
Construcción de capital simbólico en *influencers lifestyle* en Instagram: un análisis desde Pierre Bourdieu y la semiótica de Carlos Velázquez

Lucía Lam Fernández



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Design, Innovation & Arts School



**Construcción de capital simbólico en *influencers lifestyle* en
Instagram: un análisis desde Pierre Bourdieu y la semiótica de
Carlos Velázquez**

Trabajo de graduación presentado por Lucía Lam Fernández para optar al
grado académico de Licenciada en Comunicación Estratégica

Guatemala,
2026

Vo. Bo.



(f) _____

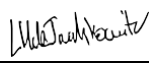
M. A. Alejandra Ma. Osorio Morales

Tribunal Examinador:



(f) _____

M. A. Alejandra Ma. Osorio Morales

(f) _____ 

M. A. Luna Mishaan

Fecha de aprobación: Guatemala, 3 de noviembre del 2025

Prefacio

Este trabajo nace del deseo de comprender cómo las imágenes, los estilos y las narrativas visuales en las redes sociales se han convertido en lenguajes de poder y reconocimiento. Desde mis primeros acercamientos a la comunicación, me interesó observar cómo los códigos estéticos circulan en plataformas como Instagram y cómo, a través de ellos, se legitiman formas de vida, consumo y pertenencia. En ese proceso, descubrí que la estética no es solo una cuestión de gusto, sino un lenguaje simbólico que organiza la manera en que nos mostramos y somos vistos.

Agradezco profundamente a Alejandra Osorio, mi asesora, por su paciencia, sus valiosos aportes y cada una de sus recomendaciones que ayudaron a dar forma a este trabajo.

A Natalia, por su apoyo constante y por recordarme siempre avanzar con ánimo y confianza.

A Eddie, por ayudarme a materializar las primeras ideas cuando aún eran solo bocetos.

Y a Hugo y Claudia, por acompañarme en cada etapa de este proceso, brindándome su cariño y apoyo cuando más lo necesité.

Índice general

Prefacio	4
Índice general	ii
Índice de figuras	iv
Índice de cuadros	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
1. Introducción	1
2. El campo digital como escenario de legitimación	3
2.1 Introducción a la teoría de Pierre Bourdieu	3
2.2 Objetivismo y subjetivismo	5
2.3 Capital cultural y capital simbólico: estructuras de reconocimiento y legitimidad en la era digital.....	8
2.4 Bourdieu y la construcción social del gusto: una mirada para comprender las distinciones culturales	11
2.5 El sentido estético como sentido de distinción	13
2.6 La estetización digital: los <i>aesthetics</i> como marcos de identidad y consumo	15
2.7 El <i>lifestyle</i> como narrativa.....	19
3. Instagram y la cultura visual contemporánea.....	23
3.1 La cultura visual digital	25
3.2 Instagram: historia y funcionalidad	29
3.3 Cultura digital	34
3.4 La creación del «Yo» digital	37

3.5	La semiótica como herramienta para el análisis de la imagen.....	39
4.	Análisis de <i>influencers lifestyle</i>	45
4.1	Fase 1: sistematización del contenido y métricas de interacción.....	47
4.1.1	<i>Influencer</i> n.º 1: Jules (@juliazjelic).....	47
4.1.2	<i>Influencer</i> n.º 2: Alessia (@notessie).....	53
4.1.3	<i>Influencer</i> n.º 3: Camilla (@camilla.brondsholm).....	61
4.2	Fase 2: clasificación de capitales	66
4.2.1	Jules (@juliazjelic)	68
4.2.2	Alessia (@notessie).....	73
4.2.3	Camilla (@camilla.brondsholm).....	78
4.3	Distribución diferencial de capitales en <i>influencers lifestyle</i> : un análisis comparativo84	
4.4	Fase 3: análisis semiótico de los contenidos.....	90
4.4.1	Plano icónico.....	91
4.4.2	Plano enunciativo.....	94
4.4.3	Plano simbólico.....	97
4.5	El capitalismo estético como marco explicativo del campo digital	102
5.	Conclusiones.....	107
6.	Recomendaciones	111
7.	Referencias.....	112
8.	Anexos	119
8.1	Anexo 1	119

Índice de figuras

Figura 1. Gráfica de búsqueda de la palabra <i>aesthetic</i> en Google el 27 de agosto de 2025.....	16
Figura 2. Resultados de la búsqueda en Instagram utilizando los <i>hashtags</i> #darkacademia, #thatgirl y #cottagecore	18
Figura 3. <i>Screenshot</i> del perfil de Schusei	28
Figura 4. Campaña Shot on iPhone lanzada por Apple en el 2022	28
Figura 5. Foto subida por Kevin Systrom el 16 de julio del 2010	30
Figura 6. Tabla de participación promedio por plataformas.....	33
Figura 7. Perfil de Instagram de la <i>influencer</i> Jules	48
Figura 8. Perfil de Instagram de la <i>influencer</i> Alessia	54
Figura 9. Perfil de la <i>influencer</i> Camilla	62
Figura 10. <i>Screenshot</i> del perfil de Instagram de Jules	68
Figura 11. Material complementario I1.4	70
Figura 12. Comentarios del material complementario I1.6.....	71
Figura 13. <i>Screenshot</i> del perfil de Alessia	74
Figura 14. Material complementario I2.5.....	75
Figura 15. Comentarios del material complementario I2.14.....	77
Figura 16. <i>Screenshot</i> del perfil de Camilla	79
Figura 17. Material complementario I3.3.....	81
Figura 18. Comentarios del material complementario I3.8.....	82

Índice de cuadros

Tabla 1. <i>Influencers</i> seleccionados	45
Tabla 2. Contenido seleccionado del mes de junio	48
Tabla 3. Contenido seleccionado del mes de julio	50
Tabla 4. Contenido seleccionado del mes de agosto	52
Tabla 5. Contenido seleccionado del mes de junio	54
Tabla 6. Contenido seleccionado del mes de julio	57
Tabla 7. Contenido seleccionado del mes de agosto	59
Tabla 8. Contenido seleccionado del mes de junio	62
Tabla 9. Contenido seleccionado del mes de julio	64
Tabla 10. Contenido seleccionado del mes de agosto	65
Tabla 11. Emojis más utilizados por <i>influencer</i>	95
Tabla 12. Análisis de elementos simbólicos	98

Resumen

El presente trabajo analiza la construcción de capital simbólico en *influencers lifestyle* en Instagram a partir del marco teórico de Pierre Bourdieu y del análisis semiótico de la imagen propuesto por Carlos Velázquez. Desde una perspectiva sociocultural, se examina cómo las prácticas visuales, estéticas y discursivas de estos creadores digitales permiten acumular prestigio y reconocimiento dentro del campo digital contemporáneo. La investigación se desarrolló en tres fases: la primera consistió en la sistematización del contenido y las métricas de interacción; la segunda clasificó los capitales —cultural, social, económico y simbólico— presentes en las publicaciones, y la tercera aplicó un análisis semiótico en tres planos: icónico, enunciativo y simbólico.

Los resultados evidencian que los *influencers* construyen su autoridad simbólica mediante la coherencia estética, la *performatividad* cotidiana y la validación de la audiencia. Asimismo, se identifica la relevancia creciente del *marketing* de *influencers*, el cual convierte la autenticidad, la estética y la visibilidad en recursos económicos. Las colaboraciones con marcas consolidadas, la apropiación de estéticas globales digitales —*aesthetics*— y la coherencia visual sostenida se consolidan como mecanismos de distinción y legitimación. De esta manera, el capital simbólico se reconfigura en la era digital a través de la visibilidad, la coherencia estética y la interacción constante, transformando el gusto en una forma de poder social y comercial.

Palabras clave: capital simbólico, Pierre Bourdieu, semiótica visual, *influencers lifestyle*, gusto, distinción, estética digital, instagram, *aesthetics*.

Abstract

This thesis analyzes the construction of symbolic capital among lifestyle influencers on Instagram, based on Pierre Bourdieu's theoretical framework and Carlos Velázquez's semiotic model of image analysis. From a sociocultural perspective, it explores how aesthetic, visual, and discursive practices allow digital creators to accumulate prestige and recognition within the contemporary digital field. The research was conducted in three phases: first, the systematization of content and engagement metrics; second, the classification of cultural, social, economic, and symbolic capitals; and third, the semiotic analysis through three levels —iconic, enunciative, and symbolic.

Findings reveal that influencers build symbolic authority through aesthetic coherence, the performance of everyday life, and audience validation. The study also highlights the growing relevance of influencer marketing, which transforms visibility, authenticity, and aesthetic coherence into economic capital. Collaborations with global brands, the adoption of international aesthetics, and the performance of aspirational lifestyles function as mechanisms of distinction and legitimacy. Thus, symbolic capital in the digital era is reconfigured through visibility, consistency, and cultural recognition, turning taste into both social and economic power.

Keywords: symbolic capital, Pierre Bourdieu, visual semiotics, lifestyle influencers, taste, distinction, digital aesthetics, Instagram, aesthetics.

1. Introducción

En la última década, las redes sociales han transformado profundamente las dinámicas de visibilidad, reconocimiento y producción cultural. Plataformas como Instagram se han consolidado como escenarios de legitimación simbólica, donde los usuarios negocian posiciones dentro del campo social a través de la imagen, la estética y la narrativa personal. En este entorno, los *influencers lifestyle* —conocidos como «influenciadores» en español, según Fundéu (2025)— emergen como figuras clave en la construcción de sentido, capaces de convertir lo cotidiano en una experiencia aspiracional y estetizada. La aparente espontaneidad de sus publicaciones —cafés, rutinas de *skincare*, *outfits* o rituales de bienestar— oculta un complejo entramado de significaciones sociales, donde la estética se vuelve una forma de distinción y de capital.

Los estudios sobre cultura digital y comunicación estratégica han señalado cómo las prácticas visuales *online* reconfiguran las jerarquías simbólicas de la sociedad contemporánea (Lipovetsky, 1986; Cattani et al., 2020; Giolo y Berghman, 2023). Sin embargo, a pesar del creciente interés por el fenómeno de los *influencers*, aún existen vacíos en torno a la forma en que estos agentes construyen prestigio y legitimidad cultural desde la categoría *lifestyle*. En este sentido, la teoría de Pierre Bourdieu (1999, 2002, 2010) resulta especialmente útil para comprender cómo los capitales —cultural, social, económico y simbólico— operan hoy dentro de un nuevo campo digital, donde la imagen, los algoritmos y las métricas de visibilidad sustituyen las formas tradicionales de validación. Complementariamente, la adaptación del modelo de análisis semiótico propuesto por Carlos Velázquez (2004) permite examinar los planos icónico, enunciativo y simbólico de la imagen, otorgando herramientas para desentrañar los significados que sostienen el discurso visual de los *influencers*.

En paralelo, el auge del *marketing* de *influencers* ha transformado la manera en que las marcas construyen reputación y confianza. Según Influencity (2024), la industria global del *influencer marketing* superó los 21 mil millones de dólares, consolidándose como una de las estrategias más efectivas de comunicación digital. Este fenómeno ha trasladado el

valor simbólico del capital cultural —antes propio del arte, la moda o el diseño— hacia la esfera comercial, donde el prestigio y la autenticidad se monetizan a través de colaboraciones estratégicas. Así, el *influencer* ya no es únicamente un creador de contenido para convertirse en un mediador entre las marcas y las audiencias, capaz de traducir los códigos del gusto en deseo de consumo. En consecuencia, este sistema no solo refleja una tendencia publicitaria, sino también un proceso de institucionalización simbólica dentro del campo digital, donde la visibilidad y la coherencia estética se convierten en recursos de valor social y económico. Los *likes*, *hashtags* y las colaboraciones con marcas funcionan como nuevos equivalentes de prestigio y legitimidad, otorgando reconocimiento dentro del campo y redefiniendo las formas contemporáneas de distinción. Este trabajo parte de la premisa de que los *influencers lifestyle* operan como productores de sentido cultural y mediadores del gusto digital, capaces de traducir disposiciones estéticas en signos de pertenencia y jerarquía, y de convertir esas formas de reconocimiento simbólico en capital económico dentro de la economía estética.

El presente estudio analiza cómo los *influencers lifestyle* construyen capital simbólico en Instagram, integrando el marco teórico de Pierre Bourdieu y la semiótica visual de Carlos Velázquez. A través del análisis de una muestra de 3 perfiles se examinan las estrategias visuales, discursivas y simbólicas que configuran su identidad digital. Los resultados permiten observar cómo las lógicas de distinción tradicionales migran hacia el espacio digital, revelando nuevas formas de legitimidad estética en la cultura contemporánea. El documento se estructura en cinco capítulos: el primero desarrolla los antecedentes y fundamentos teóricos de la investigación, el segundo aborda el campo digital como escenario de legitimación, el tercero analiza la cultura visual y las particularidades de Instagram, el cuarto expone las fases del análisis empírico —clasificación de capitales y análisis semiótico— y el quinto presenta las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

2. El campo digital como escenario de legitimación

2.1 Introducción a la teoría de Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu (1930–2002) es considerado uno de los pensadores sociales más importantes del siglo XX, cuya influencia ha marcado de forma significativa la sociología, filosofía, la teoría cultural y los estudios de medios (Alonso, 2002). Nacido en Denguin, Francia, Bourdieu se formó en distintos liceos e internados hasta ingresar en la *École Normale Supérieure*, donde estudió filosofía. Sin embargo, su trayectoria académica dio un giro decisivo cuando, movilizado para cumplir el servicio militar, fue enviado a Argelia y, tras licenciarse, permaneció allí como profesor en la Facultad de Letras de Argel (1958–1960) y luego en Lille (1961–1964) (Alonso, 2002).

Las investigaciones que desarrolló en este periodo marcaron el inicio de su obra sociológica. Libros como la *Sociologie d'Algérie* (1958) o sus monografías sobre la agricultura, temporalidad y la cultura cabiliana¹ lo alejaron de la filosofía para situarlo en el terreno de la sociología empírica. Fue en ese momento cuando se enfrentó por primera vez al problema de la dominación cultural y la violencia simbólica, evidenciada en la imposición y legitimación de los códigos de poder en un contexto colonial. Estos trabajos tempranos resultaron fundamentales porque anticiparon los ejes centrales de su investigación posterior: la objetivación, reproducción cultural y las estructuras de legitimidad (Alonso, 2002).

En definitiva, su formación estuvo marcada por un contexto intelectual ecléctico y por una sociedad en constante fragmentación, influida por movimientos igualitaristas y deconstruccionistas. A lo largo de las décadas siguientes, su actividad de investigación fue bastante intensa; publicó libros y artículos casi de manera constante, consolidando tres grandes líneas de trabajo en los años setenta: la condición campesina; las estrategias de adaptación frente a la modernización y la construcción de una teoría de la práctica —

¹ Pertenciente o relativo a la Cabilia. Región en la parte norte de Argelia (RAE, s. f.).

presentada en *Esquisse d'une théorie de la pratique* (1976)—, donde introduce los conceptos de campo y *habitus*, y posteriormente, el análisis de los procesos de distinción y consumo cultural que objetivan y clasifican a los sujetos según su capital económico, cultural, social y simbólico (Alonso, 2002). Durante la década de los ochenta, publicó obras que combinaban investigación empírica con reflexión teórica, las cuales despertaron polémica por su crítica a las estructuras de poder y su cuestionamiento a las élites académicas. Ya en los años noventa, amplió su propuesta hacia los discursos dominantes en la economía, política y ciencia, mostrando cómo el poder simbólico atraviesa todos los campos sociales (Alonso, 2002).

En cuanto a sus influencias, de Karl Marx retoma la noción de capital y el análisis de las relaciones de dominación; de Max Weber, la importancia del estatus, la legitimidad y los órdenes simbólicos; de Émile Durkheim, la atención a las estructuras colectivas y los hechos sociales, y de Claude Lévi-Strauss, la influencia estructuralista y la idea de esquemas organizadores del pensamiento y la cultura (Alonso, 2002). No obstante, su trabajo se distancia de cada uno de estos enfoques al criticar desde el economicismo marxista y el determinismo estructuralista hasta el voluntarismo individualista.

En los noventa, su preocupación principal giraba en torno a entender las formas en que el poder simbólico opera en la vida social de forma cotidiana, no a través de coerción explícita, sino mediante mecanismos de legitimación, distinción y reproducción cultural que se naturalizan en las prácticas y percepciones de los individuos (Bourdieu, 2002). En lugar de reducir la acción social a decisiones racionales o estructuralistas, Bourdieu propone una teoría de la práctica en la que *estructura* y *agencia* se interrelacionan de manera dinámica a través de conceptos clave como campo, *habitus* y capital. Como menciona Alonso (2002) en su artículo *In memoriam*.

En los noventa, Bourdieu se había convertido ya casi en un paradigma (...) ha movido la teoría social tanto postmarxista como post liberal, tratando de construir puentes entre el sujeto y la estructura, entre los hechos y la historia, entre la acción y el sistema. (p.14)

Uno de sus principales aportes fue haber desarrollado una *epistemología relacional* y *disposicional* que permite explicar cómo las desigualdades sociales se reproducen a través

de las prácticas cotidianas y la percepción de lo legítimo. En obras como *El sentido práctico* (2002) y *La distinción* (2010), Bourdieu (2002) expone que el gusto, las preferencias estéticas, los estilos de vida y las formas de consumo no son decisiones casuales, sino que están condicionadas por el lugar que cada sujeto ocupa en el espacio social. Pareciera que es una elección personal —cómo vestimos, qué consumimos, qué mostramos en redes—, pero, en realidad, está condicionada por estructuras simbólicas aprendidas e internalizadas desde la infancia, que conforman el *habitus*.

Por lo tanto, la relevancia del pensamiento bourdieusiano para analizar el ecosistema digital radica en que muchas de las lógicas que describe —distinción, *habitus*, capital simbólico— han migrado desde los espacios tradicionales a las plataformas como Instagram, donde el capital visual y la estética se han convertido en activos clave para construir autoridad y prestigio (Rivera y Santos, 2024). Para abordar este análisis, se tomaron como base tres obras fundamentales de Bourdieu: *El sentido práctico* (2002), *Espacio social y génesis de las clases* (1999) y *La distinción: criterios y bases sociales del gusto* (2010). Estos textos permiten construir un marco conceptual sólido para entender cómo las estructuras sociales operan en el ámbito digital.

2.2 Objetivismo y subjetivismo

Antes de profundizar en los temas mencionados, es necesario que comprendamos de dónde nace la dicotomía del pensamiento de Bourdieu y cómo afecta la relación en el universo digital. Uno de los conceptos clave en la sociología bourdieusiana es el diálogo entre lo objetivo y lo subjetivo. En otras palabras, cómo las estructuras sociales externas —objetivas— influyen en la manera en que las personas piensan, actúan y se posicionan en el mundo —subjetivo—, y cómo estas percepciones internas a su vez refuerzan esas estructuras (Bourdieu, 2002). Bourdieu (2002) retoma elementos del marxismo estructural para explicar que no somos individuos aislados, sino que nuestras decisiones y comportamientos están determinados por una red de relaciones sociales, económicas y culturales que moldean nuestras acciones. Sobre este punto, el autor señala lo siguiente:

El objetivismo constituye el mundo social como un espectáculo ofrecido a un observador que adopta «un punto de vista» sobre la acción y que, importando al objeto los principios de su relación con el objeto, hace como si estuviera destinado únicamente al conocimiento y como si todas las interacciones se redujeran en ello a intercambios simbólicos. (Bourdieu, 2002, p. 85)

Asimismo, Bourdieu (2002) insiste en que ni lo objetivo ni lo subjetivo por sí solos pueden explicar completamente el mundo social. De ahí que subraye la necesidad de analizar su interacción a través del *habitus*, el cual podría decirse que es una forma de evolución de la alienación, en donde los sujetos, más dispuestos, producen y son producidos por las mismas estructuras dominantes. Bajo esta perspectiva, el *habitus* se define, según Bourdieu, como un sistema de disposiciones duraderas que se graban en el cuerpo y en la mente, configurando nuestros modos de percibir, pensar y actuar que parecen naturales, pero que son el resultado de la propia historia social personificada. Además, este no se limita a una representación subjetiva de uno mismo, sino que también implica la manera en que cada sujeto entiende sus «efectos sociales» y cómo se ubica en el mundo. Podríamos decir que es una clase de puente entre lo individual y lo colectivo en donde nuestras prácticas cotidianas, elecciones de consumo, formas de hablar, vestir o relacionarnos reafirman las estructuras sociales que les dieron origen.

Por ello, Bourdieu (2002) afirma que el *habitus* produce prácticas que son «reguladas» y «regulares» sin ser el resultado de una obediencia consciente, sino más bien de un aprendizaje profundo que se ha naturalizado con el tiempo. Dicho de otra manera, el *habitus* es la historia social que llevamos dentro; una memoria compartida que se refleja en nuestra forma de actuar, en los gustos que desarrollamos y en las costumbres que repetimos sin prestar atención. Además, este concepto integra la idea de «doxa», es decir, aquellas verdades colectivas que se asumen como incuestionables dentro de un campo social específico. En el campo digital, este tipo de *doxa* se manifiesta en la naturalización de ciertos estilos de vida, estéticas, formas de interacción y modos de visibilidad que, aunque aparentemente espontáneos, están codificados por lógicas de distinción y competencia simbólica (Monroy, 2015). Lo que se presenta como «natural» o de «sentido común» es en realidad el producto de estructuras históricas que moldean la percepción. De allí que el

habitus no solo organice la experiencia individual, sino que también legitime un orden compartido.

Por último, Bourdieu resalta que el *habitus* no debe entenderse como un simple mecanismo de repetición, sino como un «arte de la invención». Aunque reproduce la historia pasada, también es capaz de generar nuevas prácticas, de adaptarse a las diversas condiciones y de asegurar cierta permanencia en medio del cambio. Es justamente esta dialéctica —entre las disposiciones heredadas y la capacidad de producir novedad— lo que hace del *habitus* un concepto central para comprender cómo los sujetos reproducen y, a la vez, transforman el mundo social. Este enfoque se hace especialmente relevante al observar plataformas como Instagram, ya que los algoritmos, las normas implícitas de visibilidad, los códigos estéticos dominantes o la lógica del *rating*, *liking*, *friending* o *sharing* pueden entenderse como estructuras objetivas que condicionan la manera en que los usuarios producen y consumen contenido. Al mismo tiempo, los usuarios internalizan estas reglas, las incorporan en sus prácticas cotidianas y las reproducen sin cuestionarlas, desde cómo se toman una *selfie* hasta qué etiquetas utilizan o a qué hora publican su contenido (Guimerà, 2019).

Estas prácticas tienen lugar en espacios específicos que Bourdieu (2002) denomina *campos*, es decir, espacios sociales en donde convergen y se estructuran distintos tipos de capital —económico, que representa los recursos monetarios y financieros; el cultural, que abarca conocimientos, habilidades y formas de actuar; el simbólico, se refiere al prestigio y al reconocimiento social; y el social, que se construye a partir de las redes de vínculos y contactos entre las personas—. En cada campo, ya sea social, artístico, político o, como en este caso, digital, los sujetos luchan por posiciones de ventaja, buscando acumular y convertir capitales para obtener legitimidad, influencia o prestigio. Por ello, su concepto de campo permite entender cada espacio social como un universo autónomo, donde los actores luchan por acumular distintos tipos de capital y donde lo que se valora como legítimo depende de las reglas y jerarquías internas del campo (Bourdieu, 1999). Tal como afirma Bourdieu (1999): «el campo es un espacio de posiciones y de luchas, estructurado en función de la distribución de las diferentes formas de capital, y regido por unas reglas de juego históricamente construidas que no son siempre explícitas» (p. 20).

Comprender el mundo social implica reconocer que no se estructura únicamente a partir de decisiones individuales, sino en la interacción constante entre disposiciones heredadas y prácticas renovadas, y entre lo objetivo y lo subjetivo. Por lo tanto, conceptos como *habitus*, *doxa* y *campo* permiten ver que aquello que se percibe como natural o espontáneo es, en realidad, el resultado de lógicas históricas incorporadas en los cuerpos, los gustos y las conductas. Desde esta perspectiva, el marco teórico de Bourdieu se convierte en una herramienta clave para comprender cómo lo cotidiano se capitaliza, cómo la imagen adquiere fuerza como poder simbólico y cómo las prácticas de consumo y aspiración reordenan las jerarquías en la cultura visual contemporánea.

2.3 Capital cultural y capital simbólico: estructuras de reconocimiento y legitimidad en la era digital

Dentro del campo social, los sujetos no se ubican de forma aleatoria, sino según la cantidad y composición de los capitales que poseen, los cuales representan una herramienta de valor que puede ser intercambiado, convertido o acumulado, y que estructura sus posiciones dentro del espacio social o campo. Para este trabajo es particularmente importante el capital cultural y simbólico, ya que permiten comprender cómo el conocimiento, estilos de vida, formas de consumo y disposiciones estéticas digitales se convierten en fuentes de distinción simbólica (Rivera y Santos, 2024).

En ese sentido, el capital cultural se presenta en tres formas: incorporado, como disposiciones duraderas del cuerpo y la mente —lo que nos gusta, maneras de ser y conocimientos—; objetivado, en objetos culturales como libros, escenarios, tecnología o vestimenta, e institucionalizado, en forma de títulos, diplomas o certificaciones que otorgan reconocimiento social (Bourdieu, 1986). En el campo digital, este capital cultural se podría traducir en conocimientos sobre narrativa visual, edición, estética, dominio de códigos de estilo, gustos musicales y la capacidad de producir contenido en tendencia sin perder coherencia estilística. Estas habilidades, además de configurar el estilo individual, operan como señales de pertenencia, estatus o distinción, y son diseñadas para ser visibles y valoradas por comunidades digitales específicas (Rodríguez-Camacho et al., 2024). No obstante, el desarrollo de este tipo de competencias digitales no es estático; evoluciona

según los avances tecnológicos y las modas en los distintos medios, técnicas de edición y modos de interacción. Como señalan Ignatow y Robinson (2017), «la naturaleza de las habilidades digitales varía entre distintos grupos y actividades de la vida, así como el tipo de retornos sociales que generan» (p. 953).

Por otro lado, la noción de capital simbólico debe entenderse como un concepto relacional, ya que no existe por sí mismo, sino en la medida en que es reconocido dentro de un campo específico. Se trata del valor que adquieren los otros capitales —económico, social o cultural— cuando son percibidos y legitimados por quienes comparten determinadas categorías de valoración. En palabras de Bourdieu, «es este tipo de reconocimiento lo que hace que cualquier propiedad se vuelva simbólicamente eficiente, como una verdadera fuerza» (Bourdieu, 1989, como se citó en Fernández, 2012, p.36). El capital simbólico, por lo tanto, depende del reconocimiento social y no se sostiene sin él. Cualquier recurso puede transformarse en capital simbólico en la medida en que sea percibido como legítimo. Una estética coherente en redes, una prenda de lujo o incluso un número de seguidores en Instagram adquieren fuerza solo cuando los demás lo reconocen como signo de prestigio. Así, el peso de un sujeto en un campo determinado no radica únicamente en lo que posee, sino en la capacidad de convertirlo en objeto de valoración colectiva. Bourdieu (2002) afirma lo siguiente:

El capital simbólico es un crédito, pero en el sentido más amplio del término, es decir una especie de avance, de cosa que se da por descontada la acreditación, que sólo la creencia del grupo puede conceder a quienes le dan garantías materiales y simbólicas, se puede ver que la exhibición del capital simbólico siempre muy costosa en el plano económico es uno de los mecanismos que hacen que el capital vaya al capital. (p. 190)

En el caso de los *influencers*, por ejemplo, no basta con tener una cámara costosa o producir contenido de calidad —capital cultural y económico—, sino que esas prácticas deben ser reconocidas como valiosas por la comunidad. Por consiguiente, el reconocimiento se traduce en seguidores, *likes* o colaboraciones con marcas, que operan como indicadores de prestigio. De este modo, el capital simbólico es lo que hace que una persona no sea solo un usuario más, sino un referente cuya voz tiene peso e influencia.

En este punto, resulta necesario hablar de una forma de capital que ha cobrado especial relevancia en los últimos años: el capital digital. Las nuevas tecnologías no solo han transformado la manera en que trabajamos, comunicamos o entretenemos, sino que se han incorporado de tal modo en nuestra vida cotidiana que han generado sus propios sistemas de legitimación. No se puede comprender hoy la construcción de lo simbólico sin considerar el peso de lo digital, ya que las plataformas no son solo lugares de intercambio, sino espacios que producen y reconfiguran las reglas de valoración social. El capital digital surge precisamente de esta transformación, ya que se trata de un conjunto de habilidades, recursos y competencias asociadas al uso de la tecnología y las redes sociales que, al igual que ocurre con el capital cultural o social, pueden convertirse en señales de prestigio (Park, 2017, como se citó en Rodríguez-Camacho et al., 2024). Saber adaptarse a las tendencias, comprender cómo funcionan los algoritmos, dominar las herramientas de edición y reconocer los códigos visuales que dan forma a la estética digital son habilidades clave. En un entorno donde la visibilidad lo es todo, estas destrezas no solo permiten participar en las plataformas, sino también sobresalir dentro de ellas. En otras palabras, el capital digital no se limita a la técnica, también influye la capacidad de moverse con naturalidad en un espacio donde los gestos, imágenes o publicaciones pueden convertirse en formas de reconocimiento.

Lo interesante es que este capital se encuentra entrelazado con los demás, por ejemplo, un *influencer* puede tener un capital cultural que puede expresarse en sus conocimientos sobre moda o gastronomía, un capital económico que le permite viajar o acceder a determinados bienes, y un capital social basado en sus contactos con marcas o colegas. Sin embargo, la forma en que logra proyectar todo esto en Instagram depende directamente de su capital digital, es decir, su capacidad para convertir esos recursos en contenido atractivo, visible y compartible dentro de la lógica de la plataforma. Es allí donde los otros capitales se hacen visibles, se traducen en métricas y, finalmente, pueden convertirse en capital simbólico (Rodríguez-Camacho et al., 2024).

Por consiguiente, el capital digital no solo es una habilidad *técnica*; es también una disposición interiorizada, un saber estar y proyectarse en el entorno digital, el cual tiene como efecto la capacidad de moldear la percepción de los demás. Además, implica aprender

a habitar un espacio que parece libre, pero que en realidad está marcado por algoritmos, tendencias y reglas implícitas que guían las prácticas de los usuarios. Así como en otros momentos históricos el acceso a la escritura, a la educación formal o al arte legitimaba la posición social de un individuo, hoy la capacidad de moverse con fluidez en el espacio digital cumple un rol semejante. Es una nueva forma de distinción, una marca que señala quién pertenece y quién queda al margen en el universo de las redes sociales (Rodríguez-Camacho et al., 2024).

Para concluir, en la era digital, el capital simbólico conserva la esencia de Bourdieu, pero sus mecanismos de legitimación han cambiado. Mientras que en los campos tradicionales el reconocimiento provenía de instituciones, círculos de élite o credenciales formales, en el ecosistema *online* este se construye mediante métricas de visibilidad, interacciones constantes y validación algorítmica (Rodríguez-Camacho et al., 2024). Por lo tanto, la lógica del campo digital combina *performatividad* estética, constancia en la producción y capacidad de generar comunidad, de modo que la visibilidad se convierte en requisito clave para la acumulación de capital simbólico. Así, plataformas como Instagram actúan como espacios donde el capital cultural digital puede convertirse en capital simbólico en la medida en que es imitado, compartido y validado por usuarios y algoritmos.

2.4 Bourdieu y la construcción social del gusto: una mirada para comprender las distinciones culturales

Es innegable que el gusto influye tanto en la manera en que evaluamos a otros como en cómo somos evaluados por la sociedad. En *La distinción* (2010), Bourdieu plantea que el gusto, lejos de ser una preferencia individual y espontánea, constituye uno de los principios más poderosos de jerarquización social, digamos que es una forma de clasificar y organizar a las personas, los objetos y las prácticas dentro de un campo. En otras palabras, no solo responde a «lo que me gusta», sino a aquello que, al ser reconocido socialmente, otorga legitimidad, pertenencia y distinción. Por lo tanto, cuando decimos que alguien «tiene buen gusto» o, por el contrario, «mal gusto», estamos situando a esa persona dentro de una jerarquía cultural; mientras legitimamos a unos, desacreditamos a otros. El gusto reconoce

lo «fino» frente a lo «vulgar», lo «culto» de lo «popular», lo «espiritual» de lo «material», por lo cual, el gusto funciona como un principio simbólico de inclusión y exclusión, reflejando así la organización y las diferencias existentes entre las clases sociales. (Bourdieu, 1999).

Bourdieu (2010) también explica que el gusto se forma a partir de disposiciones adquiridas, principalmente a través de la educación y del capital cultural heredado. En ese sentido, los sistemas escolares, por ejemplo, no solo transmiten conocimientos, sino que también moldean la manera en que las personas se aproximan al arte, a la música o al cine. Por eso, no es casual que las élites prefieran géneros más abstractos o difíciles, mientras que los sectores populares se inclinan por formas narrativas más sencillas. De este modo, cada clase social desarrolla un repertorio de gustos que corresponden a sus posibilidades de acceso, formación y posición dentro del campo social.

Dentro de esta teoría, se distinguen tres grandes universos del gusto, el primero es el «gusto legítimo», propio de quienes poseen un alto capital cultural y tienen la capacidad de apreciar experiencias estéticas más abstractas y complejas. Para este segmento Bourdieu (1999) señala que «el objeto elaborado se convierte en obra de arte en el momento en que la forma triunfa sobre la función» (p. 27). El segundo es el «gusto medio», vinculado a las clases medias, el cual suele aspirar al reconocimiento legítimo, pero lo combinan con consumos más accesibles. Finalmente, está el «gusto popular», propio de las clases trabajadoras, quienes privilegian la función sobre la forma, es decir, que valoran los objetos por su funcionalidad más que por su complejidad estética y simbólica. Esta distinción refleja quienes tienen la capacidad de legitimar las «obras» frente a los que las consumen (Bourdieu, 2010).

El gusto, en consecuencia, es más que una preferencia personal; está ligado al *habitus*, es decir, el conjunto de disposiciones aprendidas a lo largo de nuestra vida, las cuales moldean la manera en que desarrollamos nuestras actividades cotidianas —comer, vestir, hablar, entre otros— (Bourdieu, 2002). Estas prácticas cotidianas, reflejan nuestro estilo de vida y funcionan para distinguirnos dentro de las categorías sociales para que luego podamos ubicarnos dentro de ciertos grupos. En este proceso, los *influencers* juegan un papel importante, porque actúan como mediadores entre lo que se considera «atractivo» o

«aspiracional», pues tienen la capacidad de legitimar formas específicas de realizar actividades, las cuales luego llevamos al campo digital en su mayoría, en formato de imagen (Puteri, 2018). Así el gusto se convierte en una herramienta de distinción social, donde no solo importa lo que hacemos, sino cómo lo mostramos y narramos. Esta capacidad de convertir lo cotidiano en distinción revela que lo estético no es un adorno superficial, sino un principio de clasificación social.

2.5 El sentido estético como sentido de distinción

Según el filósofo y catedrático Raymond Bayer en su libro *Histoire de l'esthétique* (1965), hablar de estética es adentrarse en un terreno que, a lo largo de los siglos, ha estado íntimamente ligado a la filosofía, la crítica literaria y la historia del arte. En la antigua Grecia, la reflexión estética estuvo estrechamente vinculada con el pensamiento filosófico; Platón, Aristóteles y Plotino —entre otros— comprendieron lo bello como un diálogo entre verdad, naturaleza y conocimiento. Como señala Bayer (1965), «la belleza no es otra cosa que la perfección de la esencia» (p. 81).

Durante la Edad Media, la estética quedó subordinada a la teología, pues se pensaba que la belleza era un reflejo de Dios y el arte debía funcionar como instrumento para conducir el espíritu hacia lo divino. Luego, el Renacimiento se caracterizó por la ruptura frente a la mirada cerrada de la Edad Media; en este periodo, la estética se asoció con la perfección técnica y la armonía en el arte. No obstante, fue hasta el siglo XVIII cuando comenzó a consolidarse como disciplina independiente, de la mano de Alexander Gottlieb Baumgarten (1714–1762), quien acuñó el término *estética o aesthetic* en inglés para referirse a la «teoría de la sensibilidad», retomando la raíz griega *aisthesis*, que significa percepción o facultad de sentir (Bayer, 1965).

Con el Romanticismo, el arte se convirtió en expresión de libertad y singularidad, al mismo tiempo que se amplió el horizonte estético para incluir lo sublime, lo grotesco y lo popular. Autores como Víctor Hugo defendieron una concepción estética que rompía con las normas clásicas, pues daba valor a lo diverso, lo fragmentario y lo histórico. Finalmente,

en la época posmoderna, la estética se fragmenta y con ella, se pierde la idea de un canon universal (Bayer, 1965). Según Lipovetsky (1986), la estética en lo postmoderno es el resultado de un proceso de «personalización» en el cual la sociedad es capaz de mezclar lo sofisticado y lo espontáneo, lo retro y lo novedoso, lo consumista y ecologista, todo gracias a la fragmentación de las grandes narrativas. En este contexto, la estética se vuelve efímera, híbrida y personalizable, ligada estrechamente con la lógica de consumo en donde las personas pueden crear su propia experiencia estética y donde lo popular, lo *kitsch* y lo culto conviven. De allí que, en sus orígenes, la estética no se inclinara únicamente a la idea de belleza, sino que abarcara de manera más amplia la experiencia sensible del mundo (Bayer, 1965). Como menciona Santayana (2006), «la experiencia estética es tan amplia y tan fortuita, y recubre toda la vida tan ligeramente, que como la vida misma, se expone a la reflexión desde perspectivas divergentes» (p.72).

Según Bourdieu (2010), la estética funciona como un campo de reflexión sobre lo bello, lo sublime, lo armónico o lo disonante, y ha servido también para clasificar y jerarquizar las formas del gusto. No es casualidad que, desde la filosofía clásica hasta la modernidad, las teorías estéticas hayan operado como mecanismos de distinción cultural; aquello que se considera bello o digno de admiración rara vez ha sido una verdad universal, sino más bien un reflejo de estructuras sociales y de criterios legitimados de cada época. En ese sentido, la estética ha tenido el rol de resaltar lo que «merece» ser visto, valorado y conservado.

Bourdieu (2010) señala que un objeto se convierte en arte cuando la forma triunfa sobre la función, es decir, cuanta más atención se presta a la manera de realizar acciones — escribir, bailar o diseñar—, más tiende a convertirse en «obras artísticas» — caligrafía, danza o moda—. Así, lo que define al objeto artístico es la exigencia de una disposición puramente estética, es decir, ser percibido en su forma antes que en su utilidad. En este sentido, la obra de arte no es solo un objeto bello; es también el resultado de ciertas reglas y criterios que la comunidad artística reconoce como válidos, lo que convierte al arte en un espacio con normas independientes de la vida cotidiana.

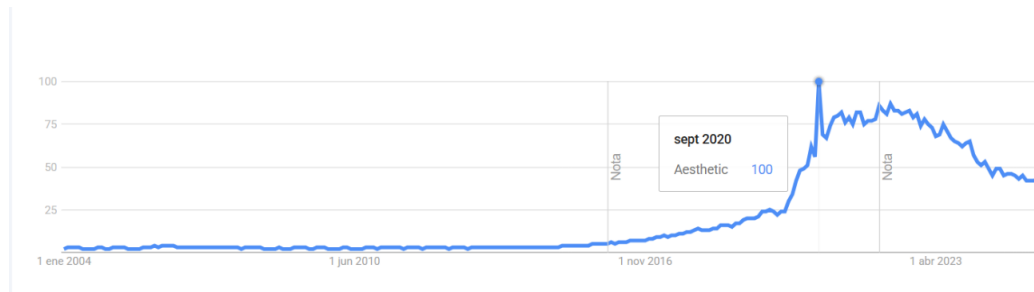
Por ello, el «sentido estético» funciona también como «sentido de la distinción». No basta con consumir; es necesario consumir de la manera correcta, con los códigos adecuados y bajo criterios reconocidos como legítimos. Así, el gusto convierte diferencias

prácticas en diferencias simbólicas que tienen un peso social. Lo que en apariencia parece una cuestión personal, en realidad es un marcador colectivo que refuerza jerarquías (Bourdieu, 2010). Por lo tanto, el gusto funciona como un mapa simbólico de la sociedad, a través de él se revelan nuestras pertenencias, exclusiones y distinciones. Se manifiesta en nuestros cuerpos, se materializa en los estilos de vida y organiza la forma en que miramos y evaluamos el mundo. Por esta razón, comprender el gusto resulta fundamental para analizar fenómenos contemporáneos como las redes sociales —Instagram particularmente—, donde la estética, la corporalidad y el *performance* se han convertido en lenguajes centrales de reconocimiento y validación.

2.6 La estetización digital: los *aesthetics* como marcos de identidad y consumo

En la actualidad, con la irrupción de las tecnologías digitales, el sentido estético ha sufrido una transformación importante. Según Giolo y Bergman en su trabajo *The aesthetics of the self: The meaning-making of internet aesthetics* (2023), en el entorno digital el término empleado para referirse a la experiencia estética es *aesthetic*, el cual ya no se limita únicamente a la vivencia del arte, sino que funciona como un sistema de categorización cultural y como una forma de construir identidades en línea. Gigolo y Berghman (2023) señalan cómo lo *aesthetic* se vincula tanto a la construcción del «yo» como a la generación de significados compartidos en el mundo digital. Esta expansión semántica puede observarse en la Figura 1, donde se muestra la tendencia de búsqueda del término *aesthetic* en Google entre 2004 y 2025. Este revela un crecimiento sostenido desde 2016 y un punto álgido en 2020, lo cual refleja cómo el término adquirió relevancia global al integrarse en la cultura digital y convertirse en un referente central de las dinámicas estéticas contemporáneas.

Figura 1. Gráfica de búsqueda de la palabra aesthetic en Google el 27 de agosto de 2025



Nota. Adaptada de Google Trends (2025).

Para comprender este fenómeno es necesario situarlo en el marco más amplio de la sociedad de consumo. Como señala Lipovetsky (1986), la posmodernidad se caracteriza por un proceso de estetización de la vida cotidiana, donde el consumo deja de ser únicamente utilitario para convertirse en un medio de diferenciación simbólica y de realización personal. En ese sentido, la cultura posmoderna se define por la proliferación de signos, estilos e imágenes que se combinan libremente, y cuya función principal es ofrecer a los individuos opciones estéticas con las que puedan crear su identidad y experimentar un sentido de pertenencia. Lipovetsky (1986) afirma lo siguiente:

No se trata de oponer la era del consumo «pasivo» a las corrientes llamadas posmodernas, creativas, ecologistas, revivalistas; [...] la discontinuidad posmoderna no empieza con tal o cual efecto particular, cultural o artístico, sino con la preponderancia histórica del proceso de personalización. (p.10)

En este sentido, los *aesthetics* pueden entenderse como una manifestación acelerada de dicha lógica, ya que funcionan como marcos culturales que engloban una lista de objetos culturales—libros, películas, música, ropa—, que operan como claves para agrupar personas y señalar formas de pertenencia. Aquí, la moda cumple un papel central: es el transmisor del consumo que promueve la demanda, acelera la obsolescencia y facilita la integración de los individuos en el orden social. La industria cultural y el *marketing* han contribuido a este proceso al industrializar la moda convirtiéndola en un instrumento de gestión de deseos y estilos de vida (Lipovetsky, 1986).

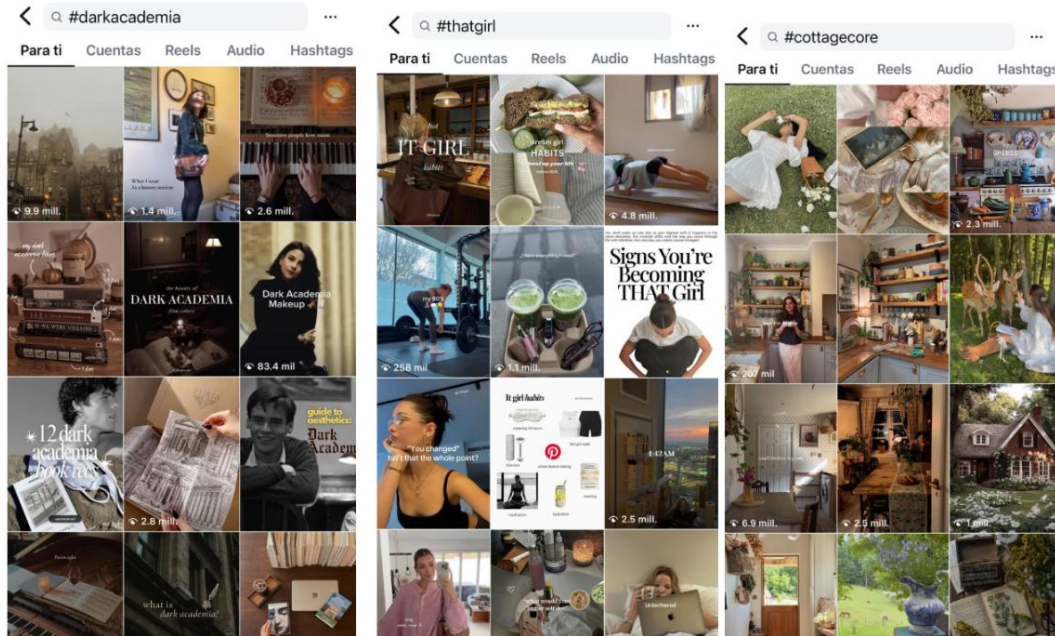
En esta misma línea, Cattani et al. (2020) hablan sobre esta experiencia como un «proceso de estetización de la economía», la cual tiene varias implicaciones en los hábitos de consumo y la creación de identidades sociales. En este contexto, las decisiones estéticas poseen un valor «estratégico», pues influyen directamente en cómo los objetos y prácticas son percibidas y evaluadas. Por lo tanto, nuestras elecciones estéticas tienen una carga simbólica grande, pues son capaces de otorgar distinción y de generar vínculos emocionales con las audiencias. En el espacio digital, estas elecciones se crean en marcos estéticos compartidos —*aesthetics*— y estos funcionan como catálogos simbólicos a través de los cuales las comunidades reconocen, validan y expanden significados (Cattani et al., 2020).

Bajo esta lógica, cada usuario, desde su vida cotidiana, aporta fragmentos que expanden y reconfiguran esos significados. Dentro de cada *aesthetic* se generan listas de referencias culturales que marcan no solo qué se debe consumir, sino también cómo sentir y cómo narrar la propia experiencia. En consecuencia, nuestra cotidianidad se convierte en algo estético cuando la creamos dentro de esos marcos de sentido, en este contexto podríamos decir que lo cotidiano ya no es neutro y se vuelve *performativo*. En la Figura 2 se presentan algunos de los *hashtags* más utilizados para identificar distintas estéticas digitales. Así, actividades como leer poesía mientras se toma café y se escucha cierto género musical se asocian con *Dark Academia*; la incorporación de alimentos saludables y la práctica de pilates en la rutina diaria se vinculan con la estética de *ThatGirl*; y, finalmente, prácticas como cocinar de manera artesanal, recolectar flores o habitar espacios rurales remiten al *Cottagecore*, que celebra un estilo de vida simple y en conexión con la naturaleza.

De este modo, los *aesthetics* parecen más géneros artísticos que simples etiquetas, los cuales tienen la capacidad de organizar las prácticas y sensibilidades. Como plantea Bourdieu (2002), cuando nuestras acciones buscan ser vistas —o en el caso de las redes sociales, consumidas— adquiere mayor peso la necesidad de incorporar ciertos elementos estéticos. Estos no solo hacen posible que nuestra producción sea reconocida por la audiencia, sino que también nos ubican dentro de las formas culturales que estructuran el universo digital. En este entorno, los códigos actúan como lenguajes de pertenencia, permitiendo que los individuos sean reconocidos por sus pares y se ubiquen dentro de los marcos culturales dominantes del universo *online*. De este modo, la coherencia visual, la

autenticidad *performativa* y la curaduría del «yo» se convierten, así, en los criterios de legitimidad simbólica del presente.

Figura 2. Resultados de la búsqueda en Instagram utilizando los hashtags #darkacademia, #thatgirl y #cottagecore



Nota. Adaptada del buscador de Instagram (Instagram, 2025).

Dentro de esta lógica, los *influencers* ocupan un papel central en la configuración del consumo digital, ya que no solo reproducen estéticas, sino que las transforman en aspiraciones de vida y en formas de visibilidad rentable. Como explica Abidin (2016), la vida cotidiana de los *influencers* se transforma en una forma de *visibility labor*, entendido como un trabajo constante de autoexposición y curaduría visual orientado a captar la atención del público y mantener la relevancia dentro de la economía digital. Este proceso implica también una gestión afectiva y estética, conocida como *glamour labor*, que convierte la autenticidad en un recurso *performativo* (Wissinger, 2015, citado en Abidin, 2016).

Desde la perspectiva del *marketing*, estas prácticas se basan en la idea de «querer parecerse» o «alcanzar», reforzando la influencia aspiracional que producen. Dahl (2021) demuestra que las aspiraciones funcionan como una de las formas más efectivas de influencia social, ya que los seguidores tienden a adoptar actitudes y comportamientos

positivos hacia los productos cuando perciben que estos los acercan a su «yo ideal». Por lo cual, lo aspiracional influye en el deseo de los usuarios, ya que no se limitan a buscar información o aprobación, sino que aspiran a experimentar y adoptar estilos de vida que consideran valiosos. En este sentido, los *influencers* se convierten en modelos de vida aspiracional, donde la estética y el deseo se mezclan con la promesa de que las personas pueden mejorar su posición social o sentirse parte de un grupo «exitoso» si adoptan el *habitus* de los *influencers* que siguen. Por consiguiente, así como en el campo artístico el gusto se convierte en un criterio para separar lo legítimo de lo vulgar, en el espacio digital los *aesthetics* operan como filtros simbólicos que definen qué estilos, consumos y formas de vida resultan más deseables (Puteri, 2018). En este contexto, los *aesthetics* digitales, al ser traducidos por los *influencers* en estilos de vida aspiracionales, crean una economía del deseo donde la estética se convierte en estrategia, el gusto en capital y la aspiración en motor del consumo. Esta dinámica anticipa la comprensión del *lifestyle* como una narrativa identitaria, donde las prácticas visuales y cotidianas adquieren sentido dentro del campo simbólico de la cultura digital.

2.7 El *lifestyle* como narrativa

El término *lifestyle* se popularizó gracias a Alfred Adler (1870-1937), quien a inicios del siglo XX introdujo reflexiones sobre la igualdad, el holismo individual y la noción de estilo de vida. Para Adler, todos compartimos un deseo y una meta fundamental: pertenecer y sentirnos importantes. De ahí que los esquemas cognitivos y el estilo de vida funcionen como marcos de referencia para orientar actitudes, comportamientos y la manera en que los sujetos se perciben a sí mismos, a los demás y al mundo (Adler Graduate School, 2025). En este contexto, los *influencers lifestyle* aparecen como figuras que, a través de redes sociales como Instagram, comparten aspectos de su vida cotidiana —moda, maquillaje, autocuidado, desarrollo personal, *fitness*, entre otros— y convierten estas prácticas en narrativas aspiracionales. Para el *marketing* de *influencers*, esta conexión resulta estratégica, ya que, cuanto mayor sea la proximidad emocional con los seguidores, mayor es su capacidad de incidir en sus decisiones de consumo y preferencias de compra (Influencity, 2024).

En la actualidad, el *lifestyle* ha adquirido una nueva dimensión en la cultura digital, donde la vida cotidiana se estetiza y se convierte en una forma de representación pública. Según Cava (2021), las plataformas sociales funcionan como dispositivos de visibilidad que integran la lógica del intercambio económico en la gestión del yo. En este escenario, la identidad se transforma en una forma de capital simbólico, que se produce, se mide y circula a través de imágenes y métricas que convierten la experiencia íntima en mercancía estética. Así, el *lifestyle* digital abandona su dimensión biográfica para consolidarse como una economía simbólica de la autorepresentación, en la que el reconocimiento se obtiene mediante la puesta en escena del «yo» y la acumulación de visibilidad dentro del mercado de la atención.

En cuanto a los *influencers*, su capacidad radica en transformar actividades comunes en contenido atractivo —fotografías, videos, historias, reseñas— que despiertan en sus seguidores el deseo de imitar no solo sus hábitos de consumo, sino también sus formas de sociabilidad (Puteri, 2018). De esta manera, se posicionan como un nuevo modelo dentro de la sociedad digital, al mostrar un estilo de vida que combina lo cotidiano con lo glamuroso y lo íntimo con lo público, generando lo que Puteri (2018) denomina «una nueva cara de la sociedad» donde las interacciones, percepciones y formas de pertenencia se crean a partir de las tecnologías de la comunicación. En palabras de Díaz (2019):

Las prácticas o *performances* digitales tienen también un carácter ritual, marcado por la repetición cotidiana, y cómo los rituales son aceptados como la realidad, desplegando y llevando a cabo el rejuvenecimiento, repetición y afirmación de los valores morales de una comunidad. (p. 321)

Por ende, la relación entre *influencer* y audiencia se sostiene en un mecanismo de identificación y aspiración. Los seguidores proyectan en estas figuras un ideal de vida moderna, asociada al consumo de bienes, experiencias y símbolos de prestigio —ropa de lujo, colaboración con marcas, viajes, eventos exclusivos— que son presentados como marcas de estatus. Así, imitar el estilo de vida de un *influencer* equivale a insertarse —al menos simbólicamente— en un estrato social superior, lo cual da sentido a las prácticas consumistas que se vuelven un medio para mejorar el reconocimiento y la posición social (Chaney, 1996, como se citó en Puteri, 2018). Esta dinámica se conecta con lo que se ha

denominado *hedonist lifestyle*, el cual es un modo de vida orientado al disfrute, a la compra de objetos costosos y al deseo de ser visto como centro de atención, donde el goce individual se junta con la necesidad de validación social. No obstante, este fenómeno, lejos de ser homogéneo o accesible para todos, implica tensiones y críticas, ya que la estetización de la vida cotidiana en el espacio digital reproduce desigualdades simbólicas, pues solo quienes poseen determinados capitales pueden sostener y representar dichos estilos de vida. Asimismo, se produce una tensión entre autenticidad y *performance*, ya que mientras los *influencers* insisten en mostrar naturalidad, sus representaciones están cuidadosamente curadas y responden a una lógica de mercado.

En este sentido, el prestigio y la credibilidad de los *influencers* se construyen no solo por los productos que exhiben, sino también por la forma en que presentan su identidad en redes sociales. Su poder de atracción proviene de una mezcla de carisma, estética visual y capacidad de generar vínculos afectivos con la audiencia (García y Gómez, 2023). De hecho, se les reconoce mayor cercanía y autenticidad que a las celebridades tradicionales, lo que explica por qué son considerados fuentes más confiables y relevantes en el desarrollo de actitudes y decisiones de compra (Freberg, 2011, como se cita en Puteri, 2018). Al mostrar aspectos de su vida diaria y permitir cierto grado de participación de sus seguidores como *Q&A*², los *influencers* se perciben como figuras accesibles, semejantes a «amigos». Esta familiaridad aumenta el grado de confianza y, en consecuencia, refuerza su influencia en los hábitos de consumo y en la adopción de estilos de vida.

La medida de esta influencia puede observarse en la segmentación del *lifestyle* a partir de la tríada AIO —actividades, intereses y opiniones—, que permite comprender cómo los seguidores seleccionan a qué *influencer* seguir en función de afinidades específicas como: referentes de moda, belleza o *fitness*, los cuales responden a sus intereses, no solo como información práctica —qué producto comprar, dónde adquirirlo, cómo aplicarlo—, sino también como guía simbólica de pertenencia (Puteri, 2018). En otras palabras, los *influencers* convierten su identidad y su vida cotidiana en un capital cultural y simbólico que se ofrece como modelo de aspiración dentro de la cultura digital, reforzando la

² En inglés *Questions and Answers*, en español preguntas y respuestas.

centralidad del consumo como medio de distinción y de construcción de sentido en la sociedad actual.

En esta dinámica, resulta evidente que la corriente *lifestyle* no puede entenderse únicamente como una estrategia de *marketing* o de entretenimiento, sino como un espacio donde se ponen en juego formas de capital. Puesto que la capacidad de estos actores para convertir lo cotidiano en aspiracional, y lo aspiracional en objeto de consumo, los sitúa dentro de un campo simbólico en el que circulan y se disputan recursos como prestigio, credibilidad, distinción y estatus. Así, los *influencers* pueden ser entendidos como mediadores dentro de un sistema de gustos y prácticas que, más allá de lo estético, revelan las lógicas de poder y desigualdad que atraviesan la cultura digital contemporánea (Guimerà, 2019). En este escenario, las redes sociales telemáticas —y particularmente Instagram— se consolidan como los espacios privilegiados donde estas dinámicas se materializan, transformando la imagen en el eje central de la interacción, la identidad y la producción de sentido en la cultura digital contemporánea.

En este capítulo se exploraron las transformaciones estéticas y culturales que acompañan a la era digital. A partir del análisis del *lifestyle* como narrativa, se comprendió cómo los *influencers* han convertido su vida cotidiana en un espacio simbólico donde el gusto, la aspiración y la autenticidad se entrelazan con las lógicas del mercado. Se abordó también el papel de los *aesthetics* como marcos culturales que organizan identidades, estilos de vida y prácticas de consumo, revelando la estrecha relación entre estética, deseo y distinción social. En conjunto, el capítulo mostró que la estetización de la vida cotidiana —propia del capitalismo estético descrito por Lipovetsky y Cattani— constituye la base sobre la que se desarrollan las dinámicas del *lifestyle* digital. Estas reflexiones permiten comprender que la cultura visual y el consumo no son fenómenos aislados, sino manifestaciones de un mismo sistema simbólico que transforma lo ordinario en aspiracional. Este marco conceptual sienta las bases para el siguiente capítulo, en el que se profundiza en la cultura digital y en el papel que ocupa la imagen como vehículo principal de sentido en la construcción del «yo» contemporáneo.

3. Instagram y la cultura visual contemporánea

En las últimas décadas hemos sido testigos de una transformación cultural sin precedentes, ya que gran parte de la vida cotidiana se desarrolla hoy a través de pantallas e interfaces digitales. En gran medida, este desarrollo tecnológico es resultado de la evolución de un orden social y económico específico; por lo cual no se puede atribuir a las redes sociales —ni a la tecnología en general— la capacidad de explicar por sí solas los cambios de la sociedad. Más bien, estas plataformas deben entenderse como prácticas culturales complejas donde se reflejan y se construyen los modelos socioculturales actuales (Guimerá, 2019). Así, conceptos como «selfie», «post» o «compartir» son el resultado de la interiorización de los valores dominantes del mundo objetivado, vinculados a la identidad, el reconocimiento y la interacción, los cuales ayudan a organizar la manera en que comprendemos la realidad.

En este contexto, las redes sociales no son solo aplicaciones que facilitan la autopublicación de contenido, sino también espacios que generan la sensación de cercanía entre los usuarios y que se sostienen gracias al flujo continuo de contenido que producimos. Es un ciclo constante en el que las estructuras sociales externas —objetiva— moldean la forma en que los individuos piensan, actúan y se ubican en el mundo —subjetiva—, mientras que esas percepciones internas, a su vez, contribuyen a reproducir y fortalecer dichas estructuras (Bourdieu, 2002).

Esto tiene lugar en la web 2.0 —etapa en la que nos encontramos actualmente—, la cual supuso el paso de una comunicación unidireccional y meramente informativa hacia una experiencia participativa, colaborativa y social, al alcance de cualquier persona. Hoy, actividades cotidianas como trabajar, comunicarnos, entretenernos o establecer vínculos con los demás dependen, en mayor o menor medida, de plataformas digitales que configuran y condicionan nuestras experiencias. En este sentido, las redes sociales pueden entenderse como la consecuencia directa de la penetración masiva de la tecnología en la vida humana (Guimerá, 2019).

En sus inicios, la comunicación en línea privilegiaba los foros, correos y blogs, donde predominaba la palabra escrita; sin embargo, gracias a la expansión de la web 2.0 y la simplificación técnica de las plataformas, el internet se convirtió, en palabras de Guimerá

(2019), en un tipo de «ágora virtual», en otras palabras, un espacio donde los usuarios no solo consumen información, sino que interactúan, producen y exhiben contenidos. En este campo, se desarrollan tecnicismos como *sense of copresence*, es decir, la ilusión de estar siempre presentes, sostenida por dinámicas propias de las plataformas como el *rating*, *liking*, *sharing* y *commenting*, que funcionan como mecanismos de validación social y distinción (Guimerá, 2019).

No obstante, estas plataformas no son neutrales, ya que están regidas por normas internas y, sobre todo, por algoritmos que curan y jerarquizan el contenido. Su principio básico es el de popularidad, el cual tiene como objetivo priorizar lo popular, favorecer lo visible y lo que está de moda —*trending*—, lo cual homogeniza discursos y refuerza estereotipos. Esto genera una lógica de competición y acumulación entre los usuarios, ya que de manera consciente e inconsciente compiten por visibilidad, *engagement*³ y reputación (Guimerá, 2019). Volviendo a la teoría práctica de Bourdieu (2002), el campo digital se convierte en un escenario perfecto para que los usuarios creen una dinámica de competición por la acumulación de capitales y, por tanto, de capital simbólico.

En este escenario, publicar ya no implica únicamente compartir textos o imágenes, sino poner en juego la propia persona, que pasa a ser parte del contenido en línea. Así, los individuos quedan expuestos a la evaluación constante de la audiencia, medida a través de métricas de visibilidad —*views*, *followers*, *reach*—, que funcionan como indicadores de valor simbólico y que, al mismo tiempo, alimentan la comparación permanente con los demás (Rivera y Santos, 2024). De ahí surge lo que se denomina autodiseño o *self-branding*; ya que es fundamental la construcción de una identidad digital que funciona como una *personal brand*, donde prestigio, reputación y popularidad *online* se vuelven centrales.

Este proceso conecta directamente con la lógica de la sociedad de consumo, en la cual los usuarios no se limitan a consumir pasivamente, sino que producen y distribuyen una imagen personal a través de los medios sociales. En este contexto, el usuario desempeña un triple rol: consumidor, productor y producto. Esto se debe a que consume tendencias, imágenes y estilos de vida que circulan en el entorno digital; luego produce nuevos

³ Es el grado de implicación emocional, interacción y cercanía que los usuarios desarrollan hacia una marca, un producto o un contenido (Santos, 2023).

contenidos que reinterpretan o reformulan esas mismas referencias, y, al mismo tiempo, se convierten en producto, ya que su propia identidad y presencia *online* se transforma en parte del ciclo de intercambio simbólico y económico (Pichel-Vázquez, 2019). En otras palabras, el «yo digital» no solo refleja lo que una persona es, sino también lo que quiere mostrar y lo que el mercado cultural impulsa a visibilizar. Tal y como señala Baudrillard (1970): «la lógica del consumo no se deriva de la realidad de las necesidades ni de la fuerza o prioridad que tengan, tampoco de la funcionalidad de los objetos sino de las aspiraciones simbólicas instituidas por el sistema de signos» (p. 3).

Por consiguiente, se puede decir que una vez las necesidades básicas están satisfechas, los objetos dejan de ser valorados únicamente por su utilidad práctica —valor de uso— y pasan a ser significativos por lo que representan —valor de signo—. Por ejemplo, alguien muestra una cartera en una publicación. Este es un objeto funcional, porque nos permite guardar y transportar nuestros objetivos, pero en redes deja de importar el uso en sí. Esto se debe a que lo que realmente importa es lo que comunica implícitamente de la persona —estatus o afinidad—.

En este contexto, comprender el papel de las redes sociales implica reconocer que la comunicación digital contemporánea se sustenta en una lógica visual, donde la imagen ya no solo representa, sino que construye realidad social. Instagram, en particular, es el espacio predominante donde la estética, interacción y tecnología convergen para producir nuevas formas de percepción, identidad y legitimidad simbólica. Así, el análisis de la cultura visual digital permite profundizar en cómo la imagen se convirtió en el lenguaje dominante de la comunicación.

3.1 La cultura visual digital

En la actualidad, hablar de la cultura digital es también hablar de cultura visual. Como se señaló anteriormente, las plataformas digitales no solo facilitan la interacción social, sino que estructuran nuevas formas de visibilidad, distinción y competencia simbólica. Es en este contexto, donde lo visual se convierte en parte fundamental del estudio de la comunicación contemporánea. Mitchell, en su trabajo *What pictures “Really” want* (1996),

planteó una pregunta interesante: ¿qué quieren las imágenes? A lo largo de la historia, las imágenes han sido tratadas como si tuvieran una intención oculta, capaces de despertar en nosotros diversas sensaciones e incluso movilizarnos a la acción.⁴ Por lo tanto, su «poder» no radica en lo que «significan» sino en la relación que buscan crear entre el espectador y en lo que parecen exigir de él.

Para Mitchell (1996), el desplazamiento de la pregunta de «qué significan» las imágenes a «qué quieren» revela el lugar central que ocupan en la cultura visual, pues lo visual no se limita a acompañar un discurso, sino que se vuelve protagonista del mensaje, con la capacidad de intervenir en la vida social. Como afirma el autor: «the subaltern model of the picture on the other hand, opens up the actual dialectics of power and desire in our relations with pictures» (p.74). En este marco, resulta fundamental detenerse en el papel de lo visual, ya que constituye el eje central de la comunicación digital contemporánea.

Si bien en los inicios de la comunicación en línea predominaba la palabra escrita, con la expansión de la web 2.0 la imagen adquirió más protagonismo. Fotografías, videos y *selfies* ya no funcionan como simples acompañamientos de los mensajes, sino que los definen y moldean identidades, narrativas y formas de socialización (Martínez et al., 2015). Lo visual, como señalan Martínez et al. (2015), deja de ser un complemento para consolidarse como el lenguaje dominante en el ecosistema digital. Esta transformación se debe, principalmente, a la evolución tecnológica de los dispositivos móviles, cuya característica principal es la posibilidad de registrar y archivar el mundo a través de contenidos visuales, sobre todo la fotografía. Esto le permitió al usuario dejar de ser un simple espectador para convertirse en parte activa de la creación de contenido, actuando simultáneamente como emisor y receptor. Como resultado, se ha generado un intenso intercambio de imágenes conocido como la «explosión visual digital» (Martínez et al., 2015).

También es interesante observar cómo las imágenes se han alejado de la actividad de contemplación —consumidores pasivos— para convertirse en un canal de socialización,

⁴ Mitchell (1996) tomó como ejemplo el famoso cartel de *Uncle Sam* para ilustrar el «deseo» o la «intención» que puede tener una imagen. Más allá del mensaje literal, la imagen busca atraer la mirada del espectador y provocar una respuesta a través del gesto y la dirección de la mirada del personaje. Sin embargo, también deja ver su propia falta: *Uncle Sam*, un hombre mayor, no puede luchar por sí mismo, por lo que apela a la fuerza y vitalidad de los cuerpos jóvenes que observa e interpela.

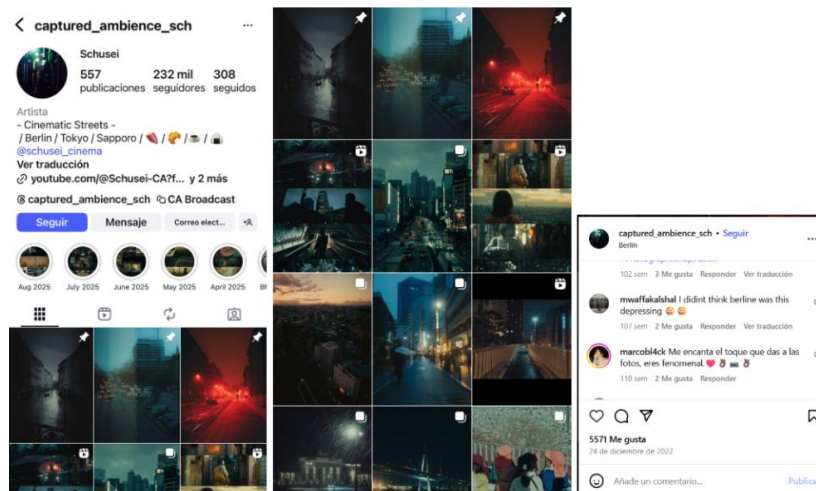
pertenencia y hasta categorización. Esto se debe, en gran medida, a que el valor fundamental de las imágenes radica en sus significaciones subjetivas, ofreciendo a las personas la posibilidad de identificarse con otras o proyectarse de manera virtual. Martínez et al. (2015) describen a las imágenes como espacios de subjetivación, en donde no solo vemos algo en ellas, sino que a través de ellas nos reconocemos, diferenciamos, nos vinculamos y encontramos un sentido de distinción. Así, una simple fotografía de un café junto a una vela puede convertirse en la representación de un estilo de vida, un gusto o una forma de ser, y al mismo tiempo influir en decisiones como a quién seguir, qué consumir o a qué comunidad digital pertenecer.

En este proceso, compartir imágenes cargadas de subjetividades implica que —consciente o inconscientemente— se revelan aspectos de la vida privada como: deseos, gustos, emociones o inseguridades. Esto significa que quienes observan las imágenes asumen un rol de intérpretes, tratando de descifrar quién es esa persona a partir de lo que publica —o decide mostrar—. En la Figura 3 se observa el perfil de Instagram del artista @captured_ambience_sh, cuyo contenido se caracteriza por representar escenas urbanas desde una estética cinematográfica y melancólica. La paleta cromática oscura, los escenarios lluviosos y las composiciones centradas en la soledad, construyen una atmósfera introspectiva que proyecta una identidad sensible y contemplativa. Los comentarios de los usuarios refuerzan la narrativa, pues hacen referencia a la «tristeza» o «belleza melancólica» de las imágenes.

En este sentido, la imagen actúa como un medio de comunicación, pues provoca emociones, interpretaciones y construye comunidad a través de la interacción, es en ese momento cuando espectador deja de ser observador y se convierte en parte del proceso de producción de sentido. Martínez et al. (2015) afirman que «la imagen en la era de internet nos permite ver este paso hacia lo público como sello de participación, como campo activo» (p. 8); puesto que hoy la imagen genera acciones concretas —me gustas, comentarios, compartidos y guardados— que la convierten no solo en objeto, sino en sujeto activo de interacción. Otro ejemplo de esta interacción es la campaña «Shot on iPhone», lanzada por Apple en 2022 —como se observa en la figura 4—, la cual muestra cómo la imagen digital ha dejado de ser solo un objeto para observar y se ha transformado en un medio activo de participación y comunicación colectiva. La campaña invitaba a todos los usuarios de iPhone

a capturar y compartir fotografías tomadas con el dispositivo, bajo el *hashtag* #ShotOniPhone, con el objetivo de demostrar que la calidad estética no depende de la profesión, sino de la mirada creativa y cotidiana de cada usuario. Por lo tanto, hay muchas formas en que los usuarios participan activamente dentro de las redes. Ya no solo observan lo que otros publican, sino que también crean, comparten y se expresan. Además, al usar *hashtags*, se conectan con comunidades que comparten sus intereses; al comentar o reaccionar, entran en diálogo con otros; y al publicar, se vuelven parte del flujo constante de imágenes y significados que circulan en línea. Todo esto forma una gran red donde cada acción contribuye a dar forma a la cultura visual digital y a las maneras en que nos mostramos y nos entendemos unos con otros.

Figura 3. Screenshot del perfil de Schusei



Nota. Adaptada del Schusei (@capturad_ambience_sch, 2025)

Figura 4. Campaña Shot on iPhone lanzada por Apple en el 2022



Nota. Adaptada de El Español (El Español, 2022)

Otro aspecto relevante es la transformación de la estética. Tradicionalmente, lo estético se vinculaba con el arte; sin embargo, la democratización de la tecnología ha desplazado esa concepción. Hoy, la estética ya no se limita a las actividades artísticas, sino que transforma actividades cotidianas, es decir, cada publicación posee una dimensión estética, aunque no se ajuste al arte en sentido estricto. Al construir un «yo digital», cada persona decide cómo navegar, participar y colaborar en internet, y lo hace principalmente a través de prácticas estéticas (Martínez et al., 2015). En este sentido, lo visual se convierte en el principal recurso para mostrarse, ya sea por medio de *selfies*, o a través de la representación de objetos, lugares y experiencias. En definitiva, crear imágenes no se limita a reflejar la realidad tal cual es; también supone intervenirla, transformarla y embellecerla, dando lugar a versiones escenificadas o reinterpretadas de lo real. (Pichel-Vázquez, 2019). Cada publicación, entonces, puede entenderse como una *performance*, una puesta en escena donde se entrelazan lo que decidimos mostrar con transparencia y aquello que preferimos mantener oculto. Dentro de este contexto, Instagram emerge como la plataforma que mejor sintetiza esta transformación; un espacio donde mirar, mostrar y ser visto se convierten en prácticas cotidianas de interacción y autoexpresión. A continuación, se abordará su historia y funcionalidad, con el fin de comprender cómo esta red social ha configurado los modos de representación y legitimación en la cultura visual contemporánea.

3.2 Instagram: historia y funcionalidad

Instagram es una de las aplicaciones más importantes dentro de la cultura. Hoy en día, cuenta con más de 2 000 millones de usuarios, posicionándose en el puesto tres debajo de Facebook y Youtube (Kalum, 2025). La aplicación se lanzó el 6 de octubre de 2010, con la intención de romper el estigma de que para tomar buenas fotos es necesario ser profesional. Su aparición coincidió con los cambios tecnológicos del momento, en especial a la incorporación de cámaras en los *smartphones*, que empezaban a transformar la manera en que las personas capturaban y compartían imágenes. El nombre Instagram proviene de

la unión de «insta y telegram», evocando la idea de enviar un mensaje visual inmediato. La primera fotografía fue subida a la plataforma, el 16 de julio de 2010 por Kevin Systrom — cofundador de Instagram—, en la cual mostraba a un perro en un puesto de tacos. Esta imagen marcó el inicio simbólico de una revolución visual que redefiniría el consumo cultural en la era digital (Sánchez, 2018).

Figura 5. Foto subida por Kevin Systrom el 16 de julio del 2010



Nota. Adaptada de Kevin (@kevin, 2010)

En diciembre de 2010, ya contaban con 1 millón de usuarios registrados, consolidando la aplicación como un éxito rotundo. Además, su propuesta se distinguía por un diseño limpio, la rapidez de carga y, sobre todo, la introducción de filtros fotográficos que transformaban imágenes comunes en capturas con apariencia profesional. Esta innovación rompió con la creencia de que la fotografía digital de calidad estaba reservada para quienes tenían formación técnica o equipos especializados. El crecimiento acelerado llamó la atención de Facebook, que en abril de 2012 adquirió la aplicación por 1000 millones de dólares, asegurando su expansión global e integrándola en un ecosistema digital que amplió sus posibilidades sociales y comerciales (Sánchez, 2018).

Con el tiempo, Instagram ha diversificado sus funciones en sintonía con los cambios culturales y las demandas de los usuarios. En 2011 introdujo los *hashtags*, que permitieron clasificar y viralizar contenidos, en 2013 añadió los mensajes directos y en 2016 Instagram




se consolidó como una manera instantánea y única de compartir momentos de la vida cotidiana a través de imágenes. En ese mismo año, incorporó el formato *story*, junto con la posibilidad de realizar transmisiones en vivo; poco después lanzó IGTV, con la intención de competir con YouTube en el terreno de los vídeos de larga duración (Sánchez, 2018). Así, Instagram cuenta con las siguientes características principales: conectividad, dinamismo, interacción y accesibilidad (Caramutti, 2020)

Con el paso del tiempo, algunas de las funciones introducidas por la plataforma adquirieron un peso simbólico particular dentro de la cultura digital. Tal es el caso de los *hashtags* y *emojis*, que pasaron de ser simples herramientas técnicas para convertirse en signos culturales cargados de significado, capaces de construir sentido, identidad y comunidad dentro del espacio digital. En el caso de los *hashtags*, estos pueden entenderse como etiquetas digitales que organizan conversaciones y agrupan significados dentro de las redes sociales. Basta con colocar el signo «#» a una palabra o frase para convertirla en un punto de encuentro donde los usuarios comparten ideas, emociones o experiencias. Su origen se remonta a Twitter, donde se utilizó por primera vez como una forma de clasificar contenidos y captar la atención de la audiencia. El concepto fue introducido por Chris Messina y popularizado por Nate Ritter durante los incendios de San Diego en 2007, cuando usó la etiqueta *#sandiegofire* para concentrar información sobre el suceso (La Rocca, 2020).

Sin embargo, con el paso del tiempo el *hashtag* dejó de ser solo un recurso técnico para convertirse en un signo con densidad semántica, compuesto por un significante «#» y un significado el cual está en constante actualización gracias a las interacciones humanas. Como señala de La Rocca (2020), «el hashtag existe en el umbral entre texto y metatexto y dibuja las fases previamente ocultas de catalogación e indexación» (p. 47). En otras palabras, bajo cada etiqueta se reúnen emociones, ideas y matices culturales que van más allá de su función clasificatoria. Por ello, el *hashtag* abre la posibilidad de crear mundos ilimitados de posibles significaciones, lo que lo convierte en un símbolo social, con la capacidad de interesar al público y facilitar la creación de comunidades. En este contexto, La Rocca (2020) afirma lo siguiente: «En el fondo, no consiste en creencias adicionales que se agregan a la red en sí misma, sino que es un *habitus* (Bourdieu, 1972), prácticas sociales compartidas, formas de relacionarse con él de alguna manera (...), el *hashtag* se

convierte en un paraguas semántico, un conector polisémico, un coleccionista de emociones» (p. 54).

Por su parte, los *emojis* surgieron en Japón a finales de los años noventa como pequeños pictogramas en color que acompañaban los mensajes digitales. Su uso se expandió globalmente con la llegada de WhatsApp, la primera aplicación en incluirlos dentro del teclado. Actualmente existen más de cuatro mil variaciones que representan desde objetos y alimentos hasta lugares, emociones y símbolos. Su función principal es llenar el vacío de gestos y tonos en la comunicación digital, permitiendo recrear emociones y matices de manera inmediata. Desde la semiótica, los *emojis* pueden entenderse como ideogramas visuales —parecidos a los caracteres chinos— que comunican a través de la imagen y no del sonido (Xie et al., 2023).

Además de humanizar la comunicación, los *emojis* reflejan un cambio cultural hacia lo visual, en donde las emociones y la identidad se comunican mediante símbolos gráficos. En plataformas como Instagram, cumplen una doble función: expresiva y social. Por un lado, transmiten emociones y complementan el tono de los mensajes; por otro, operan como marcadores de pertenencia estética y comunitaria. Por ejemplo, el uso recurrente de *emojis* como ,  o  en el discurso de los *influencers lifestyle* refuerza las asociaciones visuales de ciertas estéticas —*coquette, clean girl, old money*— y consolida la creación de comunidades digitales unidas por códigos visuales compartidos. Por ende, tanto los *hashtags* como los *emojis* son piezas clave en la comunicación digital. Mientras los primeros agrupan discursos y crean comunidades alrededor de temáticas o estéticas —*#oldmoneyaesthetic, #cleanlook, #softpinkaesthetic*—, los segundos funcionan como marcadores emocionales que dotan de calidez y cercanía al contenido (Xie et al., 2023). En conjunto, ambos signos revelan cómo los *influencers* no solo comparten imágenes, sino que también construyen significados culturales y emocionales a partir de lo visual.

En la actualidad, Instagram se ha consolidado como una de las plataformas digitales más influyentes no solo en términos comunicativos, sino también económicos y culturales. Más que un simple espacio de interacción representa el paradigma de la sociedad de consumo descrita por Lipovetsky (1986), donde la estetización de la vida cotidiana se convierte en un recurso económico y simbólico. En este entorno, los usuarios dejan de ser

únicamente receptores pasivos para convertirse simultáneamente en consumidores, productores y productos: consumen contenido, producen material visual y textual, y a su vez sus datos, su atención e incluso su imagen se transforman en mercancías transables dentro de la lógica de la economía digital (Guimerá, 2019).

Desde el punto de vista económico, Instagram es un motor central para la industria publicitaria global; ya que en 2024 generó alrededor de 66.9 mil millones de dólares en ingresos por publicidad, consolidándose como una de las principales fuentes de rentabilidad para Meta (Mobile Marketing Reads, 2024). Sin embargo, el valor de la plataforma no reside únicamente en estas cifras, sino en su capacidad de crear una nueva forma de mercado basada en la interacción constante y el capital simbólico. Este proceso se ve claramente en el *marketing* de *influencers*, donde el capital simbólico (Bourdieu, 2002) se convierte en capital económico. La credibilidad, la estética y la autenticidad percibida de un creador de contenido son elementos que, al transformarse en confianza y *engagement*, generan ingresos tanto para las marcas como para el propio *influencer*. Mikolajczyk (2025) afirma que Instagram tiene la tasa de interacción promedio más alta, como puede observarse en la figura 6.

Figura 6. Tabla de participación promedio por plataformas

Plataforma	Tasa de participación promedio
Instagram	5.0%
Facebook	3.0%
X (Twitter)	2,3%
LinkedIn	2,4%
TikTok	3,5%

Nota. Adaptada de Influencity (2025)

Investigaciones recientes demuestran que los nano y *microinfluencers*, a pesar de tener menos seguidores, logran un retorno de inversión hasta tres veces mayor que los

macroinfluencers gracias a una interacción más cercana y orgánica con sus audiencias (MIT Sloan, 2024). Este dato evidencia cómo el capital social —la red de relaciones y la confianza— puede resultar más rentable que el simple volumen de seguidores. Según Lou y Yuan (2022), en Instagram el valor del mensaje y la credibilidad son factores determinantes para producir confianza en los usuarios; por tanto, el capital simbólico que se «juega» en el campo digital es fundamental para el *marketing de influencers*, pues es el centro de la legitimidad que expresan digitalmente. Esto se evidencia en la «tasa de lealtad» o *royalty rate*, el cual funciona como nuevo indicador en la industria del *marketing de influencers*; este indicador permite medir no solo el porcentaje de interacción de los usuarios, sino cuántos de ellos deciden compartir y difundir el contenido de manera orgánica (Sanches y Ramos, 2025). En términos de capitales, esta métrica mide cómo el capital simbólico y el capital social se convierten en capital económico, al aumentar la viabilidad sin que los *influencers* o marcas paguen por ello.

Por lo tanto, Instagram no solo transformó la manera de compartir imágenes, sino que instauró un nuevo modo de habitar la cultura, donde la visibilidad y la estética adquieren un valor simbólico y económico. La plataforma se ha convertido en un espacio donde la identidad se construye mediante la exposición constante de la vida cotidiana, transformando la experiencia individual en una narrativa pública. En este contexto, los usuarios ya no se limitan a observar, sino que actúan dentro de un sistema que premia la coherencia visual, la interacción y la *performatividad*. Así, Instagram no solo refleja las dinámicas de la cultura contemporánea, sino que las reconfigura, dando lugar a una forma de socialización mediada por la imagen y el algoritmo. Este fenómeno conduce al análisis de la cultura digital, donde las prácticas comunicativas se interpretan como actuaciones sociales entre la autenticidad y la representación.

3.3 Cultura digital

Más allá de sus funciones, Instagram ha incidido de manera directa en la cultura contemporánea. Para comprender más a profundidad las interacciones sociales que se producen en las redes sociales, utilizaremos la metáfora teatral de Goffman. En su libro *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (2009), Goffman expone que buena parte

de la vida social consiste en que las personas —actores— siempre están tratando de controlar la impresión que producen en los demás, en una interacción llamada «actuación». Las personas transmiten información de manera intencional —a través de gestos, palabras o símbolos que ofrecen deliberadamente—, pero también crean signos involuntarios que los otros interpretan. A este conjunto lo denomina «fachada», que combina elementos del escenario material y de la apariencia personal. En este contexto, los individuos pueden actuar con sinceridad —creyendo en su propio papel— o con cinismo, cuando buscan generar una impresión que ellos mismos no comparten. La actuación, por lo tanto, oscila entre la autenticidad y la manipulación.

En el entorno digital, esta lógica se amplifica y adquiere nuevas formas. Instagram se convierte en un escenario donde los usuarios seleccionan y exhiben fragmentos de su vida cotidiana para construir un «yo» aspiracional. Este fenómeno, conocido como *postureo*, responde a la necesidad de aprobación social mediada por métricas de visibilidad como los *likes* o los comentarios, que operan como indicadores de aceptación y capital simbólico (Orihuela, 2018). La *selfie* constituye un ejemplo paradigmático: aunque la autofotografía es anterior a Instagram, en esta plataforma se transforma en un ritual global que expone la transición de lo privado a lo público, instaurando una cultura de sobreexposición (Vásquez, 2019). A la vez, los *hashtags* potencian esta dinámica al insertar las publicaciones en conversaciones globales, facilitando la viralización de contenido. En el campo del *marketing* digital, los *hashtags* funcionan como recursos de *engagement*, conectando individuos, marcas y tendencias en tiempo real. Así, Instagram abandona su rol como simple repositorio de imágenes para convertirse en un dispositivo social que organiza las formas de visibilidad.

En general, Instagram ocupa un lugar privilegiado dentro de este espacio. Su lenguaje eminentemente visual ha hecho que la fotografía y el video se conviertan en vehículos fundamentales para narrar quiénes somos y cómo queremos ser percibidos. Tal y como afirma Guimerà (2019), «la palabra escrita y la imagen no han de ser contempladas tanto como fines en sí mismos, sino como medios para la comunicación y la conversación permanente que se producen en el medio telemático en general y en las redes sociales» (p. 23). Pues no se trata solo de compartir imágenes, sino de proyectar una versión de la vida que busca validación y resonancia en los demás. De ahí que conceptos como *post*, *selfie* o

story ya formen parte de nuestro vocabulario cotidiano, recordándonos que estas prácticas digitales están presentes en nuestra forma de habitar el mundo.

No obstante, Instagram no solo funciona como un repositorio de imágenes y videos, sino como un dispositivo social complejo que, a través de protocolos y procedimientos técnicos, produce una ilusión de cercanía entre los usuarios. Este fenómeno, denominado *sense of copresence*, da la impresión de que los usuarios conviven en un mismo espacio y tiempo, aunque la interacción se desarrolle de forma asincrónica. Dicho efecto tiene un papel fundamental en la consolidación de comunidades digitales, pues permite que los perfiles y grupos se creen en torno a las distintas afinidades como intereses culturales, visuales, educacionales o incluso étnicos (Guimerà, 2019).

En este campo, el *rating* —alcance y popularidad— tiene un papel fundamental al jerarquizar el tipo de contenido que conviene visibilizar. A través del llamado *principio de popularidad*,⁵ el algoritmo prioriza el contenido que han recibido una mayor reacción positiva, que cumple con los estereotipos legitimados, colocándolos en posiciones privilegiadas dentro del *feed* o extendiendo su alcance entre un número mayor de usuarios. Esta dinámica garantiza que lo más visible permanezca activo durante más tiempo, reforzando su alcance y produciendo un efecto de retroalimentación. Aquello que se ve, tiende a volverse aún más visible (Guimerá, 2019).

Sin embargo, este criterio de popularidad tiene varias limitaciones. Al premiar lo más consumido, corre el riesgo de invisibilizar propuestas minoritarias, fomentar un consenso superficial y, en última instancia, reforzar estereotipos y tendencias, es aquí donde se observa la dominación que se lleva a cabo a través de diferentes formas de capital (Bourdieu, 2002). La supuesta «neutralidad» del algoritmo, en realidad, oculta la intención de homogeneizar y dar preferencia a determinados contenidos y creadores.

Al mismo tiempo, el simple acto de dar o recibir un *like* crea un vínculo sutil pero significativo entre los usuarios y los contenidos. No se trata únicamente de contabilizar interacciones, sino de personalizar la experiencia digital, ya que cada «me gusta» queda

⁵ El principio de popularidad se refiere a la valoración cuantitativa que objetiva las intervenciones y que tienen un efecto profundo en el modo en que los individuos se ven así mismos en un entorno y cómo moldean su imagen personal en la web (Guimerá, 2019, p. 111).

asociado al nombre y al rostro de un usuario específico, creando una forma de reconocimiento mutuo y visible entre los usuarios. (Guimerà, 2019). Este rasgo le da un carácter personal a la valoración y fomenta dinámicas de aprobación recíproca, similares a lo que Bourdieu (2010) describió como «grupos de admiración mutua», donde la validación mutua funciona como una forma de capital simbólico.

Por otro lado, el *rating* introduce un factor acumulativo y competitivo en las dinámicas de la plataforma, ya que, al mostrar las interacciones como números visibles, las convierte en algo que puede compararse y tener valor por sí mismo (Guimerà, 2019). Los números no solo miden la aceptación, sino que también funcionan como indicadores de estatus dentro del campo digital. Así, el reconocimiento se puede cuantificar, acumular y comparar, entre los demás usuarios, volviendo a la idea de que sin importar el campo donde se produzcan las relaciones sociales, los sujetos siempre van a estar en una constante competición por mayor capital.

Lamentablemente, tanto el principio de popularidad como la cuantificación de las interacciones afectan la autopercepción de los individuos, debido a que la identidad digital se construye y se adapta en función de estos mecanismos de visibilidad, de modo que el «yo» proyectado en Instagram está mediado por elecciones estéticas, discursivas y corporales (Guimerà, 2019). En consecuencia, Instagram no solo organiza las dinámicas de visibilidad y reconocimiento, sino que también moldea la manera en que los sujetos se perciben y se representan. La lógica del algoritmo, los *likes* y la copresencia digital condicionan las formas en que se muestra la vida cotidiana, ya que, de alguna forma, lo que se busca es la aprobación y sentido dentro del espacio virtual. Este proceso de autoescenificación da paso a un nuevo fenómeno, la creación del yo digital, donde la identidad pasa de ser una experiencia privada para transformarse en una representación pública sujeta a la mirada y validación de los demás.

3.4 La creación del «Yo» digital

Las redes sociales son espacios donde los individuos construyen, muestran y negocian su identidad. A través de la publicación de rasgos personales, actividades y gustos, los

usuarios buscan legitimación social y al mismo tiempo establecen formas de socialización. Cada publicación, comentario o «me gusta» funciona como un indicador que posiciona a las personas dentro de un espacio social determinado, haciendo que la conexión constante con otros sea esencial para sentirse parte de un grupo y construir la vida social en línea (Serrano-Puche, 2013).

En este contexto, las imágenes compartidas —ya sean *selfies* o fotografías en general— adquieren un carácter *performativo*, pues ya no se trata solamente de contemplar o registrar, sino de actuar. No podemos negar que cada imagen esta cuidadosamente construida y curada para proyectar una identidad digital específica. Este *postureo* refleja un *performance* del yo, donde la imagen proyectada puede ser real o idealizada, pero siempre está sujeta al juicio de los demás. La identidad digital no es algo estable; se forma y transforma a través de nuestras interacciones en línea y cambia según el contexto. De esta manera, refleja y potencia las mismas dinámicas sociales que existen en la vida fuera de internet (Serrano-Puche, 2013).

Esta construcción del yo digital puede entenderse también desde la noción de «yo posmoderno» propuesto por Dans (2015), quien señala que hoy, cada persona se construye y se cuenta a sí misma a través de distintos lenguajes —icónico, verbal y simbólico— los cuales surgen de sus vínculos con los objetos que los rodean, las ideas que adoptan y las comunidades digitales a las que pertenecen. En las redes sociales, esta narrativa se traduce en una autobiografía visual, donde los perfiles, comentarios e imágenes funcionan como pequeños fragmentos identitarios. Así, el yo digital se convierte en un proyecto en constante actualización, un relato que se construye con y frente a los demás. Por lo tanto, la identidad individual se entrelaza con la colectiva, el «yo» se reafirma en el «nosotros», en la pertenencia a una comunidad simbólica que ofrece reconocimiento y sentido (Dans, 2015).

Desde esta lógica, los *aesthetics* se consolidan como expresiones contemporáneas de esa búsqueda identitaria compartida. López Millán (2023) explica que estas estéticas funcionan como comunidades afectivas que canalizan el gusto y los valores aspiracionales a través de imágenes coherentes y repetidas. Cada estética ofrece un lenguaje visual y emocional que permite a los usuarios identificarse, proyectar una versión idealizada del «yo» y, al mismo tiempo, distinguirse dentro del campo digital. Por lo cual, el valor de la

imagen ha cambiado radicalmente, ya que hoy la relevancia de la imagen depende de su visibilidad y de la intención de ser mostrada, lo que Vázquez (2019) denomina *iconósfera*. En esta era dominada por fotos, videos y *selfies*, las imágenes no solo generan capital económico, sino también reconocimiento y prestigio, constituyendo un verdadero capital social. En este proceso, la imagen ya no es un simple reflejo del cuerpo y se transforma en un «cuerpo-imagen», una versión idealizada que expresa deseos y aspiraciones, más allá de la realidad (Pichel-Vázquez, 2019).

Este poder visual refleja lo que se conoce como *ocuocentrismo*, un predominio de la vista sobre los demás sentidos (Carrera, 2019). La sociedad del consumo se sostiene en imágenes que seducen y motivan a consumir, trasladando el foco del «ser y el estar» hacia el «aparentar ser y estar». Como señala Vázquez (2019), nos construimos a través de las imágenes, y esas mismas imágenes son las que nos construyen. En este marco, el cuerpo se convierte en el signo más visible de pertenencia social y de clase. Desde la manera de caminar y el tono de voz, el cuidado físico, la vestimenta y los modales, todo comunica posición y distinción (Bourdieu, 2010). La estética, por tanto, se convierte en un lenguaje cultural que organiza la vida cotidiana. La elección de una prenda, la decoración de un espacio o incluso la manera de sentarse son prácticas estéticas que revelan un sentido de pertenencia y permiten diferenciar a quienes dominan ciertos códigos de quienes no.

En conjunto, las redes sociales se convierten en escenarios donde la identidad se representa y se negocia constantemente gracias a las prácticas estéticas que no solo buscan reconocimiento, sino también sentido. comprender la creación del yo requiere ir más allá de la descripción de las prácticas y adentrarse en el análisis de los signos que las configuran. Por ello, la semiótica se presenta como una herramienta clave para descifrar cómo las imágenes, los objetos y los gestos que se muestran *online* producen significados y construyen identidades.

3.5 La semiótica como herramienta para el análisis de la imagen

La semiótica, entendida hoy como el estudio de los sistemas de signos y de los procesos de significación, es el resultado de un extenso recorrido histórico e intelectual que se

remonta a la antigua Grecia. A lo largo del tiempo, este campo ha evolucionado y se ha nutrido de distintas corrientes teóricas e interdisciplinarias, ampliando su mirada más allá del lenguaje para incluir también las imágenes, los gestos y los fenómenos culturales contemporáneos. Sus raíces más antiguas pueden rastrearse en la filosofía clásica, donde los pensadores estoicos y, más tarde, san Agustín reflexionaron sobre los signos como puentes entre el mundo sensible y el pensamiento. En su obra *De Doctrina Christiana*, san Agustín definió el signo como aquello que, además de presentarse a los sentidos, remite a algo más, estableciendo una base conceptual que influiría profundamente en los pensadores medievales. Durante la Edad Media, la reflexión sobre los signos continuó dentro de la filosofía escolástica, con autores como Tomás de Aquino, quien los relacionó con el lenguaje y con el conocimiento divino (Flores, 2021).

Pero realmente el verdadero periodo en donde la semiótica se consolidó como una «institución» fue en el siglo XIX, cuando se comenzaron a formalizar los estudios del lenguaje. En Europa, el lingüista suizo Ferdinand de Saussure propuso la idea de una ciencia general de los signos, a la que llamó *semiología*. Fue Saussure quien introdujo el modelo binario del signo lingüístico, compuesto por el significante —la imagen acústica— y el significado —el concepto—, unidos de manera arbitraria pero inseparable. Esta concepción revolucionó la lingüística ya que se pasó de analizar las palabras de manera aislada a estudiarlas de manera estructural. Lo central de la propuesta de Saussure fue que el valor de un signo no reside en lo que significa por sí mismo, sino en las relaciones y oposiciones que establece con otros. Por ejemplo, entendemos «mesa» no porque tengamos una conexión con el objeto, sino porque se diferencia de «silla», «casa» o «botella».

Este planteamiento permitió pasar de estudiar palabras de forma aislada a entender el lenguaje como un sistema estructurado, en el que el sentido surge de las diferencias y relaciones entre los signos. Saussure también formuló oposiciones fundamentales para el análisis lingüístico, como lengua/habla, sincronía/diacronía y paradigma/sintagma. Aunque defendió la arbitrariedad del signo, reconoció que la lengua se mantiene gracias a una estabilidad social que asegura su coherencia. De allí que concibiera la semiología como una ciencia de carácter social. Sus ideas, difundidas póstumamente en el *Curso de lingüística general* (1916), sentaron la base para que la semiología se desarrollara como una rama de las ciencias humanas centrada en los sistemas de signos (Hénault, 1992).

En Estados Unidos, Charles Sanders Peirce elaboró una teoría semiótica de orientación filosófica y lógica que proponía un modelo triádico del signo: la primeridad —experiencia emocional o concepción del ser—; segundidad —modo de ser en relación con otra cosa; y la terceridad —relación entre la primeridad y segundidad, corresponde a la experiencia intelectual (Everaert-Desmedt, 2004). Según Peirce, en palabras de Everaert-Desmedt (2004), «el signo es cualquier cosa o fenómeno, sin importar su complejidad, puede considerarse como un signo desde el momento en que entra en un proceso de semiosis» (p. 4) y funciona a través de la relación entre el signo, el objeto y el interpretante.

Esta concepción introdujo la noción de *semiosis* como proceso dinámico e ilimitado de producción de sentido, ya que cada interpretación genera a su vez nuevos signos. En lugar de la concepción estática y binaria de Saussure, Peirce entendía los signos como procesos vivos, en constante cambio, idea que más tarde sería fundamental para el desarrollo de la semiótica contemporánea (Everaert-Desmedt, 2004). A partir de las dos raíces —la europea saussureana y la norteamericana peirceana—, en el siglo XX surgieron múltiples filosofías las cuales aportaron desde su «óptica»— nuevas formas de entender y poner en práctica estos estudios semióticos como: el formalismo ruso y el estructuralismo de Praga, por mencionar algunas (Wenceslao y Manetti, 2016).

Dentro de todos estos estudios y figuras importantes que contribuyeron a esta disciplina, surgió una figura muy importante, pues fue Umberto Eco quién desempeñó un papel fundamental para el desarrollo de la semiótica visual, la semiótica de la cultura y la semiótica aplicada a medios, publicidad y diseño. En su trabajo *Apocalípticos e integrados* (1964), aplica la semiótica, pero para analizar la cultura de masas, en donde demuestra que los productos mediáticos no solo tienen el efecto de entretener, sino que están cargados de ideologías, en ese escenario se desarrolla la idea de las personas que están en contra —apocalípticos— y los que la aceptan —integrados— (Proni, 2002). En 1975 publica su obra *Tratado de semiótica general*, en donde desarrolla a profundidad la funcionalidad de los códigos y cómo los significados se generan a través de un proceso de creación ilimitada de signos. Otro trabajo destacado es *Semiótica y filosofía del lenguaje* (1984), en donde se centra en entender cómo interpretamos los signos. Según Eco, para comprender los signos es necesario contar con una especie de «enciclopedia cultural», es decir, un conjunto de

conocimientos, experiencias, creencias y referencias compartidas que nos permiten darles sentido (Proni, 2002).

Como exploramos, la imagen al ser la imagen un componente fundamental de la cultura y de la vida cotidiana, es necesario que comprendamos los procesos de creación de sentido en la comunicación visual. Velázquez (2004) indica lo siguiente: «el objetivo fundamental del método semiótico consiste en determinar la forma en que un texto produce su significado» (p. 100). Por lo tanto, la semiótica busca explicar las estructuras o *ideologías* que nos permiten comprender los significados, entendiendo a la misma como «falsa conciencia del mundo», o sea, la forma en que cada persona percibe el mundo de acuerdo con los cánones culturales que nos han influenciado. En ese sentido, Karam (2011) afirma lo siguiente:

Entendemos por semiótica de la imagen al estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y la comunicación visual en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, íconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen. (pp. 1-2)

La imagen no solo puede entenderse como una forma de expresión, sino también como una herramienta con un fuerte impacto político, social y comunicativo, ya que constituye un elemento esencial para interpretar las dinámicas de distintos grupos sociales, creencias y religiones. En este sentido, la semiótica de la imagen se presenta como una herramienta clave para analizar cómo determinados procesos se manifiestan en la vida social, cuáles son los efectos —en cuanto a la creación de significados— y de qué manera se relacionan los aspectos estéticos con los culturales. Así, su estudio no se limita únicamente a analizar los códigos visuales, sino que también cómo las imágenes contribuyen a perpetuar ciertas visiones del mundo (Karam, 2011).

Karam (2011) también señala que la semiótica suele vincularse con el lenguaje verbal, aunque en realidad va más allá de él, se trata de una disciplina translingüística, ya que abarca tanto los lenguajes verbales como los no verbales, extendiéndose a los lenguajes

audiovisuales y, en la actualidad, incluso a la comunicación en entornos virtuales. Su propósito no se limita a identificar y explicar significados, sino a analizar la dinámica que los signos establecen dentro de un contexto social y cultural específico. En este sentido, el análisis semiótico siempre depende del marco en el que se produce y circula el signo.

Por lo tanto, para este trabajo la semiótica es indispensable para analizar el contenido de *influencers*, ya que se busca comprender cómo el contenido que comparten se convierte en portadores de significados, muchas veces implícitos. Como señala Karam (2011), la semiótica no solo se enfoca en describir colores o formas, sino en entender cómo las personas construyen y comparten significados según el contexto en el que se encuentran. En este sentido, el análisis semiótico está enfocado en revelar cómo los signos —poses, encuadres, colores predominantes, espacios, entre otros— contribuyen a la construcción de capital simbólico. Además, no olvidemos que la función estética de las cosas tiene un peso enorme a la hora de construir y compartir material visual, pues los *influencers*, al final son un tipo de artistas los cuales produce un tipo de producto cultural. Como señala Velázquez (2006), «los artistas aunque son seres dotados de excepcionales condiciones, estas no devienen como por arte de magia; más bien se cultivan y perfeccionan (p. 17). Pero, para poder interpretar eficazmente las «obras», es necesario que entendamos las reglas y códigos que las integran. Como se menciona en el libro *Semiología del mensaje estético* (2006) de Carlos Velásquez, según Umberto Eco (1975), el término empleado para conceptualizar la acción de un receptor que se «abre» a diferentes códigos para encontrar el significado de un mensaje es *abducción*. Necesitamos abducirnos dentro del mundo de los *influencers*.

En definitiva, la semiótica permite comprender cómo las imágenes comunican y construyen significado. A través de ellas es posible analizar cómo los elementos visuales —como los colores, gestos u objetos— no solo muestran algo, sino que también transmiten ideas, emociones e identidades. En las redes sociales, estos signos se combinan dentro de un lenguaje estético que convierte lo visual en la principal forma de expresión personal. Así pues, la semiótica resulta especialmente útil para estudiar el contenido de los *influencers*, ya que ayuda a entender cómo sus estrategias visuales y narrativas se transforman en símbolos de valor y en medios para construir distinción dentro del campo digital.

En conclusión, en este capítulo se analizó cómo la cultura digital ha transformado las formas de comunicación, visibilidad e identidad en la sociedad contemporánea. Instagram tiene un espacio central dentro de este entorno, donde la imagen adquiere un papel protagónico al convertirse en un medio para narrar, validar y proyectar las identidades. A lo largo del capítulo se abordó cómo la lógica de los algoritmos, la búsqueda de reconocimiento y la interacción constante configuran nuevas formas de capital simbólico y de pertenencia. Por último, se exploró la semiótica como una herramienta clave para comprender estos procesos, ya que permite interpretar los significados que se construyen a partir de lo visual. Estos elementos ofrecen la base conceptual necesaria para el siguiente capítulo, dedicado al análisis del *corpus* seleccionado de *influencers lifestyle* y a las estrategias visuales con las que transforman su cotidianidad en capital simbólico dentro del campo digital.

4. Análisis de *influencers lifestyle*

Para esta investigación se seleccionaron tres perfiles de *microinfluencers lifestyle* en Instagram —con comunidades entre 10 000 y 100 000 seguidores— Esta elección responde al interés de analizar cómo, dentro de una misma escala de visibilidad digital, se construyen y negocian estrategias simbólicas, estéticas y discursivas orientadas a generar reconocimiento y legitimidad. Además, los perfiles cumplen con criterios específicos: se autodefinen como *influencers lifestyle*, mantienen una estética coherente en todo su perfil, colaboran con marcas, publican contenido de manera constante —al menos dos veces por semana— y proyectan un sentimiento positivo que respalda la identidad que comunican en la plataforma — ver Tabla 1—.

Tabla 1. Influencers seleccionados

	<i>Influencers</i>	Cantidad de seguidores
1	Jules (@juliaxjelic)	11 100
2	Alessia (@notessie)	58 800
3	Camilla (@camilla.brondsholm)	15 100

Nota. Adaptada de Jules (@juliaxjelic, 2025), Alessia (notessie, 2025) y Camilla (@camilla.brondsholm, 2025)

El periodo de recolección de información se delimitó entre los meses de junio y agosto de 2025, respondiendo a dos criterios principales. En primer lugar, la cercanía temporal asegura que los contenidos analizados reflejen de manera precisa las dinámicas y tendencias vigentes en la plataforma, evitando distorsiones derivadas de cambios en el algoritmo, modas efímeras o variaciones contextuales. En segundo lugar, este rango de tres meses ofrece un corpus manejable y sistemático, suficiente para observar patrones de

publicación, *engagement* y estrategias discursivas, sin perder la profundidad necesaria en el análisis de cada perfil.

El método de análisis propuesto combina la teoría de Pierre Bourdieu con el enfoque de análisis de la imagen desarrollado por Carlos Velázquez en *Semiótica de la mentira* (2004). Su propósito central es explicar las estructuras discursivas y semióticas que conforman un mensaje específico. Para lograrlo, se plantea la necesidad de identificar y jerarquizar los elementos de la comunicación, analizar las funciones del mensaje y distinguir los significados denotativos y connotativos. Estos dos últimos constituyen niveles de análisis complementarios: lo denotativo, vinculado a lo superficial, y lo connotativo, asociado a lo profundo.

El procedimiento se desarrolló en tres fases. En la primera fase, se recopiló el contenido publicado por cada *influencer* dentro del periodo señalado, con el fin de realizar un conteo de lo que mostraba el material —likes, compartidos, guardados, entre otros indicadores—; la segunda fase clasificó el contenido en función del capital manifestado en cada publicación, de acuerdo con las categorías propuestas por Bourdieu. En este punto se identificaron tanto el tipo de capital —cultural, simbólico, social o económico— como los indicadores concretos que lo evidenciaron, lo que permitió observar cómo los recursos digitales se transformaron en fuentes de valor y distinción. Finalmente, en la tercera fase se tomó como base el método de análisis semiótico propuesto por Carlos Velázquez (2004). Dicho enfoque permitió examinar las imágenes desde tres planos: el icónico, que atendió a los elementos visuales concretos como colores, objetos, poses y escenarios; el enunciativo, que se centró en la relación entre la *influencer* y su audiencia —cómo se construyó la voz, la intención y la interacción implícita en el mensaje— y el simbólico, que permitió interpretar los significados más profundos vinculados a valores culturales, estilos de vida e imaginarios sociales. Este último plano resultó fundamental porque facilitó el vínculo con la teoría de Bourdieu, al mostrar cómo los signos presentes en las publicaciones no solo comunican una estética particular, sino que también se convierten en vehículos de capital simbólico, legitimando la posición de las *influencers* dentro del campo digital.

La utilidad de este método radica en que no se limita a un examen superficial; al contrario, proporciona una estructura organizada al dividir el estudio en etapas claras:

elementos y funciones, denotación y connotación. De este modo, se establece una guía sistemática para descomponer mensajes complejos, como los que transmiten las fotografías. El procedimiento inicia con el marco de Bourdieu, que permite evaluar el tipo de capital al que se apela, sus indicadores y el tipo de contenido. Posteriormente, se aplica el análisis semiótico, y por último se observa el resultado simbólico expresado en la interacción y la percepción del público. Con base en esta secuencia, se realiza un análisis integral de los hallazgos.

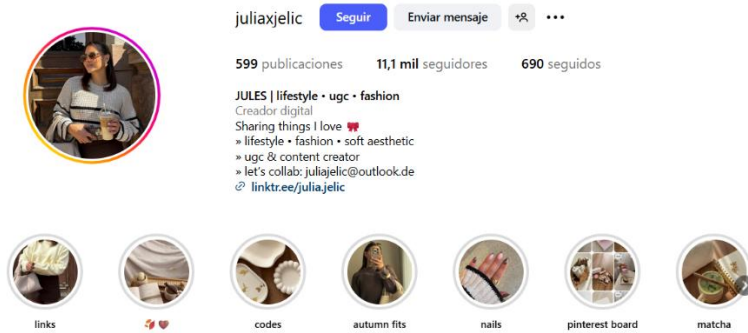
4.1 Fase 1: sistematización del contenido y métricas de interacción

Para esta fase del análisis se estableció un sistema de nomenclatura que permite identificar con claridad a cada *influencer* y sus respectivas publicaciones. La letra I se utiliza para designar al *influencer* y el número consecutivo para distinguir a cada creador de contenido, por ejemplo, I1 corresponde al *influencer* uno, I2 al *influencer* dos, y así sucesivamente. Dado que algunas publicaciones incluyen más de una imagen dentro de un mismo *post*, se emplea una doble nomenclatura para diferenciar las piezas que forman parte de la misma publicación, por ejemplo, I1.1, I1.1.2, I1.1.3, lo que permite analizar de manera detallada la variación visual y discursiva al interior de cada contenido. Todas las publicaciones analizadas se podrán visualizar en el material complementario incluido en los anexos.

4.1.1 *Influencer n.º 1: Jules (@juliazjelic)*

Se trata de una *influencer* del ámbito *lifestyle*, cuya biografía en Instagram destaca tres ejes principales: *lifestyle*, UGC y *fashion*. Además de compartir contenido en sus redes, cuenta con una tienda en línea donde sus seguidores pueden adquirir tanto la ropa como diversos productos que ella utiliza. En su perfil también incluye su dirección de correo electrónico, lo que facilita el contacto directo para colaboraciones o consultas. De la tabla 2 a la 4, se presenta el análisis del contenido de junio, julio y agosto del 2025.

Figura 7. Perfil de Instagram de la influencer Jules



Nota. Adaptada de Jules (@juliaxjelic, 2025)

Tabla 2. Contenido seleccionado del mes de junio

I.1	Fecha	Tipo	Etiqueta	Likes	Coments	Shares
I1.1 I1.1.2	03/06	Carrusel	#outfitsinspo #styleinspiration #fashionvibes #dailycontent #girlythings #inspofashion #ootd	714	176	0
I1.2	05/06	Reel	#girlythings #aestheticfeed #essentials #cleanyourfyp #explore #explorepage #justagirl	638	126	0
I1.3	08/06	Post fijo	#outfitsinspo #styleinspiration #fashionvibes #dailycontent #girlythings #inspofashion	1615	167	0

I1.4	11/06	<i>Reel</i>	#slowmornings #inspofeed #cleanyourfyp #coffeelove #pinterestgirl #explorepage	639	129	0
I1.5	17/06	<i>Reel</i>	#junevibes #coffeelove #summer #recaps #inspofeed #aesthetics	900	144	0
I1.6	18/06	Post fijo	0	678	135	0
I1.7 I1.7.2	22/06	Carrusel	#outfitsinspo #styleinspiration #fashionvibes #dailycontent #girlythings #inspofashion #ootd	547	139	1
I1.8	29/06	<i>Reel</i>	#bagessentials #aestheticfeed #pooldays #summer #vacaymood #wildbloom #claideyourself #claide	589	121	1

Nota. Adaptada de Jules (@juliaxjelic, 2025)

Tabla 3. Contenido seleccionado del mes de julio

I.1	Fecha	Tipo	Etiqueta	Likes	Coments	Shares
I1.9	02/07	Reel	#girlythings #girlssupportgirls #fashionvibes #outfitsinspo #aesthetic #reelsinspo #styleinspo #feedaesthetic #lovely #contentcreator	866	134	1
I1.10 I1.10.2	05/07	Carrusel	#outfitsinspo #styleinspiration #fashionvibes #summeroutfits #dailycontent #girlythings #inspofashion #ootd	648	177	0
I1.11	09/07	Post fijo	<u>#outfitsinspo</u> <u>#styleinspiration</u> <u>#fashionvibes</u> <u>#dailycontent</u> <u>#girlythings</u> <u>#inspofashion</u>	1106	196	0
I1.12	14/07	Post fijo	#outfitsinspo #styleinspiration #fashionvibes #summeroutfits #dailycontent #girlythings #inspofashion #ootd	621	148	1
I1.13	20/07	Carrusel	#travel #packing #travelling	1010	126	2

I1.13.2			#croatia #beach #ootdfashion #essentials #summer #croatiastyle #vacationmood			
I1.14 I1.14.2	22/07	Carrusel	#outfitsinspo #styleinspiration #fashionvibes #summeroutfits #girlythings #inspofashion #travelling #croatia #beachdays	745	177	1
I1.15	24/07	Post fijo	#outfitsinspo #styleinspiration #fashionvibes #summeroutfits #girlythings #inspofashion #travelling #croatia #beachdays	723	169	1
I1.16 I1.16.2	31/07	Carrusel	#outfitsinspo #styleinspiration #fashionvibes #summeroutfits #girlythings #inspofashion #travelling #croatia #beachdays	723	169	1

Nota. Adaptada de Jules (@juliaxjelic, 2025)

Tabla 4. Contenido seleccionado del mes de agosto

I.1	Fecha	Tipo	Etiqueta	Likes	Coments	Shares
I1.17	02/08	Carrusel	#outfitsinspo #styleinspiration #fashionvibes #summeroutfits #girlythings #inspofashion #travelling #croatia #beachdays	862	168	3
I1.18	05/08	Post fijo	#outfitsinspo #styleinspiration #fashionvibes #summeroutfits #girlythings #inspofashion #travelling #croatia #beachdays	228	177	2
I1.19	11/08	Post fijo	#outfitsinspo #styleinspiration #fashionvibes #summeroutfits #girlythings #inspofashion	2450	224	12
I1.20 I1.20.2	16/08	Carrusel	#outfitsinspo #styleinspiration #fashionvibes #summeroutfits #girlythings #inspofashion	538	137	1
I1.21 I1.21.2	22/07	Carrusel	#outfitsinspo #styleinspiration #fashionvibes #summeroutfits #girlythings	633	146	3

			#inspofashion #girlhood			
I1.22 I1.22.2	24/08	Carrusel	#outfitsinspo #styleinspiration #fashionvibes #summeroutfits #girlythings #inspofashion, #fall #fallfits	835	189	3
I1.23 I1.23.2	26/08	Carrusel	#outfitsinspo #styleinspiration #fashionvibes #fallfits #inspofashion	939	208	7
I1.24 I1.24.2	29/08	Carrusel	0	1041	170	16

Nota. Adaptada de Jules (@juliaxjelic, 2025)

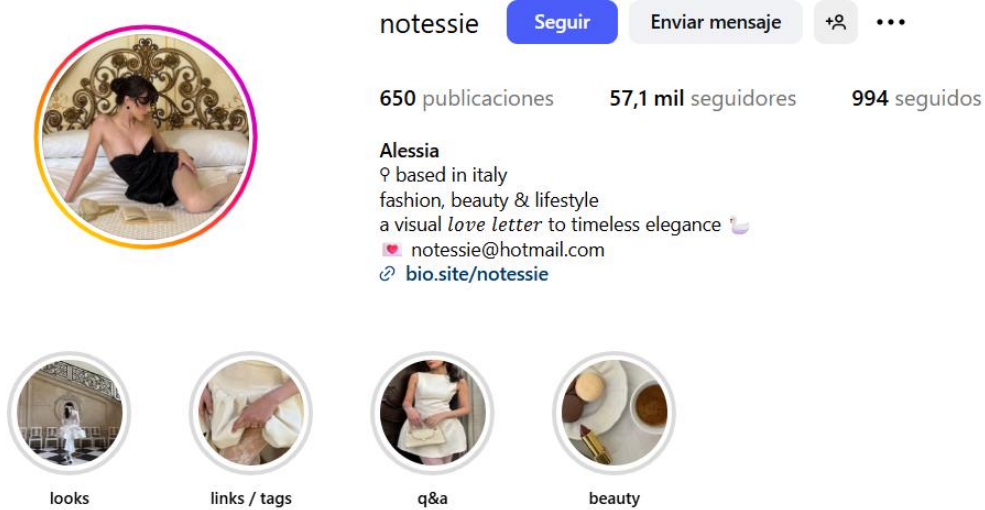
4.1.2 Influencer n.º 2: Alessia (@notessie)

Este perfil corresponde a una *influencer* italiana del ámbito *fashion, beauty y lifestyle*, cuyo contenido busca transmitir una estética elegante y atemporal. En su biografía de Instagram se describe como «A visual love letter to timeless elegance» (@notessie, 2025), lo que evidencia un estilo narrativo centrado en la sofisticación y la construcción de una identidad visual coherente. Actualmente cuenta con más de 57 mil seguidores, lo que la posiciona como una creadora con alcance medio dentro del ecosistema digital.

Además de compartir fotografías y videos relacionados con moda y estilo de vida, la *influencer* diversifica su actividad digital a través de enlaces externos que facilitan la monetización de su contenido. En su página personal ofrece tres canales principales: *Shop My Looks*, donde redirige a plataformas de compra de prendas similares a las que utiliza; un *Amazon Storefront*, que concentra productos recomendados bajo su curaduría; y una

tienda en *Vinted*, donde comercializa directamente algunas de sus piezas de ropa. A esto se suma su correo electrónico de contacto, que refuerza la accesibilidad para colaboraciones o consultas profesionales. De la tabla 5 a la 7, se presenta el análisis del contenido de junio, julio y agosto del 2025.

Figura 8. Perfil de Instagram de la influencer Alessia



Nota. Adaptada de Alessia (@notessie, 2025)

Tabla 5. Contenido seleccionado del mes de junio

I.1	Fecha	Tipo	Etiqueta	Likes	Coments	Shares
I2.1 I2.1.1 I2.1.2	04/06	Carrusel	#italianfashion #parisianaesthetic #minimalstreetstyle #elegantstyle #oldmoney #oldmoneyaesthetic #elegantaesthetic #romanticaesthetic #romanticstyle #springstyle	18 751	137	11
I2.2 I2.2.2	08/06	Carrusel	#italianfashion #parisianaesthetic #minimalstreetstyle #elegantstyle	3354	126	7

I2.2.3			#oldmoney #oldmoneyaesthetic #elegantaesthetic #romanticaesthetic #romanticstyle #springstyle			
I2.3 I2.3.2	10/06	Carrusel	#italianfashion #parisianaesthetic #minimalstreetstyle #elegantstyle #oldmoney #oldmoneyaesthetic #elegantaesthetic #romanticaesthetic #romanticstyle #springstyle #springfashion #fashioninspo #stylediaries	3324	167	14
I2.4 I2.4.2 I2.4.3 I2.4.4	16/06	Carrusel	#italianfashion #parisianaesthetic #minimalstreetstyle #elegantstyle #oldmoney #oldmoneyaesthetic #elegantaesthetic #romanticaesthetic #romanticstyle #springstyle	153 733	191	225
I2.5 I2.5.2 I2.5.3	20/06	Carrusel	#italianfashion #parisianaesthetic #minimalstreetstyle #elegantstyle #oldmoney #oldmoneyaesthetic #elegantaesthetic	7601	129	24

			#romanticaesthetic #romanticstyle #springstyle			
I2.6 I2.6.2 I2.6.3	23/06	Carrusel	#italianfashion #parisianaesthetic #minimalstreetstyle #elegantstyle #oldmoney #oldmoneyaesthetic #elegantaesthetic #romanticaesthetic #romanticstyle #springstyle	5729	146	20
I2.7 I2.7.2 I2.7.3	25/06	Carrusel	#italianfashion #parisianaesthetic #minimalstreetstyle #elegantstyle #oldmoney #oldmoneyaesthetic #elegantaesthetic #romanticaesthetic #romanticstyle #springstyle	7411	160	20
I2.8 I2.8.2 I2.8.3	29/06	Carrusel	#italianfashion #parisianaesthetic #minimalstreetstyle #elegantstyle #oldmoney #oldmoneyaesthetic #elegantaesthetic #romanticaesthetic #romanticstyle #springstyle	2790	98	22

Nota. Adaptada de Alessia (@notessie, 2025)

Tabla 6. Contenido seleccionado del mes de julio

I.1	Fecha	Tipo	Etiqueta	Likes	Coments	Shares
I2.9 I2.9.9 I2.9.9.9 I2.9.9.9.9	01/07	Carrusel	#italianfashion #parisianaesthetic #minimalstreetstyle #elegantstyle #whiteoutfit #oldmoney #oldmoneyaesthetic #elegantaesthetic	6584	105	4
I2.10 I2.10.10	05/07	Carrusel	#italianfashion #parisianaesthetic #minimalstreetstyle #elegantstyle #oldmoney #oldmoneyaesthetic #elegantaesthetic #romanticaesthetic #romanticstyle #springstyle	2088	89	15
I2.11 I2.11.11	07/07	Carrusel	#italianfashion #parisianaesthetic #minimalstreetstyle #elegantstyle #oldmoney #oldmoneyaesthetic #elegantaesthetic #romanticaesthetic #romanticstyle #springstyle	40 505	149	42
I2.12 I2.12.12	9/07	Carrusel	#italianfashion #parisianaesthetic #minimalstreetstyle #elegantstyle	19 135	114	37

			#oldmoney #oldmoneyaesthetic #elegantaesthetic #romanticaesthetic #romanticstyle #springstyle			
I2.13 I2.13.2 I2.13.3 I2.13.4	15/07	Carrusel	#italianfashion #parisianaesthetic #minimalstreetstyle #elegantstyle #oldmoney #oldmoneyaesthetic #elegantaesthetic #romanticaesthetic #romanticstyle #springstyle	13 913	143	43
I2.14 I2.14.2 I2.14.3	17/07	Carrusel	#outfitsinspo #styleinspiration #fashionvibes #summeroutfits #girlythings #inspofashion #travelling #croatia #beachdays	6858	103	31
I2.15 I2.15.2 I2.15.3	25/07	Carrusel	#outfitsinspo #styleinspiration #fashionvibes #summeroutfits #girlythings #inspofashion #travelling #croatia #beachdays	4767	112	27
I2.16	27/07	Carrusel	#italianfashion #parisianaesthetic	5976	81	25

I2.16.2			#minimalstreetstyle			
I2.16.3			#elegantstyle #oldmoney #oldmoneyaesthetic #elegantaesthetic #romanticaesthetic #romanticstyle #springstyle			

Nota. Adaptada de Alessia (@notessie, 2025)

Tabla 7. Contenido seleccionado del mes de agosto

I.1	Fecha	Tipo	Etiqueta	Likes	Coments	Shares
I2.17 I2.17.2 I2.17.3	06/08	Carrusel	#italianfashion #parisianaesthetic #minimalstreetstyle #elegantstyle #oldmoney #oldmoneyaesthetic #elegantaesthetic #romanticaesthetic #romanticstyle #springstyle	2447	92	35
I2.18 I2.18.2 I2.18.3	10/08	Carrusel	#italianfashion #parisianaesthetic #minimalstreetstyle #elegantstyle #oldmoney #oldmoneyaesthetic #elegantaesthetic #romanticaesthetic #romanticstyle #springstyle	22 995	95	257
I2.19 I2.19.2 I2.19.3	12/08	Carrusel	#fashioninspo #gifted #stylediaries #romanticfashion	8617	78	103

			#softaesthetic #chicstyle #timelessfashion #softromance #quietluxury #classicelegance #feminineenergy			
I2.20 I2.20.2 I2.20.3 I2.20.4	14/08	Carrusel	#italianfashion #parisianaesthetic #minimalstreetstyle #elegantstyle #oldmoney #oldmoneyaesthetic #elegantaesthetic #romanticaesthetic #romanticstyle #springstyle	5 332	73	138
I2.21 I2.21.2 I2.21.3 I2.21.4	17/07	Carrusel	#timelessfashion #softromance #quietluxury #classicelegance #feminineenergy #fallfashion #falloutfit	10 442	76	214
I2.22 I2.22.2 I2.22.3	26/08	Carrusel	#italianfashion #parisianaesthetic #elegantstyle #oldmoney #oldmoneyaesthetic #elegantaesthetic #romanticaesthetic #romanticstyle #springstyle #springfashion	3 346	67	230
I2.23	30/08	Carrusel	#summerlook #springfashion	1 481	53	74

I2.23.2			#springlook #softaesthetic #chicstyle #timelessfashion #quietluxury #softromance			
I2.24 I2.24.2 I2.24.3	31/08	Carrusel	#italianfashion #parisianaesthetic #elegantstyle #whiteoutfit #oldmoney #oldmoneyaesthetic #elegantaesthetic #romanticaesthetic	8 976	74	595

Nota. Adaptada de Alessia (@notessie, 2025)

4.1.3 Influencer n.º 3: Camilla (@camilla.brondsholm)

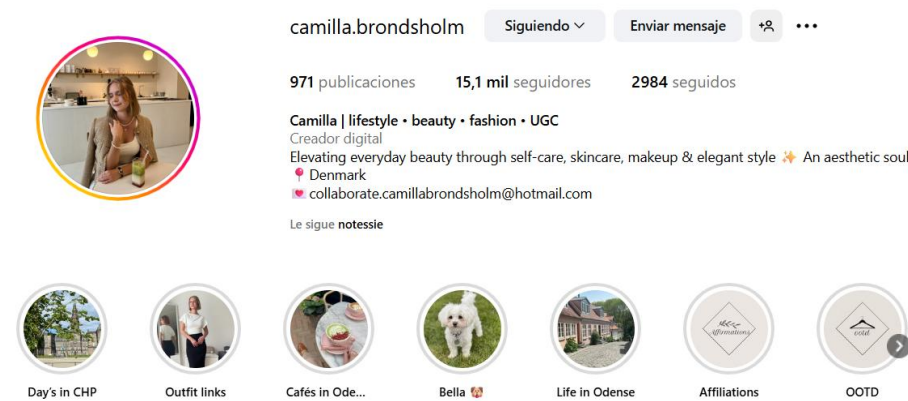
Este perfil corresponde a una *influencer* danesa del ámbito *lifestyle, beauty* y *fashion*, cuyo contenido se orienta a la construcción de una estética centrada en el cuidado personal, la belleza y elegancia discreta. En su biografía se presenta como creador digital y define su propuesta como «Elevating everyday beauty through self-care, skincare, makeup & elegant style ✨ An aesthetic soul» (@camilla.brondsholm, 2025).

Con más de 15 mil seguidores, Camilla se ubica en la categoría de *microinfluencer* consolidada, lo que le permite mantener una comunidad cercana y con alto potencial de *engagement*, característica clave dentro del *marketing* de *influencers*. Su perfil refleja una combinación de intereses que abarcan moda, maquillaje, cuidado de la piel y producción de contenido UGC, mostrando versatilidad y una capacidad de monetización a través de diferentes nichos de la industria de la belleza.

En cuanto a su identidad digital, la referencia explícita a Dinamarca en su biografía posiciona su contenido en un contexto escandinavo, asociado con valores de minimalismo, estética natural y autenticidad. Esta localización refuerza la coherencia de su estilo visual,

marcado por colores neutros, escenarios cotidianos y una narrativa que equilibra lo íntimo con lo aspiracional. Además, su correo electrónico disponible para colaboraciones evidencia un perfil profesional orientado a la accesibilidad, lo que la convierte en una creadora atractiva para marcas de *skincare*, maquillaje y moda interesadas en proyectar un estilo sofisticado pero cercano. De la tabla 8 a la 10, se presenta el análisis del contenido de junio, julio y agosto del 2025.

Figura 9. Perfil de la influencer Camilla



Nota. Adaptada de Camilla (@camilla.brondsholm, 2025)

Tabla 8. Contenido seleccionado del mes de junio

I.1	Fecha	Tipo	Etiqueta	Likes	Coments	Shares
I3.1	02/06	Carrusel	#girlymood #softgirlera	7 365	115	23
I3.1.2			#selfcareaesthetic			
I3.1.3			#pinterestgirls #wellnesslifestyle			
I3.2	08/06	Reel	#luxurylifestyle #luxurymakeup #chanelmakeup	384	84	0

			#cleangirlaesthetic #grwmmakeup			
I2.3 I2.3.2	6/06	Carrusel	#classyoutfit #classywomen #parisianstreetstyle #oldmoneyoutfits #parisianmood	226	117	0
I3.4	10/06	<i>Reel</i>	#mindset #pinterestgirl #wellness #inspirational #selfgrowthjourney	189	76	1
I3.5 I3.5.2 I3.5.3	11/06	Carrusel	#visitodense #odensecity #oldmoneyaesthetic #elegantoutfit #oldmoneyoutfits	282	101	0
I3.6	16/06	<i>Reel</i>	#pilatesgirl #skincareroutine #skincareisselfcare #morningskincare #pinterestgirls	266	78	1
I3.7 I3.7.2 I3.7.3 I3.7.4	18/06	Carrusel	#selfcare #selfcareisntselfish #selflove #thatgirlmindset #inspirational	414	81	0
I2.8 I2.8.2 I2.8.3	25/06	Carrusel	#neutraloutfit #cafedate #scandistyle #parisienne #parisianchic	262	106	2

Nota. Adaptada de Camilla (@camilla.brondsholm, 2025)

Tabla 9. Contenido seleccionado del mes de julio

I.1	Fecha	Tipo	Etiqueta	Likes	Coments	Shares
I3.9 I3.9.2 I3.9.3	01/07	Carrusel	#matchamoments #matchalover #girlyinspo #pinterestgirls #thatgirl	1 441	74	10
I3.10	04/07	Reel	#luxurylifestyle #luxurymakeup #chanelmakeup #cleangirlaesthetic #grwmmakeup	141	73	0
I3.11	10/07	Reel	#morningmood #morningrituals #thatgirlaesthetic #matchamoment #pinterestgirl	150	71	1
I3.12 I3.12.2 I3.12.3	16/07	Carrusel	#itgirlstyle #oldmoneyaesthetic #oldmoneyoutfits #luxurylifestyle #elegantstyle	307	102	0
I3.13	17/07	Reel	#pinkgirl #beautylover #softgirlaesthetic #girlythings #pinterestgirl	791	82	9
I.14	16/06	Carrusel	#cafelife #elegancestyle #softgirlera #odensebloggers #parisianchic	339	96	1

I3.15 I3.15.2 I3.15.3	28/07	Carrusel	#classyoutfits #sifjakobsjewellery #effortlesselegance #parisianamour #parisianchic	224	96	2
I3.16	31/07	Reel	#morningdiaries #girltherapy #morningvlog #thatgirlroutine #selfcare	256	95	1

Nota. Adaptada de Camilla (@camilla.brondsholm, 2025)

Tabla 10. Contenido seleccionado del mes de agosto

I.1	Fecha	Tipo	Etiqueta	Likes	Coments	Shares
I3.17 I3.17.2	01/08	Carrusel	#pinkaesthetics #newmonthvibes #augustmood #softpinkaesthetic #girlystuff	4 251	112	61
I3.18 I3.18.2 I3.18.3	06/08	Carrusel	#parisianstyle #oldmoneyaesthetic #maincharacterenergy #parisianamour #classyoutfit	286	87	0
I3.19	12/08	Reel	#beautyofjoseon #koreanbeauty #glowyskin #kbeauty #ricemask	238	87	0
I3.20 I3.20.2 I3.20.3	15/08	Carrusel	#summeroutfitideas #oldmoneystyle #parisianchic #outfitinspiration #elegancestyle	257	120	3

I3.21 I3.21.2	21/08	Carrusel	#feminineaesthetic #pinkmood #softgirlstyle #prettylittlethings #aestheticpost	2 424	59	47
I3.22	25/06	Reel	#cafelife #elegancestyle #softgirlera #odensebloggers #parisianchic	252	72	1
I3.23 I3.23.2 I3.23.3	28/07	Carrusel	#classyoutfits #sifjakobsjewellery #effortlesselegance #parisianamour #parisianchic	279	72	1
I3.24 I3.24.2 I3.24.3	29/07	Carrusel	#effortlesselegance #parisiananywhere #copenhagenstyle #nakdfashion #parisianstyle	239	85	2

Nota. Adaptada de Camilla (@camilla.brondsholm, 2025)

4.2 Fase 2: clasificación de capitales

La segunda fase del proyecto se enfocó en identificar y clasificar los capitales presentes en el contenido de las *influencers* seleccionadas, siguiendo las categorías propuestas por Pierre Bourdieu: capital cultural, simbólico, económico y social. A partir de la recopilación de publicaciones, se procedió a examinar los indicadores concretos que evidencian cada forma de capital, considerando tanto los elementos visuales —vestimenta, objetos, escenarios, composición estética— como los discursivos —*emojis*, *hashtags*, colaboraciones de marca, interacciones de la audiencia—.

A continuación, se presentan las características que permitirán identificar cada tipo de capital, de acuerdo con la teoría propuesta por Bourdieu (2002). En primer lugar, el

capital cultural se relaciona con los conocimientos, habilidades y disposiciones estéticas que permiten a un individuo situarse en un campo específico. En el caso de los *influencers lifestyle*, se refleja en la capacidad de seleccionar escenarios arquitectónicos, en la elección de objetos que remiten a repertorios culturales —libros, flores, accesorios, referencias artísticas— y en la coherencia visual expresada a través de la paleta cromática y la composición fotográfica. Luego, el capital simbólico corresponde al prestigio, la legitimidad y el reconocimiento social que un sujeto obtiene dentro de un campo. A diferencia de otras formas de capital, no depende de objetos materiales, sino de la valoración y reconocimiento por parte de los demás. En el caso de los *influencers*, se construye mediante la validación de la audiencia —expresada en interacciones como «me gusta», comentarios o compartidos— y a través de la legitimidad otorgada por otros actores con autoridad, como *influencers* verificados o marcas reconocidas (Guimerà, 2019).

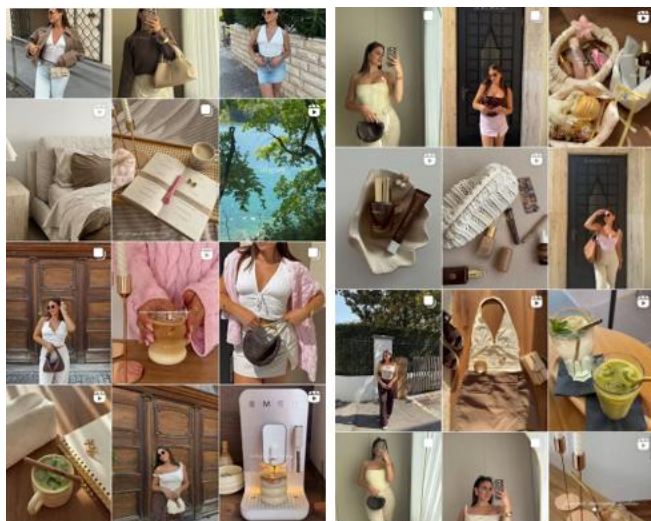
El capital económico se vincula con la posesión de recursos materiales, bienes de consumo y colaboraciones comerciales. En el ámbito digital, se manifiesta en el tipo de ropa que utilizan, accesorios, productos y, sobre todo, en asociaciones con marcas prestigiosas que ofrecen visibilidad y posicionamiento. Sin embargo, en el caso de los *influencers lifestyle*, el capital económico no suele presentarse de manera aislada, sino integrado en una narrativa estética coherente. No es el precio lo que se exhibe directamente, sino la forma en que los objetos costosos se incorporan a un estilo aspiracional. Tal como señala Lipovetsky (2015), el lujo contemporáneo se estetiza: busca mostrar refinamiento y discreción más que ostentación explícita, lo que incrementa su valor simbólico.

Por último, el capital social se refiere al conjunto de relaciones y redes que un individuo mantiene, las cuales le permiten obtener reconocimiento y ventajas dentro de un campo. En el caso de los *influencers*, se construye a través de la interacción con otros creadores —especialmente aquellos con cuentas verificadas—, la participación en comunidades digitales que comparten un mismo código estético y el uso de recursos como menciones, colaboraciones o etiquetas —*#oldmoneyaesthetic*, *#cleanlook*—. Estos indicadores amplían el alcance del contenido y refuerzan la pertenencia a un círculo selecto. Siguiendo a Bourdieu (1999), el valor de este capital no radica en la cantidad de contactos, sino en la calidad de las relaciones y en la capacidad de dichas redes para otorgar legitimidad y multiplicar la visibilidad del agente dentro del campo.

4.2.1 Jules (@juliazjelic)

Jules es una creadora de contenido *lifestyle* que desarrolla su propuesta en torno a tres ejes visibles en su perfil: *lifestyle*, UGC y *fashion*. A diferencia de otras *influencers* que se encasillan en un *aesthetic* específico, su narrativa digital se caracteriza por una estética híbrida, donde la moda cotidiana, el cuidado personal y los escenarios urbanos europeos se integran en un lenguaje visual coherente y reconocible. Su perfil fue seleccionado dentro de la muestra por la capacidad de representar un modelo aspiracional accesible, en el que la sobriedad cromática y la estética *clean girl* y *cozy aesthetic* funcionan como signos de distinción y legitimidad cultural.

Figura 10. Screenshot del perfil de Instagram de Jules



Nota. Adaptada de Jules (@juliazjelic, 2025)

4.2.1.1 Capital cultural

Jules construye su identidad visual a partir de una mezcla entre el *cozy aesthetic* y el *clean girl aesthetic*, dos corrientes que convergen en la búsqueda de armonía, calma y autenticidad. El *cozy aesthetic* —como se describe en WikiFandom (2025)— surge de la

búsqueda de confort emocional y físico a través de entornos cálidos, materiales naturales, texturas suaves y colores terrosos. Se asocia con una vida pausada, hogareña y reflexiva, donde el valor reside en los pequeños placeres cotidianos como beber una taza de café y comenzar la mañana con tranquilidad. En el perfil de Jules, esta estética se refleja en la calidez de sus composiciones, en el predominio de tonos *beige*, marrones y amarillos suaves, y en la sensación de tranquilidad que transmite cada publicación. Asimismo, incluye escenarios íntimos —como su habitación o comedor— que refuerzan la sensación de cercanía y autenticidad. Sus publicaciones también incorporan escenarios arquitectónicos cargados de historia —puertas ornamentadas, fachadas con columnas, calles empedradas de ciudades europeas—, lo que aporta legitimidad cultural y sitúa su imagen en un marco de distinción.

Por su parte, el *clean girl aesthetic* se caracteriza por su minimalismo y énfasis en la pulcritud y el autocuidado. De acuerdo con WikiFandom (2025), esta corriente promueve una imagen «naturalmente perfecta», asociada con el bienestar —*wellness*—, la simpleza a la hora de vestir y una apariencia ordenada y disciplinada. En el caso de Jules, este estilo se manifiesta en composiciones minimalistas —como se presenta en la figura 11— y en la construcción de una narrativa centrada en el cuidado personal. Esta fusión genera una estética *effortless*, donde la sofisticación parece natural, pero en realidad, todo ha sido cuidadosamente creado.

Figura 11. Material complementario II.4



Nota. Adaptada de Jules (@juliaxjelic, 2025)

Asimismo, la producción de sus contenidos refleja un dominio técnico y discursivo del lenguaje visual digital, ya que recurre a formatos como el *mirror selfie* y los planos detalle —*flat lays*⁶ de productos y *outfits*—. Los cosméticos *premium* como Merit, Estée Lauder, Rhode; los escenarios y accesorios no se presentan únicamente como objetos de consumo, sino como símbolos de un gusto cultivado que se traduce en capital cultural objetivado. En línea con Bourdieu (2002), este capital cultural no se limita a «saber de moda», sino que se expresa como un lenguaje visual compartido que diferencia y otorga legitimidad dentro del campo digital.

Además, Jules se autodefine como UGC *creator* «User Generated Content», un rol que refuerza su posición en el campo digital. Este término, según Thais (2025), se refiere al contenido creado por los propios usuarios o consumidores, percibido como auténtico y espontáneo frente a la publicidad tradicional. En su caso, esta autodefinición actúa como una estrategia que combina profesionalismo con cercanía. Así, su *feed* no solo exhibe

⁶ Un estilo fotográfico que se basa en disponer objetos sobre una superficie plana y capturarlos desde una perspectiva cenital, es decir, directamente desde arriba. Es muy popular en redes sociales (eCommerce, 2024).

productos o lugares, sino que narra una forma de vida cuidadosamente estilizada, donde la elegancia se asocia al bienestar y la serenidad cotidiana.

4.2.1.2 Capital simbólico

En Jules, el capital simbólico se manifiesta como una forma de reconocimiento sutil pero constante, construido a través de la coherencia estética, la ritualización de lo cotidiano y la validación colectiva de su comunidad. Sus publicaciones, que promedian más de 700 *likes* y cerca de 140 comentarios, revelan un nivel de interacción significativo dentro de su escala de visibilidad digital. Además, sus seguidores replican los códigos visuales mediante emojis —❤️, 🌸, 🛒, 🍵— y comentarios como «so elegant, aesthetic perfection o love your vibe», —como se observa en la figura 12— reforzando la narrativa visual y emocional busca proyectar. Asimismo, las colaboraciones con marcas como Peppermayo y diferentes líneas de cuidado de la piel refuerzan este prestigio, ya que estas asociaciones no solo amplían su alcance, sino que legitiman su figura como creadora de contenido profesional, capaz de representar con autenticidad los valores de las marcas que la eligen. En cada colaboración, el producto se integra al universo estético de Jules sin romper su coherencia cromática ni discursiva, mostrando su habilidad para estetizar lo comercial y transformar lo económico en simbólico.

Figura 12. Comentarios del material complementario 11.6



Nota. Adaptada de Jules (@juliaxjelic, 2025)

4.2.1.3 Capital económico

El capital económico se refleja de manera sutil, pero constante en el acceso a bienes y experiencias de carácter aspiracional. La presencia de marcas internacionales de rango medio-alto, como Merit, Estée Lauder, Rhode o Caia, funciona como indicador del poder adquisitivo necesario para integrarlas en su vida cotidiana y, al mismo tiempo, como vehículo de legitimación de su perfil de creadora. A ello se suma la exhibición de objetos de lujo, como la máquina de café SMEG, y la inclusión de viajes y escapadas a destinos europeos de carácter turístico, que proyectan capacidad de consumo y acceso a un estilo de vida internacionalizado. No obstante, la estrategia de Jules no recurre a la ostentación directa, sino a una integración discreta del lujo, lo que le permite mantener un aura de naturalidad al mismo tiempo que comunica distinción económica.

4.2.1.4 Capital social

El capital social de Jules se sostiene en tres pilares: la pertenencia, a través de *hashtags* y *emojis* que conectan con distintas comunidades; la interacción, mediante comentarios y menciones que refuerzan los lazos; y la confianza, a través de colaboraciones con marcas coherentes con sus valores. En cuanto a los comentarios, estos están formados tanto por *influencers* verificados como por seguidores. Los emojis que utiliza con frecuencia —❤️, 🍁, 🧸, 🎀, 🍵, 🌸, 🐼, 🛍️, 🥤, ✨, ☕ — también son parte importante de esta construcción, ya que funcionan como un lenguaje emocional compartido entre Jules y su audiencia. Sus seguidores replican estos símbolos en los comentarios, reforzando la sensación de pertenencia y el vínculo afectivo dentro de su comunidad digital. Otro aspecto clave en su capital social son las colaboraciones con marcas, como Peppermayo o diferentes líneas de *skincare* y productos variados. Estas alianzas no solo amplían su alcance, sino que también refuerzan su credibilidad ante su comunidad y dentro del campo de los *influencers*.

4.2.2 Alessia (@notessie)

Alessia, conocida en Instagram como *notessie*, es una *influencer lifestyle* con enfoque en moda. Su estilo se caracteriza por la apropiación de códigos vinculados al *romantic aesthetic* y al *old money*, los cuales privilegian escenarios arquitectónicos clásicos, paletas cromáticas claras y accesorios asociados al lujo discreto. La elección de esta *influencer* dentro de la muestra responde a su capacidad para crear un discurso estético coherente y reconocible, que la ubica en un lugar distintivo dentro del campo digital de la moda. Desde la perspectiva de Bourdieu (2002), su presencia se entiende como la de un agente que moviliza diferentes capitales para sostener y expandir su posición en el campo.

En primer lugar, Su capital cultural se manifiesta en el dominio de los códigos estéticos del *romantic aesthetic* y del *old money*, los cuales, ya de por sí, tienen una carga positiva culturalmente, debido a que proyectan refinamiento y distinción. Sin embargo, su relevancia en el campo no depende únicamente de los escenarios o de la calidad estética de sus publicaciones, sino también de los indicadores de validación social que la respaldan. Alessia, es la *influencer* con mayor número de seguidores, *likes*, comentarios y *shares* por publicación, así como con colaboraciones constantes con marcas de prestigio internacional. Estos elementos fortalecen su capital simbólico, pues la posicionan como una figura reconocida y legitimada por la audiencia y por los otros *influencers* del campo. Al mismo tiempo, su capital social se expande gracias a las interacciones con otros creadores y marcas, generando un circuito de reconocimiento mutuo que refuerza su visibilidad.

Figura 13. Screenshot del perfil de Alessia



Nota. Adaptada de Alessia (@notessie, 2025)

4.2.2.1 Capital cultural

Alessia recurre sistemáticamente a escenarios monumentales y arquitecturas históricas como escenarios de fondo, lo que aporta legitimidad cultural y conecta su contenido con un gusto socialmente reconocido. Los objetos materiales —flores blancas, vestidos de encaje, joyería minimalista en oro y perlas— permiten reconocerla dentro del universo de referencias clásicas. Este capital cultural se consolida también a través de guiños culturales, como el uso de códigos narrativos vinculados a cuentos de hadas —ej. La bella y la bestia—, que son reconocidos y resignificados por su comunidad, como se ejemplifica en la tabla 4, «material complementario I2.5».

Figura 14. Material complementario I2.5



Nota. Adaptada de Alessia (@notessie, 2025)

En cuanto a la paleta cromática dominante —blanco, beige, dorado, amarillo y rosado— no solo aporta coherencia visual, sino que actúa como marcador de distinción en términos de Bourdieu (1986). Estos colores, asociados a la sobriedad y al lujo clásico, crean un capital cultural que se traduce en capital simbólico mediante la recepción de la audiencia, que replica la narrativa estética a través de *emojis* y comentarios. La elección cromática, además, encaja en tendencias globales como el *quiet luxury*⁷, en donde el consumo discreto se estetiza como signo de prestigio (Lipovetsky y Serroy, 2015).




En conjunto, la composición visual de Alessia se alinea con su propia definición: «a visual love letter to timeless elegance». Esta propuesta se conecta con la llamada estética romántica o *romantic aesthetic*, entendida como una relectura contemporánea del romanticismo. Según WikiFandom (s. f.), dicha estética se materializa en objetos culturales como ramos de flores, tazas de té, marcos dorados de estilo vintage, frascos de perfume, espejos, encajes y perlas. Su imaginario se refuerza con una paleta de colores suaves y sofisticados —marrones, beige, blanco, dorado, rosa pálido, negro, rojos, azules, entre otros— y se nutre de referentes literarios y cinematográficos que evocan sensibilidad y

⁷ Quiet luxury o stealth wealth representa una elegancia discreta y sin ostentación, característica de las clases altas, que valoran la calidad, la sobriedad y los diseños atemporales por encima de los logos visibles ((Raghu, 2025)

refinamiento: *Orgullo y prejuicio* (1813) y *Sentido y sensibilidad* de Jane Austen, *Romeo y Julieta* de William Shakespeare (1597), así como películas como *La bella y la bestia* (1991), *María Antonieta* (2006) o *Emma* (2020).

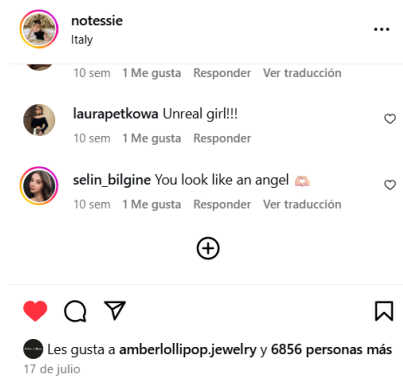
Paralelamente, su propuesta estética también dialoga con el imaginario del *old money*, asociado a la riqueza heredada y a un estilo de vida discreto y sobrio, en contraste con la «vulgaridad» atribuida a los *new rich*⁸ (Bourdieu, 2010). Visualmente, esta estética se expresa en imágenes sofisticadas y elegantes que evocan tanto riqueza como tradición histórica, reforzando así una narrativa de distinción y legitimidad.

4.2.2.2 Capital simbólico

Es el eje más fuerte en su propuesta digital, pues sus publicaciones tienen en promedio más de 7 mil *likes* y más de 30 comentarios de *influencers* verificados, los cuales revelan un alto grado de validación simbólica. Los seguidores replican los códigos visuales mediante *emojis* —, , — a menudo referenciando la estética predominante de la imagen y utilizan expresiones como *dreamy*, *angelic*, *princes o elegant* —como se observa en la figura 15—, reforzando la coherencia entre el mensaje visual y la recepción del público. A ello se suma la colaboración con marcas reconocidas, que no solo amplían su visibilidad, sino que también legitiman su propuesta al compartir códigos visuales y valores afines. Esta dimensión respalda lo planteado por Fernández (2012), retomando a Bourdieu, quien concibe el capital simbólico como una forma de prestigio y reconocimiento socialmente conferido, sustentado en la validación de los otros.

⁸ Término para referirse a personas de clase social baja o media que recientemente se han vuelto ricas (Cambridge Dictionary, 2025).

Figura 15. Comentarios del material complementario I2.14



Nota. Adaptada de Alessia (@notessie, 2025)

4.2.2.3 Capital económico

El capital económico está vinculado a la posesión y acceso a recursos materiales, bienes de consumo y colaboraciones comerciales. En el contexto digital, este capital se evidencia en el uso de vestimenta *premium*, accesorios de lujo, productos exclusivos y, sobre todo, en las colaboraciones con marcas de prestigio —Peppermayo, JJ’s House, Babyboo—, que otorgan visibilidad y posicionamiento dentro del mercado. No obstante, en los *influencers lifestyle* este capital rara vez aparece aislado; se traduce estéticamente mediante la narrativa visual: no es el precio en sí lo que se exhibe, sino la forma en que los objetos costosos son integrados a un estilo aspiracional coherente. Tal como plantea Lipovetsky (2007), el lujo contemporáneo tiende a estetizarse, mostrando refinamiento y discreción antes que ostentación explícita, lo cual refuerza su valor simbólico.

4.2.2.4 Capital social

Alessia presenta una red sólida de interacciones con otros *influencers* y marcas del campo digital. La recurrencia de entre 20 y 32 comentarios de *influencers* verificados en distintas publicaciones evidencia un capital social en expansión, sostenido en la validación y el reconocimiento mutuo dentro de su comunidad. Estas interacciones no solo reflejan afinidad estética, sino también la pertenencia a un circuito de legitimación simbólica donde el prestigio se refuerza colectivamente.

Asimismo, el uso de múltiples etiquetas como *#oldmoneyaesthetic*, *#italianfashion* y *#romanticaesthetic* amplía su visibilidad más allá del contexto local, conectándola con comunidades internacionales que comparten códigos visuales y culturales similares. Dichas etiquetas operan como puentes que vinculan a la creadora con audiencias y referentes de mayor alcance, configurando una red triangular entre *influencer*, seguidores y compañeros del mismo campo. Además, Alessia adapta estratégicamente sus *hashtags* según la temporalidad —por ejemplo, *#falloutfit* o *#summergirl*— manteniendo coherencia con su estética predominante y asegurando su presencia constante en las tendencias virtuales. De este modo, su capital social no se limita al número de seguidores, sino que se manifiesta en la calidad y continuidad de sus vínculos, donde la interacción, la colaboración y la coherencia estética funcionan como mecanismos de visibilidad y posicionamiento dentro del campo digital.

4.2.3 Camilla (@camilla.brondsholm)

Camila es una *influencer lifestyle* aspiracional con un énfasis en el *wellness* y moda. Su estética se considera *clean girl*, *old money* y *soft aesthetic*, combinando rutinas de cuidado personal, moda y escenarios que combinan la intimidad del hogar con la grandeza de las locaciones antiguas. Su perfil se seleccionó en la muestra por la capacidad de representar un modelo híbrido: entre lo íntimo y lo aspiracional, donde los rituales cotidianos —maquillaje, café, *skincare*, *journaling*—son estetizados como capital cultural y resignificados como símbolos de distinción. En términos de Bourdieu, su propuesta digital encarna un *habitus* cotidiano estetizado, que convierte lo ordinario en signo de pertenencia a un gusto legítimo.

Figura 16. Screenshot del perfil de Camilla



Nota. Adaptada de Camilla (@camilla.brondsholm, 2025)

4.2.3.1 Capital cultural

El capital cultural de Camila se construye a partir de la presentación estética de su vida cotidiana, donde los objetos, colores y gestos se transforman en símbolos de gusto, autocuidado y distinción. Su propuesta visual combina tres estéticas —*soft girl*, *clean girl* y *old money*— que, al entrelazarse, dan forma a un estilo híbrido, equilibrado entre lo femenino, disciplinado y elegante. En primer lugar, el *soft girl aesthetic*, como señala WikiFandom (2025), se centra en mostrar la feminidad y ternura a través de paletas de colores suaves —rosados, blancos, amarillos—, texturas delicadas, maquillaje natural y detalles románticos como flores o moños 🎀. En Camila, esta estética se materializa en su predilección por tonos rosados, blancos y *beiges*, que generan una atmósfera de calma y dulzura. Específicamente, para los objetos que muestra —como velas, flores, cuadernos, perfumes, joyería— los cuales se disponen en una composición que refuerza el ideal de una vida ordenada, consciente y estéticamente armoniosa. En términos de Bourdieu (2002), este cuidado visual expresa un capital cultural incorporado, es decir, un conjunto de disposiciones interiorizadas que se manifiestan en su forma de organizar, vestir y presentar el entorno como reflejo de su sensibilidad estética.

Por otro lado, el *clean girl aesthetic* aporta una capa de sobriedad y disciplina. Según WikiFandom (2025), como mencionamos, esta corriente se basa en el minimalismo, la limpieza visual y la naturalidad estilizada, vinculada a la cultura del bienestar y productividad. En el perfil de Camila, se observa en sus composiciones pulcras y luminosas, en el énfasis en el *skincare*, en la organización y en el protagonismo de los productos de belleza de lujo y los espacios para el cuidado personal —bases, *serums*, perfumes, brochas, *journaling*—, que funcionan como símbolos de autocuidado y equilibrio emocional.

Por último, la influencia del *old money aesthetic* añade el elemento de sofisticación clásica que diferencia a Camila dentro del campo digital. Esta corriente, asociada con el lujo discreto y el buen gusto heredado se refleja especialmente en su forma de vestir, donde se aleja de la dulzura y la feminidad del *soft girl* para proyectar una imagen más madura, refinada y elegante. Sus atuendos se componen de colores neutros, cortes clásicos y materiales de calidad que evocan sobriedad y atemporalidad. Este estilo refuerza la idea de una feminidad segura y cultivada, que domina los códigos del gusto legítimo sin recurrir a la ostentación. En lugar de buscar llamar la atención, su vestimenta comunica autocontrol, elegancia y confianza, valores centrales del *habitus* vinculado al capital cultural alto.

En conjunto, el capital cultural de Camila evidencia cómo la apropiación selectiva de distintas estéticas le permite construir una identidad visual propia y coherente. De la estética *soft girl*, adopta la feminidad, los colores suaves y esa sensación de dulzura y ternura; del *clean girl*, incorpora la organización, el minimalismo y el bienestar como ejes de una vida ordenada y consciente; y del *old money*, toma el elemento más importante: la legitimidad simbólica que otorga proyectar una imagen de sobriedad, elegancia y distinción social. El resultado es una estética equilibrada y refinada, donde su imagen personal descrita por sus seguidores como *chic* —como se observa en la figura 17— integra de forma equilibrada los rasgos más distintivos de cada estética, dando origen a una identidad visual completamente nueva.

Figura 17. Material complementario I3.3



Nota. Adaptada de Camilla (@camilla.brondsholm, 2025)

4.2.3.2 Capital simbólico

El capital simbólico ocupa un papel central en la figura de Camilla, ya que buena parte de su legitimidad se sostiene en la validación constante de su comunidad digital y de otros actores reconocidos dentro del campo. Sus publicaciones reúnen comentarios que califican su estilo como *chic*, *classy* y *aesthetic* —como puede observarse en la figura 18— reforzando su posición como referente de gusto y elegancia. Los seguidores no solo reaccionan al contenido, sino que replican activamente sus códigos visuales mediante *emojis* como 🍷, 🌸 y 🎀, reproduciendo así el lenguaje simbólico que caracteriza su estética.

La presencia recurrente de entre 15 y 20 comentarios de *influencers* verificados evidencia un reconocimiento institucionalizado, lo que Bourdieu (2002) denomina un «reconocimiento consagrado», el cual es una forma de prestigio otorgada por quienes ya poseen capital dentro del mismo espacio social. Este reconocimiento refuerza su autoridad dentro del campo y amplifica su visibilidad frente a nuevas audiencias. Asimismo, las colaboraciones con marcas de lujo como Dior y Chanel consolidan su posición como agente de distinción. Estas alianzas no solo validan su imagen desde lo comercial, sino que la insertan en un espacio de prestigio donde el valor simbólico del lujo se traduce en credibilidad estética. En conjunto, tanto la reacción emocional de la audiencia como la

aprobación de otros referentes del campo convierten a Camilla en una figura aspiracional cuyo poder simbólico se nutre del consenso colectivo y de la capacidad de proyectar un ideal de gusto legítimo dentro del ecosistema digital.

Figura 18. Comentarios del material complementario 13.8



Nota. Adaptada de Camilla (@camilla.brondsholm, 2025)

4.2.3.3 Capital económico

Camilla exhibe un claro dominio del capital económico en su rol como *influencer*. Su acceso constante a productos y colaboraciones con marcas de lujo como Chanel y Dior no es casualidad, sino una manifestación su poder adquisitivo y legitimidad comercial. Sin embargo, en concordancia con lo que Lipovetsky (2015) denomina *lujo discreto*, estos consumos no se muestran con ostentación, sino que se insertan dentro de una elegante estética sobria que refuerza su gusto refinado.

Además, el hecho de que varias de sus publicaciones incluyan productos *gifted*—regalados por marcas para intercambio promocional— evidencia que es parte del circuito económico del *marketing* de *influencers*. Este tipo de colaboraciones permite que su imagen funciona como publicidad para las marcas, reforzando su papel como creadora de contenido profesional. Además, según estudios recientes, las estrategias de *influencer gifting* pueden potenciar la percepción de autenticidad del producto y aumentar la interacción orgánica (Wang et al., 2025). A ello se suma la selección de locaciones que utiliza para sus

fotografías: espacios arquitectónicos sofisticados, interiores luminosos o entornos urbanos cuidadosamente elegidos que refuerzan visualmente su pertenencia a un estilo de vida asociado al lujo y la exclusividad. Estos escenarios no solo funcionan como escenarios complementarios, sino como marcadores espaciales de clase y legitimidad estética.

4.2.3.4 *Capital social*

El capital social de Camila se manifiesta no solo en su número de seguidores, sino en la calidad de las relaciones que ha construido dentro del campo digital. Su presencia no depende únicamente de la visibilidad, sino de la capacidad de generar vínculos significativos con otras creadoras, marcas y audiencias que comparten los mismos códigos estéticos y valores simbólicos. Los comentarios frecuentes de *influencers* verificados en sus publicaciones evidencian que su contenido circula dentro de una comunidad de *influencers* legitimados, reforzando su prestigio y credibilidad.

El uso constante de *hashtags* como *#softpinkaesthetic*, *#oldmoneyaesthetic*, *#thatgirlroutine*, *#quietluxury* y *#luxurylifestyle* amplía su participación en distintas comunidades digitales, especialmente aquellas que poseen más legitimidad, pues están más cerca del «gusto legítimo» aludido a las clases dominantes. Estas etiquetas funcionan como puntos de encuentro donde creadoras, marcas y seguidores se reconocen en torno a imaginarios aspiracionales compartidos, pues estos operan como puentes sociales, permitiéndole construir redes de pertenencia, actualizar su relevancia algorítmica y mantener un flujo constante de interacción y legitimidad. Asimismo, sus colaboraciones recurrentes con marcas de *skincare* y belleza —especialmente aquellas vinculadas al bienestar y al lujo discreto— amplían su red de contactos y consolidan su posición como creadora profesional dentro del campo digital.

Por otro lado, la interacción con otras creadoras de alto reconocimiento refuerza su inserción en redes de validación simbólica. El hecho de que Notessie —una *influencer* con mayor alcance y legitimidad, de la que hablamos anteriormente— siga, comente y reaccione a sus publicaciones, aumenta su visibilidad y prestigio. Finalmente, sus estrategias discursivas refuerzan su narrativa como *influencer lifestyle* cercana, ¿ya que lo

copies de sus publicaciones suelen incluir preguntas o frases que invitan a la interacción — como «What’s your favorite skincare product?» o «Rate this look from 1–10»—, lo que fomenta una comunicación horizontal con su audiencia, a diferencia de las otras creadoras, que comunican más *statements*. Esta cercanía genera comunidad y empatía, sin perder la distancia simbólica que sostiene su estatus aspiracional.

4.3 Distribución diferencial de capitales en *influencers lifestyle*: un análisis comparativo

El análisis comparativo de las tres creadoras seleccionadas —Jules, Alessia y Camilla— permite observar cómo, dentro del campo digital del *lifestyle*, la distinción y el gusto se desarrollan gracias a la activación de los distintos capitales —culturales, simbólicos, económicos y sociales—. Sin embargo, aunque todas comparten una estética coherente y una narrativa visual aspiracional, cada una activa sus recursos de manera distinta para construir valor dentro del campo de Instagram, configurando comunidades que no solo legitiman su propuesta estética, sino que también aspiran a replicar su estilo de vida.

En cuanto al capital cultural, las tres *influencers* trabajan con estéticas distintas, pero convergen en un punto en común: el *clean girl aesthetic*. Esta corriente, centrada en el bienestar, el orden y la elegancia visual, opera como hilo conductor entre ellas, otorgando una base de coherencia estética y simbólica a sus discursos digitales. Sin embargo, cada creadora adapta y combina este repertorio de manera singular, integrándolo con otros imaginarios visuales que responden a su identidad, sensibilidad y posición dentro del campo. Como señalan Giolo y Berghman (2023), las estéticas digitales no deben entenderse solo como modas pasajeras, sino como sistemas culturales cargados de significado, donde cada imagen y elección visual crea una forma de identidad y pertenencia. Desde esta perspectiva, las creadoras no reproducen estilos de manera superficial, sino que reinterpretan repertorios culturales diversos —desde la intimidad y la nostalgia romántica hasta el lujo discreto— para construir su propia narrativa de gusto y distinción dentro del campo digital.

En el caso de Jules, su propuesta visual crea una fusión entre el *cozy aesthetic* y el *clean girl aesthetic*. El primero se asocia con la búsqueda de *comfort* emocional, pues se trata de una estética vinculada a crear ambientes, rutinas y *looks* que transmitan calidez, comodidad y tranquilidad. En su perfil, esto se traduce en composiciones cálidas, iluminación natural y una narrativa centrada en la calma, el autocuidado y la cotidianidad con un toque nostálgico y hogareño. Las texturas suaves, los tonos *beige* y marrones y los espacios interiores —como su habitación o cocina— transmiten una atmósfera acogedora y emocionalmente estable (Salazar, 2023). En esos escenarios íntimos aparecen objetos simbólicos como tazas de café, revistas como *Vogue*, flores, velas y productos de *skincare*, todos elementos que refuerzan la idea del hogar como espacio de bienestar y belleza.

Por otro lado, el *clean girl aesthetic* introduce un cierto matiz de pulcritud y sofisticación. Jules mantiene su paleta cromática, pero adopta una composición más ordenada y elegante, con vestuarios sobrios y armonía visual que aportan un toque *chic*. En exteriores, aparece en parques o terrazas rodeada de naturaleza y flores, proyectando una versión más sofisticada de sí misma sin perder naturalidad. El equilibrio entre lo aspiracional y lo cotidiano, entre lo íntimo y lo público, otorga a su perfil un tono *effortless*, donde el gusto se manifiesta a través de la serenidad.

Alessia, en cambio, se mueve dentro de un registro visual mucho más ligado a la tradición y al prestigio cultural. Su identidad estética combina los códigos del *romantic aesthetic* con los del *old money*, ambos sustentados en valores de refinamiento, historia y distinción. Desde los escenarios —puertas, escaleras monumentales, fachadas antiguas— hasta los objetos —flores, tazas de té, joyería de perlas, maquillaje de lujo—, su universo visual recuerda a los espacios de una película o de un comercial de perfume. Las luces suaves, los encuadres cinemáticos y la curaduría de los detalles crean un efecto cinemático que eleva la experiencia estética a un nivel poético. A diferencia de Jules, cuya estética evoca intimidad y autenticidad, Alessia busca un ideal de perfección y sofisticación visual. Los espacios interiores remiten a castillos o mansiones antiguas, con lámparas, espejos dorados y mobiliario clásico que evocan el imaginario del *old money*, además las flores y accesorios funcionan como hilo narrativo que refuerza la feminidad y la sensibilidad romántica.

Por su parte, Camila construye un lenguaje visual híbrido que combina los valores del *clean girl*, el *soft girl* y el *old money aesthetic*. Del primero toma la disposición minimalista, el orden visual y la estética pulcra asociada al bienestar; del segundo, la paleta cromática —rosados, blancos y beige— dispuestos en los objetos que representan lo femenino —como flores, perfumes, cosméticos, papelería—; y del tercero, el gusto clásico y la sobriedad en su forma de vestir, con prendas estructuradas y tonos neutros que comunican madurez y elegancia. Por lo cual su perfil se equilibra entre lo íntimo y lo aspiracional: combina *flat lays* de productos de belleza o *skincare* con fotografías en espacios públicos como cafeterías, museos o parques; lugares que evocan cultura legítima y sofisticación moderna. En los interiores, predominan las escenas de bienestar —rutinas de *journaling*, preparación de bebidas, cuidado de la piel— que transforman lo cotidiano en un ritual de belleza y autoconocimiento. Visualmente, es la más sobria de las tres, y también la que proyecta una feminidad más madura y disciplinada.

Por su parte, el capital social se manifiesta en las redes de vínculos, alianzas y reconocimientos que cada *influencer* logra construir dentro del campo digital. En Instagram, este capital no depende únicamente del número de seguidores, sino de la calidad de las relaciones que sostienen su legitimidad como la interacción con sus audiencias, la pertenencia a comunidades estéticas y la confianza que proyectan a través de colaboraciones con marcas y otros *influencers*. En este sentido, las tres creadoras analizadas, activan su capital social a partir de tres pilares fundamentales: la creación de lenguajes compartidos —*hashtags* y *emojis*—, la interacción con sus comunidades y la afiliación con marcas y otras figuras del campo que las reconocen como *influencers* legítimas.

En este caso, los *hashtags* y *emojis*, aunque parezcan elementos superficiales, funcionan como puentes simbólicos que conectan a las creadoras con múltiples comunidades visuales, gracias a los cuales, pueden integrarse en múltiples estéticas digitales sin perder coherencia con su propia identidad visual y narrativa. Estas etiquetas son la puerta de entrada a grupos donde circulan valores comunes —la elegancia, la calma, la feminidad, el bienestar— y donde la pertenencia se demuestra a través de la coherencia estética.

Por otro lado, los *emojis* complementan esta red simbólica, porque ayudan a expresar de forma visual las emociones y significados que transmite cada publicación. No son solo adornos, también funcionan como una forma de lenguaje que refuerza lo que la imagen ya comunica. Por ejemplo, una combinación como ☕ + ❤️ + 🎀 + 🌸 suele acompañar fotos de café, rutinas de cuidado personal o momentos tranquilos, y transmite una sensación de calma, feminidad y bienestar. En cambio, secuencias como 🏰 + 🧡 + 🕯️ + 🎀 remiten a lugares antiguos, luces cálidas y una atmósfera romántica. Otros ejemplos, como 🌈 + 🕊️ + 🌸 + 🌺 o 📖 + ☕ + 🛒, evocan la idea de introspección, paz y rituales cotidianos que se vuelven estéticos. Por lo tanto, cuando los seguidores repiten estos *emojis* en los comentarios no solo muestran gusto por la publicación, también participan del mismo lenguaje visual y se identifican con la estética de la creadora. Este intercambio crea una sensación de comunidad, donde pequeños símbolos como los *emojis* se convierten en una forma de conexión y pertenencia compartida.

A pesar de sus diferencias estilísticas y discursivas, las tres creadoras comparten un mismo principio: la reciprocidad simbólica. Dentro del campo digital, esta reciprocidad se materializa en *likes*, comentarios o menciones, los cuales funcionan como actos de reconocimiento. En este caso, Jules, Alessia y Camila interactúan constantemente con el contenido de las otras, validándose de manera mutua y construyendo una red de afinidad, ya que cuando una *influencer* reconocida da *like* o comenta en la publicación de otra, no solo aumenta su visibilidad, sino que refuerza su credibilidad ante el resto del campo. Es una manera sutil de confirmar que la otra comparte las mismas reglas del gusto, la estética y la coherencia simbólica.

Esta red de relaciones se expande con la participación de marcas, las cuales, en el entorno digital actúan como una especie de «instituciones» que dan legitimidad. Estas colaboraciones aportan visibilidad, pero, sobre todo, cierto prestigio, ya que, al ser elegida por una marca, implica que la creadora comparte los valores que desean representar. Siguiendo a Bourdieu (1999), el capital social se transforma en simbólico cuando las relaciones se convierten en reconocimiento. En este caso, la confianza que el público deposita en una marca se traslada también a la *influencer* que colabora con ella, fortaleciendo su autoridad dentro del campo.

Por otro lado, el capital económico se relaciona con el acceso a recursos materiales, bienes de consumo y experiencias que las creadoras integran a su vida digital. En el campo del *lifestyle*, este tipo de capital no se muestra de forma directa, sino que se traduce en símbolos visuales como viajes, escenarios, objetos y colaboraciones que comunican estatus, pero desde una estética cuidada y discreta. En este sentido, las tres *influencers* reflejan estilos de vida que, aunque se presentan como cotidianos, entran en el imaginario aspiracional ligado al lujo, el «buen gusto» y el poder adquisitivo.

En el caso de Jules, su capital económico se manifiesta de manera discreta pero constante. Puede observarse en objetos y marcas que, aunque se asocian al estilo de vida aspiracional, mantienen cierta accesibilidad económica, como la máquina de café SMEG, productos de maquillaje de Merit o Rhode, y prendas o accesorios que pertenecen a un rango medio-alto del mercado. Los viajes que comparte también funcionan como indicadores de este capital, ya que reflejan una capacidad económica que le permite desplazarse y acceder a experiencias culturales fuera de su entorno habitual. Sin embargo, la forma en que las presenta mantiene una estética relajada, cercana al *cozy aesthetic*, donde el privilegio económico se suaviza mediante la naturalidad y la coherencia visual.

En el caso de Camila, el capital económico se hace más visible a través de sus colaboraciones con marcas internacionales de alta gama como Chanel, YSL Beauty y Dior, las cuales aparecen de manera constante en su contenido. Estos vínculos no solo evidencian un acceso a productos costosos, sino también una forma de legitimación simbólica, ya que ser elegida por esas marcas refuerza su posición dentro del campo digital. Además, los escenarios que muestra —cafeterías estéticas, locaciones históricas, interiores luminosos decorados con flores, velas y productos de bienestar— proyectan una estética cuidada, donde cada objeto se convierte en un signo de equilibrio y poder adquisitivo.

Por su parte, Alessia es quien proyecta con mayor claridad un capital económico elevado y una noción de gusto legítimo en el sentido bourdieusiano. Su contenido evidencia un acceso constante a objetos y escenarios asociados a la élite cultural como fachadas antiguas, escaleras de mármol, interiores con espejos antiguos o candelabros de cristal. A ello se suman colaboraciones con marcas de moda y joyería cuyos productos superan fácilmente los cien dólares por pieza, lo que la posiciona en un nivel de consumo superior

al de sus pares. Todo esto en concordancia con su estilo, vinculado al *romantic aesthetic* y al *old money aesthetic*, los cuales comunican distinción y elegancia clásica. Como las demás, en su narrativa visual, el lujo no aparece como ostentación, sino como manifestación de refinamiento interiorizado.

Por último, el capital simbólico es el resultado visible de la interacción entre los demás capitales —cultural, el social y el económico—. En el caso de las *influencers lifestyle*, este capital se manifiesta en la capacidad de transformar todos esos recursos —el gusto estético, las relaciones, el consumo, la coherencia visual— en prestigio, reconocimiento y legitimidad dentro del campo digital. No es algo que se posean directamente, sino que proviene del reconocimiento de los otros, del valor social que adquiere su propuesta estética cuando es aceptada, imitada o admirada por la comunidad.

En este sentido, la acumulación simbólica se construye de manera progresiva, ya que cada publicación, colaboración o interacción refuerza la autoridad estética de las creadoras, convirtiéndolas en referentes de gusto y estilo de vida. Así, el capital cultural representado por su dominio de las estéticas digitales y su capacidad de reinterpretarlas se une al capital económico, el cual les permite acceder a productos, escenarios y experiencias; mientras el capital social les otorga visibilidad y validación. De esta combinación surge su poder simbólico: la posibilidad de definir lo que se considera «bonito», «aspiracional» o «de buen gusto» dentro de Instagram.

De este modo, los capitales no solo explican las posiciones que cada *influencer* ocupa dentro del campo digital, sino también cómo la estética se convierte en una forma de poder simbólico. A través de la coherencia visual, las interacciones y los objetos que se presentan, Jules, Alessia y Camila construyen universos donde el gusto tiene valor y la belleza adquiere sentido social. Cada una moviliza sus recursos de manera distinta, pero todas coinciden en transformar lo cotidiano en un signo de distinción. Este diálogo entre lo visible y lo simbólico abre el paso al análisis de la fase 3, donde las imágenes se estudian no solo como contenido estético, sino como textos visuales que comunican identidades, jerarquías y formas de legitimidad dentro del ecosistema del *lifestyle* digital.

4.4 Fase 3: análisis semiótico de los contenidos

El análisis de esta fase parte del método de lectura propuesto por Carlos Velázquez (2004), quien concibe la imagen como un discurso visual cargado de significados sociales, culturales y simbólicos. Desde su perspectiva, la imagen no se limita a ser un objeto estético o técnico, sino una forma de comunicación que revela estructuras de poder, ideologías y modos de representación. Su propuesta combina la semiótica estructural con una mirada hermenéutica y cultural, permitiendo comprender cómo las imágenes establecen vínculos entre quien las produce, quien las observa y los imaginarios que las sostienen.

Velázquez plantea que todo análisis visual debe iniciar con una descripción minuciosa de los elementos que componen la imagen —colores, composición, figuras, objetos, escenarios— para luego desplazarse hacia una interpretación que considere las condiciones de producción, circulación y recepción. De este modo, la lectura de la imagen no se detiene en lo que muestra, sino que busca comprender cómo se produce sentido y qué estructuras simbólicas legitiman determinadas formas de ver y representar. Por lo tanto, la imagen puede entenderse como un punto de encuentro entre lo sensible y lo social, un espacio donde convergen las percepciones estéticas y las relaciones simbólicas, y en el que tanto quien observa como quien es observado contribuyen a formar una identidad visual común (Velázquez, 2004).

A partir de este enfoque, en la tercera fase de esta investigación se aplicó un análisis semiótico de manera conjunta a las tres *influencers* seleccionadas. Sin embargo, se realizó una adaptación metodológica que permitió organizar la interpretación en tres planos analíticos: icónico, enunciativo y simbólico. Esta estructura respondió a la necesidad de sistematizar la lectura visual y de ajustarla a los objetivos de la investigación, orientados a comprender cómo los capitales culturales, sociales, económicos y simbólicos se materializan en las narrativas digitales de las creadoras de contenido *lifestyle*.

El plano icónico se empleó para describir y clasificar los elementos visuales de las publicaciones —escenarios, objetos, colores, gestualidad, vestimenta y composición—, con el fin de identificar los códigos estéticos recurrentes y su papel en la construcción de identidad digital. El plano enunciativo permitió examinar el discurso empleado en los *hashtags* y *emojis*, analizando cómo las *influencers* se relacionan con sus audiencias y

construyen estrategias para generar confianza, cercanía y legitimidad dentro del espacio digital. El plano simbólico, finalmente, posibilitó una lectura interpretativa más profunda de los valores, imaginarios y significados proyectados a través de la combinación entre lo visual y lo discursivo. Este nivel de análisis sirvió para vincular las representaciones estéticas con la producción de capital simbólico y con la construcción de *habitus* digitales diferenciados.

4.4.1 Plano icónico

El plano icónico, siguiendo la investigación de Fernández et al. (2014), la descripción objetiva de los elementos visuales, ya que lo «icónico» implica analizar cómo los escenarios, objetos, colores, poses y composiciones actúan como signos cargados de sentido cultural, capaces de narrar y persuadir. En el ecosistema digital, este plano cobra aún más relevancia, pues lo visible es el primer filtro de legitimación. En Instagram, la coherencia cromática y la estilización de lo cotidiano son parte fundamental de su lógica visual y su sistema de funcionamiento.

En el caso de las tres *influencers* analizadas —Alessia, Jules y Camila—, el plano icónico revela un patrón compartido: la construcción de una coherencia estética sostenida por paletas cromáticas neutras —culturalmente asociadas con la elegancia, sobriedad y exclusividad—, objetos cotidianos los cuales dejan de ser elementos funcionales y se convierten en «emblemas estéticos» dentro composiciones altamente estéticas. Sin embargo, lo interesante es que, aunque las tres comparten estos recursos, cada una los reconfigura de forma distinta: Alessia los orienta hacia el *romantic aesthetic*, Jules hacia una estética *effortless* y Camila hacia un lujo cotidiano. Esa diferencia en la apropiación de los mismos códigos es lo que les otorga distinción en el campo digital, pues comparten el mismo «lenguaje estético», pero hablan con acentos propios.

Vemos que, dentro del universo estético digital, el color no solo embellece, sino que clasifica y comunica jerarquías simbólicas. Batchelor (2000) afirma que la cultura occidental ha desarrollado una fobia al color —a la que llama *chromophobia*—, entendida como un rechazo hacia lo cromático por su asociación histórica con lo femenino, lo

corporal, lo emocional o lo «oriental», es decir, con aquello considerado inferior culturalmente. Desde la Antigüedad hasta la modernidad, este pensamiento ha privilegiado la forma y la composición sobre el color, situando la blancura y la sobriedad como sinónimos de perfección, control y «buen gusto». En palabras del autor, «there is a kind of white that is more than white (...) there is a kind of white that repels everything that is inferior to it and that is almost everything (...) This white was aggressively white» (Batchelor, 2000, p. 10), una frase que revela cómo el blanco se transforma en una «pureza agresiva» que excluye la diferencia y afirma su superioridad.

En el contexto digital, esta lógica cromática se traduce en una estrategia visual de distinción. Los colores neutros —blanco, beige, gris, negro o café— funcionan como códigos de legitimidad estética, donde la sobriedad visual se convierte en símbolo de estatus, racionalidad y poder económico. Las *influencers* analizadas reproducen y reinterpretan esta jerarquía del color desde distintas estéticas: el *cozy aesthetic* fusionado con el *old money* o *clean girl* genera una atmósfera de calidez sofisticada; el *soft girl*, al integrarse con tonos neutros, transforma la dulzura en elegancia y reduce su connotación infantil; mientras que el *romantic aesthetic*, al combinar elementos del romanticismo con la estética *old money* y *clean girl*, produce una feminidad clásica y culta, vinculada al gusto legítimo. En todos los casos, los colores neutros funcionan como base simbólica de orden, pureza y exclusividad, y permiten que otras tonalidades adquieran un valor más refinado dentro del campo digital. A esto le sumamos la composición minimalista, la cual podríamos decir que es una clase de extensión del discurso cromático, puesto que ambos comparten la misma simbología: la sobriedad como forma de poder, ya que, al reducir los elementos visuales, no solo se hace énfasis en los objetos o personas, sino que se logra proyectar una idea de orden, control y exclusividad. Según Batchelor (2000), este «vaciamiento visual» refleja la capacidad de distinguir lo refinado de lo vulgar, ya que esa reducción estética se traduce en un signo de distinción porque implica que no hay necesidad de cargar los espacios, el prestigio se deriva de la sobriedad. En este sentido, la composición dominante en los tres perfiles es minimalista, reflejo de clase, legitimidad y capital económico que posee cada una.

Por otro lado, Alessia se orienta hacia un imaginario romántico y patrimonial. Sus publicaciones destacan escenarios monumentales —puertas antiguas, fachadas clásicas,

grandas antiguas— que aportan solemnidad y refuerzan su vínculo con el romantic aesthetic. Los objetos recurrentes son flores, vestidos delicados y femeninos, en palabras de sus seguidores «una princesa sacada de un cuento de hadas». Estos actúan como metáforas visuales de feminidad, delicadeza y tradición cultural. Además, la iluminación natural y los planos detalle de accesorios —perlas, anillos, bolsos pequeños— consolidan un aire de lujo discreto.

Jules, en contraste, construye una estética cosmopolita y *effortless*. Sus escenarios se dividen entre ciudades europeas de aire medieval y espacios naturales o urbanos contemporáneos. Los objetos recurrentes —bolsos estructurados, lentes de sol, joyería dorada, bebidas como café o matcha— son emblemas de un *lifestyle* en la cual tiene relevancia la moda y el disfrute por los pequeños detalles. Al igual que Alessia, hay bastante protagonismo de las flores, vistas como complemento de la imagen y como objetos centrales, tanto como la persona. A través de planos medios y encuadres minimalistas, Jules logra que un gesto íntimo, como sostener una canasta de picnic o una taza de café, se convierta en metáfora del «buen gusto».


Por último, Camila crea su narrativa visual entorno al universo *wellness* y el lujo íntimo. Sus publicaciones se centran en interiores cuidadosamente decorados, productos de *skincare*, rutinas de maquillaje y moda. La paleta predominante oscila entre el rosado, blanco y negro, consolidando un *pinkaesthetic* que comunica delicadeza y exclusividad. Los objetos son clave son velas, flores, cuadernos, maquillaje y accesorios de marca. En sus composiciones abundan los planos detalle, donde la cámara se acerca a texturas y los productos para reforzar la intimidad. A diferencia de Alessia y Jules, Camila estetiza los gestos privados. Camila suele darle especial énfasis en los productos de *skincare* y maquillaje, tanto como a ella misma, pues se entiende que las colaboraciones con estas marcas son regulares. En términos de semiótica visual, los tres perfiles recurren a las metáforas como estrategia de significación. Velázquez (2004) afirma que este uso de metáforas responde a la naturaleza del discurso visual, donde las imágenes no solo describen la realidad, sino que la reconstruyen simbólicamente, capaces de traducir ideas abstractas como feminidad, tranquilidad, elegancia. Así un vestido puede significar feminidad, las flores delicadeza y el café parte de un ritual cotidiano.

En conjunto, el plano icónico permitió reconocer que la estética no solo organiza lo visible, sino que también moviliza jerarquías simbólicas dentro del campo digital. Las tres *influencers* construyen universos visuales que, aunque comparten códigos cromáticos y objetos similares, expresan distintas maneras de entender el gusto, el lujo y la feminidad. En cada caso, los escenarios, colores y objetos no se limitan a embellecer, sino que funcionan como signos de pertenencia y distinción. Por lo cual el siguiente plano —el enunciativo— profundiza en esa instancia discursiva que da forma al relato visual, analizando cómo los comentarios, *emojis* y *hashtags* consolidan el *habitus* digital de cada creadora.

4.4.2 *Plano enunciativo*

Para comprender las formas en que los *influencers lifestyle* se comunican con su audiencia, es necesario considerar no solo la imagen, sino también las herramientas discursivas propias del entorno digital. El lenguaje visual de Instagram opera dentro de una comunicación multimodal, donde texto, símbolo, color, y gesto se entrelazan para construir significados. En este contexto, los *emojis* y *hashtags* se convierten en extensiones del discurso visual, funcionando como signos que refuerzan la identidad estética y la relación simbólica entre creador y audiencia.

En las publicaciones analizadas —entre los meses de junio y agosto—, las tres *influencers* emplean *emojis* no solo como acompañamiento visual de sus imágenes, sino como una forma de reforzar su tono atmósfera y mensaje. En el caso de Jules, secuencias como ☕❤️🛒✨ acompañan imágenes de café, picnics y rutinas cotidianas, comunicando calma y placer por lo simple. Su uso recurrente del emoji 🧸 refuerza un sentido de ternura y nostalgia vinculado al *cozy aesthetic*, mientras que el emoji 🤍 aparece como símbolo de pureza y armonía visual. En contraste, Alessia utiliza combinaciones como 🏛️🕯️🕊️💛, las cuales evocan a lo clásico, elegancia y refinamiento; aquí los *emojis* operan como metáforas visuales del *romantic aesthetic* y del *old money*, reforzando su afinidad con la arquitectura monumental y los objetos patrimoniales. Por su parte, Camila recurre a 💖🌸🎀✨, una secuencia que traduce el universo del *wellness* y la

feminidad. Este tipo de combinaciones conectan con su enfoque introspectivo y disciplinado, donde el cuidado personal se vuelve signo de equilibrio y belleza. Resulta interesante que las tres coincidan en el uso del *emoji* «», un símbolo que suele asociarse con la feminidad y la suavidad, y que funciona como un hilo conductor entre sus discursos visuales. Tal como se aprecia en la tabla 11, los *emojis* no se limitan a repetir lo que ya está presente en la imagen si no que aportan coherencia y continuidad estética, reforzando la intención comunicativa de cada creadora.































































Además, adquieren fuerza performativa cuando son replicados por sus comunidades —por ejemplo   — creando una especie de reflejo o repetición visual, la cual podría entenderse como complicidad entre *influencers* y seguidores. Esa reiteración demuestra que la audiencia comprende y comparte el lenguaje simbólico de las creadoras. En otras palabras, los seguidores no solo reaccionan, sino que también participan en la construcción del lenguaje visual digital. Así, los *emojis* funcionan como pequeños actos de reconocimiento y pertenencia que validan la posición simbólica de las *influencers* dentro del campo digital y consolidan su autoridad estética.

Tabla 11. *Emojis más utilizados por influencer*

<i>Influencer</i>	<i>Emojis más utilizados</i>	Comentarios de seguidores
Jules	          	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>love this fit so muchhh</i>   2. <i>Each set is a mood and beautiful.</i>     3. <i>The best part of the day</i>  4. <i>How nice</i>    
Alessia	            	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>so pretty</i>   2. <i>Ohhwww that yellow on you</i>    3. <i>These delicate pearl details have completely stolen my heart.</i>    4. <i>So angelic</i>  
Camila	       	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cute flatlays</i>   2. <i>I looove these pics, so aesthetic</i>   3. <i>So chic</i>  <i>as always</i> 

		4. The aesthetic ♥
--	--	--------------------

Nota. Adaptada de Jules (@juliaxjelic, 2025), Alessia (notessie, 2025) y Camilla (@camilla.brondsholm, 2025)

Por otro lado, los *hashtags* también desempeñan un papel fundamental dentro del plano enunciativo, ya que funcionan como marcadores discursivos que posicionan a las creadoras dentro de comunidades y tendencias estéticas específicas. En este trabajo se recopilieron los *hashtags* utilizados por las tres *influencers*, los cuales se encuentran de la tabla 2 a la 10. El análisis de los *hashtags* evidencia que estas etiquetas funcionan como dispositivos discursivos de identidad y distinción, fundamentales para comprender cómo las *influencers* configuran sus narrativas dentro del campo digital del *lifestyle*. En el caso de Jules, etiquetas como *#cozyaesthetic*, *#cleangirlaesthetic* o *#simplemoments* consolidan su identidad visual asociada al bienestar y la calma cotidiana. Alessia, en cambio, recurre con frecuencia a *#romanticaesthetic*, *#oldmoneyaesthetic* o *#elegance*, las cuales aluden a su gusto por lo clásico y su vinculación con imaginarios de legitimidad cultural. Camila combina etiquetas como *#softgirlaesthetic*, *#wellnessroutine* y *#pinterestgirl*, revelando un estilo híbrido entre lo introspectivo y lo aspiracional. Cada etiqueta funciona como una forma de decir «yo pertenezco a este universo estético».

Sin embargo, los *hashtags* no solo sirven para clasificar el contenido o hacerlo más visible. Su verdadero valor reside en que conectan diferentes significados y comunidades dentro de Instagram. Cuando una *influencer* usa varias etiquetas —por ejemplo, combina *#oldmoneyaesthetic* con *#thatgirl*— logra aparecer en distintos grupos o tendencias al mismo tiempo. Esto le permite llegar a más públicos y ser reconocida en varios estilos de vida aspiracionales, como el lujo discreto o el cuidado personal. Este tipo de práctica refleja lo que Lipovetsky (2015) describe como una identidad flexible y cambiante, propia de la cultura posmoderna, ya que una persona puede habitar varios mundos estéticos a la vez sin perder coherencia visual ni autenticidad.

Desde la perspectiva de Bourdieu, estos *hashtags* constituyen formas de capital simbólico digital, ya que permiten a las *influencers* demostrar dominio de los códigos legítimos del campo —el gusto, la coherencia estética y la pertenencia cultural— y obtener

validación a través de la atención pública. Cada objeto o signo —una prenda, color, bebida, u objeto cultural— adquiere significado dentro del sistema estético al que remite; sin embargo, al ser incorporado en nuevas composiciones, se resignifica y pasa a formar parte de un lenguaje híbrido. Así, las *influencers* no reproducen pasivamente los códigos de las *aesthetics*, sino que los reinterpretan y combinan, generando nuevas formas de distinción simbólica dentro del campo digital.

En síntesis, tanto los *emojis* como los *hashtags* evidencian cómo la comunicación digital trasciende lo textual para convertirse en una práctica estética y social. En ellas, los signos visuales actúan como mediadores del gusto y marcadores de pertenencia. En el caso de las *influencers* analizadas, estos recursos no solo acompañan la imagen, sino que construyen un lenguaje propio que apela a la emoción, estilo y distinción. Los *emojis* aportan afectividad y refuerzan una identidad visual coherente, mientras que los *hashtags* operan como herramientas de autoinscripción simbólica que conectan a las creadoras con comunidades globales, ampliando su visibilidad y legitimidad en el campo digital.

Desde la mirada de Bourdieu, esta red de signos constituye una forma de capital simbólico, pues las prácticas discursivas —comentar, etiquetar, reaccionar— funcionan como actos de reconocimiento mutuo que legitiman el gusto y consolidan posiciones dentro del campo. A su vez, estos códigos se integran a las estéticas digitales —*aesthetics*— descritas en capítulos anteriores, donde cada etiqueta, *emoji* o gesto visual traduce un universo de significados compartidos y emocionalmente cargados. De este modo, el paso hacia el plano simbólico se vuelve necesario para comprender cómo estos signos, más allá de su función comunicativa, adquieren densidad cultural y se transforman en portadores de valor y distinción dentro del ecosistema *lifestyle* de Instagram.

4.4.3 Plano simbólico

En las tres *influencers* analizadas —Alessia, Jules y Camilla—, el plano simbólico revela la existencia de imaginarios estéticos convergentes que traducen el deseo de pertenecer a un orden visual legítimo: el de la elegancia discreta, la feminidad controlada y el lujo cotidiano. Aunque sus discursos visuales difieren en tono y composición, todas reproducen, reconfiguran y legitiman valores simbólicos propios de la cultura del gusto

posmoderno (Lipovetsky, 1989), en el que la identidad se construye a partir del consumo, la autorrepresentación y la estetización de la vida diaria. La estética ya no se limita a lo visual o decorativo, funciona como un lenguaje social, una manera de comunicar quiénes somos, a qué grupo pertenecemos, qué valoramos y qué aspiramos a ser.

A continuación, se examinan los objetos, escenarios y elementos visuales recurrentes dentro de la narrativa estética construida por las tres *influencers*, con el propósito de identificar el sentido simbólico que estos proyectan y comprender cómo contribuyen a la configuración de su identidad digital. El análisis se basa en la información recopilada en las tablas 2 a la 10, las cuales sistematizan los patrones visuales presentes en sus publicaciones y permiten observar las correspondencias entre lo material, lo espacial y lo simbólico en la construcción del discurso *lifestyle*.

Tabla 12. Análisis de elementos simbólicos

Categoría simbólica	Elementos visuales comunes	Interpretación
Rituales cotidianos estetizados	Bebidas como café, matcha y té. Vestirse, leer, comer.	Representan el ritual del tiempo propio y la idea del <i>slow living</i> : el disfrute de lo cotidiano como signo de equilibrio y autocuidado.
Flores	Ramos de flores, <i>print</i> floral en ropa.	Son símbolos de feminidad, armonía y conexión con la naturaleza, pero siempre mediadas por la estética: la naturaleza no es salvaje. Funcionan como metáforas de la pureza y del gusto refinado

Cuerpo y bienestar	Productos de <i>skincare</i> , maquillaje, perfumes, velas y espejos.	Asociados al autocuidado, los cuales se vuelven signos públicos de disciplina y equilibrio emocional. Se vinculan al <i>that girl aesthetic</i> y al <i>wellness</i>
Escenarios	Exteriores: fachadas antiguas, columnas, puertas antiguas, naturaleza. Interiores: habitaciones luminosas, rincones de lectura.	Los primeros simbolizan legitimidad cultural, al vincular la imagen con un capital cultural tradición y al gusto refinado; mientras que los segundos representan la intimidad, donde la vida doméstica se estetiza y se transforma en signo de autocontrol, calma y bienestar.

Se puede observar que, a pesar del paso del tiempo, la historia visual de la humanidad tiende a repetirse bajo nuevos formatos y lenguajes. No es casual que un gesto tan cotidiano como beber café se haya convertido, tanto en la historia del arte como en el universo digital, en un símbolo de gusto legitimado y sensibilidad estética. Desde el siglo XVIII, las cafeterías europeas fueron espacios de encuentro cultural e intelectual, lugares donde el arte, la literatura y la conversación delinearon el gusto y las jerarquías del capital cultural. A lo largo del tiempo, el café ha inspirado a pintores, escritores y cineastas como metáfora del tiempo detenido, de la contemplación y de la vida cotidiana elevada a arte.

Podría decirse que nuestros *feeds* de Instagram funcionan como los bodegones modernos. Al igual que en aquellas composiciones barrocas, los objetos cotidianos se disponen con cuidado para ser vistos, admirados y, sobre todo, interpretados. En la pintura barroca, el bodegón representaba frutas, copas, flores o utensilios domésticos con el propósito de mostrar el estilo de vida, el gusto y el poder adquisitivo de quien los poseía. En la actualidad, las *influencers* reproducen ese mismo gesto a través de sus fotografías: un café, junto a un ramo de flores o una vela encendida ya no son solo objetos, sino símbolos

de distinción y capital simbólico. Se vuelven un tipo de bodegón contemporáneo el cual se traslada del lienzo a la pantalla, pero su lógica permanece intacta, cada elemento del encuadre está dispuesto para construir una narrativa de valor y pertenencia. Así, los objetos y escenarios que conforman la narrativa visual —desde una mesa ordenada hasta una fachada antigua o una habitación iluminada— se transforman en una forma de arte cotidiano, donde cada elemento está cuidadosamente dispuesto para comunicar jerarquía, sensibilidad y cuidado estético. En este sentido, cada imagen es un microcosmos del *habitus*, donde los objetos más simples se cargan de sentido cultural y proyectan una identidad estética legitimada. La historia del arte y la cultura digital se encuentran, entonces, en un mismo punto: la necesidad de transformar la vida diaria en una narrativa visual que exprese capital, gusto y distinción.

En este nivel simbólico, los objetos dejan de ser simples componentes del entorno visual y se transforman en emblemas de pertenencia cultural. Como advierte Velázquez (2004), el plano simbólico permite identificar cómo los signos se cargan de sentido al integrarse en un entramado de valores y representaciones colectivas. Cada objeto se vuelve una metáfora social: el café representa el ritual de disfrute; las flores feminidad y delicadeza; el espejo la autoafirmación del yo estético, por mencionar algunos.

La recurrencia de símbolos como el emoji 🌸, los tonos neutros o los escenarios luminosos evidencia la existencia de un código visual colectivo. En la comunidad *lifestyle*, estos signos se reconocen, se repiten y se legitiman socialmente, funcionando como marcadores del *habitus* digital femenino. Lo que está en juego es la capacidad de cada creadora de proyectar sensibilidad, elegancia y autenticidad sin perder consistencia estética. En este sentido, el plano simbólico permite observar cómo lo visual y lo discursivo confluyen para sostener un régimen de valores posmoderno, donde el gusto se convierte en lenguaje y la estética en forma de capital.

Además, la circulación de *hashtags* y *emojis* refuerza esta dinámica simbólica, pues ambos actúan como códigos de afiliación que consolidan las comunidades de sentido. Etiquetas como *#oldmoneyaesthetic*, *#cleangirlaesthetic*, *#thatgirl* o *#pinterestgirl* no solo nombran estéticas, sino que instituyen universos culturales reconocibles, donde la pertenencia se construye mediante la repetición y resignificación de signos. Las *influencers*,

al emplear simultáneamente múltiples *hashtags*, se posicionan estratégicamente en distintos espacios simbólicos del gusto, expandiendo su alcance y acumulando capital simbólico al habitar varios imaginarios a la vez: el lujo clásico, la feminidad introspectiva, la serenidad *wellness*.

Desde una perspectiva *bourdieusiana*, este proceso implica una traducción de capital cultural en capital simbólico. La comprensión de los códigos estéticos legítimos —colores, objetos, poses, símbolos, *hashtags*— se transforma en reconocimiento social, *likes*, colaboraciones y validación dentro del campo digital. En consecuencia, su discurso no se limita a exhibir belleza, sino que produce sentido y valor dentro de un sistema social que premia la coherencia estética y la sensibilidad visual como indicadores de legitimidad.

Finalmente, el plano simbólico demuestra que las narrativas digitales del *lifestyle* no son meras representaciones personales, sino estructuras de significación colectiva que definen modos de ver y de habitar lo estético. A través de la repetición de símbolos —flores, luz natural, tonos neutros, *emojis*, *hashtags* de comunidad— las *influencers* construyen un universo de reconocimiento compartido donde la imagen se convierte en capital y la estética en lenguaje social. Este plano revela, en última instancia, que el capital simbólico en Instagram se edifica sobre la convergencia entre lo visual, lo emocional y lo cultural, donde los signos cotidianos se subliman y se transforman en emblemas de pertenencia, gusto y distinción.

En conjunto, el plano simbólico pone en evidencia que el universo visual de las *influencers lifestyle* no solo comunica belleza o gusto, sino que participa activamente en un sistema más amplio de producción de valor simbólico: el del capitalismo estético. En esta lógica, la imagen se convierte en mercancía y el gusto en recurso económico; lo sensible y lo social se funden en una economía donde la visibilidad, la coherencia visual y la emoción son capitales estratégicos. Las *influencers* operan como agentes dentro de este campo, capaces de transformar la estética en un lenguaje de pertenencia y distinción, y al mismo tiempo en un motor de consumo. Así, el capitalismo estético se presenta como el marco que explica cómo las prácticas visuales y discursivas de las creadoras no solo reflejan una sensibilidad posmoderna, sino que la sostienen una cultura donde lo bello se vuelve

rentable, y donde la identidad, el deseo y la aspiración son los nuevos territorios del mercado simbólico digital.

4.5 El capitalismo estético como marco explicativo del campo digital

Hoy ya no podemos pensar en lo industrial y lo cultural como dos universos separados, porque ambos forman parte de un mismo sistema que produce, distribuye y consume formas estéticas de manera constante. Los estilos, la belleza, los gustos y las sensibilidades se han convertido en herramientas estratégicas, al punto de que lo que caracteriza al «capitalismo hiperconsumista» es precisamente el predominio de lo estético como lógica de producción. Pues no se trata únicamente de fabricar objetos útiles o funcionales, sino de dotarlos de un aura emocional, de envolverlos en narrativas visuales capaces de generar vínculos simbólicos con las audiencias y de diferenciarlos en un mar de opciones similares. Como advierte Cattani (2020), las elecciones estéticas tienen un papel estratégico, ya que influyen en cómo percibimos, valoramos y diferenciamos los objetos, y también en los vínculos emocionales que fortalecen la relación y la lealtad del consumidor hacia una marca.

En esta línea, Lipovetsky (2015) propone la idea de un «capitalismo artístico» o «transestético», un sistema en el que la sensibilidad ya no aparece como un complemento secundario, sino como el núcleo mismo de la competencia económica, es decir, en la modernidad temprana lo estético funcionaba como un complemento u adorno, por lo cual quedaba subordinado a otras funciones como embellecer objetos utilitarios o solemnizar lo sagrado, antes no era el centro de la vida social, mucho menos económica. Bajo este modelo, industrias como la moda, el diseño y el entretenimiento se entrelazan para dar forma a una verdadera economía de las sensibilidades, donde la estilización de la vida cotidiana se vuelve un valor esencial.

En términos prácticos, antes el empaque bonito de un producto era un «complemento» hoy ese empaque es parte esencial de la estrategia de venta. En Instagram, una bebida, una vela minimalista o un *outfit aesthetic* ya no cumplen una función secundaria, sino que se vuelve el centro de la narrativa visual; son el núcleo de lo que se

comparte y lo que atrae interacciones. Para los *influencers* estilizar la vida cotidiana ya no es un valor agregado sino la condición misma de su legitimidad digital (Lipovetsky, 2015).

Por lo cual, la dinámica de estetización de las cosas es ilimitada: no importa cuál sea el objeto, todo puede ser parte de una «esfera» estética; desde un vestido hasta una bebida, desde un espacio urbano hasta un gesto íntimo, todo puede transformarse en signo visual y en promesa emocional, «el arte moderno pone en marcha una dinámica de estetización del mundo ilimitada» (Lipovetsky, 2015, p. 17). En un contexto digital, esta lógica se amplifica, pues las redes sociales funcionan como multiplicadores de estéticas: viralizan códigos, crean comunidades de gusto compartido y convierten imágenes en marcos de pertenencia. Los *aesthetics* son quizás la expresión más clara de esta dinámica; no son simples etiquetas superficiales, sino verdaderos lenguajes que organizan la percepción y prescriben modos de habitar el mundo. Por ejemplo, las etiqueta como *#pinkaeshtetic*, *#thatgirl* o *#oldmoney* no se limitan a clasificar publicaciones, sino que son señales que agrupan a usuarios en redes de referencia compartida y estandarizan prácticas —qué objetos mostrar, qué paletas de colores utilizar, qué emociones transmitir, qué tipo de edición aplicar—. Así, la etiqueta no es solo un «complemento secundario», sino como una herramienta que facilita la interpretación del contenido, reduce la ambigüedad y asegura su reconocimiento dentro de la comunidad digital. De allí la fuerza del término *aesthetic* en redes, ya que no es solo un adjetivo, sino un marco cultural que convierte cualquier objeto en parte de una narrativa visual coherente.

Instagram, en particular, sirve para ejemplificar y representar el paradigma de la sociedad del consumo, descrita por Lipovetsky, en la que puede pensarse en esta plataforma como una clase de museo contemporáneo donde cada usuario sube sus «obras» —fotos, *reels*, *stories*—, pero son los algoritmos y la reacción del público los que deciden qué se exhibe en las salas centrales y qué permanece en los márgenes. La plataforma actúa como un curador invisible que selecciona, organiza y legitima aquello que merece visibilidad, mientras descarta lo que no cumple con los códigos de lo deseable. Tal como los museos enmarcan objetos y los transforman en arte digno de admiración, Instagram enmarca imágenes y las convierte en signos que circulan dentro de un sistema de validación social.

En este contexto, los *influencers* son actores privilegiados. No son únicamente promotores de productos, sino artistas de lo cotidiano que estilizan cada fragmento de su vida y lo transforman en obra, una obra lista para consumirse y replicarse. La legitimidad de su contenido no radica solamente en el objeto representado —el bolso, la bebida, los escenarios—, sino en la manera en que es narrado, editado y compartido. Igual que la pintura postimpresionista exigía un nuevo modo de percepción, el contenido digital demanda del espectador una disposición estética particular, donde lo que se valora es la coherencia con la corriente estilística a la que se adscribe el perfil.

Visto desde la teoría de Bourdieu, lo que ocurre es la puesta en marcha de un campo digital con reglas propias, en el cual distintos capitales se ponen en juego y se transforman entre sí. El capital cultural se expresa en el dominio de códigos visuales, narrativos y estéticos; el capital económico se observa en el acceso a productos, marcas y escenarios exclusivos y el capital social se construye a partir de las colaboraciones, menciones y redes de interacción. Todos estos se concentran en el capital simbólico, que se manifiesta en *likes*, seguidores y colaboraciones que certifican la legitimidad de un estilo o de un perfil. Sin embargo, estas dinámicas no son espontáneas, se estructuran en el *habitus* digital, donde las prácticas de edición, los ritmos de publicación, el uso de etiquetas o la curaduría del *feed* se convierten en modos incorporados de hacer las cosas «correctamente» en ese campo.

Lo que resulta llamativo es cómo esta estetización hipermoderna convierte todo en potencial materia de consumo *performativo*. No se trata únicamente de tener, sino de mostrar de la manera «adecuada» y de narrar con códigos reconocibles. Lo estético se transforma en una estrategia de distinción, en un marcador de jerarquía y pertenencia dentro del campo digital. Los *influencers*, en este sentido, son encarnaciones del *homo aestheticus*, sujetos que convierten su estilo de vida en capital y que nos enseñan a existir estéticamente en un mundo donde la estética ha sustituido a la religión y a la ética como principio de legitimidad.

La estetización sin límites a la que alude Lipovetsky se traduce hoy en lo que podríamos llamar una «inflación estética»: un universo de sobreabundancia donde el estilo se convierte en estrategia de *marketing* y el consumo en espectáculo visual. En palabras de

Lipovetsky: «después del arte para los dioses, el arte para los príncipes y el arte por el arte, lo que triunfa ahora es el arte para el mercado» (Lipovetsky, 2015, p. 21). El arte se ha convertido en instrumento de legitimación de marcas e *influencers*, que explotan las dimensiones estéticas, imaginarias y emocionales para captar deseos y fidelizar públicos.

Así, lo que observamos en las plataformas es la puesta en marcha del «capitalismo transtético», presente en todos los espacios, en todas las áreas e industrias. Pues ahora todo puede ser estetizado: lo *wellness* convierte el cuidado personal en estética de vida; el *journaling*, el ejercicio y hasta los alimentos se convierten en objetos culturales dentro de un *aesthetic* determinado. Las marcas reproducen códigos de lujo para las masas, las cafeterías diseñan espacios pensados para ser fotografiados, y los *influencers* nos muestran cómo habitar esas experiencias de manera estéticamente coherente. Sus perfiles no solo reflejan tendencias, sino que funcionan como manuales vivientes de cómo se debe consumir, narrar y mostrar la vida.

En este contexto, el espectador no es un sujeto pasivo: adopta también un rol de *voyeur*, consume imágenes, interioriza códigos y reproduce prácticas. Somos testigos de la estetización de la percepción y de la sensibilidad, pero también partícipes de ella. Nuestra función como audiencia, legitima a los *influencers* y a la vez nos integra en comunidades de gusto que comparten las mismas percepciones, los mismos estímulos y, por lo tanto, las mismas respuestas. El campo digital se convierte en un espacio donde se negocian jerarquías, se distribuyen capitales y se reproduce la lógica hipermoderna del consumo estético. Bienvenidos al mundo del *homo estheticus*.

En suma, el capítulo 4 demuestra que el *habitus* digital de las *influencers* se construye en la intersección entre estética, comunidad y mercado, en donde se gestiona el gusto, se orquestan vínculos y se convierten capitales a través de prácticas visuales repetidas y reconocibles. Este cierre da paso a la reflexión que estructura el eje central de la tesis: el capitalismo estético como marco explicativo del campo digital, donde lo bello deviene rentable, la imagen se vuelve mercancía y la aspiración se consolida como gramática social de pertenencia y distinción.

Hasta aquí, el aporte principal de este trabajo se desarrolla en dos dimensiones complementarias. En el plano conceptual, integra las nociones de *lifestyle*, *aesthetics* y

capitales dentro del marco del capitalismo estético, entendido como un sistema donde la imagen organiza el gusto, la identidad y el consumo. Desde la perspectiva de Bourdieu, este proceso se explica a través de la convivencia entre los distintos tipos de capital — cultural, social, económico y simbólico— que determinan qué estilos, prácticas y sensibilidades logran legitimarse dentro del campo digital. En este contexto, la visibilidad se convierte en una nueva forma de valor social: ser visto equivale a tener presencia, pertenencia y prestigio.

En el plano metodológico, la investigación se apoya en la semiótica de Carlos Velázquez, que permitió traducir los fundamentos teóricos en un modelo de análisis visual estructurado. Su propuesta fue adaptada a tres planos —icónico, enunciativo y simbólico— para observar cómo los signos visuales, discursivos y culturales interactúan en el contenido de las *influencers*. Este enfoque permitió pasar de la interpretación global del fenómeno a la lectura detallada de las imágenes: cómo los objetos, escenarios y discursos se articulan para producir sentido y valor dentro del ecosistema de Instagram. De este modo, este trabajo muestra por qué ciertas estéticas logran consolidarse mientras otras permanecen invisibles; cómo los objetos y espacios adquieren valor simbólico; y de qué manera la aspiración — impulsada por algoritmos, comunidades y marcas— ordena las jerarquías de lo visible.

En última instancia, el trabajo demuestra que el *feed* de Instagram funciona al mismo tiempo como galería y mercado, es decir, un espacio donde se exhibe sensibilidad y se negocia valor. Los *influencers* actúan como mediadores entre estética y economía, transformando lo cotidiano en signo de distinción y convirtiendo lo sensible en capital. Este cierre conduce a la reflexión central de la tesis: el capitalismo estético como sistema que entrelaza cultura, mercado y subjetividad, y que redefine las fronteras entre lo visible, lo valioso y lo deseable en la sociedad contemporánea.

5. Conclusiones

- Jules proyecta una estética que mezcla la calidez del *cozy aesthetic* con la pulcritud del *clean girl aesthetic*, logrando un equilibrio entre lo cálido y acogedor con lo sofisticado. Su forma de mostrarse transmite una sensación de calma y autenticidad la cual se convierte en una estrategia de distinción. En su perfil cada detalle refuerza la idea de que el bienestar y la serenidad también pueden ser símbolos de estatus. Además, en su universo visual, la naturalidad de sus composiciones forman parte de la narrativa que busca construir prestigio desde lo íntimo, haciendo del lujo algo cercano y alcanzable.
- Alessia transmite una elegancia que mezcla lo romántico con lo clásico. Su contenido está lleno de referencias a la tradición y al gusto heredado. Cada gesto y detalle construyen una narrativa donde el gusto legítimo toma protagonismo. Alessia es la viva representación del gusto silencioso y el *old money* contemporáneo, puesto que no busca llamar la atención, sino mantener una imagen legítima y poética del nuevo entendimiento del buen gusto. En ella, la sobriedad y la armonía se convierten en símbolos de poder simbólico, recordando que el lujo más auténtico no necesita ostentación para ser reconocido.
- Camilla habita un estilo más sobrio. Su estética combina la suavidad del *soft girl* con el minimalismo del *clean girl* y los toques elegantes del *old money*, construyendo una narrativa centrada en el bienestar y el autocuidado. En su universo, las rutinas diarias sirven para reflejar equilibrio y control, como si la belleza fuera también una forma de disciplina emocional. Camilla crea así una feminidad más madura donde la calma, el orden y la armonía visual se transforman en los nuevos signos del éxito y del «buen vivir».
- Las tres creadoras proyectan un ideal de feminidad ordenada y emocionalmente estable, asociada al autocuidado, la calma visual y el dominio del espacio íntimo como signo de distinción.
- La narrativa visual en conjunto evidencia que la estética es también una forma de poder simbólico, donde lo bello, lo simple y lo limpio se transforman en capital.

- El estudio demuestra que los *influencers lifestyle* son mediadores culturales que convierten la vida diaria en una experiencia estetizada, donde el gusto se vuelve una forma de capital simbólico.
- Los *hashtags* y *emojis* actúan como el lenguaje base de las redes sociales, porque organizan conversaciones, crean comunidades y expresan estilos o estéticas compartidas.
- En el plano enunciativo, *emojis* como 🎀, ☕, 🕯️ y ❤️, junto con *hashtags* como #oldmoneyaesthetic, #cleangirlaesthetic y #thatgirl, funcionan como lenguajes compartidos que conectan comunidades globales y consolidan una estética colectiva.
- Los seguidores replican estos signos —*emojis*— en los comentarios, creando un ciclo de reconocimiento simbólico donde el gusto se comparte, se valida y se imita.
- La cultura visual y el consumo no son fenómenos aislados, sino manifestaciones de un mismo sistema simbólico que transforma lo ordinario en aspiracional.
- El análisis semiótico permitió descomponer las estrategias visuales de legitimación, mostrando cómo los objetos, gestos y colores funcionan como signos de distinción en el ecosistema de Instagram.
- En el plano icónico, las tres creadoras comparten el uso de paletas neutras, escenarios ordenados y objetos cotidianos estetizados —flores, café, libros, *skincare*—, creando universos donde la elegancia discreta y la armonía visual expresan capital cultural.
- El uso de colores neutros y composiciones minimalistas responde a una estrategia de distinción simbólica, vinculada históricamente al «lujo silencioso» y al imaginario de pureza, racionalidad y poder económico (Batchelor, 2000).
- En el plano simbólico, los objetos y rituales cotidianos —tomar café, leer, cuidar la piel— se transforman en metáforas de disciplina, calma y equilibrio, símbolos centrales del *habitus* femenino contemporáneo.
- La semiótica permite entender el poder de la imagen. Analizar encuadres, colores, gestos y objetos revela cómo cada elección estética se transforma en símbolo de valor y prestigio.

- Las redes sociales consolidan una nueva lógica visual. Comprender su papel implica reconocer que la comunicación digital actual se organiza a partir de la imagen, la cual ya no solo representa la realidad, sino que la construye.
- Instagram actúa como una galería contemporánea del gusto, donde las imágenes no solo exhiben belleza, sino que instituyen jerarquías sociales, estilos de vida y modelos de legitimidad cultural.
- Instagram es el espacio central donde estética, interacción y tecnología convergen, dando forma a nuevas maneras de percibir, identificarse y obtener legitimidad simbólica.
- En Instagram la foto y el video no solo ilustran, también construyen realidad, identidad y pertenencia. La «copresencia» y el flujo de *posts* convierten lo cotidiano en narrativa pública y en capital social.
- La lógica del algoritmo, los *likes* y la sensación de copresencia digital moldean la manera en que se representa la vida cotidiana, pues, en el fondo, cada publicación busca obtener validación y encontrar sentido dentro del espacio virtual.
- El algoritmo favorece aquello que se vuelve popular, lo que impulsa a los usuarios a competir constantemente por *likes*, comentarios y colaboraciones. En este ciclo, cada persona no solo consume contenido, sino que también lo produce y, al mismo tiempo, se convierte en contenido. Así, lo verdaderamente relevante ya no es la función utilitaria de los objetos, sino lo que comunican sobre nosotros, es decir, su valor simbólico más que su valor de uso. En este entorno, la «autenticidad» no surge de manera espontánea; sino que se pone en escena para mantener la credibilidad tanto frente a la audiencia como ante el algoritmo
- El reconocimiento se mide en métricas. Los *likes*, seguidores y colaboraciones son las nuevas formas de validación social. Por lo cual la «autenticidad» se convierte en una puesta en escena, cuidadosamente cuidada para sostener credibilidad y pertenencia dentro del algoritmo y de la comunidad.
- La estética da forma al gusto y al estatus. Lo cotidiano se vuelve signo de distinción cuando se muestra con coherencia visual. En ese sentido, las estéticas o *aesthetics* funcionan como marcos culturales que organizan identidades, estilos de vida y

prácticas de consumo, revelando la estrecha relación entre estética, deseo y distinción social.

- La coherencia estética y la performatividad de lo cotidiano son los pilares que sostienen la legitimidad dentro del campo digital; lo auténtico, lo ordenado y lo aspiracional funcionan como intercambio simbólico.
- La estetización de la vida cotidiana, propia del capitalismo estético constituye la base sobre la que se desarrollan las dinámicas del *lifestyle* digital.
- El capital simbólico se construye a partir de la combinación de los otros capitales: el dominio estético —cultural—, la red de vínculos —social— y el acceso a bienes o experiencias —económico—.
- El campo digital es un nuevo escenario de legitimación. Instagram y otras plataformas funcionan como espacios donde se disputan poder y reconocimiento: quien domina los códigos visuales, técnicos y estéticos logra transformar sus recursos en prestigio. El capital digital se vuelve la llave que convierte la visibilidad en valor simbólico.
- Los *influencers* han convertido su vida cotidiana en un espacio simbólico donde el gusto, la aspiración y la autenticidad se entrelazan con las lógicas del mercado.
- El trabajo confirma la vigencia del capitalismo estético (Lipovetsky, 2015), donde la estética y la sensibilidad sustituyen al trabajo material como fuentes de valor y prestigio.

6. Recomendaciones

- Ampliar la muestra y el periodo de análisis para observar variaciones en las estrategias de construcción de capital simbólico a lo largo del tiempo y entre diferentes categorías de *influencers*.
- Comparar entre plataformas —Instagram, TikTok, YouTube— para analizar cómo los formatos y algoritmos modifican la narrativa del *lifestyle* y los modos de estetización de lo cotidiano.
- Incorporar entrevistas y encuestas a *influencers* y seguidores para contrastar la percepción de autenticidad, cercanía y aspiración, y así complementar el análisis semiótico con datos experienciales.
- Explorar las dimensiones de género y clase que atraviesan el campo *lifestyle*, analizando cómo las condiciones materiales y simbólicas influyen en la posibilidad de materializar determinados estilos de vida.
- Examinar la relación entre visibilidad, algoritmo y capital simbólico, para comprender cómo las plataformas configuran los modos de reconocimiento y validación en la economía de la atención.
- Aplicar el modelo metodológico —Bourdieu + Velázquez— en otros contextos —moda local, arte, gastronomía o activismo digital— para ampliar su alcance y comprobar su capacidad explicativa.

7. Referencias

- Abidin, C. (2016). *Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram*. Media International Australia, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878x16665177>
- Adler Graduate School. (2025, 24 julio). *Alfred Adler: Theory and Application - Adler Graduate School*. <https://bit.ly/3IfhgR3>
- Batchelor, D. B. (2000). *Chromophobia*. Libanus Press. <https://approachestopainting.files.wordpress.com/2013/01/163577202-chromophobia-david-batchelor.pdf>
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo*. Siglo XXI.
- Bayer, R. (1965). *Historia de la estética*. Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (1999). *Espacio social y génesis de las clases*. Anagrama.
- Bourdieu, P. (2002). *El sentido práctico*. Siglo XXI de España Editores. [z](#)
- Bourdieu, P. (2010). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Caramutti Frias, G. (2020). *La importancia de Instagram como medio de comunicación*. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3707>
- Carrera Oña, L. A. (2019). *Ocularcentrismo: cuando el sentir supera al ver*. Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8004>

- Cattani, G., Ferriani, S., Godart, F., y Sgourev, S. V. (2020). *The aesthetic turn in strategy: Creating value with style*. In *Aesthetics and style in strategy* (Vol. 42, pp. 1-15). Emerald Publishing Limited. <https://bit.ly/4mbmE5s>
- Cava, X. (2020). *La lógica del postureo: forma-mercancía y auto-representación en las redes sociales*. *Astrolabio: revista internacional de filosofía*, 89-101. <https://www.raco.cat/index.php/Astrolabio/article/view/384606>
- Dahl, S. (2021). *What is the role of aspirations in social media influencer marketing?*. <https://aaltodoc.aalto.fi/items/d6588e8b-529a-4f0f-ada9-753e8ba8ecb2>
- Dans, I. (2015). *Identidad digital de los adolescentes: la narrativa del yo*. *Revista de Estudios e Investigación en psicología y educación*, 001-004. https://www.academia.edu/download/85093862/pdf_356.pdf
- Díaz, A. L. (2019). *Lo ordinario digital: digitalización de la vida cotidiana como forma de trabajo*. *Cuadernos de relaciones laborales*, 37(2), 313. <http://bit.ly/3VWaPWf>
- Eco, U. (1975). *Tratado de Semiótica General*. LiberDuplex S.A.
- ECommerce, F. (2024, 3 abril). *Técnica básica para fotografía de moda | Fotografía eCommerce. Fotografía eCommerce*. <http://bit.ly/4gXWIPk>
- Everaert-Desmedt, N. (2004). *La semiótica de Peirce*. trad. Hugo Balmaceda), Signo (online), 1-14. https://nicole-everaert-semio.be/PDF/esp/semiotica_peirce.pdf
- Fernández Fernández, J. M. (2012). *Capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu*. *Papers. Revista De Sociologia*, 98(1), 33–60. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v98n1.342>

- Fernández, P. F., González, M. B., y García, F. G. (2014). *Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes*. Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 12(1), 398-430. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/549>
- Flores, M. J. S. (2021). *Antecedentes de la semiótica*. South Florida Journal Of Development, 2(2), 3016-3023. <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n2-143>
- García, C. C., y Gómez, E. B. (2023). *La producción de la marca personal a través de Instagram: intersecciones entre feminidad y neoliberalismo en la proyección estética y corporal de las influencers*. Cuadernos de relaciones laborales, 41(2), 285. <http://bit.ly/47bCl8B>
- Giolo, G., y Berghman, M. (2023). *The aesthetics of the self: The meaning-making of Internet aesthetics*. First Monday. <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/12723>
- Goffman, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (2A ED). Amorrortu editores.
- Gross, J., y Von Wangenheim, F. (2022). *Influencer Marketing on Instagram: Empirical Research on Social Media Engagement with Sponsored Posts*. Journal Of Interactive Advertising, 22(3), 289-310. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2123724>
- Hardisson Guimerà, J. (2019). *La producción de la imagen pública de la persona en el discurso de las redes sociales telemáticas*. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/132270>
- Hénault, A (1992). *Historia de la semiótica*. Presses Universitaires de France – PUF. <http://bit.ly/46EN7CO>

- Ignatow, G., y Robinson, L. (2017). *Pierre Bourdieu: theorizing the digital*. Information, Communication y Society, 20(7), 950-966.
- Influencity. (2024, 16 septiembre). *Qué son los lifestyle Influencers y por qué colaborar con ellos*. Influencity. Recuperado 29 de agosto de 2025, de <https://influencity.com/blog/es/lifestyle>
- Influencity. (2025, 28 febrero). *What Is a Good Engagement Rate on Social Media? Benchmarks and Tips*. Influencity. <https://influencity.com/blog/en/what-is-a-good-engagement-rate>
- Kalum. (2025, 25 junio). *Instagram Statistics in 2025 Every Marketer Should Know*. Metricool. <https://metricool.com/important-instagram-statistics/>
- Karam, T. (2011). *Introducción a la semiótica de la imagen*. Lecciones del portal. Portal de la Comunicación InCom-UAB. Barcelona. https://www.academia.edu/download/39396638/semiotica_de_la_imagen.pdf
- La Rocca, G. (2020). *La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags*. BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales, (27), 46-61. <https://www.redalyc.org/journal/3221/322164452004/322164452004.pdf>
- Lanz, M. B. X. Z. A. B. J. G. X. G. P. K. A. A. (2024, 28 agosto). *The Surprising ROI of Small Online Influencers*. MIT Sloan Management Review Middle East. <http://bit.ly/3VhCUHd>
- Lipovetsky, G. L. (1986). *La era del vacío*. Editorial Anagrama S.A. <https://catedratos.com.ar/media/lipovetsky-La-era-del-vacio.pdf#page=45.70>
- Lipovetsky, G. L., y Serroy, J. S. (2015). *La estetización del mundo* (1.a ed.). Editorial Anagrama S.A. <http://bit.ly/4h0yfDM>

- Londoño Vásquez, D. A. (2009). *Evolución del concepto de signo dentro del lenguaje no verbal del buceo recreativo*. <https://bibliotecadigital.iue.edu.co/handle/20.500.12717/1945>
- Martínez, J. A. S., Alberto, J., Winocur Iparraguirre, R., y Sánchez Martínez, J. A. (2015). *Cultura visual digital y campos de acción en redes sociales*. *Redes sociodigitales en México*, 164-190.
- Mikolajczyk, K. (2025, 22 abril). *Average engagement rates for 12 industries*. *Social Media Marketing y Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/average-engagement-rate/>
- Millán, L. L. (2023). *The Dark Academia aesthetic: nostalgia for the past in social networks*. *The International Journal of Creative Media Research*, (10). <http://bit.ly/3W0Tnjt>
- Mitchell, W. J. (1996). *What do pictures" really" want?*. *October*, 77, 71-82. <https://www.jstor.org/stable/778960>
- Nouveau riche*. Cambridge Dictionary. (2025). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/nouveau-riche>
- Pichel-Vázquez, A. (2019). *Cuerpos digitales, imagen y subjetividades. La virtualidad y la performatividad del género, la sexualidad y la corporalidad en la era de Instagram*. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/146397>
- Postureo y posturear, neologismos válidos*. (2024, 2 agosto). FundéuRAE. <https://www.fundeu.es/recomendacion/postureo-y-posturear-neologismos-validos/>

- Proni, G. P. (2002). *El intelectual global. Una biografía intelectual de Umberto Eco: desde su licenciatura hasta "Il nome della rosa" (1954-1980)*. TONOS DIGITAL. <https://www.um.es/tonosdigital/znum3/perfiles/PerfilEco.htm>
- Puteri, R. D. H. (2018). *The influencer and hedonist lifestyle of digital society*. Jisiera: The Journal of Islamic Studies and International Relations, 3(1), 1-14.
- Raghu, R. (2025, 4 septiembre). *Stealth Wealth: The Growing Appeal of Quiet Luxury Brands*. The Sybarite. <https://thesybarite.co/stealth-wealth-quiet-luxury-brands>
- Robertson, M., y Robertson, M. (2025, 10 marzo). *Instagram Revenue and Usage Statistics (2025) – Mobile Marketing Reads*. <http://bit.ly/48hucjU>
- Salazar, M. de M. (2023). *Cosiness as an aesthetic category* [Tesis doctoral, University of Sussex]. Sussex Research Online. <http://sro.sussex.ac.uk/>
- Sampietro, A. (2016). *Emoticonos y emojis: análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual* (Doctoral dissertation, Universitat de València). <https://producciocientifica.uv.es/documentos/5eb09ccf299952764111fe2b>
- Sanches, E., y Ramos, C. M. (2025). *Evaluating the Impact of Instagram Engagement Metrics on Corporate Revenue Growth: Introducing the Loyalty Rate*. Information, 16(4), 287. <https://doi.org/10.3390/info16040287>
- Sánchez Farrando, M. (2018). *La irrupción de Instagram*. <https://ddd.uab.cat/record/195891>
- Santayana, G. (2006). *¿Qué es la estética?* Fedro: Revista de estética y teoría de las artes, (4), 70-76. <http://bit.ly/3KDH9e9>
- Santos, D. S. (2023, 29 marzo). *Qué es el engagement*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>

- Serrano-Puche, J. (2013). *La expresión de la identidad en la sociedad digital: una aproximación teórica a las redes sociales*. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/1758>
- Wang, R., Kim, E., & Li, X. (2025). #Gifted: the impact of influencer gifting strategy in influencer marketing. *International Journal Of Advertising*, 1-37. <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2548645>
- Wiki, C. T. A. (s. f.-a). *Clean girl*. *Aesthetics Wiki*. https://aesthetics.fandom.com/wiki/Clean_Girl
- Wiki, C. T. A. (s. f.-b). *Cozycore*. *Aesthetics Wiki*. <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Cozycore>
- Wiki, C. T. A. (s. f.-d). *Old money*. *Aesthetics Wiki*. https://aesthetics.fandom.com/wiki/Old_Money
- Wiki, C. T. A. (s. f.-e). *Soft girl*. *Aesthetics Wiki*. https://aesthetics.fandom.com/wiki/Soft_Girl
- Wiki, C. T. A. (s. f.-b). *Romantic Academia*. *Aesthetics Wiki*. https://aesthetics.fandom.com/wiki/Romantic_Academia#Objects
- Xie, F., Tan, J., y Shi, Q. (2023). *Emoji: procesos semióticos, comunicativos y culturales*. *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, (10), 79-98. <https://revistas.uned.es/index.php/Tendencias/article/view/37976>

8. Anexos

8.1 Anexo 1

En el siguiente enlace de Google Drive se encuentran disponibles los materiales visuales que conformaron la muestra de análisis del presente estudio. Dichos materiales incluyen las publicaciones recopiladas de los perfiles de las *influencers* seleccionadas.

Enlace de acceso: [publicaciones](#)