

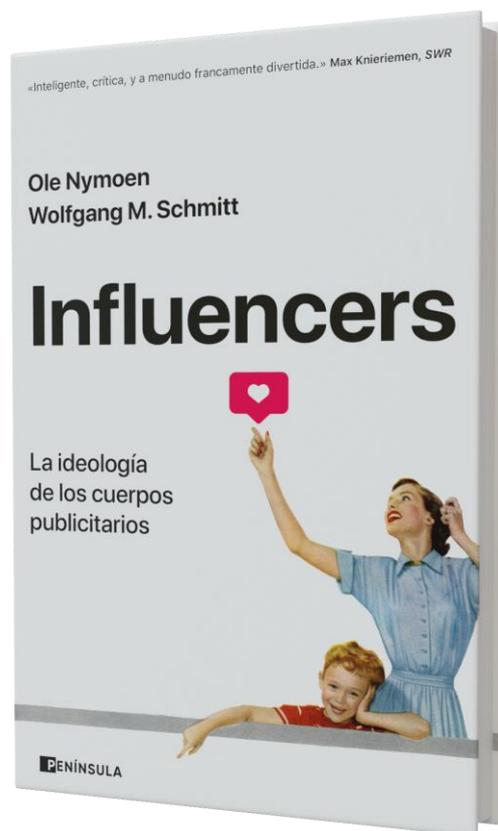
PENÍNSULA

Ole Nyomen

Wolfgang M. Schmitt

INFLUENCERS

**La ideología de los cuerpos
publicitarios**



**El primer gran ensayo sobre el Homo tiktoker e instagramer
como punto culminante de la tiranía del hipercapitalismo**

A LA VENTA EL 19 DE ENERO

AUTORES DISPONIBLES PARA ENTREVISTAS

Material embargado hasta publicación

Para ampliar información, contactar con:

ANDREU SITJÀ I OLIVA (Comunicación Área de Ensayo)
asitja@planeta.es | 682 69 63 61

SINOPSIS

En la era digital, el *influencer* constituye un fenómeno fundamental para la cultura pop, la sociedad de consumo, la industria publicitaria y el capitalismo, y, desde hace ya un tiempo, su presencia se ha expandido más allá de las fronteras de internet. Jóvenes, adultos y niños se graban mientras se maquillan, cocinan, viajan o practican deporte, y comparten consejos con sus seguidores a través de las redes sociales.

En este libro, que viene precedido de un gran éxito en Alemania y que ha generado un necesario debate social, estas nuevas *celebrities* se erigen en el emblema de los tiempos que corren. Aleccionan y manipulan a millones de seguidores, incentivan el consumismo, promueven un estilo de vida neoliberal y menoscaban las causas más justas. El neocapitalismo se esconde tras los filtros y los retoques de Photoshop.

Ya no solo es más complicado diferenciar qué es un anuncio de lo que no lo es, sino que cada vez hay más personas a las que, simple y llanamente, les da igual. Todo es entretenimiento y todo se puede convertir en mercancía. Incluso el propio yo.

Ole Nymoen estudia sociología y economía en Jena y trabaja como periodista independiente. Junto con Wolfgang M. Schmitt, habla del dinero y de la historia de las ideas económicas y la economía política en su podcast «Wohlstand für Alle».

Wolfgang M. Schmitt es un youtuber, podcaster y crítico. Desde 2011 dirige el canal de Youtube de crítica ideológica «Die Filmanalyse».

LOS AUTORES



(c)JürgenBauer_SV

EXTRACTOS DE LA OBRA

Introducción

En esta era digital, el influencer es una de las figuras sociales más relevantes. Constituye un fenómeno fundamental para la cultura pop, la sociedad de consumo, la industria publicitaria y el capitalismo, y, desde hace ya un tiempo, su presencia se ha expandido más allá de las fronteras de internet: «Los productores de lavanda de la Provenza alzan la voz frente a los influencers», informaba el periódico alemán Frankfurter Allgemeine Zeitung en agosto de 2019, en referencia a las estrellas de Instagram que, en su afán por lograr la fotografía perfecta, pisotean los campos. También los parques nacionales se han quejado ya de las destructivas avalanchas de las celebridades del selfi, y en París incluso se han cerrado ciertas calles especialmente fotogénicas para proteger a sus vecinos. En cambio, la industria de los bienes de consumo recibe a las nuevas *celebrities* con los brazos abiertos: sus retratos engalanan cada vez más líneas de productos en los supermercados, parafarmacias y perfumerías; en los desfiles de París y Milán los periodistas especializados en moda se ven obligados a ocupar los asientos de las últimas filas, porque las primeras están reservadas para las estrellas de Instagram con millones de seguidores; los grandes periódicos tienen ya menos abonados de los que puede llegar a reunir un youtuber de éxito... El mercado publicitario tradicional sigue menguando y, desde que los jóvenes han empezado a consumir cada vez menos televisión, los anuncios en este medio están perdiendo su impacto, mientras que el marketing de influencers crece sin parar. En un estudio de 2019 que se cita muy a menudo en el sector de la publicidad se asegura que “en Alemania los profesionales de la mercadotecnia están dispuestos a pagar hasta 38.000 euros a los principales influencers por cada entrada que publiquen”, y, según otro análisis, ese mismo año “destinaron el 42 % de su presupuesto total al marketing de influencers”. Así pues, estas figuras poseen un importante poder, no solo económico, sino también ideológico, y, como queremos mostrar aquí, ese poder no solo les permite alcanzar determinados objetivos publicitarios, sino también ejercer una inquietante

influencia cultural y política sobre sus legiones de seguidores.

En inglés, el verbo *to influence* significa "influir". Y justo eso es lo que hacen, de las formas más variopintas, los influencers. Sin embargo, esto no significa que cualquiera que tenga influencia sea un influencer. El columnista de un periódico, el tertuliano de un programa de actualidad, el deportista de élite que ayuda a niños necesitados, el músico que canta a favor de algo o contra algo... todos ellos son actores que influyen en el debate público, en la sociedad, en la economía y hasta en la política, pero no se trata de influencers. Si se considerase como tal a cualquiera que tuviese una audiencia, el término sería completamente vago y, en consecuencia, inservible. El influencer del que se viene hablando en el ámbito del marketing desde 2007, aproximadamente, es, en realidad, una persona que ha conseguido notoriedad en las redes sociales y publica tanto contenidos propios como otros de carácter publicitario sobre productos de todo tipo (desde ropa hasta servicios financieros, pasando por artículos deportivos o cosméticos), a través de entradas, fotografías o vídeos. Por lo general, no representa a una sola marca, sino que promociona a varias de ellas. Lo determinante, en cualquier caso, es que las vincule de la forma más estrecha posible a sí mismo, mostrando cómo las utiliza y asumiendo tanto el papel de consumidor como el de presentador. «No hay altavoz más auténtico que alguien que forma parte del grupo diana»: este es el principio por el que se rigen, como explica el director de una agencia de marketing de influencers.

La autenticidad — aunque habría que aclarar si no es-tamos, en realidad, ante una mera máscara de autenticidad— es el factor más importante de este tipo de mercadotecnia: el influencer no es ni un personaje ficticio (como aquellos a los que daban vida las actrices de los anuncios de detergentes de antaño) ni un famoso que asocia su reconocible imagen y su reputación a un producto en el contexto de una campaña publicitaria (como hace George Clooney al tomar un sorbo de café expreso). Es cierto que en estos últimos casos la intervención de celebridades contribuye a dar una imagen general de credibilidad que le viene de maravilla al producto en cuestión, pero estas estrellas solo lo publicitan con su faceta pública, que no tiene por qué corresponderse con la privada. Otra diferencia es que en el marketing de influencers estos disponen de su propio

canal o cuenta — mayoritariamente en Instagram, YouTube y TikTok— con multitud de seguidores, lo que les permite abordar directamente a los espectadores en una «comunicación de tú a tú».

Durante décadas, la publicidad se solía aceptar *nolens volens*. Así, cuando los espectadores veían la televisión, aprovechaban las pausas publicitarias para ir a buscar algo al frigorífico. A veces los anuncios les parecían molestos o, sencillamente, les resultaban indiferentes, pero incluso en estos casos la publicidad lograba un efecto, aunque fuese difícilmente medible. En raras ocasiones los spots se veían como un entretenimiento en sí mismos: esto solo sucedía cuando eran especialmente graciosos, eróticos o escandalosos. Con los influencers, en cambio, se ha producido una transformación crucial, no solo en el consumo de productos, sino también en el de la publicidad: de repente, el público observa a estos personajes de forma voluntaria, consciente, incluso con ganas. Y no solo es más complicado diferenciar lo que es publicidad de lo que no lo es (a pesar de que legalmente es obligatorio indicar cuándo estamos ante un mensaje publicitario), sino que cada vez hay más personas a las que, simple y llanamente, esta diferencia les da igual. Todo es entretenimiento, todo es publicidad y todo se puede convertir en mercancía. Incluso el propio yo.

En las siguientes páginas arrojaremos luz sobre el fenómeno de los influencers a través de diez capítulos: rastreamos en la cultura pop sus antecedentes, palpables ya en el cine de los años noventa y de la primera década de este siglo (capítulo 1), justo el periodo en el que, debido a la falta de demanda, el capitalismo se estaba enfrentando a una serie de dificultades para las que el marketing de influencers prometía una supuesta salida (capítulo 2); estudiaremos el nacimiento de los cuerpos publicitarios, difíciles de clasificar en una determinada clase social (capítulo 3) y caracterizados por una paradójica mezcla de individualidad e imitación (capítulo 4); asistiremos a la transformación del cuerpo en un espacio comercial (capítulo 5), al establecimiento de nuevos y antiguos roles de género (capítulo 6) y a la creación de un diálogo permanente y supuestamente directo con la comunidad (capítulo 7); analizaremos el contenido que publican los influencers, que desde hace algún tiempo incluye la promoción de causas sociopolíticas como el feminismo o la lucha contra el racismo (capítulo

8), y nos detendremos en la dimensión global del pensamiento y la acción de los influencers, que viajan constantemente, encarnan un cosmopolitismo ligado al consumo (capítulo 9) y, por último, ofrecen algo que se busca de manera desesperada: la promesa de prosperar (capítulo 10). No vamos a mostrar la cara más amable de los influencers, sino que los observaremos como un peligro que debemos tomarnos muy en serio, ya que estos actores actúan en contra de los principios de la Ilustración, manipulan a sus seguidores y generan una falsa conciencia que saben explotar una y otra vez en su propio beneficio: glorifican la «vida dañada» del capitalismo tardío.

Los hijos de Patrick Bateman

«[...] La publicidad que simula no serlo es especialmente eficaz. Requiere una sofisticada narración, y también en este terreno el cine actuó como un precursor: muy pronto, el posicionamiento de productos en las películas, es decir, la integración de artículos en el relato (siempre y cuando se hiciera de forma elegante y no intrusiva), demostró que nuestro mundo no está tan dominado por el logos como por los logos. James Bond, que lleva décadas luciendo diseños de Brioni o Tom Ford, o bebiendo Bollinger o Dom Pérignon, o calmando su sed de vez en cuando con Heineken, o escapando de sus perseguidores en un Aston Martin, un BMW o un Audi — según el acuerdo publicitario vigente en cada momento—, es un personaje cinematográfico que da testimonio de un producto como cliente y que invita a identificarse con él y a emularlo. Su importante prestigio, su fama internacional y su estilo de vida ligado al consumo lo convierten en el perfecto influencer, sobre todo porque este personaje creado por Ian Fleming responde al significado literal de este término: el agente 007 ha influido en varias generaciones de espectadores (varones). Ya en los años veinte del siglo pasado, el estudioso del cine Siegfried Kracauer observó que las películas eran «el espejo de la sociedad» y que, a menudo, anticipaban el futuro. Si, como consideraba Kracauer, en el cine de la República de Weimar ya había muchos indicios (que más adelante reuniría en su obra *De Caligari a Hitler*) de la penetración del fascismo en Alemania, las películas de los años noventa y

principios del siglo XXI muestran signos del ascenso de los influencers. Esto significa que las obras cinematográficas no son solo mercancías, sino que también expresan las condiciones del capitalismo.

¿Los salvadores del capitalismo?

«[...] Detrás del nacimiento de la marca está la publicidad. Sin embargo, la promesa de valor de uso que esta genera rara vez coincide con el valor de uso real; más bien se trata de una "apariencia estética". En cierto modo, la mercancía se produce dos veces: "primero, su valor de uso; después, y como componente extra, la apariencia de valor de uso". Así, por ejemplo, los anuncios de televisión establecen un vínculo entre la utilización de un perfume y el amor carnal, a sabiendas de que, en realidad, es difícil que este último aparezca con tan solo rociarnos una fragancia por el cuerpo.

Lo que se intenta a través de esta apariencia es impedir que aquello que se produce a costa de invertir capital y asumir un riesgo empresarial acabe convirtiéndose en una mercancía invendible. Pero como el capital se acumula y se reinvierte permanentemente, la publicidad se ve obligada a crear de manera constante nuevas necesidades con las que evitar que el flujo se detenga. Para ilustrarlo, Haug describe la crisis en la que cayó en los años sesenta la industria de la moda de la Alemania Occidental, que tuvo que recurrir a medios drásticos para vender trajes. »

«[...] Aunque hoy en día las campañas no siempre tengan un tono tan coercitivo, el cometido de la publicidad en el capitalismo sigue siendo en todo caso el mismo: tiene que asegurar la reproducción permanente del capital estimulando el apetito de los consumidores por las nuevas mercancías, incluso cuando las antiguas aún cumplen plenamente su función desde el punto de vista de su valor de uso. Además, dado que la estética de las mercancías ha de ensalzar constantemente la renovación de la gama de productos, va sufriendo sucesivas revoluciones, en ciclos cada vez más cortos, a medida que aparecen otros medios de comunicación de masas.

Así, desde principios de este siglo la industria publicitaria ya se ha visto obligada en varias ocasiones a reaccionar a los cambios en el consumo de medios. Cuando, en torno al año 2000, los anuncios en televisión empezaron a perder importancia, la publicidad por emplazamiento de productos se convirtió en la modalidad preferida, sobre todo porque a aquellas alturas los telespectadores podían esquivar las pausas publicitarias gracias a que tenían la posibilidad de grabar las emisiones y a que, además, la televisión de pago había ampliado sus ofertas.¹⁰ Desde ese momento, las mercancías se integraron cada vez más en los programas, las series y las películas, lo que incrementó su impacto. El público podía cambiar de canal, pero eso no suponía ningún peligro: el efecto publicitario se mantenía, ya que el producto quedaba asociado a la emisión.»

«[...] La culminación de este desarrollo de la publicidad en línea llega, sin duda alguna, con los influencers. A partir de ahora, quien desee publicitar un producto ya no está obligado a hacer grandes esfuerzos para descubrir cómo dirigirse a su grupo meta: un productor de suplementos dietéticos, por ejemplo, solo tendrá que encontrar a un influencer del mundo del fitness con ganas de cooperar y dispuesto a integrar el suplemento en cuestión en su día a día en línea. A esta especie de columna Morris humana incluso se la puede remunerar en función de su impacto publicitario (por ejemplo, según los enlaces de afiliados, a través de los cuales las empresas conocen qué usuarios han llegado a su tienda electrónica redirigidos desde la cuenta de un influencer). De ese modo, se evitan grandes decepciones e inversiones fallidas. Además, al mostrar su vida cotidiana, las estrellas de las redes sociales crean intimidad sin llegar a ser invasivos: para sus seguidores, son como amigos que les recomiendan un producto con la mejor de las intenciones. Sin embargo, a quien ayudan principalmente es a sí mismos. Y también a un sistema que, sacudido continuamente por las crisis, necesita convertir el capital en dinero.»

«[...] El auge de los influencers va de la mano de la mercantilización de internet. Estos influencers optimizan el papel de conversores digitales del capital en dinero. Si bien las grandes plataformas tienen la capacidad necesaria para recopilar y analizar ingentes cantidades de datos, así como para agujonear

específicamente los deseos de consumo, por lo general apuestan por anuncios clásicos. [...] Ahora, los usuarios de las redes sociales asisten cada día a las escenas triviales de la vida cotidiana de los influencers, que aparecen rodeados de productos, o sea, en una pura publicidad permanente. Precisamente son estos momentos cotidianos los que confieren la apariencia de autenticidad y provocan la impresión de que el consumo de la mercancía es algo lógico, casi natural.»

«[...] En YouTube, las posibilidades de generar ingresos por publicidad son aún mayores: en primer lugar, Google cede a los influencers una parte de los beneficios que obtiene a través de los anuncios que intercala entre los vídeos. Pero también es posible publicitar mercancías dentro de los vídeos en sí, por ejemplo, a través de patrocinios o del emplazamiento de productos en videoblogs en los que las estrellas de las redes muestran su día a día. Es frecuente que las descripciones de los vídeos incluyan infinidad de vínculos hacia otras páginas web: cada prenda, cada cubertería, cada marca mencionada cuenta con su propio enlace, a menudo acompañado de un código de descuento. La publicidad en YouTube se completa con otros vídeos que únicamente giran en torno a los productos.»

«[...] En ciertos casos extremos, las plataformas llegan incluso a bloquear canales cuando sus responsables no respetan las condiciones de uso. Así pues, esa visión idealizada de los influencers como plenos propietarios de sus medios de producción²⁵ está muy lejos de la realidad: aunque poseen su teléfono móvil y su cuenta en Instagram, dependen en todo momento de la clemencia de las plataformas en las que se presentan. Los principales medios de producción que se necesitan para desarrollar el negocio de los influencers, esto es, las propias plataformas, están en manos de las grandes empresas digitales, que son las que dictan las reglas del juego. Por tanto, sobre las celebridades de la red se cierne la constante amenaza de que se les valore peor, se les muestre menos o, sencillamente, se les bloquee. A pesar de sus ingresos, a veces elevadísimos, su situación es precaria.»

El nacimiento de los cuerpos publicitarios

«[...] Aun cuando en el capitalismo digital el papel de los influencers consista en garantizar la conversión del capital en dinero, esto no significa en absoluto que ellos sean conscientes de la misión que cumplen. Aun al contrario, muchos parecen tener un concepto equivocado de su profesión. Un ejemplo de ello es una declaración que hizo en octubre de 2019 a Zapp, un programa televisivo sobre medios de comunicación, el que probablemente sea el youtuber más popular de toda Alemania: “Anne Will* es una influencer, yo soy un influencer, el periódico *Frankfurter Allgemeine Zeitung* es un influencer. Todos somos influencers, todos influimos en la gente”. Como si este término se refiriera a una influencia de cualquier tipo y no estuviese ligado a la modalidad publicitaria específica del marketing de influencers.»

«[...] lo que ocurre más bien es que los influencers tienen una visión de su papel diferente a la del capital.

Salvo escasas excepciones, como los futbolistas y las estrellas del pop, que gracias a su fama pueden reunir fácilmente en torno a ellos a millones de seguidores, casi todos los influencers tienen que recorrer un arduo camino: trabajan durante meses o, incluso, durante años para ofrecer entretenimiento al mundo de las redes — por ejemplo, a través de vídeos divertidos o de hermosas fotografías de sus viajes— y construirse una comunidad. Solo una vez que lo consiguen pueden utilizar la audiencia a la que han conquistado de esta manera para difundir mensajes publicitarios. A ninguna empresa se le pasaría por la cabeza contratar para una campaña a un instagrammer con apenas un par de docenas de seguidores.»

«[...] Así pues, en este proceso hay que distinguir dos etapas: primero nacieron las estrellas de internet, que reunieron en torno a ellas a miles y miles de fans; después, estas estrellas se convirtieron en influencers. Así se entiende también que ciertos youtubers profesionales no comprendan realmente que, en realidad, su papel es convertir en dinero el capital: si se ven a sí mismos como animadores

que, de paso, publicitan productos es porque, de hecho, su trayectoria ha seguido este orden. En cambio, hoy en día prácticamente no hay carrera en internet que no comience con un cálculo económico. Pero el capital, representado por empresas deseosas de publicitarse, también los ve como famosos animadores, a los que, eso sí, debe guiar hacia el cumplimiento de sus verdaderos (y, para los influencers, ignorados) objetivos.»

«[...] Tal vez la jugada más importante de los fundadores de Instagram sea haber sabido atraer a las celebridades (y, por tanto, también a sus fans) a esta plataforma, pero no con el objetivo de poner un nuevo escenario a disposición de las estrellas, sino de que estas les muestren a sus seguidores cómo compartir su vida cotidiana en Instagram. Es lo que ha hecho, por ejemplo, la cantante de pop Taylor Swift, que se ha grabado junto con su gato, ilustrando así «que [la sección] Historias se basaba en contenido más espontáneo». No solo se comparte lo especial, sino también (y sobre todo) lo cotidiano, que ahora cualquier usuario puede embellecer con la ayuda de filtros. Esta democratización, que hay que reconocerles como mérito a las grandes plataformas (a pesar de su posición oligopólica), permite a personas totalmente desconocidas alcanzar la fama en un brevísimo plazo.»

«[...] Los influencers entonan cada día el canto del consumismo: los vídeos y las fotos más populares casi siempre giran en torno a la bendición de las compras o bien a las necesidades físicas básicas de sus protagonistas, como se puede ver especialmente en Instagram. Gracias a las historias, los seguidores pueden pasar el día entero con sus ídolos, aunque hay que decir que la vida de estos (exceptuando la opulencia de su puesta en escena) apenas se diferencia de la suya: se levantan por la mañana, se aseo y se maquillan (sobre todo las mujeres, aunque también los hombres recurren a los productos cosméticos), desayunan, piensan en lo que pueden comer a mediodía, se van a hacer deporte, cenan y se acuestan. Lo único que interrumpe esta exposición narcisista es la publicidad, que se integra a la perfección en sus quehaceres cotidianos.»

Una previsible creatividad

«[...] La dramaturgia de los influencers se distingue principalmente por dos características: la constitución de series y la repetición. Si un concurso que premia a quien más alitas de pollo se come obtiene en YouTube muchos clics, se incluirá en una serie en la que se repite este mismo «reto» con kebabs, dónuts y hamburguesas, y posiblemente captará así a más espectadores aún. Las tendencias en esta plataforma favorecen la concentración del capital y de la atención, ya que provocan que se muestren preferentemente los géneros populares y sus intérpretes, de modo que el usuario los encuentre aun cuando no los vaya buscando. En teoría, en YouTube hay espacio para todo, hasta para la lectura de poemas y las charlas sobre matemáticas, pero los vídeos menos populares se ven menos, porque lo que persiguen los algoritmos es, ante todo, el incremento de los ingresos por publicidad. En consecuencia, quien no monetice sus vídeos, es decir, quien no los acompañe de publicidad, no será recomendado y, por tanto, obtendrá menos clics.»

«[...] La industria de la cultura ya no propone una huida a un mundo completamente distinto, melodramático, con coros de ángeles que evocan el poder del amor o historias de aventuras en las que las estrellas escapan, ocultas tras un disfraz, de la domesticación burguesa. Los vídeos de los influencers se limitan a reproducir y a tergiversar el mundo real y, con su bombardeo de imágenes, repiten machaconamente a sus seguidores que no hay alternativa a ese statu quo que venden presentándolo como algo divertidísimo. Una triste existencia que ni siquiera reconoce ya su tristeza.

Sin duda, toda costumbre genera una sensación de seguridad. Por eso en Instagram, YouTube y TikTok se interioriza un pensamiento algorítmico que razona como Amazon: “Los clientes que compraron este producto también compraron...”. Para escapar a esta codificación y hacer que sus seguidores también escapen a ella, los influencers se construyen, mediante diferentes herramientas tecnológicas, una identidad que les confiere una aparente personalidad. No obstante, hay que tener en cuenta que, en el sector de la publicidad, el término “personality” se refiere exclusivamente a la imagen de

marca. Lo que en realidad crean los influencers son identidades de filtros. Cuando alguien se inventa un filtro que, por ejemplo, cubre cada foto con una ligera capa magenta, somete todo a un pseudoestilo pensado para aumentar su valor de reconocimiento y dar testimonio de su individualidad. La industria cultural, que debe contemplarse como el “estilo más inflexible de todos”, en palabras de Horkheimer y Adorno, sigue el principio de “siempre lo mismo.”»

«[...] Sin embargo, el cuerpo del influencer no es simplemente una columna Morris humana o un mero maniquí de carne y hueso, sino que también puede convertirse en la imagen de una marca.»

«[...] Para entender estas imágenes dominantes de los cuerpos y sus efectos en el mundo real, es imprescindible echar una ojeada a la historia del nacimiento de Instagram. Kevin Systrom, que en su momento rechazó una oferta de trabajo de Mark Zuckerberg y más tarde acabó dejándose convencer para vender su empresa a Facebook por mil millones de dólares, no era, ni de lejos, el único empresario de Silicon Valley que trabajaba en una plataforma de fotografías. De hecho, ya existían otras páginas que permitían subir y administrar álbumes de fotos. También había aplicaciones con las que se podían retocar las imágenes. Sin embargo, Instagram, que se lanzó en internet en 2010, no quería convertirse en otro archivo de fotografías más en el que las personas depositaran cientos de imágenes de sus vacaciones o de sus hijos que después no volverían a consultar jamás.

En esta plataforma, la atención debía centrarse en un momento decisivo, que se capturaba expresamente para mostrárselo a los demás. El elemento ‘instant’ (instantáneo) forma parte del nombre de esta compañía, que, a través del formato cuadrado, limitaba a propósito las posibilidades para establecer el marco en el que los usuarios podrían dar rienda suelta a su creatividad. Según el mito fundacional de la empresa, la novia de Systrom le confesó que prefería no subir ninguna fotografía a su plataforma porque en muchas de las imágenes que tomaba de sí misma con el móvil no salía demasiado favorecida, y el reflejo que se daba de la realidad, especialmente de las proporciones y la piel, resultaba poco atractivo. A Systrom aquella objeción le pareció convincente, así que encargó a

un diseñador que desarrollara filtros especiales para mejorar las fotos en el momento en que se subieran. Aquel fue el factor decisivo que hizo que Instagram ganase rápidamente popularidad incluso entre las estrellas conocidas por su vanidad. Con el tiempo, muchos influencers de éxito empezaron a ofrecer sus propios filtros. Su uso se considera ya tan natural que incluso aquellas fotos no retocadas que pueden dar la impresión de haber recibido una ayudita se acompañan del hashtag #NoFilter (“#SinFiltro”). [...] Con la aplicación Instagram se puede formar fácilmente un ideal de cuerpo ante el que la naturaleza está condenada al fracaso, así que no queda más remedio que intervenir cada vez más en ella.»

«[...] El selfi permite obtener una nueva imagen de sí mismo. No funciona como un espejo en cuya mirada aún podemos reconocer nuestro yo y nuestro cuerpo, sino que nos invita a contemplarnos como a unos extraños.»

«[...] A diferencia del cuerpo de las estrellas del pasado, que simplemente aparecía en escena y, cuando el telón caía, volvía a desaparecer, el cuerpo visible de los influencers se expone constantemente para mostrar cómo se trabaja con la ayuda de aplicaciones de fitness y otros productos. En su momento, Paris Hilton dio mucho que ver cuando la «pillaron» posando en la alfombra roja con un vestido corto y sin ropa interior. Sin embargo, ella era aún una estrella de la vieja escuela, sobre la que los paparazis tenían que descubrir algo para publicarlo después. En cambio, su amiga Kim Kardashian, así como sus hermanas y su madre, comprendieron enseguida que en internet el negocio de captar la atención funciona de un modo completamente distinto.»

«[...] La reproducción en los medios de comunicación marca de un modo determinante el exterior, sumamente pulcro, de la nueva clase. El cuerpo de los influencers es hiperhigiénico, tanto por dentro como por fuera. De hecho, hablan de limpieza externa e interna, de tener un cuerpo «limpio» y también de practicar la higiene mental: los coaches recomiendan rodearse solo de pensamientos y personas positivas y verlo todo (incluso los reveses del destino) de manera optimista.»

«[...] Los cuerpos-mercancía «penetran» — como se suele decir en la jerga del marketing— permanentemente en los consumidores, pero siguen siendo hostiles al placer. Aún es válido aquello de que “las obras de arte son ascéticas y sin pudor; la industria cultural es pornográfica y ñoña”.»

«[...] "Sadly, the American Dream is dead" ("Por desgracia, el sueño americano ha muerto"): este sombrío diagnóstico no procede de la pluma de un detractor del capitalismo del sector de la izquierda. En realidad, lo pronunció Donald J. Trump en el verano de 2015, cuando anunció su candidatura a la presidencia de Estados Unidos. Aun cuando las generaciones futuras recordarán al presidente número 45 de la antigua potencia hegemónica sobre todo por sus «hechos alternativos» y la difusión de fake news, hay que reconocerle un mérito: a diferencia de sus oponentes liberales, no tuvo miedo de declarar la muerte del sueño americano, y de ese modo tocó la fibra sensible de una gran parte del electorado de su país.

Aquel tiempo en el que la promesa de ascenso social se irradiaba desde Estados Unidos hacia todo el planeta se acabó. Es algo que se comprueba con tan solo echar un vistazo a los ingresos de los estadounidenses: de acuerdo con Emmanuel Saez y Gabriel Zucman, la renta media de la clase trabajadora de Estados Unidos — es decir, de «los 122 millones de adultos que integran la mitad inferior de la pirámide de la renta»— es de 18.500 dólares antes de impuestos.

[...] En medio de toda esta desesperanza, sin embargo, parece existir un último reducto del sueño americano: en los últimos años, muchos jóvenes han conseguido prestigio y bienestar en YouTube, Instagram y TikTok.»

PENÍNSULA

Para ampliar información, contactar con:

ANDREU SITJÀ I OLIVA (Comunicación Área de Ensayo)
asitja@planeta.es | 682 69 63 61