explícito está prohibido.

## REFERENCIAS

de Aguiar Pereira, Jessica (2016). *Believe in Yourself(ie): A study of young, ordinary, South African women who share selfies on Instagram*. MA Dissertation. Available at: <http://wiredspace.wits.ac.za/jspui/bitstream/10539/22628/2/Believe%20in%20Yourself%28ie%29%20MA.pdf> [21 May 2019]

Feierabend, Sabine, Rathgeb, Thomas & Reutter, Theresa (2018). JIM 2018. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest.

Götz, Maya (2019). "Man braucht ein perfektes Bild". *Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram*. *TelevIZion digital*, 2019 (1), 9-20. Available at: [https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz-Perfektes\\_Bild.pdf](https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz-Perfektes_Bild.pdf) [21 May 2019]

Götz, Maya & Becker, Josefine (2019). Das "zufällig überkreuzte Bein. Selbstinszenierungsmuster von Influencerinnen auf Instagram". *TelevIZion digital*, 2019(1), 21-32. Available at: [https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz\\_Becker-Ueberkreuztes\\_Bein.pdf](https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz_Becker-Ueberkreuztes_Bein.pdf) [21 May 2019]

Hearn, Alison (2008). "Meat, mask, burden": probing the contours of the branded "self". *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217.

Khedher, Manel (2014). *Personal branding phenomenon*. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.

Kleemans, Mariska, Daalman, Serena, Carbaat, Ilana & Anschütz, Doeschka (2018). *Picture perfect: the direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls*. *Media Psychology*, 21(1), 93-110.

McRobbie, Angela (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London: Sage.

Rainie, Lee, Brenner, Joanna & Purcell, Kristen (2012). *Photos and videos as social currency online*. *Pew Internet & American Life Project*. Available at: <http://www.pewinternet.org/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/> [11 June 2019]

Scott, Megan (2018). *An analysis of how social media influencers utilise trust-building strategies to create advocates*. *Journal of Promotional Communications*, 6(2), 260-273.

Sherlock, Mary & Wagstaff, Danielle (2018). *Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women*. *Psychology of Popular Media Culture*. *Advance online publication*. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000182> [21 May 2019]

Spech, Sarah (2016). "Instafamous" women and the question of empowerment: Feminist reading of popular constructions of female bodies on Instagram. *Honors Theses*. Available at: [https://ecommons.udayton.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1135&context=uhp\\_theses](https://ecommons.udayton.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1135&context=uhp_theses) [21 May 2019]

## LA AUTORA

Maya Götz, Dra. en Filosofía, es Directora de IZl y de PRIX JEUNESSE INTERNACIONAL, Munich, Alemania



## Traducción

María Victoria Romano