



**El cuerpo del influencer como valla publicitaria**  
**La transformación de la corporalidad influencer por la incidencia de la publicidad en**  
**el cuerpo**

Daniela Alessandra Corredor Catino

Trabajo de grado presentado para optar al título de Antropóloga

Asesora

Claudia Patricia Puerta Silva, Doctora (PhD) en Antropología social y Etnología

Universidad de Antioquia  
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas  
Antropología  
Medellín, Antioquia, Colombia  
2025

<b>Cita numérica</b>	1
<b>Cita nota al pie</b>	<sup>1</sup> Daniela Alessandra Corredor Catino, “El cuerpo del influencer como valla publicitaria: la transformación de la corporalidad influencer por la incidencia de la publicidad en el cuerpo” (Trabajo de grado profesional, Universidad de Antioquia, 2025).
<b>Fuentes primarias / Bibliografía</b>	Corredor Catino, Daniela Alessandra, “El cuerpo del influencer como valla publicitaria: la transformación de la corporalidad influencer por la incidencia de la publicidad en el cuerpo” Trabajo de grado profesional, Universidad de Antioquia, 2025.

**Estilo:** Chicago 17 (2017) y adaptación de Trashumante. Revista Americana de Historia Social UdeA.



CRAI María Teresa Uribe (Facultad de Ciencias Sociales y Humanas)

**Repositorio Institucional:** <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia – [www.udea.edu.co](http://www.udea.edu.co)

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

## **Dedicatoria**

A mi madre y hermano por su apoyo y paciencia infinita.  
A Catalina, Sara y Camila, cuya amistad me mantuvo a flote.  
A Sebastián, quien nunca me dejó desfallecer.

---

## Tabla de contenido

Resumen .....	6
Abstract .....	7
Introducción .....	8
Capítulo 1. ¿Cómo llegamos al fenómeno <i>influencer</i> ? .....	12
1.1. El culto al cuerpo.....	18
1.1.1. La búsqueda de la perfección y el cuerpo consumible.....	21
1.2. Publicidad y cultura.....	24
1.2.1. El cuerpo en la publicidad de cosméticos en Colombia: breve recuento a través de imágenes .....	26
1.3. El mundo digital .....	32
1.3.1. Las redes sociales en el umbral de la intimidad .....	33
1.3.2. Influencers: entre consumidores y divulgadores .....	34
Capítulo 2. Corporalidad Transformada.....	36
2.1. La fotografía por sobre lo real.....	41
2.1.1. Los cuerpos idealizados los cuerpos editados.....	44
2.2. El cuerpo fragmentado .....	48
2.2.1. El rostro.....	50
2.2.2. Las manos .....	54
2.2.3. Cuerpo completo.....	57
2.3. La negociación de la <i>extimidad</i> .....	60
3. Conclusiones sobre la corporalidad influencer .....	65
Fuentes primarias .....	68
Bibliografía.....	69

---

### Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> Perfiles seleccionados.....	14
<b>Figura 2.</b> El cuerpo en las redes sociales.....	20
<b>Figura 3.</b> Manuela realizándose una rinomodelación .....	23
<b>Figura 4.</b> Reel publicitario.....	26
<b>Figura 5.</b> Anuncio crema Pond's Cold Cream .....	27
<b>Figura 6.</b> Anuncio Lantik, Revista Cromos 1971 .....	29
<b>Figura 7.</b> Anuncio Old Spice.....	29
<b>Figura 8.</b> Anuncio Revlon, revista Cromos 1999.....	30
<b>Figura 9.</b> Comercial TV Jolie de Vogue 2010-2011 .....	31
<b>Figura 10.</b> Patrones y tendencias.....	38
<b>Figura 11</b> Plano detalle en la aplicación de labial.....	39
<b>Figura 12.</b> 4 Photographers shoot the same Model .....	42
<b>Figura 13.</b> Redes sociales vs realidad .....	45
<b>Figura 14.</b> Fotos con “Golden hour” y edición .....	47
<b>Figura 15.</b> Shudu, influencer IA.....	48
<b>Figura 16.</b> Reaccionando a la aplicación de un producto.....	51
<b>Figura 17</b> Plano detalle maquillaje en ojos .....	53
<b>Figura 18.</b> Plano de manos con productos .....	55
<b>Figura 19.</b> Planos de manos junto al rostro .....	56
<b>Figura 20.</b> Manuela arreglándose.....	57
<b>Figura 21.</b> Ventanas hacia la intimidad.....	59
<b>Figura 22.</b> Manuela en una salida .....	59

---

## Resumen

La aparición de los influencers en redes sociales ha representado un cambio sustancial a la forma de hacer publicidad en la industria del consumo. Con un personaje que es la combinación “perfecta” entre un famoso y un amigo cercano, las diferentes marcas de cosméticos y productos de autocuidados tienen la estrategia publicitaria perfecta con la cual acercase de forma más directa a sus consumidores. Pero esto no viene sin esfuerzo, de forma similar a como la publicidad nos dictamina cómo experimentar nuestra corporalidad, partiendo siempre de la idea de que nuestro cuerpo es imperfecto y necesita de mejora constante, los influenciadores cambian sus propias corporalidades para ajustarse a su nuevo papel de gurús y guías de sus espectadores, convirtiéndose en los cuerpos publicitarios ideales que nosotros como seguidores deseamos llegar a tener. Así, como estrategia publicitaria predilecta, los creadores de contenido han desarrollado técnicas corporales que les permiten conectar mejor con su audiencia y entregar mensajes publicitarios entretenidos y altamente efectivos. Siendo así, en este trabajo de grado analizo la incidencia de la industria publicitaria en la corporalidad influencer a través de la observación etnográfica de las cuentas de Instagram de cuatro influenciadores colombianas enfocadas en los cosméticos y el autocuidado y cómo sus cuerpos se convierten en vallas publicitarias a disposición de las marcas.

**Palabras clave:** influencers, Publicidad, Corporalidad, Redes sociales.

---

### **Abstract**

The emergence of influencers in social media has represented a substantial change in the way of advertising for the consumer industry. With a character that is the “perfect” combination between someone famous and a close friend, the varied brands of cosmetics and self-care products have the perfect advertising strategy with which to approach more directly to its consumers. But this does not come without effort, in a similar way in which advertising dictates us the how to experience our corporeality, based on the idea that our body is imperfect and in constant need of improvement, influencers change their own corporeality to adjust to their new role as gurus and guides of their spectators, transforming their self in ideal advertising bodies that we as their follower aspire to have. Thus, as the predilect advertising strategy, content creators have developed new body technics that allow them to connect better with their audience and deliver highly effective and entertaining advertising messages. Being so, in this text I analyze the incidence of the advertising industry in the corporeality of influencers through the ethnographic observation of the Instagram accounts of four Colombian influencers who focus on cosmetics and self-care and how their bodies become willing billboards for brands.

**Keywords:** influencers, Advertising, Corporeality, Social Media.

---

## Introducción

La era digital ha traído consigo muchas transformaciones a la forma en cómo vivimos nuestra vida, nuestros métodos de comunicación, nuestro acceso a la información ha dictaminado nuevas dinámicas en nuestras relaciones sociales, la forma en cómo nos movemos a través del espacio, nuestra vida laboral, etc. Tal vez uno de los cambios más impactantes sería aquel relacionado con nuestro propio cuerpo, a cómo nos experimentamos en la cotidianidad. Esa tan sagrada división de la vida pública y la vida privada que antes de la modernidad se atesoraba y que regía con puño de acero se ha ido desdibujando, así, el cuerpo pasó de pertenecer al ámbito privado y solo ser “prestado” para el público, a estar a disposición de todos en cada momento con los medios digitales, ya no hay una línea dura entre ambas esferas, las redes sociales han dado paso a una permeabilidad<sup>1</sup>. Esto ha resultado ser un cambio beneficioso para las industrias de bienes y consumo quienes venden sus productos a través de los cuerpos dispuestos de los personajes que ahora conocemos como influencers.

Es imposible recordar un mundo sin publicidad, ya fuera un texto en un periódico, una imagen en una revista, un jingle pegajoso en la radio o un comercial de televisión, múltiples generaciones han tenido algo a lo que remitirse para escoger entre uno u otro producto de consumo disponible. Pero nada ha logrado aún reemplazar el consejo de un amigo cercano. Los influencers son realmente lo más cercano que se ha tenido a algo parecido. También conocidos como influenciadores, son las personas que asumen el papel de gurú de vida en las redes sociales como Instagram, personas que pueden llegar a convertirse en figuras públicas con miles o millones de espectadores y que son capaces de modificar el comportamiento de sus llamados seguidores. Es su apertura sin filtros –aparentes– hacia nosotros, los espectadores, lo que les imprime un sentido de calidez y cercanía que nos recuerda a aquella de un conocido y amigo, un sentimiento conveniente cuando de persuadirnos se trata. Si a esto le sumamos un título de experticia sobre ciertos temas como lo son la alimentación, el deporte, o para este caso concreto el maquillaje y el autocuidado, se crea el maridaje perfecto que la industria cosmética aprovecha para presentar sus productos al mercado, específicamente a los que saben con certeza serían su público objetivo ideal, nosotros. Es así como ciertas personas terminan transformando completamente su vida, disponen su cuerpo

---

<sup>1</sup> Paula Sibilia, *La intimidad como espectáculo*, Primera edición, Sección de obras de sociología (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008).

como lienzo para las marcas, un cuerpo que se mejora con el uso de estas, un cuerpo que se muestra ante las cámaras una y otra vez a modo de acompañar a docenas o cientos de productos distintos para enseñarnos cómo usarlos y dar testimonio de que sí sirven. No hay duda alguna de que los influencers logran su cometido, es claro por el éxito económico de sus campañas y por la creciente demanda y costos de este servicio, el “marketing de influencer” se ha convertido en la estrategia de publicidad más popular.

Cientos de artículos se prestan como testimonio de su éxito, de cómo los influencers logran –hasta cierto punto– cruzar la barrera entre la marca y el consumidor, de cómo ciertos tipos de influencers mueven a más espectadores y generan más interacciones que otros, de cuál es el potencial detrás de una campaña de influencers para las marcas, con índices, números, gráficas de pastel y diagramas. Pero muy pocos hablan de lo que hay detrás de cámara, de la persona detrás de la figura pública, no de la forma de “Reality Show”, sino en tono de reflexión profunda sobre la manera en cómo la experiencia de sus cuerpos se ve completamente alterada por el ojo de la cámara, el recorte digital y los comentarios de los espectadores; cómo les transforma ser el pináculo del culto narcisista guiado por un consumo masivo<sup>2</sup>, gracias al cual se convierten no solo en consumidores ávidos de mercancías de adoración al cuerpo, sino, también, en creadores-divulgadores de ellos. Un papel doble que afecta su corporalidad de muchas formas. ¿Qué queda cuando ofreces tu privacidad al público, cuándo de esto depende tu sustento económico? Nos resulta impensable afirmar que las redes sociales masivas hayan realmente logrado desmantelar nuestro mundo privado y monetizado nuestro cuerpo, pero si no es por medio de la apertura sin filtros ¿cómo han logrado entonces los influencers proveernos de un sentido de autenticidad y persuadirnos a consumir?

A partir de estas dudas nace este trabajo de grado, de un esfuerzo por entender el fenómeno influencer que parece haberse tomado nuestra cotidianidad, de maneras muy distintas, pero enfocado hacia las personas detrás de las figuras públicas. Los estudios sobre la incidencia de las redes sociales en la vida de las personas se han vuelto muy populares en los últimos años, con mucha justificación, y muchos se concentran en cómo se transforma la corporalidad; sin embargo muy pocos se enfocan en el influencer más allá de ser la figura que representa los ideales del culto narcisista, o de su funcionalidad para la industria, algo lamentable si consideramos que su papel nace específicamente gracias a la aparición de los medios digitales, ellos son un resultado directo

---

<sup>2</sup> Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*, [2ª ed., 1ª reimpr.] (Madrid: Siglo XXI, 2012).

de la incidencia y transformación que las redes han tenido en nuestra vida. De esta forma, el objetivo de este trabajo es analizar la incidencia que tiene en la corporalidad de los influencers el prestarse a la industria del consumo como estrategia publicitaria. Para lograrlo concentraré mis esfuerzos en tres momentos claves, primeramente, un reconocimiento de la historia de la publicidad en la industria de cosméticos en Colombia y cómo llega esta a las redes sociales; luego describiré la aparición y evolución de los cuerpos dentro de esta historia de la publicidad; finalmente, determinaré diferentes cambios que se han dado en la corporalidad de los influencers como parte de esta industria. Con esto en mente, este trabajo se concentra en examinar las publicaciones realizadas en los perfiles de cuatro influencers colombianas dedicadas al contenido de cosméticos y autocuidado @Sunnigl, @MakeupbyManuG, @Helenariot y @Auraandradec, durante el periodo de mayo a junio del 2023. A través de una observación etnográfica y un análisis semiótico de las imágenes contenidas en sus *feeds* (reels, fotos, historias, etc.) intentaré explicar cómo ha sido modificada su corporalidad para encajar dentro de los límites permeables de la esfera privada y la esfera pública, esto a través del uso de estrategias implementadas tanto en las imágenes como en el discurso que usan en sus publicaciones.

Debido a la brevedad de este ejercicio, los resultados aquí presentados no serán más que una limitada observación de lo que los influencers como sujetos de investigación pueden aportar al entendimiento de la sociedad contemporánea guiada por los medios de comunicación masiva, la internet, la inmediatez, el consumo y la imagen. A su vez, es claro que el contexto socio-temporal de esta investigación delimitado en Colombia, así como la concentración en los influencers que se dedican al subgénero de la cosmética y el autocuidado, limitará la trasposición de las conclusiones aquí encontradas. Sin embargo, en palabras de Manuel Mosquera: “en el ciberespacio, lo que recoge la pantalla son interacciones entre personas que entran y salen del canal y están, a su vez, en contextos sociales diversos y en distintas conversaciones simultáneas”<sup>3</sup>. El mundo de hoy es, para muchos, un mundo interconectado que permite la confluencia de múltiples contextos dentro de un mismo espacio, el ciberespacio, creando un lenguaje que, si bien no es universal, es posible encontrar su traducción a lo largo del planeta, del planeta conectado claro está, que es lo que las diversas interfaces de las plataformas han logrado.

---

<sup>3</sup> Manuel Andrés Mosquera Villegas, «De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet», *Fermentum*, 2008, 545.

Con base en todo esto, he dispuesto el siguiente orden dentro del trabajo. En un primer momento presentaré las bases temáticas dentro de las cuales considero se puede dar contexto al fenómeno de los influencers, esto es, un entendimiento moderno del cuerpo y el individuo, donde se busca un mejoramiento constante del yo a través del consumo, una industria de la publicidad que tiene incidencia en la cultura –y viceversa–, enfocándome especialmente en la historia de la publicidad de belleza en Colombia, y finalmente la introducción al mundo digital. Seguiré haciendo una presentación de la imagen y el discurso como los medios a través de los cuales los influencers expresan esa transformación de su corporalidad entre los límites de la vida pública y privada; dentro de este capítulo analizaré las diferentes estrategias que en su *feed* usan para encajar en ese mundo intermedio y persuadir a los espectadores, la edición y fragmentación de los cuerpos, la mezcla entre relatos de la vida cotidiana y la publicidad de diferentes productos, las pequeñas ventanas hacia los espacios privados prefabricados, etc. De este modo, completaré mi argumento sobre cómo la corporalidad del influencer está reconfigurada a manera de valla publicitaria, un cuerpo publicitario dispuesto para la industria del consumo.

## Capítulo 1. ¿Cómo llegamos al fenómeno *influencer*?

Siento la necesidad de empezar el desarrollo este trabajo presentando a las personas que lo inspiraron, es decir, los influencers, y qué mejor forma de hacerlo que intentando explicar qué son y cómo llegaron a ser. La primera parte es en definitiva más sencilla que la segunda. Si bien la figura del influencer es reciente, da la impresión de que está ya muy bien definida, además, para lo que este trabajo se refiere me vi en la tarea de delimitar su definición aún más para ayudarme a escoger a aquellos que harían parte de él. Hay muchas definiciones sobre las cuales me puedo basar, pero mi preferida y la que más se ajusta a esta investigación es la de Nymoen y Schmitt, quienes escriben muy acertadamente que el influencer es “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 [...], a través de entradas, de fotografías o vídeos”<sup>4</sup>. Es decir, aparte de ser ellos mismos, los influencers son este medio por el cual el mercado se acerca y atrae aún más a sus consumidores, nosotros; un trabajo que solía estar reservado para las grandes celebridades, aquellas que aparecían en grandes pantallas y escenarios.

En comparación, los influencers suelen empezar siendo personas comunes y corrientes que logran alcanzar la tan –generalmente– anhelada fama sin un título específico de “artista”, “actor” o “músico”. Y es que, en realidad, actualmente ser famoso pasó de ser un adjetivo que necesitaba la compañía de un sustantivo para existir, a ser autolegítimo, es decir, “los famosos, son famosos porque son famosos”<sup>5</sup>. En el caso del influencer, su poder reside, como su nombre indica, en la capacidad que tienen de influenciar a su audiencia, en la manera en cómo se comportan, cómo piensan y, especialmente, en cómo consumen. Esto es lo que la tecnología reciente ha permitido, con sus lentes de cámara y redes masivas que permiten la presentación global de un personaje cuidadosamente estructurado para el disfrute de todos, un personaje que nos vende cada aspecto de su vida con pequeños –o a veces, grandes– vistazos de los productos que usa, productos que, en gran cantidad de ocasiones, los patrocina. El personaje no suele ser muy alejado de nosotros, es

---

<sup>4</sup> Ole Nymoen y Wolfgang Schmitt, *Influencers: La ideología de los cuerpos publicitarios* (Planeta Colombiana S.A., 2022), 11.

<sup>5</sup> Paula Sibilía, «Celebridade para todos: um antídoto contra a solidão?», *Ciência e Cultura* 62, n.º 2 (2010): 38-44, 54.

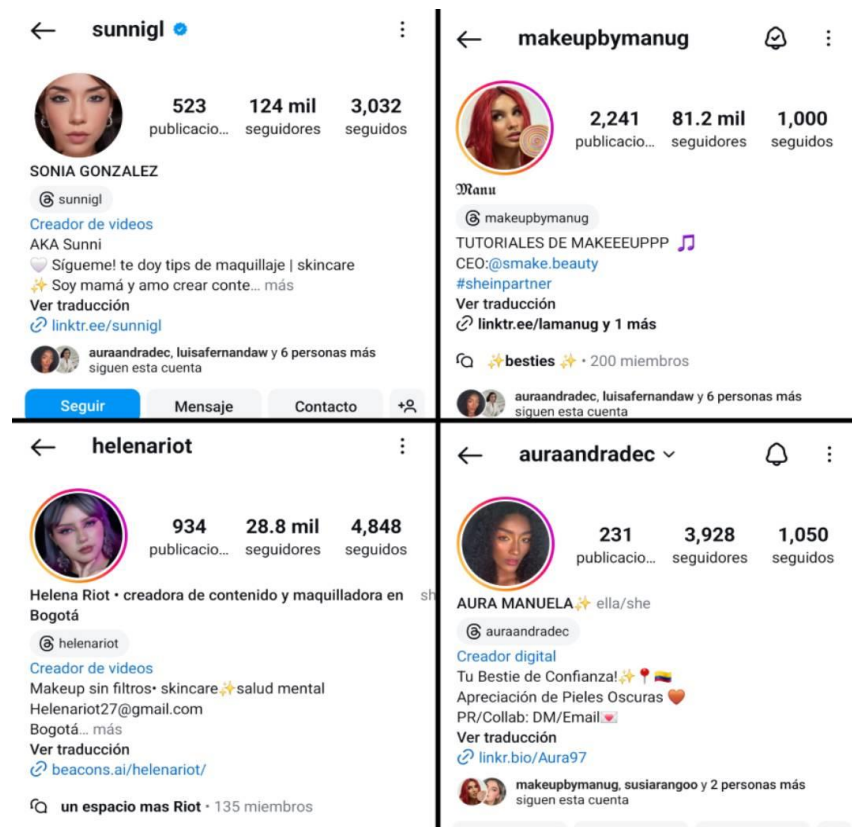
más, parte de su encanto es el hecho de vernos reflejado en él<sup>6</sup>, una versión claramente embellecida y perfecta, pero totalmente alcanzable con los productos correctos.

Es a este personaje al que apunté al escoger a las protagonistas de esta investigación, mujeres que dedicaran sus redes, su perfil de Instagram específicamente, a enseñar y propagar el uso de productos cosméticos y de autocuidado, presentando su corporalidad a un público que busca aprender cómo llegar a los ideales estéticos que representan. Como ávida consumidora de redes sociales y como parte del público objetivo de este tipo de contenido, empecé la búsqueda dentro de aquellas cuentas que ya seguía en mi perfil personal para tener una idea de por dónde empezar. Es así como llegué a 4 perfiles de influenciadoras colombianas, con diferente número de seguidores: @Sunnigl (124mil seguidores), @MakeupbyManuG (81.2mil seguidores), @Helenariot (28.8mil seguidores) y @Auraandrdec (3.928 seguidores) (Figura 1), estos números resultan importantes para identificar dentro de qué “categoría de influencer” entrarían. Esta clasificación propuesta por la Agencia Initec (agencia de marketing digital en Barcelona, España), nos permite ubicar a *Sunni*, *Manu*, *Helena* y a *Aura* dentro de las 4 primeras categorías de influencer, *Advocate* (no superan los 5.000 seguidores), *Microinfluencers* (entre 5.000 y 25.000 seguidores), *Pequeños* (entre 25.000 y 100.000 seguidores) y *Médium* (entre 100.000 y 250.000 seguidores)<sup>7</sup>; si bien esta clasificación está pensada para servir a modo de métrica para las empresas que los contratan, resultará útil dentro de esta investigación para intentar representar una especie de cambio gradual en la corporalidad de los influencers.

---

<sup>6</sup> Kenny K. Chan y Shekhar Misra, «Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension», *Journal of Advertising* 19, n.º 3 (octubre de 1990): 53-60, <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673192>, 55.

<sup>7</sup> Initec (2017): “Tipos de influencers por temática y número de seguidores”. Disponible en <https://initeconline.com/blog/tipos-de-influencers-por-tematicay-numero-de-seguidores/>, Citado en Jorge Nieto González, «Microinfluencers en Instagram: estudio de popularidad y engagement», 2019, <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40392>.

**Figura 1.** Perfiles seleccionados.

Fuente: Perfiles tomados de Instagram (de izquierda a derecha y de arriba abajo): @Sunnigl, @MakeupbyManuG, @Helenariot y @Auraandradec.

Dicho esto, el marketing basado en influencers es absolutamente exitoso, esto debido a que es la receta perfecta que la industria publicitaria ansiaba desde hacía ya tiempo, un “anuncio personalizado, que se dirige específicamente a los interesados, en lugar de difundirse en forma generalizada”<sup>8</sup>. Pues bien, cada influencer tiene una comunidad que lo sigue, sin esos ojos que los validan no podrían existir<sup>9</sup> y mucho menos subsistir, una comunidad que se reúne alrededor de aquel o aquella que se dedican a crear contenido especializado en ciertas categorías. Un influencer puede caracterizarse en temas particulares, más que todo, aquellos que les interesa, ya sea la *vida fitness*, la moda, la salud, la literatura o –para este caso particular– la belleza y el autocuidado. Este particular interés les otorga cierta autoridad frente al tema, haciendo que su opinión sea sumamente valiosa para las personas que les siguen, las empresas de marketing le dicen a esto ser un “líder de

<sup>8</sup> Nymoen y Schmitt, *Influencers*, 46.

<sup>9</sup> Sibilia, «Celebridade para todos», 53.

opinión”, es decir, una persona que es capaz de influenciar el proceso de toma de decisión de las personas gracias a su interés o experticia particular en estos temas<sup>10</sup>. Lo que diferencia a los influencers de los líderes de opinión de antes es su capacidad de atracción y la cantidad de personas a las que pueden llegar en instantes; sus comunidades pueden llegar hasta los millones de personas, y son finalmente estos millones a los que la industria de bienes y consumo ansía llegar, y a la que logran cautivar a través de él o ella. El influencer termina entonces por volver sus medios en medios publicitarios, unos muy eficaces, a decir verdad, pero, al acomodar sus medios para encajar en esta industria, se modifica a sí mismo, modifica su corporalidad. En un siguiente capítulo ahondaré más en esta afirmación.

Por el momento, y antes que nada ¿quiénes son *sunni*, *Manu*, *Helena* y *Aura*, ¿quiénes son detrás de sus figuras públicas? Una pregunta que sería un poco más sencilla de contestar de haber tenido la oportunidad de conocerlas yo misma, pero la realidad es que, de la misma forma que la gran mayoría de sus seguidores, mi acceso a ellas fue –y es– completamente limitado y mediado a lo que ellas mismas junto con sus plataformas permiten, de forma que, si retomamos los números que presenté un poco antes, es normal que mis esfuerzos fueran pasados por alto en el masivo mar de comentarios, mensajes y en general, interacciones. Aun así, como más adelante argumentaré, es que, si bien el influencer es un personaje cuidadosamente construido de forma consciente o no, la máscara que nos presentan posee grandes atisbos de su realidad, necesarios para mantener el sentimiento de autenticidad que atrapa a las personas, conjetura que finalmente me animó a seguir con la investigación por medio de una observación etnográfica y un análisis etno-semiótico de sus publicaciones, a pesar de todo.

De este modo, empecemos con las debidas presentaciones en el mismo orden en el que llegué a ellas. Hace alrededor de 3 años que empecé a seguir a Manuela (@MakeupbyManuG) en Instagram, esto debido a mi cada vez más grande interés por aprender sobre maquillaje; al ser ambas cercanas en edad (25 años), me encontré gravitando hacia ella y su contenido por encima de otros. Manuela es de Medellín, ciudad donde aún reside, y además de ser creadora de contenido es maquilladora profesional, distribuye su tiempo entre campañas publicitarias de marcas, cursos de maquillaje presenciales o virtuales y citas de maquillajes para eventos, paralelamente lanzó una marca de *glitter* cosmético, *smake beauty*, en 2021. Entre las cuatro, Manuela es quien más actividad tiene en su perfil de Instagram, con un total de 29 publicaciones en el periodo del 22 de

---

<sup>10</sup> Chan y Misra, «Characteristics of the Opinion Leader», 55.

mayo al 22 de junio del 2023. Sus publicaciones varían entre videos tutoriales, recomendaciones de productos o servicios, fotos y videos de sus diferentes salidas o eventos, retratos de sí misma, etc. Su enfoque principal es el contenido sobre maquillaje de todo tipo, pero parece favorecer aquellos más extravagantes y creativos con mucho brillo. Siempre se presenta ante la cámara con una actitud positiva y energética, casi siempre con cierta emoción sobre lo que nos está enseñando, se refiere hacia nosotros como “babys” hablando en un tono informal y dinámico, con instrucciones claras sin usar tecnicismos.

De Aura (@Auraandradec) me enteré en la sección de “para ti” en Instagram, donde un día me apareció una publicación de alguna marca de cosméticos –ya no recuerdo específicamente cuál– que se encontraba haciendo campaña publicitaria con varios influencers pequeños y medianos de Colombia, entre los cuales se encontraban Manuela y Aura. Con 3928 seguidores, Aura es la influencer más nueva de las 4, es, a su vez, la que menos publica con tan solo 6 publicaciones dentro del mismo lapso –de las cuales 2 son *storys*, por lo que ya no se encuentran en su perfil–. De igual manera, con el tiempo he podido ir descubriendo más acerca de ella, y la siguiente descripción no se queda solo con el contenido producido en un solo mes, sino también aquel producido desde entonces hasta ahora. Aura es originaria de Urabá, tiene 27 años y actualmente reside en Medellín, es creadora de contenidos enfocados al cuidado de la piel y el cabello a la vez que, del maquillaje; ha sido parte de diversas campañas de marcas locales y es fuerte partidaria de la inclusión de las pieles negras en estas, críticas que ocasionalmente molestan a ciertas personalidades del medio. Asimismo, recalca frecuentemente la importancia que tiene para las maquilladoras profesionales en formación aprender a maquillar pieles oscuras y se ha prestado en ocasiones como modelo de práctica para varias conocidas. Ante la pantalla Aura se presenta como una persona positiva, directa, y en ocasiones sarcástica; suele tomar y presentar las cosas con confianza y un poco de humor, no teme reírse de sí misma, tampoco teme mostrarnos tanto sus logros como errores. Su público somos sus “besties”, un término prestado del inglés para nombrar a las “mejores amigas”, y como tal nos habla con la familiaridad.

Para explicar con exactitud cómo llegué al perfil de Helena (@Helenariot), tendría que entender cómo realmente funciona el mítico *algoritmo de Instagram*, pero en palabras simples, en algún momento de los últimos 2 años alguna publicación de ella me apareció, ya para ese entonces había iniciado el proceso de investigación y su perfil sencillamente me llamó. Helena es una mujer bogotana de 33 años, es creadora de contenido en Instagram y maquilladora profesional. Si bien su

contenido en las redes sociales gira mayoritariamente alrededor del maquillaje, mostrándonos como crea diferentes *looks*, podemos esperar también de ella reflexiones acerca de cosas que le apasionan o le afectan como la dismorfia corporal, el amor propio, la salud mental, el *fast fashion* y la lucha LGBTIQ+. Ante nosotros se presenta como una persona calmada y contemplativa, admite ser un poco tímida (más aún detrás de cámaras), lo que, junto a su contenido reflexivo, le hace pensar que no encaja dentro del “estereotipo de lo que se espera es una creadora de maquillaje y belleza”<sup>11</sup>; a pesar de esto dice no cambiará su contenido para “amoldarse”. Desde el 22 de mayo al 22 de junio de 2023 realizó 20 publicaciones, posicionándola en el segundo lugar en cuanto a la cantidad de publicaciones, 8 de estas fueron dedicadas a honrar el Mes del Orgullo a través de maquillajes que toman inspiración en los colores de las diferentes banderas LGBTIQ+. A diferencia de Aura y Manuela, Helena no demuestra la cercanía a través de un lenguaje coloquial o íntimo, tampoco es que hable en tono formal o técnico, más no usa términos de afecto como ellas. En realidad, muy poco es lo que la escuchamos hablar, gran parte de su contenido está acompañado de música y en donde podemos sentir esa familiaridad es, en los textos que lo acompañan donde en muchas ocasiones resume todo lo que piensa o reflexiona, y en los temas tan íntimos que trata.

Y finalmente, conocí a Sonia (@Sunnigl) en otra red social cuando buscaba un tutorial para hacer delineado de ojos; sus videos con explicaciones rápidas y sencillas fueron lo primero que noté. Sonia tiene 34 años y es una creadora de contenido de la ciudad de Armenia, se concentra más que nada en el contenido sobre el cuidado de la piel y el maquillaje, manteniéndose siempre al tanto de las nuevas tendencias que van apareciendo para enseñárnoslas con cortos tutoriales. Ella se presenta como una persona positiva y tranquila, admite ser tímida y por esto habla en pocas publicaciones, pero se asegura de interactuar con sus seguidores en los comentarios y añadir un pie de foto donde nos escribe directamente ya sea algo corto relacionado a la publicación o una reflexión sobre temas más personales por los que está atravesando en el momento. Además de ser creadora de contenido, Sonia es madre de dos, un niño y una niña, siendo el niño el mayor con 10 años, en ocasiones los podemos ver en videos y fotos donde Sonia habla sobre la experiencia de ser madre. Durante el tiempo en que recopilé las publicaciones de cada una de las creadoras, Sonia es la tercera con mayor cantidad de publicaciones con 10, que variaron entre tutoriales, reflexiones personales y recomendaciones, ya fueran de productos o trucos para belleza.

---

<sup>11</sup> Helena, «No Dismorfia», Historias Destacadas, *Instagram*, 27 de abril de 2024, <https://www.instagram.com/stories/highlights/18257013994237632/>.

Si algo me queda claro de estas introducciones, es que cada influencer es un universo único, por más que existan “casillas” donde se les ubique por el tipo de contenido que hagan –como pasa con los encasillamientos en general– estas siempre se quedarán cortas. La forma en cómo cada una de ellas decide abordar “el mismo contenido” es una traducción clara de cómo es su personalidad, cuáles son sus aficiones, sus luchas, lo que consideran importante y lo que no, etc. Lo que las une es su voluntad para compartirnos todo esto, en mayor o menor medida, lo cual básicamente equivale a abrir las ventanas de tu hogar para que los desconocidos puedan pasar y mirar, es abrirse al posible escrutinio ajeno en todos los aspectos que compartes de tu vida.

Ahora bien, habiendo presentado a las protagonistas de este texto y volviendo al tema que concierne a este capítulo, en cuanto al desarrollo del fenómeno influencer afirmar que existe una cronología directa que explique cómo apareció el primero –o siquiera intentar asignar el título de primer influencer– sería poco preciso, empezando porque lo que conocemos actualmente como tal, es una mezcla casi perfecta (para el mercado) de muchas otras cosas. Lo que sí puedo hacer, es intentar hacer una aproximación desde los cambios culturales que permitieron su eventual aparición y su éxito, empezando por aquel referente a nuestro cuerpo, pasando por la obsesión constante de mejoramiento al cuerpo como un bien consumible para las industrias. A continuación, ahondaré un poco más en la publicidad y la incidencia de ella dentro de la cultura, cómo una y otra van de la mano y presentaré un pequeño contexto histórico de la publicidad colombiana, especialmente aquella alusiva a productos de belleza. Para finalizar el capítulo, hablaré de la aparición del mundo digital en nuestras vidas y cómo logró transgredir el umbral de nuestra intimidad, de forma que permitió la creación de los influencers, personas que juegan un doble papel en el mercado, son consumidores a la vez que son divulgadores.

### **1.1.El culto al cuerpo**

La cuestión del cuerpo es un tema que dentro de la antropología ha tenido mucha notoriedad, esto debido a que el cuerpo más allá de ser un ente biológico, físico, “es una construcción simbólica, no una realidad en sí misma”<sup>12</sup>, es decir, el cuerpo es una experiencia social determinada por la cultura. Es la razón por la cual vemos diferencias, en ocasiones drásticas, en el tratamiento del cuerpo, en temas como el pudor, el autocuidado o su adorno, cada sociedad tiene

---

<sup>12</sup> David Le Breton, *Antropología del cuerpo y la modernidad*, 1.<sup>a</sup> ed. (Buenos Aires: Nueva visión, 2002), 13.

su forma de experimentarlo. Aun así, hay una característica clave del cuerpo que desde hace décadas en occidente parecemos compartir y es lo referente a cómo el ser humano *posee* un cuerpo, una consecuencia de la separación ideológica del hombre y su cuerpo, la cultura y la naturaleza, donde la razón prima sobre lo físico<sup>13</sup>. Este cambio, que empezó siendo un factor de individuación, una separación del *yo* del resto, del universo, prestó el cuerpo para otros fines más allá del *ser* humano, la ciencia lo acogió como modelo de estudio, y el cuerpo se hizo exhibición de lo que la estética considera las “proporciones ideales”<sup>14</sup>, en sí, el cuerpo dejó de ser un templo para el Dios católico y pasó a ser el templo del dios capitalista, que es el dinero, y que finalmente encontramos expresado a través de un ser individualizado. Lamentablemente, esta herencia dualista, primero entre alma pura y cuerpo/carne pecadora para luego ser mente racional y el cuerpo animalístico, heredó un sentimiento de desprecio hacia este último que lo relegó a uno de los escalones más bajos de nuestra existencia.

Sin embargo, a pesar de lo que el afán de individualización nos quiere mostrar, “no hay cuerpo sin otros. Es decir, cada cuerpo es en sí mismo parte de una red de interacciones, imposiciones y resistencias, regulaciones y transgresiones”<sup>15</sup>, si bien la corporalidad es una experiencia individual, es una que se hace en común. Y a pesar de que estos ideales dualistas, y particularmente la noción de la razón sobre el físico relegaron al cuerpo a un segundo plano, nada puede estar más alejado de la realidad, pues es una verdad indiscutible nuestra existencia como cuerpo y cómo este transgrede y es transgredido por el otro, la historia, la política, el mercado, de forma que es de lo primero en ser afectado. En la modernidad, lo vemos cuando Baudrillard afirma que “en una sociedad capitalista, el estatuto general de la propiedad privada se aplica igualmente al cuerpo, a la práctica social y a la representación mental que se tenga de ellos”<sup>16</sup>, así, los arquetipos atraviesan y modifican primero nuestra corporalidad, en este caso volviéndola un capital en el que invertir, finalmente devolviéndole parte de su protagonismo e importancia.

Veamos, por ejemplo, la consolidación de los retratos individuales en el arte y cómo la imagen de las personas empezó a eclipsar a las representaciones religiosas ya por alrededor del

---

<sup>13</sup> Le Breton, 9; Amparo Sevilla, «Cuerpo, consumo y placer», *Razón y Palabra*, n.º 69 (2009), <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330061>, 6.

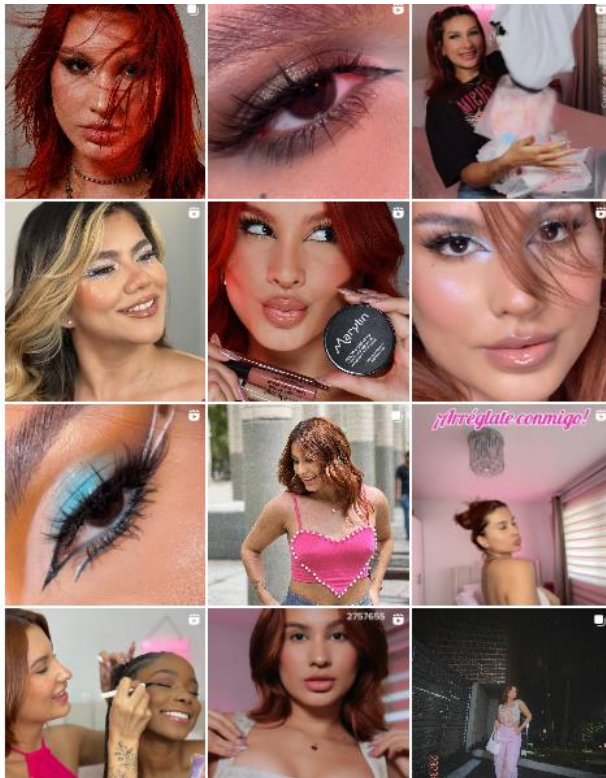
<sup>14</sup> Le Breton, *Antropología del cuerpo y la modernidad*, 57.

<sup>15</sup> Mabel Moraña, *Pensar el cuerpo: Historia, materialidad y símbolo*, 1.ª ed. (Herder, 2021), <https://doi.org/10.2307/j.ctv1prssfd>, 13.

<sup>16</sup> Baudrillard, *La sociedad de consumo*, 155.

siglo XV<sup>17</sup> y hasta el día de hoy con la predominancia del cuerpo en las redes sociales (Figura 2). Es la prueba de que el ser humano capitalista, el ser humano moderno, se convierte en el centro de su propia existencia, una que ha de ser plasmada, recordada. Cómo mejor hacerlo que a través del cuerpo, el factor de individuación por excelencia, la posesión más preciada que el ser humano tendrá, una que puede cuidar, alterar, mejorar. A la final, la persona se ha vuelto un “ser que sólo puede ser representado en la apariencia”<sup>18</sup>, una que es maleable a través del consumo. Cuando el cuerpo se convierte en capital simbólico, paradójicamente, se le otorga a la vez que se le despoja de su valor, transformándolo en una máquina perpetuamente incompleta, una que necesita de constantes adiciones que reflejen la identidad, clase social, estatus, etc.<sup>19</sup>

**Figura 2.** El cuerpo en las redes sociales.



Fuente: Publicaciones en el perfil de @MakeupbyManug.

<sup>17</sup> Le Breton, *Antropología del cuerpo y la modernidad*, 42.

<sup>18</sup> Hans Belting, *Antropología de la imagen* (Madrid: Katz, 2007), 113.

<sup>19</sup> Moraña, *Pensar el cuerpo*, 162.

### ***1.1.1. La búsqueda de la perfección y el cuerpo consumible***

Es lamentable cómo la sensación de inconformidad no nos ha abandonado, el cuerpo nunca ha sido suficiente por sí mismo. El cuerpo es pecado, es animalístico, es simplemente imperfecto. ¿Es realmente realista un hombre de Vitruvio, alguien con las “proporciones ideales”? El mercado nos dice que sí, con la crema/suplemento/vitamina/masaje/cirugía adecuada podremos tener el cuerpo ideal, nuestro cuerpo soñado, ese collage de partes armonizadas que nunca encontraremos en la vida real<sup>20</sup>. Aun así, ansiamos tormentosamente tenerlo y nos sometemos a dietas, tratamientos, entrenamientos, etc., para obtenerlo. En consecuencia, el cuerpo se convierte en el pináculo de un culto narcisista, en el proyecto eterno de un culto al cuerpo que sobrepasa todos los límites para intentar algún día alcanzar los cánones de belleza impuestos por el mercado, la publicidad y nosotros mismos. Es así como todo aquello que en un principio nos profesaban sería resultado del cuidado, la consciencia y la liberación del cuerpo propio, como la esbeltez, la apariencia de juventud, la sensualidad, rápidamente se convierten en la raíz del impulso obsesivo que nos controla y nos genera un sentimiento de inconformismo cada vez más fuerte; el cuidado se convierte en restricción peligrosa, la plena consciencia en inseguridad y la liberación en una esclavitud para con nuestro cuerpo obligándonos a intentar con cada nuevo producto o servicio que nos promete embellecerlo.

Nuestro cuerpo es, de esta forma, el objeto de consumo máspreciado, lo amoldamos y preparamos para la mirada ajena, para hacerlo consumible. No es una casualidad que aquellos que logran acercarse a la “perfección” son recompensados de alguna forma, pues la belleza es también una forma del capital<sup>21</sup>, una muy útil, a decir verdad, por medio de ella tanto la mujer como el hombre buscan y logran encontrar el ascenso social, los casos de éxito no hacen más que echar leña al fuego a nuestra determinación. En sí, el cuerpo es capital simbólico y “uno administra su cuerpo, lo acondiciona como un patrimonio, lo manipula...”<sup>22</sup>, porque una buena apariencia es símbolo del triunfo, de la liberación. Pero la libertad del cuerpo es engañosa, falsa como la propia existencia del “cuerpo ideal”, –paradójicamente– invisibiliza al cuerpo y lo hace solo un perchero donde colgar nuestro capital o en palabras de Moraña: “el cuerpo es un signo casi transparente, que no debe llamar la atención sobre sí mismo; solo debe ser visto como soporte de atuendos, adornos y

---

<sup>20</sup> Belting, 125.

<sup>21</sup> Baudrillard, *La sociedad de consumo*.

<sup>22</sup> Baudrillard, *La sociedad de consumo*, 158.

mensajes semióticos”<sup>23</sup>, es una libertad que, como ya ha debido de quedar claro, es mediada por el consumo.

El proyecto interminable que es el cuerpo necesita de gurús que nos guíen en el camino correcto, personas que como nosotros estén en la búsqueda constante de la perfección, con las que podamos empatizar y cuyos cuerpos podamos consumir. Los influencers cumplen correctamente con ese papel, ya que “el influencer es una especie de catador que demuestra con su propio organismo que [por ejemplo] una determinada camiseta funcional transpirable es realmente un producto imprescindible y que el maquillaje vegano elimina los brillos de la piel sin agrietarla”<sup>24</sup>. Esta característica, a su vez, los hace particularmente vulnerables a las presiones; sobre esto Helena y Sonia han hablado abiertamente en algunas de sus publicaciones: “Para mi NUNCA fue fácil mostrar mi cuerpo en redes sociales 😞 ya que estoy lejos de ser talla “0” y mi pancita esta llena de estrías por mis 2 embarazos 🤰”<sup>25</sup>. Siendo una creadora de contenido enfocada en la belleza, la exposición de su cuerpo es inevitable, es su herramienta de trabajo más importante, con lo que logra convencernos, pero esto no lo hace más fácil, con un público tan grande y con tantas expectativas es normal la aprensión. Y a pesar de que esta confesión por parte de Sonia intenta dar un mensaje de amor propio e incita a sus seguidores a buscarlo, proviene desde una admisión de sus “fallas”, como si no ser talla “0” o tener estrías fuera inherentemente negativo por no ser el cuerpo que se suele publicar en las redes sociales.

Consecuentemente, los consejos de belleza no se detienen, siempre preocupados por mejorar la apariencia a través de diversos productos y servicios: cómo escoger qué color de joyería te queda mejor según tu tono de piel, cómo pintarte los labios con el nuevo labial X para que se vean sensuales, nuevos procedimientos cosméticos para armonizar el rostro como la rinomodelación<sup>26</sup> (**Figura 3**), etc. El amor propio se termina demostrando a través de la inversión que le haces a tu cuerpo. Esto es lo que las redes, la publicidad y toda la narrativa que nos rodea nos ha inculcado para generar una demanda, el cuerpo consume y el cuerpo vende, el cuerpo catador de los influencers vende, por lo que no es de extrañar que todo contenido relacionado con

---

<sup>23</sup> Moraña, *Pensar el cuerpo*, 193.

<sup>24</sup> Nymoen y Schmitt, *Influencers*, 102.

<sup>25</sup> Gonzalez Sonia, «Les voy a confesar algo...», *Instagram*, 12 de junio de 2023, [https://www.instagram.com/p/CtZc\\_z1uCm-/](https://www.instagram.com/p/CtZc_z1uCm-/).

<sup>26</sup> Giraldo Manuela, «Lo mejor del mundo! La verdad mi experiencia con la rinomodelacion y los labios con ácido hialuronico ha sido súper buena, siempre que vayan a hacerse un proceso en la carita o en cualquier parte de su cuerpo vayan a un lugar con profesionales.», *Instagram*, 22 de junio de 2023, [https://www.instagram.com/p/CtzYIQ\\_Ot32/](https://www.instagram.com/p/CtzYIQ_Ot32/).

la belleza en redes sociales suele contener algún tipo de modificación corporal, ya sea temporal o permanente, finalmente es la mejor estrategia publicitaria.

**Figura 3.** Manuela realizándose una rinodelación



*Fuente:* Reel @MakeupbyManuG, 22 junio 2023

## 1.2. Publicidad y cultura

Existen diversas estrategias por medio de las cuales los patrones culturales se crean y se propagan, por patrones me refiero a las estructuras dentro de los sistemas culturales, todo aquel entramado de símbolos y significados que componen una cultura. Por ejemplo, en un primer momento hablé de cómo *tener* un cuerpo es una característica común de gran parte de –sino es que de todas– las sociedades occidentales, esto es debido a que nuestros patrones culturales nos presentan en el día a día una plétora de símbolos que así lo demuestran, símbolos que en otro contexto tal vez no tendrían sentido. Así, dentro de las sociedades existe una constante reafirmación de lo que McCracken<sup>27</sup> denomina las categorías y principios culturales. Esta es la forma en cómo McCracken afirma que la cultura se va construyendo y dotando de significado. Las estrategias son entonces las aliadas principales en este proceso, durante mucho tiempo en la academia la escuela fue –y sigue siendo– una de las más populares para estudiar. Después de la crianza en el hogar, la escuela es uno de los primeros y más propicio de los lugares para ese ejercicio perpetuo de inculcar la cultura propia dentro de cada individuo, pero está lejos de ser la única institución capaz de legitimar y difundir los patrones culturales de nuestras sociedades. En este apartado hablaré en específico de la estrategia por excelencia de la modernidad y posmodernidad, la publicidad.

Cuando pienso en publicidad tiendo a volver a los medios más “tradicionales”, la imprenta, la radio y la televisión, aquellos primeros medios de comunicación masiva, pero la realidad es que en la actualidad la publicidad está presente en todas partes, sobre todo desde la aparición de la internet y las redes sociales. En sí, podemos entender la publicidad como un acto de comunicación que busca persuadir a las personas a consumir al revestir a los objetos de consumo de significados que están más allá de su función<sup>28</sup>, es un acto de comunicación *persuasivo* en todas sus diferentes formas. Para lograr su cometido, la publicidad entonces se hace valer de los patrones culturales de la sociedad en la que está insertada, ya que como tal “la publicidad en su conjunto no tiene sentido, sólo transmite significaciones. Sus significaciones (y las conductas que buscan inspirar) nunca son

---

<sup>27</sup> Grant McCracken, *Cultura e consumo: uma explicacao teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo* (RAE-CLASSICOS, 2007), 101-103. Citado en: Zulima López, «La publicidad en la cultura. La cultura en la publicidad. La inextricable pero necesaria unión», en *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias*, ed. Ingrid Zacipa, Victoria Tur, y Jesús Segarra, vol. 8 (Universidad de Alicante, 2016), 353-65, <https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>.

<sup>28</sup> López.

personales; todas son diferenciales, todas son marginales y combinatorias”<sup>29</sup>, son estas las que le permite convencerlos eficazmente, por medio de nuestra búsqueda constante de diferenciación, de capital simbólico. Así, los objetos no son meras herramientas, sino que se vuelven “superobjetos más complejos, con lo cual despiertan en el consumidor una serie de motivaciones más complejas”<sup>30</sup>, como el adquirir un iluminador que te hace brillar (Figura 4), no solo de forma literal.

Es de esta forma en la cual la publicidad y la cultura están intrínsecamente relacionadas, cada una se alimenta de la otra. De manera similar, la publicidad se encarga que los significados de los cuales el sistema de consumo depende, se transfieran a los objetos de consumo casi a modo de vitrina estratégica de las categorías y principios culturales de McCracken “referidos a los deseos, las ideas de progreso, la adquisición de status sociales, etc.”<sup>31</sup>, así, vamos adaptando la publicidad a los ideales de cada contexto socio-temporal. Esta característica también permite que, para las personas, la publicidad se convierta en un aparato de representación, es decir, una guía de dónde sacar información respecto al comportamiento de consumo que deberíamos de seguir<sup>32</sup>; esto es especialmente cierto en la producción de la apariencia, el consumo de objetos de cuidado personal, belleza y moda. En este ámbito, la publicidad se ha encargado de enseñarnos a experimentar nuestro cuerpo a través del consumo, en otras palabras, nos enseña los productos correctos que nos ayudarán a no solo encajar dentro de nuestra sociedad, sino también ser exitosos en ella, esto por medio de la presentación y divulgación de los prototipos ideales, esto es cierto tanto para mujeres como para hombres. Es por este motivo que encuentro posible realizar un “recorrido histórico” a través de la publicidad que exhiba los diversos cambios que se han producido en la concepción del “cuerpo ideal”, tema principal del siguiente apartado.

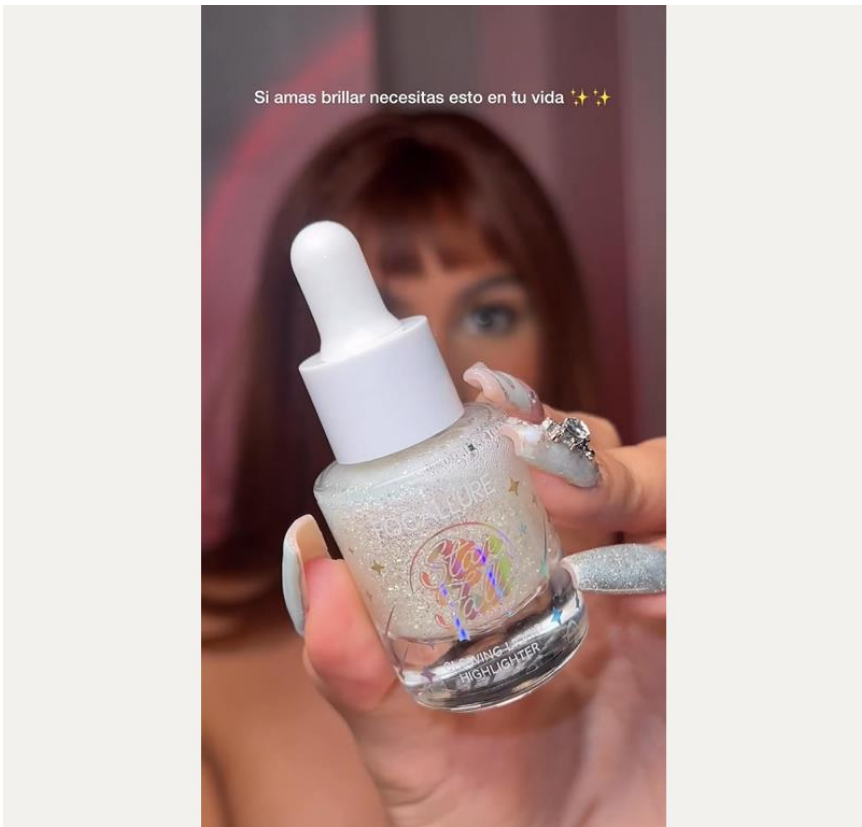
---

<sup>29</sup> Baudrillard, *La sociedad de consumo*, 154.

<sup>30</sup> Baudrillard, 64.

<sup>31</sup> López, «La publicidad en la cultura. La cultura en la publicidad. La inextricable pero necesaria unión».

<sup>32</sup> Elizabeth Vejarano Soto, «Cuerpos superfluos, cuando la superficie importa: gestión de la apariencia a través de la publicidad de 1920 en Colombia», *Nexus. Revista especializada en Artes, Comunicación, Diseño y Arquitectura*, 30 de diciembre de 2015, 112-39, <https://doi.org/10.25100/nc.v0i18.682>.

**Figura 4.** Reel publicitario

Fuente: Reel @MakeupbyManuG, 30 de mayo 2023.

### ***1.2.1. El cuerpo en la publicidad de cosméticos en Colombia: breve recuento a través de imágenes***

Más que un recuento de la historia de la publicidad, una que hable de los cambios en las diferentes técnicas y estilos por los que ha atravesado la publicidad colombiana, para esta investigación se me hace más interesante hacer un recorrido por los diversos ideales en los que la publicidad se ha basado para persuadir a sus consumidores, sobre todo en aquellos anuncios referentes al autocuidado y la belleza. Para esto, he seleccionado una serie de anuncios publicitarios colombianos de diferentes medios y épocas, esto con la idea de realizar un corto análisis de su contenido que nos lleve a una interpretación de los patrones culturales que representan, los relacionados con los diferenciales de clase, status y género, y cómo estos han ido cambiando poco a poco. Así y todo, dentro de este limitado recorrido no he incluido la publicidad dentro del mundo de la internet, debido a que el cambio producido por esta en los productos publicitarios no fue solo

en formato, sino también, en nuestra manera de relacionarnos con ellos, discusión en la que entraré en el siguiente apartado.

Por el momento, comenzaré con un anuncio de la crema *Cold Cream* de Pond's en el periódico *El Tiempo* del año 1950 (Figura 5), en el cual podemos ver la fotografía de “la duquesa de Sutherland” una de las figuras de la aristocracia inglesa, una mujer que exhibe, tal como describe el propio anuncio una “tez radiante... clara, suave”. Con su pose delicada, su cabello perfectamente peinado, vestido elegante y joyas ostentosas, la duquesa de Sutherland, a quien nunca le conocemos su nombre de pila, no solo es un ícono de belleza, sino también, una representación directa de la clase social y el status, es un referente de lo que las mujeres deben aspirar a ser. Y, de no poder adquirir un título aristocrático por nuestra propia cuenta, podemos conformarnos con parecernos a una duquesa gracias a los impresionantes resultados que, con la crema Pond's y un poco de dedicación, podemos obtener.

**Figura 5.** Anuncio crema Pond's Cold Cream

La bella Duquesa de Sutherland dice:  
**“No conozco mejor crema facial  
 en el mundo”**

El maravilloso tratamiento de Pond's Cold Cream imparte al cutis una limpieza y una frescura que se hacen notar. He aquí lo que usted debe hacer:

*Para limpiar*—Aplicuese en abundancia Pond's Cold Cream para suavizar y desprender el polvo y el maquillaje. Qútesela.

*Para “enjuagar”*—Aplicuese más crema para eliminar los últimos vestigios de polvo. Qútesela.

Embellezca su rostro mañana y noche con el efectivo tratamiento de Pond's Cold Cream. ¡Le encantarán los resultados!

La Duquesa de Sutherland  
 Tiene una tez radiante... clara, suave—  
 por el esmero con que la atiende.

¡Obtenga hoy su Pond's  
 Cold Cream!

**POND'S COLD CREAM**  
 (CREMA LIMPIADORA “G”)

Fuente: “Pond's Cold Cream”, *El Tiempo* (Bogotá) 23, enero, 1950: 14

Años más tarde, en 1971 la marca Lantik publicaría un anuncio (Figura 6) mostrándonos un ideal de belleza un tanto diferente, al estilo de las grandes estrellas de cine estadounidense como Jane Fonda, Farrah Fawcett o Diane Keaton. La modelo del anuncio de Lantik nos muestra un lado más provocativo, con sus cejas arqueadas, ojos llamativos y labios carnosos, dándonos a entender que no hay mejor accesorio que su propia piel. Esta publicidad invita a resaltar nuestra sensualidad, con unos labios “más luminosos, más esplendorosos, más provocativos y más bellos”, algo radical comparado con el anuncio anterior donde la belleza se relacionaba más con la pureza y el recato. Incluso la forma en que está posando la modelo crea una ilusión que está enseñando más piel de la que en realidad se muestra, haciendo una alusión a la desnudez. Este anuncio evidencia ese espíritu de revuelta de los años 70, donde diferentes movimientos contraculturales buscaban una forma de “expresión propia y una forma de vida opuesta al puritanismo dominante.”<sup>33</sup>

Si bien es obvia la dominación del cuerpo femenino en cada parte del sistema de consumo, entendiendo que “la imagen y el cuerpo de las mujeres reflejan los valores de la sociedad; el ideario colectivo entiende que el objetivo del cuerpo femenino es agradar y adaptarse a una norma imaginaria”<sup>34</sup>; esto no significa que no pase algo similar con los hombres, los anuncios dirigidos al género masculino están contruidos en base a los valores que ellos la sociedad les ha asignado. Tomemos como ejemplo la publicidad de Old Spice de 1980 (figura 7), la masculinidad del hombre no está asociada a su apariencia, sino más bien, a su carácter, y aun cuando hablamos de un producto que sirve para la producción de su apariencia como la crema de afeitar, esta es solo un reflejo de su carácter. El hombre debe ser capaz de “dar la cara”, “vivir intensamente y enfrentar a cada momento las situaciones más difíciles e inesperadas”. Y aun cuando es una publicidad para hombres, el cuerpo femenino sigue apareciendo, esta vez en forma de accesorio para el hombre realmente masculino.

---

<sup>33</sup> Nubia Amparo Rubio Moreno, «De la cultura del cuerpo al culto del cuerpo», *Cuerpo, Cultura y Movimiento* 3, n.º 5 (30 de enero de 2013): 113-37, <https://doi.org/10.15332/s2248-4418.2013.0005.05>, 118.

<sup>34</sup> María Martínez Lirola, «Violencia simbólica contra la mujer en los anuncios publicitarios: un análisis visual crítico», *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura* 26, n.º 2 (5 de mayo de 2021): 349-64, <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v26n2a06>.

**Figura 6.** Anuncio Lantik, Revista Cromos 1971

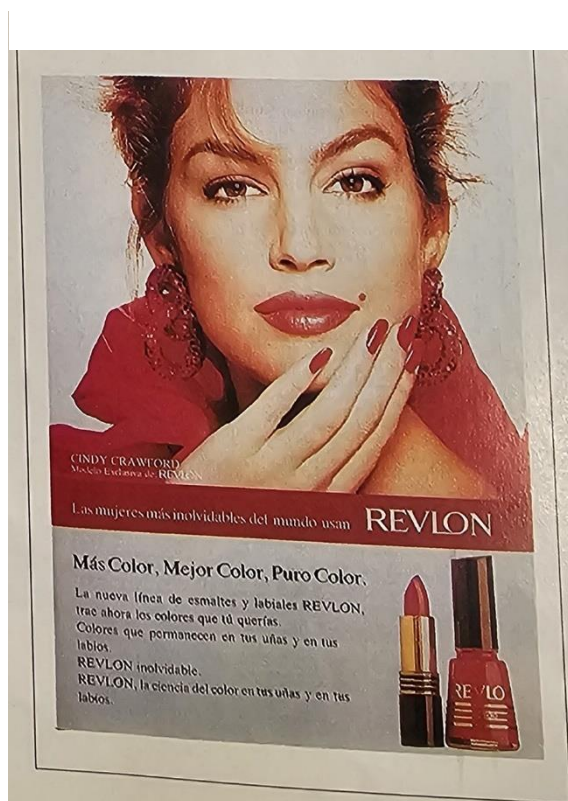
Fuente: Historia de la publicidad gráfica colombiana, 1992, p. 117

**Figura 7.** Anuncio Old Spice

Fuente: "Old Spice", El Tiempo (Bogotá) 16, junio, 1980: 4D

Ahora bien, para los anuncios ya no era viable simplemente hacer alusión a personajes icónicos del momento a través de estilos característicos o referencias directas, como la mención de la “duquesa de Sutherland” o una modelo con el estilo de peinado y maquillaje de las grandes actrices del momento, el mensaje persuasivo es más efectivo cuando hay una personalidad clara detrás de él. Así, empezamos a ver rostros reconocidos en la publicidad, íconos del momento que nos “aseguran” con su imagen y reputación el producto que presentan es el caso, por ejemplo, del anuncio de Revlon de 1991 (Figura 8), donde podemos ver a Cindy Crawford como “modelo exclusiva de REVLON”. Con su característico lunar encima del labio, Crawford fue una actriz y modelo muy prolífica que alcanzó su mayor momento de fama en los años 90, ya que destacaba por su belleza y sensualidad, características con las que la marca Revlon se identifica y logra presentar tomando prestado el rostro de la modelo.

**Figura 8.** Anuncio Revlon, revista Cromos 1999



*Fuente:* Historia de la publicidad gráfica colombiana, 1992, p. 120

Pero, solo la sensualidad y belleza ya no son suficientes para resaltar en un mundo que empieza a estar saturado de rostros gracias a la televisión, el cine y el internet<sup>35</sup>, se necesita “algo” más, y con el lema “Las mujeres más inolvidables del mundo usan Revlon” la marca asevera que son sus productos. De este modo la publicidad empieza a imbuir a sus productos no solo de funciones físicas, sino de significados simbólicos más profundos.

Un caso similar al de Crawford podemos encontrar casi 20 años después con el comercial de Jolie de Vogue que sacaron al aire alrededor de 2010 (Figura 9), cuando la entonces Señorita Colombia Natalia Navarro, tomó su puesto como rostro oficial de la marca. Los comerciales, al ya no ser solo imágenes estáticas le permiten al anunciante crear mensajes más complejos en una especie de collage en movimiento. En este caso Jolie de Vogue apunta a interpelar a la mujer colombiana moderna, primero por medio de la imagen de una mujer que en Colombia reconocerían gracias a la popularidad y el cariño que en Colombia se le tiene al concurso Señorita Colombia; y segundo, presentándonos a Navarro en situaciones más “cotidianas” con las que muchas mujeres se podrán sentir identificadas, como el estar en un espacio de oficina o el gimnasio. Navarro entonces, interpreta el prototipo de mujer moderna al que deben aspirar las mujeres colombianas, una mujer con independencia económica, dedicada, que es consciente de su salud y que, sobre todo, luce hermosa en cada momento.

**Figura 9.** Comercial TV Jolie de Vogue 2010-2011



Fuente: Youtube NataNavarroChannel 24 agosto 2010

<sup>35</sup> Hans Belting, *Face and Mask: A Double History*, trad. Thomas S. Hansen y Abby J. Hansen (Princeton: Princeton University Press, 2017).

### 1.3.El mundo digital

“Inmediatez, omnipresencia, simultaneidad: la pequeña pantalla ha puesto a los seres humanos en contacto con el ancho mundo que se ha quedado sin fronteras y, según la célebre expresión de McLuhan, se ha convertido en una «aldea global».”<sup>36</sup> Es con estas palabras que Lipovetsky en 2007 se refería al cambio que se estaba dando a nivel global en el consumo del entretenimiento, específicamente al cambio de foco entre la gran pantalla de cine y la televisión en casa, no es sino hasta más adelante que el autor se daría cuenta de la gran realidad que presagiaban sus palabras. La nueva era de interconexión había ya supuesto grandes cambios en la vida de las personas, la comunicación nunca había sido tan rápida y la cantidad de información disponible para todos crecía con cada segundo que pasaba, pero es precisamente en este mismo año (2007) en el cual nuestra pantalla se haría mucho más pequeña y nuestra “aldea” más extensa. Con la presentación de Facebook y el primer vistazo al mundo de los “teléfonos inteligentes” con Apple, las barreras técnicas que alguna vez dividieron nuestro mundo en uno *online* y otro *offline* se empezaron a desdibujar con gran velocidad, alterando permanentemente la forma en cómo interactuamos con nuestra realidad. Se introdujeron tecnologías que mediaban nuestra experiencia con los espacios físicos, como la geolocalización; las redes sociales se volvieron intermediarias de nuestras relaciones sociales, expandiendo nuestros círculos a cientos y miles de personas; nuestros teléfonos inteligentes son nuestro modo de comunicación, nuestro banco, plataforma de entretenimiento, etc. Y a través de todo esto, la publicidad afloró y se esparció a cada ámbito de nuestra vida, en palabras de Lipovetsky y Serroy “es la hora de la comercialización ostentosa en todos los sentidos y direcciones, de la publicidad omnipresente hasta en los productos culturales”<sup>37</sup>, todo se convirtió en entretenimiento y todo puede convertirse en publicidad<sup>38</sup>.

Esta es la realidad del mundo digital, uno que está presente e interviene en cada ámbito de nuestra existencia –por lo menos en el mundo industrializado y urbano– y, junto con él, el mercado. Esta intersección del mercado a través del mundo digital ha resultado en un gran impulso para la economía global y a su vez favorece la producción de nuevos cuerpos y subjetividades<sup>39</sup>, unas que

---

<sup>36</sup> Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, «Tercera parte: Todas las pantallas del mundo», en *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna* (España: Editorial Anagrama, 2009), 219.

<sup>37</sup> Lipovetsky y Serroy, 245.

<sup>38</sup> Nymoen y Schmitt, *Influencers*.

<sup>39</sup> Paula Sibilia, *El hombre postorgánico: cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*, 2. ed, Sociología (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2009).

difieren de los paradigmas de la modernidad. Mientras la modernidad movía las masas y complacía al individuo, la posmodernidad se preocupa por sus consumidores, ese perfil lleno de datos que cada vez más empresas ansía obtener, el consumidor es a su vez un producto en venta<sup>40</sup>. Dónde vivimos, en qué situación socioeconómica nos encontramos, nuestros gustos y aficiones, nuestro historial de consumo, todo aquello que hace años se consideraba parte de nuestra vida privada es ahora información que compartimos libremente y que las empresas compran para sus estrategias de marketing.

Muchos de nuestros datos son recolectados desde el funcionamiento interno de la web sin siquiera darnos cuenta, de los otros tantos nos encargamos personalmente de entregarlos con nuestras fotos y videos, nuestros “me gusta” y hasta nuestras búsquedas<sup>41</sup>, no es casualidad que nuestro entorno virtual (buscadores, redes sociales, etc.) se llene de publicidad con productos específicos cuando empezamos a mostrar interés por ellos –mis redes personales siguen sufriendo las consecuencias de una pequeña investigación que realicé sobre las brujas hace más de 3 años para una clase universitaria–, para el mercado global no hay información más importante que nuestros gustos personales. En este sentido, como consumidores somos más que una serie de datos estadísticos cuantificables, somos perfiles completos y se nos agrupa en arquetipos que tienen en cuenta nuestras necesidades, motivaciones y comportamientos, básicamente todo aquello que en algún otro momento hubiera estado guardado tras la barrera de la vida privada.

### ***1.3.1. Las redes sociales en el umbral de la intimidad***

En muchas ocasiones he escuchado a conocidos decir –y yo también he dicho– cosas como “es imposible borrar algo una vez se haya subido en internet” o “todo lo que se publica es de dominio público” con un tono de advertencia, y en ocasiones de reproche, en cuanto a lo que compartimos de nuestra vida en internet, y es que, si bien nuestras acciones muchas veces demuestran lo contrario, todavía tememos exponer por completo nuestra intimidad, lo que consideramos nuestra vida privada, sobre todo cuando es cada vez más común considerar los perfiles en redes sociales como una carta de presentación que está disponible para familia, amigos,

---

<sup>40</sup> Sibilía.

<sup>41</sup> Jacqueline Sánchez Carrero y Paloma Contreras Pulido, «DE CARA AL PROSUMIDOR. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0», *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes* 10, n.º 3 (2012): 62-84.

posibles parejas y futuros jefes. Aun así, “a medida que los límites de lo que se puede decir y mostrar se van ensanchando, la esfera de la intimidad se exagera bajo la luz de una visibilidad que se desea total”<sup>42</sup>, sin pensar en sus consecuencias. Es de esta forma como lo que antes conocíamos como la vida pública y la vida privada, con la ayuda de las nuevas tecnologías de comunicación, se ha ido metamorfoseando desde barreras físicas fijas a unas permeables y negociables<sup>43</sup>.

En este mundo digital, las paredes del hogar no son suficientes para evitar el paso del lente de las cámaras, sobre todo cuando somos nosotros mismos quienes nos apuntamos sin pudor. Cada uno de nosotros está dispuesto en mayor o menor medida a servir nuestra intimidad en bandeja de plata para nuestros seguidores de redes sociales, el café que me tomé un día que visitaba una nueva ciudad, mi nuevo corte de cabello, mi habitación en el fondo de mi retrato, etc., pero son realmente aquellos con mayor disposición quienes mayor éxito han encontrado en el mundo *on-line*. Desde la aparición de los primeros *blogs* y *vlogs* (en formato de video), hasta la actualidad con las redes sociales masivas las personas “del común” han empezado a prestar su intimidad al público, su vida privada se convierte en el mayor espectáculo<sup>44</sup>, y a cambio la exposición y sus seguidores se vuelven su medio de sustento. De aquí nacen los influencers, esas personas que “al mostrar su vida cotidiana, [...] crean intimidad sin llegar a ser invasivos”<sup>45</sup> y logran, de forma similar a un amigo cercano, convencernos de adquirir los productos que les parece necesitamos, o más bien, los productos cuya obligación contractual les precisa recomendar.

### ***1.3.2. Influencers: entre consumidores y divulgadores***

Es la combinación de todos estos diferentes factores lo que hace única y tan exitosa la figura del influencer, el cuerpo de un consumidor narcisista en constante necesidad de mejoría, una publicidad persuasiva que desde siempre nos ha inculcado prototipos ideales que seguir y un mundo virtual que le otorga sus herramientas a cualquier persona dispuesta a compartir su intimidad. El maridaje perfecto para la industria del consumo ha finalmente creado un consumidor que además se ha tomado la tarea de ser divulgador de aquello que consume. Pero esto no es tan sencillo como

---

<sup>42</sup> Sibilía, *La intimidad como espectáculo*, 41.

<sup>43</sup> John B. Thompson, «Los límites cambiantes de la vida pública y la privada», *Comunicación y sociedad*, n.º 15 (junio de 2011): 11-42.

<sup>44</sup> Sibilía, *La intimidad como espectáculo*.

<sup>45</sup> Nymoen y Schmitt, 47.

---

parece, este doble papel activo debe ser consciente mientras intenta parecer inocente, porque es la autenticidad lo que vende. En este sentido, los influencers son una publicidad testimonial mejorada<sup>46</sup>, porque mientras las estrellas de cine y televisión se les ve en la pantalla posando junto a un producto mientras repiten un libreto, los influencers nos adentran a sus casas y nos muestran en vivo cómo usan los productos en su día a día; sin embargo, esto no significa que nosotros, su público, no seamos conscientes del carácter publicitario de su contenido, por el contrario, lo admitimos y lo disfrutamos.

Dicho esto, qué tan “real” sea el día a día que nuestros influenciadores favoritos nos presenten es un tema en disputa, al fin y al cabo, todo contenido que cualquiera de nosotros sube a redes sociales requiere de una preparación, producción y edición, por más mínima que sea. Ya esto solo de por sí, pone en duda la autenticidad de lo compartido, pero si le sumamos un documento legalmente vinculante y una transacción monetaria de por medio que en ningún momento es disimulada, los creadores de contenido tienen que encontrar la manera de balancear las situaciones a su favor y mantener la credibilidad ya que este es finalmente su trabajo como divulgadores: crear un vínculo de confianza con una gran masa de espectadores, masa que las empresas captan como arquetipos de consumidores e intentan persuadir por medio de la corporalidad del creador de contenido.

---

<sup>46</sup> Nymoen y Schmitt.

## Capítulo 2. Corporalidad Transformada

Si ya entendemos que no es necesario un título o una carrera especial para ser un influencer, y sabemos que cualquier persona con acceso a internet puede usar las redes sociales, ¿dónde reside la diferencia entre ellos y los usuarios normales de las redes? La cuestión se resuelve si analizamos la forma en cómo el o la influencer experimenta su cuerpo. Con esto me refiero a la suma de los diferentes cambios estratégicos en su corporalidad, las diferentes tácticas para no solo maniobrar la exposición constante de su cuerpo, sino el posicionamiento de productos en conjunto con su cuerpo, así como el minuciosamente programado uso de su intimidad para la creación de la sensación de autenticidad que les proporciona una conexión más profunda con sus seguidores. En este sentido cada creador de contenido sigue sus propios instintos y observa sus resultados, razón por la cual no hay un proceder único, o una “receta infalible”<sup>47</sup> sino una especie de negociación constante entre el influencer y sus espectadores donde se evalúa lo que se quiere ver y lo que el influenciador está dispuesto a mostrar; de igual forma, hay ciertos lineamientos que parecen funcionar y son usados por la mayoría de los creadores de contenido.

Son a aquellos lineamientos en común a los que me referiré en este apartado, específicamente ahondaré en cómo estos no existirían sin una transformación en la corporalidad de los influencers. A este respecto de ahora en más me referiré a ellos no solo como lineamientos sino como técnicas corporales, tomando prestada la definición que el propio Mauss proporcionó en *Sociología y Antropología*: las técnicas corporales son “la forma en que los hombres, sociedad por sociedad, hacen uso de su cuerpo en una forma tradicional”<sup>48</sup>. Ahora bien, hablar de formas “tradicionales” y las redes sociales e influencers puede parecer un poco contradictorio si nos atenemos a la tradición como algo netamente antiguo, más dentro de su planteamiento de las técnicas corporales, Mauss ya sugería su maleabilidad y capacidad de cambio dentro de las sociedades, aludiendo a los cambios en las formas de nadar e incluso del caminar con el pasar de los años. Es de esperar entonces que con la introducción de nuevas tecnologías y cambios en nuestra forma de vida aparezcan nuevas técnicas corporales, igualmente, para lo que a este trabajo atañe, su importancia no reside tanto en su carácter “tradicional” –en el sentido más folklorista de la palabra–, sino en la capacidad de transmisión entre personas y en su eficacia para lograr sus

---

<sup>47</sup> Nymoen y Schmitt, 64.

<sup>48</sup> Marcel Mauss y Claude Lévi-Strauss, «Sexta parte: técnicas y movimientos corporales», en *Sociología y antropología*, [1a. ed., 2a. reimp.] (Madrid: Tecnos, 1991), 337.

cometidos. Habiendo aclarado esto, los influencers han aprendido diferentes técnicas corporales que usan diariamente en su labor, técnicas que pueden incluir o no instrumentos externos al propio cuerpo, entre estas están algunas como su forma de hablar, su manera de posar donde depende de lo que nos quieran mostrar mueven apenas una parte de su cuerpo, o el cuerpo completo y las técnicas que se valen de medios físicos y digitales, como las cámaras, la luz y las ediciones que alteran la apariencia y, por ende, la respuesta de los espectadores.

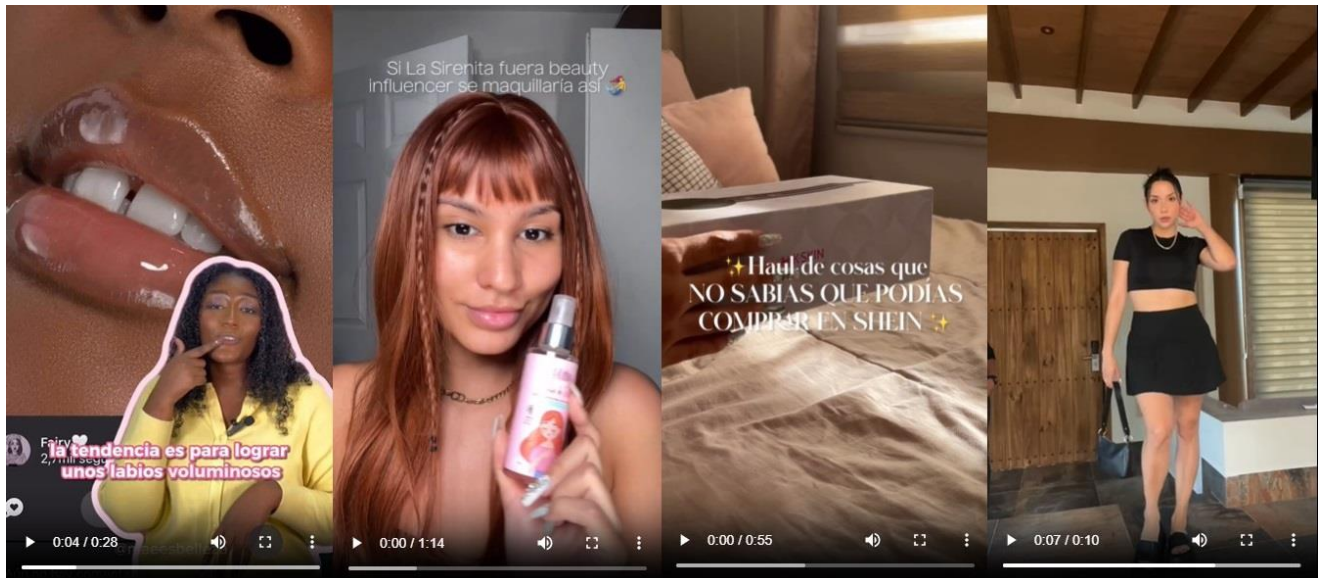
En el caso particular de los creadores de contenido enfocados al maquillaje y cuidado personal, las técnicas corporales se concentran alrededor de la producción de la apariencia, es decir, cada movimiento está pensado para lucir bien mientras se luce auténtico. Para esto, el cuerpo de la influencer tiene que, no solo cumplir con los estándares de belleza, sino que, debe de tener una armonía con el lente de su cámara, saber manejar la iluminación y mostrar la cantidad adecuada de realidad para que el contenido sea convincente, pero al mismo tiempo envidiable<sup>49</sup>, de este equilibrio depende la confianza de su audiencia. Como ya he mencionado, no existe una guía exacta que les diga a los creadores de contenido cómo lograrlo, así que para hacerlo deben valerse de las técnicas corporales que ven en casos de éxito de otras personas en su mismo medio, y en sus propias conclusiones, generando así patrones y tendencias en los tipos de contenido que producen; además de esto, cuando alguna empresa lanza un nuevo producto que necesita promocionar, las similitudes van más allá de los formatos al contenido en sí. Esto lo podemos determinar gracias a las “tendencias” que se crean diariamente, por estas, los influenciadores se refieren a un tipo de contenido que se va repitiendo una y otra vez de creador en creador; en el mundo del maquillaje y autocuidado se ven especialmente en contenidos donde cada creador prueba una “nueva” técnica de maquillaje que alguien más hizo viral, o un “nuevo” estilo que está de moda (figura 10). Las publicaciones pueden también estar influenciadas por tendencias por fuera de sus ámbitos específicos, por ejemplo, el estreno de una nueva película (figura 10), o tipos de contenido como los *Grwm* (*get ready with me/* arréglate conmigo) donde nos muestran paso a paso cómo se arreglan para un evento o simplemente para un día normal; o los *Haul*, publicación que se concentra en mostrar y comentar algunos productos que el influenciador haya adquirido (figura 10). Por lo regular, son los mismos creadores de contenido quienes nos informan cuando están siendo partícipes de una tendencia, como Aura cuando nos explica que probará una nueva técnica de labios

---

<sup>49</sup> Gillian Davenport, «When the Self Sells: An Ethnographic Study of Instagram Influencers and Their Place in the Contemporary Digital and Affective Economy» (Master's Thesis, United States of America, University of Colorado Boulder, 2021), [https://scholar.colorado.edu/concern/graduate\\_thesis\\_or\\_dissertations/2n49t276x](https://scholar.colorado.edu/concern/graduate_thesis_or_dissertations/2n49t276x).

(Figura 10): “Hoy vamos a hacer esa tendencia de labios que está por todas partes”<sup>50</sup>, o como Sonia lo manifiesta en la descripción de su publicación “Grwm para una tarde de verano 🤩🤩”<sup>51</sup> (Figura 10).

**Figura 10.** Patrones y tendencias



*Fuente:* Pantallazos tomados de (izquierda a derecha): Reel @Auraandradec 1 junio 2023, Reel @MakeupbyManuG 7 junio 2023, Reel @ MakeupbyManuG 2 junio 2023 y Reel @Sunnigl 20 junio 2023.

De esta forma, resulta más sencilla la tarea de identificar a los y las influencers en la marea de publicaciones disponibles, al ver aplicadas estas técnicas nuestro inconsciente automáticamente categoriza a las personas en pantalla como un creador de contenido. Como ejemplo tenemos lo que en el mundo cinematográfico se conoce como plano de detalle, aquellos planos de fotografía que hacen un acercamiento extremo a una parte del cuerpo en específico o a un objeto<sup>52</sup>, estos planos los usan nuestras creadoras de contenido Helena y Sunni para mostrar la aplicación de un labial y su resultado final (figura 11), sobre esta técnica hablaré en más detalle en un siguiente apartado.

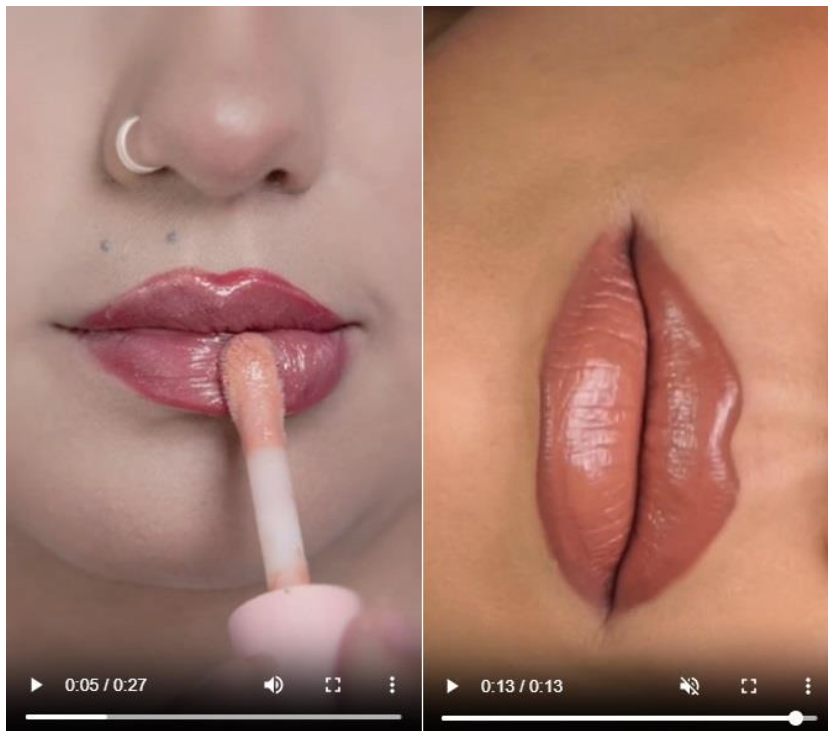
<sup>50</sup> Andrade Aura, «¿Qué tal lo lindos que se ven los labios con esta tendencia TAN VIRAL? 🤩 Ponla a prueba con nuestros productos y luce unos labios increíbles. 🍷🍷», *Instagram*, 1 de junio de 2023, <https://www.instagram.com/p/Cs90u58viIU/>.

<sup>51</sup> Gonzalez Sonia, «Este es mi primer video de outfit en años, confieso que si me da un poco de pena 🤩», *Instagram*, 20 de junio de 2023, <https://www.instagram.com/p/CtuvXXGACGc/>.

<sup>52</sup> «Plano detalle: definición y ejemplos - Aprendercine.com», accedido 23 de julio de 2024, <https://aprendercine.com/plano-detalle-ejemplos/>.

Por el momento, debemos entender que analizar las técnicas corporales nos permite saber también cosas como el tiempo estimado que llevan interpretando ese papel, por la sensación de naturalidad y comodidad que exuden al aplicarlas, así como un infante que imita a su figura materna o paterna y da unos primeros pasos atropellados, los que están iniciando en el mundo de los influencers en un intento de aproximarse lo más posible a aquellos con “autoridad social”<sup>53</sup>, en otras palabras, a influenciadores exitosos, imitan sus técnicas con un poco menos de desenvoltura. La importancia que tiene el ver hacia arriba en las redes sociales es a lo que Luisa Fernanda W, reconocida influencer colombiana, se refería en una entrevista del podcast *Sentir y decir*: “Mi primer proyecto, fue Luisa Fernanda W en redes sociales y yo, viendo espejos de otros creadores a nivel global yo decía, esto lo puedo lograr yo sí quiero. Entonces sí tuve como muchos referentes de personas que si me inspiraron y que, que yo vi que por medio de las redes sociales construyeron un camino”<sup>54</sup>.

**Figura 11** Plano detalle en la aplicación de labial



Fuente: De izquierda a derecha: Reel @Helenariot 22 junio 2023 y Reel @Sunnigl 24 mayo 2023

<sup>53</sup> Mauss y Lévi-Strauss, «Sexta parte: técnicas y movimientos corporales», 334.

<sup>54</sup> *Las diferentes esferas en la vida de una mujer con Luisa Fernanda W*, Podcast, Sentir y decir (Medellín, 2023), <https://www.youtube.com/watch?v=dQhRxEUK0xE>.

En vista de que en el mundo digital es posible hacer llegar los mensajes deseados de muchas formas diferentes, es una combinación entre el lenguaje escrito, hablado y el lenguaje corporal, la búsqueda, creación e imitación de tendencias conlleva gran parte del trabajo de los creadores de contenido. Esto es debido a que la amplitud de canales de sentido es una daga de doble filo, permitiendo que los receptores de dichos mensajes lo interpreten de maneras muy diferentes a como el emisor pretendía, al fin y al cabo, cualquier producto mediático es una amalgama compleja que es imposible de entender en su totalidad<sup>55</sup>, lo que se puede prestar para complicaciones con los receptores y abre el espacio a críticas duras que pueden afectarlos, Luisa Fernanda W ha tenido alguna experiencia con esto y no duda en contar su experiencia: “como cuando yo hago mis videos de los outfits 'ay, es que te vistes muy vulgar'. Que pena pero yo no soy una persona vulgar [...] entonces esa etiqueta que me acabas de poner, eso tiene más que ver contigo”<sup>56</sup>. Es de esta forma como se crean y propagan las técnicas corporales, con aquellas estrategias que realmente ayudan a entregar el mensaje deseado y que generan reacciones positivas entre los seguidores. Esta relación entre los creadores de contenido y sus seguidores es la parte más importante de su carrera y en ocasiones la más compleja, porque, así como se puede construir con facilidad, se puede destruir. En resumen, los influencers recurren a la imitación de las técnicas corporales para ayudar en el manejo de las relaciones con sus seguidores. Sin embargo, esto no garantiza que al creador de contenido le funcione, realmente, el éxito de esta estrategia depende de la persona, su capacidad de imitación, sus visuales (apariencia, manejo de luces, poses, edición, etc.), su personalidad e incluso en muchas ocasiones, de la simple suerte.

Una vez entendido qué es una técnica corporal en el contexto de los influencers, por qué y cómo éstas se reproducen y evolucionan a través de las diferentes plataformas de redes sociales, presentaré tres técnicas que he podido identificar en el contexto del contenido enfocado a la belleza y autocuidado. La primera es una técnica que está presente en todas las demás, y esta se refiere a la edición del cuerpo e incluso el entorno, una edición que no es solo virtual (es decir, con filtros y retoques digitales), sino también, con el uso de factores físicos como la luz y los ángulos del cuerpo frente a las cámaras. La segunda es ampliamente utilizada dentro de este tipo de contenido específico y se refiere al juego de planos cinematográficos para resaltar diferentes aspectos que en el contexto de las publicaciones se considere importante, dentro de esta técnica resalto el uso que

---

<sup>55</sup> Diana Rose, «Analysis of Moving Images», en *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook*, ed. Martin W. Bauer y George Gaskell, 5.ª ed. (London ; Thousand Oaks, Calif: SAGE, 2007), 246-62.

<sup>56</sup> *Las diferentes esferas en la vida de una mujer con Luisa Fernanda W.*

se le da a tres partes del cuerpo cuando aparecen en cámara: el rostro, las manos y, por último, cuando muestran su cuerpo por completo. La tercera y última técnica corporal a la que me referiré aquí es la exposición estratégica de la intimidad de los influencers a su audiencia, una ventana a la vida personal que como cualquier otra publicación es siempre premeditada y cargada de intención.

## 2.1. La fotografía por sobre lo real

Mucho antes de que si quiera fuera posible la fotografía, los seres humanos ya producíamos imágenes del mundo y de nosotros mismos<sup>57</sup>, y desde entonces nos preguntamos por cómo representamos la realidad, si verdaderamente somos capaces de plasmarla en nuestras imágenes. Pero, a pesar de los múltiples intentos artísticos con movimientos como el realismo o hiperrealismo en pintura, o incluso con el avance tecnológico que tenemos actualmente disponible, con cámaras fotográficas y de video con una altísima resolución, no parecemos estar más cerca de captar lo real de lo que estábamos antes. Esto suele parecer absurdo especialmente con la fotografía, ya que en esta la imagen se suele entender “ya sea como un fragmento que la cámara arrancó al mundo, o bien como el resultado de una técnica aplicada al aparato fotográfico de acuerdo con determinado método”<sup>58</sup>, omitiendo oportunamente toda la intervención del humano en ellas, como si esto les imbuyera una absoluta objetividad y le otorgara aquella capacidad que un pintor con su pincel no parece poseer; pero el lente es una extensión de nuestra mirada, y la foto no es más que una representación de ella.

Cuando, por ejemplo, vemos una fotografía expuesta en un museo, más que preguntarnos a qué es lo que apunta la cámara, nos preguntamos por qué, ¿por qué decidió el fotógrafo tomarse el tiempo de plasmar eso y no otra cosa? Y es porque asumimos que siempre hay una intencionalidad detrás, una de la cual dudamos, analizamos y sospechamos constantemente. Con este ejemplo busco explicar que muy poco pensamos en la verosimilitud de las fotografías, como aparato mecánico que “captura un fragmento del mundo”, solo podrá mostrarnos aquello que el mundo sea frente a su lente, así que solo nos preocupamos por las intenciones de aquel que manipula el aparato, olvidándonos que para que estas intenciones sean claras para el espectador, el fotógrafo debe de conocer de lenguaje visual y valerse de técnicas corporales que le permitan una armonía con su

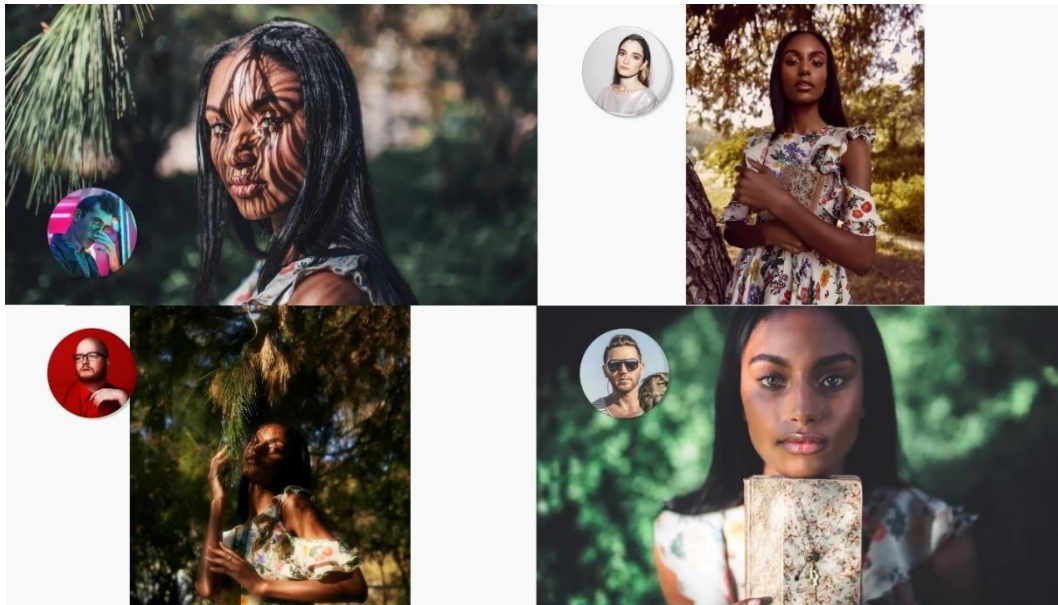
---

<sup>57</sup> Belting, *Antropología de la imagen*.

<sup>58</sup> Belting, 263.

cámara fotográfica y el entorno con el fin de así poder expresarse. ¿Qué ocurre cuando tomamos una foto de un objeto o sujeto a contraluz o cuando hay una luz dura o una suave? Por no contar los infinitos retoques que se les pueden realizar a las fotografías tanto digitales como análogas. Cada pequeño detalle cambia el resultado de la fotografía final, y, por ende, cambia su interpretación final. Como cualquier buen artista el fotógrafo conoce del lenguaje de su arte y las técnicas precisas para lograrlo. Es debido a esto, y al inclemente paso del tiempo, que es realmente imposible determinar que aquello plasmado en una fotografía pueda ser reproducido en otro momento, o por alguien más. Bajo una premisa similar la fotógrafa Jessica Kobeissi decidió mostrar en su canal de Youtube las diferencias en el estilo de cuatro fotógrafos profesionales al retratar a una misma modelo<sup>59</sup> (figura 12), en cada una de estas fotos cosas como el juego de luces, la pose y expresión de la modelo, e inclusive la posición de la cámara, así como los filtros postproducción se juntan para contar historias totalmente diferentes. Viendo todo esto, ¿cómo podemos entonces declarar que aquella en la fotografía es la realidad? Con las fotos es difícil aplicar el “ver para creer”.

**Figura 12.** 4 Photographers shoot the same Model



Fuente: Youtube Jessica Kobeissi 12 diciembre 2018

<sup>59</sup> 4 Photographers shoot the same Model- Episode 9, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=meDXvjAKJ0w>.

Las intenciones detrás de las fotos parecieron empezar a simplificarse cuando la accesibilidad a equipos fotográficos se hizo más fácil y es, quizá, debido a la rapidez con la que avanza la tecnología que nadie previó exactamente la inmensa revolución que traería la fotografía. Ante una época indiscutiblemente guiada por la hiperproducción y reproducción de imágenes, en parte gracias a la exposición cada vez más constante y cotidiana a ellas que las pantallas pequeñas permiten<sup>60</sup>, ciertamente no necesitamos de razones justificadas para tomar una foto. En este sentido, los fabricantes de los teléfonos móviles desde muy temprano se dieron cuenta de la importancia que tiene la imagen en estos, a pesar de ser dispositivos pensados en un comienzo solamente para la comunicación hablada y escrita, con el paso del tiempo, los teclados se hicieron más pequeños hasta el punto de desaparecer para darle más espacio a la pantalla, la imagen, y junto a ella a la cámara. Así, nuestros teléfonos celulares se han convertido en una extensión de nosotros mismos, un mediador en nuestra existencia, su cámara como un tercer ojo que por medio de fotografías y videos ha de ser también testigo de nuestra vida, una que no necesitaba de grandes motivos por la cual plasmarla y preservarla. El dilema resultaba en qué hacer con todas las imágenes ¿quién las vería? ¿dónde se almacenarían? Las personas del común no eran –y en su mayoría no son– lo suficientemente hábiles con el lente como para presentar sus fotos en una galería y, a diferencia de las fotografías impresas familiares, las cuales guardábamos en álbumes especiales y revisitábamos cuando la nostalgia apremiaba, estas fotografías más personales, mundanas, no tenían donde parar, más allá de la memoria física del aparato que con el paso de los años quedaría obsoleta.

Eventualmente aparecieron las redes sociales, aquel espacio digital público del cual cada uno de nosotros tendría absoluto control y al que convertimos en una galería personal donde irían a parar aquellas fotografías y videos que no tenían ni espectador ni pared en la cual colgar. Estas redes les permiten usar a sus usuarios un espacio prácticamente ilimitado y muchas herramientas para almacenar, organizar, promover y transmitir sus pensamientos, opiniones, comportamientos y productos audiovisuales<sup>61</sup>. Sin embargo, tener un público no es sencillo, y aunque estos espectadores no fueran jueces de arte, lo que alguna vez fueron fotografías espontáneas sin un gran propósito de repente se convirtieron en las obras que nos representarían ante los demás, algo que quedaría concretado cuando giramos el lente hacia nosotros y publicamos nuestro cuerpo en el

---

<sup>60</sup> Lipovetsky y Serroy, «Tercera parte: Todas las pantallas del mundo».

<sup>61</sup> Lev Manovich, «The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?», *Critical Inquiry* 35, n.º 2 (2009): 319-31, <https://doi.org/10.1086/596645>.

mundo digital a modo de *selfie*. De por sí el cuerpo en sí mismo es ya una imagen<sup>62</sup> que producimos en nuestra vida *offline*, lo exaltamos, modificamos y “mejoramos” en búsqueda de un capital simbólico, le ponemos ropa, lo pintamos, lo perforamos; ahora al reproducirlo en nuestra vida *online*, realizamos un proceso similar, en esta ocasión con ayuda de nuevas técnicas corporales, en gran parte mediadas por nuevas tecnologías y enfocadas en la producción de nuestra apariencia digital. Y ha funcionado –tal vez demasiado bien–, al punto en que miles, puede que cientos de miles, de personas han podido transformar su imagen en capital y este capital en dinero<sup>63</sup>. No es mi intención en este apartado poner en duda o asegurar que los cuerpos de los influencers son falsos, más simplemente señalar lo que Lipovetsky y Serroy nombran la *hiperrealidad mediática*, donde la ficción no reemplaza la realidad, sino que esta última es “ficcionalizada a través de un dispositivo escénico que no es ‘ni verdadero ni inventado’”<sup>64</sup>, en este caso particular, las redes sociales.

### **2.1.1. Los cuerpos idealizados los cuerpos editados**

Un problema surge cuando reflejamos nuestros cuerpos en aquellos presentes en la hiperrealidad mediática, algo que ya en parte venía ocurriendo con las grandes estrellas de cine, estamos construyendo prototipos de cuerpos ideales con base en cuerpos editados. Con el término “edición” no me limito solo a los retoques finales digitales, sino también, a la armonía que mencionaba antes entre un fotógrafo, su cámara y el entorno, además de aquellas técnicas que el fotógrafo adopta al ser sujeto de su propio arte, como es el caso de la mayoría de los creadores de contenido. Regresemos la mirada a la figura 12, aquí la modelo posando está usando la misma ropa, mismo maquillaje, está en un espacio similar y en dos de las cuatro fotografías posa con el mismo objeto, pero la actitud que transmite en cada una de las imágenes es diferente, esto gracias a una combinación entre indicaciones verbales por parte de los fotógrafos, el posicionamiento en el escenario y el manejo detrás de cámara. En este caso concreto y también como pasa con las estrellas de cine, es alguien aparte del sujeto en las imágenes quien decide lo que quiere expresar en ella, y hace uso del cuerpo de otro para lograrlo; en ambos, las imágenes producidas son capaces de modificar nuestro comportamiento, haciendo el papel de un teatro virtual donde vemos expuesto

---

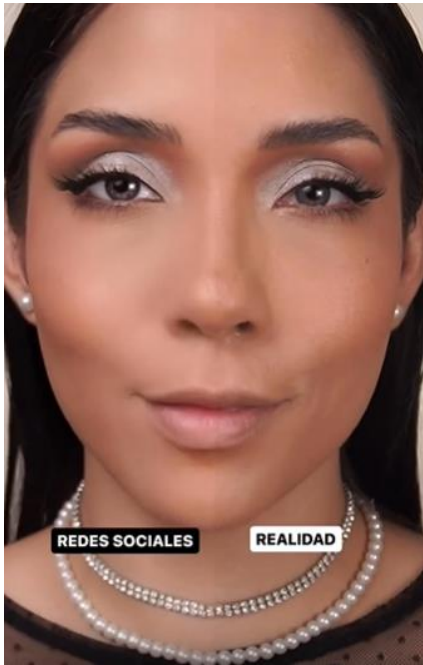
<sup>62</sup> Belting, *Antropología de la imagen*.

<sup>63</sup> Nymoen y Schmitt, *Influencers*.

<sup>64</sup> Lipovetsky y Serroy, «Tercera parte: Todas las pantallas del mundo», 230-231.

un juego de roles<sup>65</sup> que tiene como fin enseñarnos cómo producir nuestra propia imagen-cuerpo, en la mayoría de las ocasiones a través del consumo.

**Figura 13.** Redes sociales vs realidad



Fuente: Reel @Sunnigl 28 mayo 2023

Cuando de influencers hablamos, el impacto y la capacidad de convencimiento que tiene su producción de imágenes es aún mayor en nosotros, esto es debido a la cercanía que sentimos con ellos quienes, a diferencia de aquellos en las grandes pantallas y pancartas, podemos tener al alcance de la mano y cuya vida no se ve tan alejada. Aún y así, siempre existirá una mediación por parte de las redes que hace de su realidad una hiperrealidad mediática, y hará de su corporalidad una fuente de identificación y subjetivación que direcciona nuestros comportamientos y sociabilidad para reforzar la uniformidad<sup>66</sup>, un brillante reflejo en el espejo de los roles, y como tal ha de verse, escucharse y leerse acorde a los valores que busca representar, valores siempre arbitrados por el consumo. Así, en la actualidad las personas corrientes caemos en el error de cada

<sup>65</sup> Isis Giraldo, «SoHo as virtual theatre: performing gender, race, and class in 21st-century Colombia», *Cultural Studies* 36, n.º 1 (2 de enero de 2022): 41-73, <https://doi.org/10.1080/09502386.2020.1755710>.

<sup>66</sup> Marianny J.B. Silva et al., «The body as a brand in social media: analyzing digital fitness influencers as product endorsers», *Athena Digital* 21, n.º 1 (marzo de 2021): e2614.

vez más evaluar “nuestra propia vida ‘según el grado en que satisface las expectativas narrativas creadas por el cine’, como insinúa Neal Gabler”<sup>67</sup>. Y aunque el tiempo y la tecnología nos ha enseñado lo fácil que es pretender ser algo que no somos en redes sociales, poco nos interesamos en verificar si lo que vemos en pantalla siquiera es posible fuera de ella, no es hasta que alguien nos señala lo obvio que reflexionamos a cerca de las consecuencias que esto tiene en nosotros. Muchos creadores de contenido han abierto las puertas a este debate sin miedo. Sonia, por ejemplo, nos muestra las diferencias que podemos ver del resultado de un maquillaje dentro y fuera del contexto de las redes sociales (figura 13), en este *Reel* corto la creadora de contenido nos demuestra una de las técnicas corporales más usadas por los influenciadores, los filtros de imagen, por medio de una línea divisoria en la mitad del rostro vemos el efecto suavizante y aclarante que tiene en la piel un filtro, junto con el video, Sonia escribe casi a modo de confesión en el pie de imagen: “¿Sabías que el 90% de las mujeres jóvenes declararon haber utilizado filtros o editado sus fotos? Muchas chicas (incluyéndome) buscamos modificar nuestros atributos para alcanzar ese standard de belleza “perfecto” e inalcanzable que vemos todo el tiempo en redes sociales 🙄”<sup>68</sup>

Con esta pequeña crítica y admisión de culpa, Sonia ejemplifica perfectamente la diferencia en cercanía entre las estrellas de Hollywood y los influencers, estos últimos no temen exponerse ante sus seguidores, es más, en la mayoría de los casos son felicitados y alabados por hacerlo, su vulnerabilidad hace que sus seguidores se sientan más conectados con ellos, porque sus inseguridades son las nuestras. Pero la exposición es siempre planeada y limitada a la cantidad de publicaciones que el creador de contenido encuentre pertinente. Si revisamos las siguientes publicaciones de Sonia, está claro que sigue usando los filtros, o los reemplaza por el efecto suavizante que una luz suave directo al rostro también tiene. Otro reemplazo es lo que se conoce como “Golden hour”; la hora dorada se refiere a esa luz cálida que cae durante unos pocos momentos de la tarde que da un brillo bronceado en la piel (figura 14) –efecto que algunos filtros también intentan replicar–. Además de esto, para los y las influencers es clave el saber posar y sentirse cómodos delante de las cámaras, cuáles son los mejores ángulos y planos es a gusto personal, dependiendo también de lo que quiera comunicar en la foto; por ejemplo, en la figura 14, con un fondo oscuro, ropa negra, acento de luz roja y un filtro granulado, Manu busca reflejar

---

<sup>67</sup> Sibilia, *La intimidad como espectáculo*.

<sup>68</sup> Gonzalez Sonia, «Redes Sociales Vs Realidad 🚩», *Instagram*, 28 de mayo de 2023, <https://www.instagram.com/p/CszW5YEAEu2/>.

sensualidad, y su cuerpo debe colocarse de acuerdo con ello. Cada pequeño detalle de la imagen construye su significado.

**Figura 14.** Fotos con “Golden hour” y edición



Fuente: izquierda a derecha: Publicación @auraandradec 18 junio 2023 y publicación @MakeupbyManuG 26 mayo 2023

Más recientemente se ha presentado un nuevo cuerpo idealizado, uno que es totalmente imaginado y producido por los humanos. Con el desarrollo de la inteligencia artificial han estado apareciendo cada vez más perfiles de “influencers IA”, un personaje creado a partir de un collage de partes del cuerpo de otras personas presentes en redes sociales que son canónicamente atractivas, el cuerpo verdaderamente “perfecto” si volvemos a la definición de Belting<sup>69</sup>. Como a los creadores de contenido de carne y hueso, estas nuevas “personalidades” IA son contratadas por grandes empresas para promocionar sus productos, como lo haría Tiffany’s con Shudu<sup>70</sup> (Figura 15), “influencer” que cuenta con 240 mil seguidores. Pero este ya es otro tema para quizá otro trabajo.

<sup>69</sup> Belting, *Antropología de la imagen*, 125.

<sup>70</sup> Félix Esteban, «Estas son las influencers creadas por la IA que están arrasando en las redes sociales», *Business Insider España*, 31 de enero de 2024, <https://www.businessinsider.es/influencers-creadas-ia-triunfan-1360938>.

**Figura 15.** Shudu, influencer IA

Fuente: Publicación @shudu.gram 14 octubre 2017

## 2.2. El cuerpo fragmentado

No debemos olvidar el carácter publicitario que inunda todo lo relacionado con los creadores de contenido, a fin de cuentas “hoy en día prácticamente no hay carrera en internet que no comience con un cálculo económico”<sup>71</sup>. Contradictoriamente, muchos de ellos –sobre todo los pequeños influencers– no se pueden dar el lujo de solo valerse de su rol como creadores de contenido y tienden a mantener una profesión paralelamente. En nuestro caso Manu y Helena son maquilladoras profesionales, mientras Aura y Sunni no han especificado en qué laboran. Pese a la volatilidad, ser creador de contenido es una profesión legítima que requiere mucho tiempo, esfuerzo y dedicación. Así lo expresa una influencer entrevistada por Gillian Davenport: “I think a lot of people assume influencers don't do anything besides post selfies with teeth whitener (...) But now I'm starting to embrace it more because there's truly nothing wrong with that. All the influencers I know work around the clock, giving away a lot of time, energy, and emotional labor for free 99% of the time (...) However, I still don't use that word to describe what I do because sponsorships are not my main source of work”.<sup>72</sup>

<sup>71</sup> Nymoen y Schmitt, *Influencers*, 63.

<sup>72</sup> Davenport, «When the Self sells», 15.

Los influencers finalmente tienen dos fuerzas aparentemente opuestas haciéndoles presión, sus espectadores, por un lado, exigiendo un contenido con el cual se puedan sentir reflejados con calidad equiparable al cine y las empresas que los patrocinan por el otro. Como integrantes “no oficiales” de la publicidad –o al menos, eso nos quieren hacer creer–, los influenciadores aprenden de técnicas usadas en otros tipos de difusiones para producir sus mensajes, y las adaptan al lenguaje de confianza con sus seguidores, este es el caso de la técnica corporal de la que hablaré en esta sección.

Dentro del lenguaje visual, específicamente el lenguaje del cine, si queremos resaltar una acción o un detalle hacemos acercamientos y enfocamos algo concreto, la publicidad hace algo similar, pero en esta no sirve simplemente enfocar el envase de un producto, ya que por sí solo el producto no nos dirá nada, para esto los *spots* publicitarios hacen uso de los cuerpos, específicamente, una fragmentación intencionada de estos donde “las partes de la anatomía son resaltadas al tiempo que separadas de la totalidad de la que forman parte”<sup>73</sup>. En un contexto de productos y servicios de belleza y cuidado, el cuerpo es como un maniquí que demuestra sus efectos; esto no quiere decir que su uso esté limitado a este solo sector, casi todo tipo de publicidad, independientemente del artículo, hace uso del cuerpo ya sea como cuerpo testimonial o simplemente para poder expresar los valores que las marcas profesan, estén estos cuerpos empleando o no el producto. Recordemos los diferentes anuncios en el primer capítulo, en ellos no podemos asegurar que las distintas personalidades estén usando el producto específico que publicitan, más personifican los valores que las marcas quieren representar. Para los influencers su corporalidad es el testigo de que los productos que publicitan funcionan, sin él cómo podrían garantizar a sus seguidores que siquiera experimentaron los productos. Así, se valen del uso estratégico de los diferentes planos del cine para realizar una técnica de fragmentación similar a la empleada por la publicidad, que requiere aislar cada pequeño fragmento de su cuerpo de manera casi quirúrgica<sup>74</sup> para poder trabajarla por separado. Con esta técnica corporal los creadores de contenido estandarizan un lenguaje visual que depende de qué zona del cuerpo estén mostrando, la combinación y recombinación de los diferentes planos y partes del cuerpo crean infinitos relatos; además, de tratarse de un anuncio –que en su mayoría lo son, sean o no pagos–, el cuerpo va siempre acompañando a los productos de los que hace uso –o más bien, los productos están siempre

---

<sup>73</sup> Vicente Sánchez B., *Una cultura de la fragmentación: pastiche, relato y cuerpo en el cine y la televisión*, 1995, <https://rodrigo.uv.es/handle/10550/29079>, 121.

<sup>74</sup> Sánchez B.

acompañados por el cuerpo—, algo que para las empresas resulta beneficioso, porque en un corto espacio de tiempo son capaces de mencionar y publicitar varios productos sin llegar a abrumar a los espectadores, a su vez, “cada día se pueden publicitar nuevos productos, puesto que, de todos modos se ha olvidado ya qué tratamiento utilizó ayer el influencer”<sup>75</sup>. Con esto en mente, ahondaré en tres partes del cuerpo que los creadores de contenido enmarcan como recurso narrativo para su contenido: El rostro, las manos y el cuerpo completo.

### 2.2.1. *El rostro*

En definitiva, Mark Zuckerberg no se equivocó al nombrar su red social “Facebook”. Inspirado en los libros directorios con nombres y retratos de los nuevos estudiantes de Harvard, “TheFacebook”, el nombre original de esta página web, es una clara muestra de la importancia que nuestro rostro tiene en todos los aspectos de la vida. Como Hans Belting afirma, nuestro rostro es nuestra entrada al mundo, nos comunicamos y representamos con él; es más que solo una parte de nuestro cuerpo ya que actúa como una parte por el todo<sup>76</sup>, es decir, ver solo el rostro nos presupone que hay un cuerpo completo debajo. Es entonces, identidad, “la marca de una persona”<sup>77</sup> y como tal no es de extrañar que sea aquello que más vemos publicar en redes sociales —no solo en las cuentas de personas reconocidas—. Sin embargo, nuestro rostro es difuminado hoy en día por el desbordamiento de imágenes en que aparece, además de ser distorsionado con operaciones, filtros, y retoques constantes en un intento de las personas por encajar dentro del canon de belleza que exigen las redes sociales, fenómeno que algunos han denominado la “Instagram face”<sup>78</sup>, el estándar facial que vemos una y otra vez imitado, deseado y reproducido, con piel suave sin textura, grandes pestañas en unos ojos alargados, en resumen, un rostro “perfecto”, étnicamente ambiguo que pareciera hubiera sido esculpido en arcilla. Es así como “el rostro, no ha podido soportar en los últimos tiempos las asechanzas que sufre el cuerpo, la anatomía, en la postmodernidad. Y, así, ha sido triturado como imagen”<sup>79</sup>, una que, en los influenciadores, además posee un valor publicitario y por tanto no solo debe atenerse a los más altos estándares del público, sino también, a la

---

<sup>75</sup> Nymoen y Schmitt, *Influencers*, 55.

<sup>76</sup> Belting, *Face and Mask: A Double History*.

<sup>77</sup> Le Breton, *Antropología del cuerpo y la modernidad*, 43.

<sup>78</sup> «The Age of Instagram Face | The New Yorker», accedido 30 de agosto de 2024, <https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>.

<sup>79</sup> Sánchez B., *Una cultura de la fragmentación*, 198.

mercantilización de este como una especie de lienzo en blanco donde se prueban y aprueban –o en rara ocasión, se desaprueban– los distintos productos.

Es por tal motivo que, como figuras de redes sociales, los influencers necesitan de su rostro, su carta de presentación hacia el mundo, para comunicar más efectivamente los infinitos relatos y spots publicitarios, pues en él es posible mostrar tanto los resultados de sus recomendaciones como las “verdaderas” reacciones a ellas (figura 16). Esto no solo aplica para el mundo del autocuidado y la belleza, sin embargo, en este resulta más notorio gracias al gran enfoque que tiene el rostro con la infinidad de productos que se le aplican. Lo podemos notar con la cantidad de veces que aparece enmarcado en las diferentes publicaciones, por ejemplo, dentro del análisis de las cuatro creadoras de contenido que competen a esta investigación el porcentaje mínimo de publicaciones donde el rostro fue enfocado al menos una vez es del 60%, y el máximo en un 90% de todas las publicaciones.

Es decir, en más de la mitad de las publicaciones realizadas por las creadoras, el rostro es de tal importancia que necesita de un primer plano que nos enseñe de primera mano lo que ocurre en él, sea esto la aplicación de un producto de maquillaje o el resultado de un tratamiento. El rostro queda entonces a disposición de los productos que prueba y, en consecuencia, los publicita, sea esta última una consecuencia consciente o no, con esto me refiero a si la influenciadora fue compensada económicamente por las diversas empresas cuyos productos usó.

**Figura 16.** Reaccionando a la aplicación de un producto

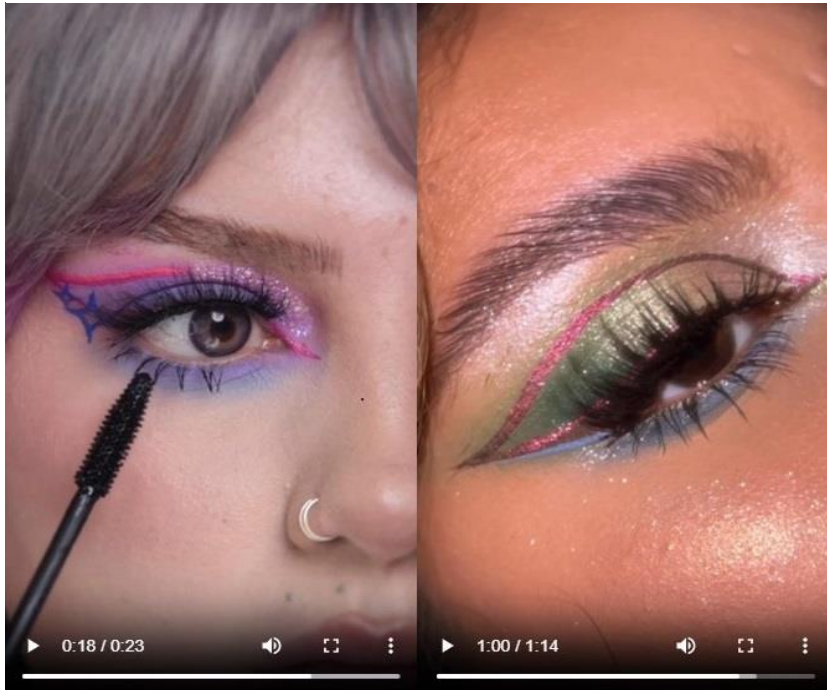


Fuente: Reel @Sunnigl 01 junio 2023

Ahora bien, como máscara a disposición de la publicidad<sup>80</sup>, el rostro es a su vez fragmentado en partes más pequeñas que ayudan a sus consumidores ver de cerca las cualidades de los productos que busca y demostrar cómo estos nos ayudan a estar y ser más bellos. En los ojos, los primer, sombras, delineadores, *glitters*, rímel e iluminadores pueden modificar o resaltar nuestras facciones (figura 17), cada color y escarcha se posicionan precisamente para crear nuevos y estilizados looks, en ocasiones con inspiraciones específicas o pensando en eventos especiales, en otras solo con el objetivo de que se “vea lindo”. Es con estos acercamientos que el influenciador puede realmente ejercer su papel de influencia, enseñando las infinitas posibilidades que el público tiene con el producto correcto, si a la “imagen prueba” se le acompaña con un discurso que ayude a convencer al consumidor final de las cualidades de los productos, el mensaje puede ser transmitido exitosamente. El discurso debe ser lo suficientemente natural para que el obvio intento de publicidad no incordie el producto audiovisual que propone entretener a la vez que instruir, así la influencia de compra se realiza de forma orgánica. Para ilustrar, en su Reel del 6 de junio 2023 (figura 17), Manuela, mientras nos enseña cómo lograr el maquillaje que nos presentó, a su vez nos publicita: “en la parte de abajo, entonces utilizar dos tonos de azul uno más clarito que el otro, y después utilicé estos *Ink liner* de *Colorpop* que me encantan porque secan super mate y como ven son bien, bien pigmentados”. En conjunto con la imagen, el discurso publicitario (el nombre de producto, la marca y sus características claves) se presenta como solo un consejo y recomendación más, así, se mantiene al público entretenido, mientras se cumple con los requerimientos de las empresas.

---

<sup>80</sup> Belting, *Face and Mask: A Double History*.

**Figura 17** Plano detalle maquillaje en ojos

*Fuente:* De izquierda a derecha, Reel @Helenariot 7 junio 2023; Reel @MakeupbyManuG 6 junio 2023.

De la misma forma ocurre con los labios, la diferencia fundamental reside en los atributos que se buscan en ellos. Los labiales, tintas, delineadores, brillos, exfoliantes, todos se aplican con el objetivo de tener unos labios hidratados y voluminosos, los colores se combinan de acuerdo con el estilo de maquillaje y lo que se quiera resaltar, así nos enseña @Helenariot en su Reel del 22 de Junio 2023 (figura 11): “¿Cómo elegir el tono de labios para acompañar tus looks de maquillaje? Estas son tres formas para elegir el labial que va a acompañar tu maquillaje de acuerdo a las texturas que usaste, el contraste de tonos fríos y tonos cálidos; y lo dramático del look de maquillaje que quieres llevar...”<sup>81</sup>

Como influenciadoras, Helena, Manuela, Aura y Sonia se presentan con cierto grado de autoridad en el tema que se especializan, haciendo posible este tipo específico de contenido donde comparten su conocimiento para que su audiencia aprenda a aplicar de manera correcta los productos correctos, en esto se centra gran parte de sus perfiles en redes. Y aunque por sí solo, mostrar ya los resultados enfocando cada pequeña parte de su rostro resulta de un gran impacto

<sup>81</sup> Helena, «¿Cual usarías tu para este look? ❤️💎», Instagram, *Instagram*, 22 de junio de 2023, <https://www.instagram.com/p/Ctzyv8OgHfo/>.

para el convencimiento de la audiencia, la muestra del proceso detrás resulta de mucha ayuda, pero para esto se enfoca por sobre el rostro otra parte importante del cuerpo influencer, las manos.

### 2.2.2. *Las manos*

Debo admitir que esta sección me ha resultado complicada de abordar, a decir verdad, las manos están lejos de ser *solo* órganos encargados del tacto y agarre<sup>82</sup>, es por esto por lo que son amplias y diversas las reflexiones inspiradas en sus básicamente ilimitadas posibilidades. Por tal motivo, me es necesario en este limitado análisis tratar de no restringir su definición a una sola y aclarar desde el principio que lo aquí presentado es solo una instancia del papel que juegan las manos en todo este trabajo. A final de cuentas, son las manos las diseñadoras y productoras de cada pequeño paso dentro del proceso de los influencers, tanto frente al lente como detrás de él, no son máquinas reproductoras que solo siguen órdenes, más bien marcan el paso y toman decisiones con respecto a cómo responde el material con el que trabajan<sup>83</sup>. Este es el verdadero poder de las manos. Con todo esto en mente, podemos entender por qué la aparición de las manos en los productos mediáticos creados por los influencers no es arbitraria y resulta verdaderamente útil para sus objetivos específicos.

Por un lado, nuestras manos nos ofrecen toda clase de símbolos, el más común y el que primero viene a la mente “nos proporciona la señal y la vivencia de poseer lo que en ella tomamos”<sup>84</sup>, es decir, cada que sostenemos algo con ella marcamos nuestra relación con aquello, o en algunas ocasiones, aquel. Pienso en cuando sostenemos las manos de nuestras parejas o pequeños, cuando sostenemos un lápiz, un teléfono, todo aquello que consideramos nuestro, mientras más cercana nuestra relación con aquello o aquel que tocamos con nuestras manos, más cómodos nos sentimos. En el caso de los influencers, el mostrar su posesión sobre un producto es casi como mostrar su aprobación a ellos, un producto por sí solo no tendría sentido y se ha visto que contenido de este tipo no genera mucha respuesta por parte de la audiencia<sup>85</sup>, son las manos del influencer las que le proporcionan sentido y utilidad, es por tal motivo que cuando vemos un

---

<sup>82</sup> Ángel Fernández Dueñas, «Aproximación a una antropología de la mano: las manos del médico», *Boletín de la Real Academia de Córdoba de Ciencias, Bellas Letras y Nobles Artes* 58, n.º 113 (1987): 5-18.

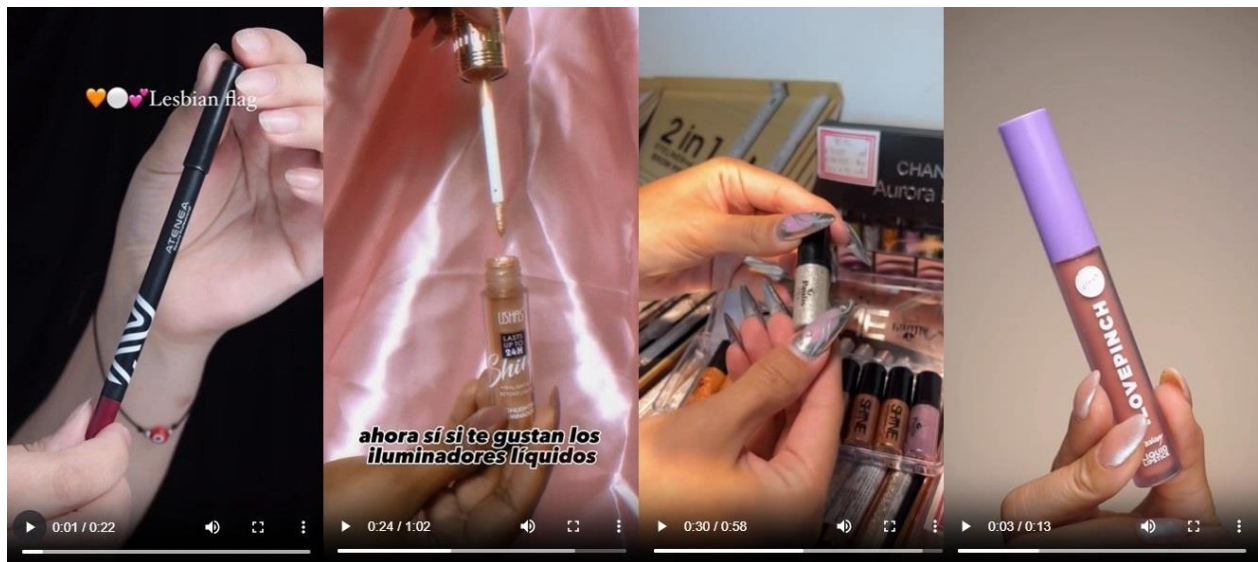
<sup>83</sup> Tim Ingold, «Telling by Hand», en *Making: Anthropology, Archaeology, Art and Architecture* (Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge, 2013), 109-24.

<sup>84</sup> Fernández Dueñas, «Aproximación a una antropología de la mano», 7.

<sup>85</sup> Silva et al., «The body as a brand in social media: analyzing digital fitness influencers as product endorsers».

plano de manos deliberado en medio de sus Reels o publicaciones logramos entender que tal producto ha sido usado y aprobado por ellos (figura 18). Las manos se convierten en las estanterías perfectas para todos los productos, proveyendo además de una visibilidad en 360 grados para poder diferenciar mejor los productos mostrados de otros, sino que, además, da el sello de aprobación de aquel que lo sostiene.

**Figura 18.** Plano de manos con productos



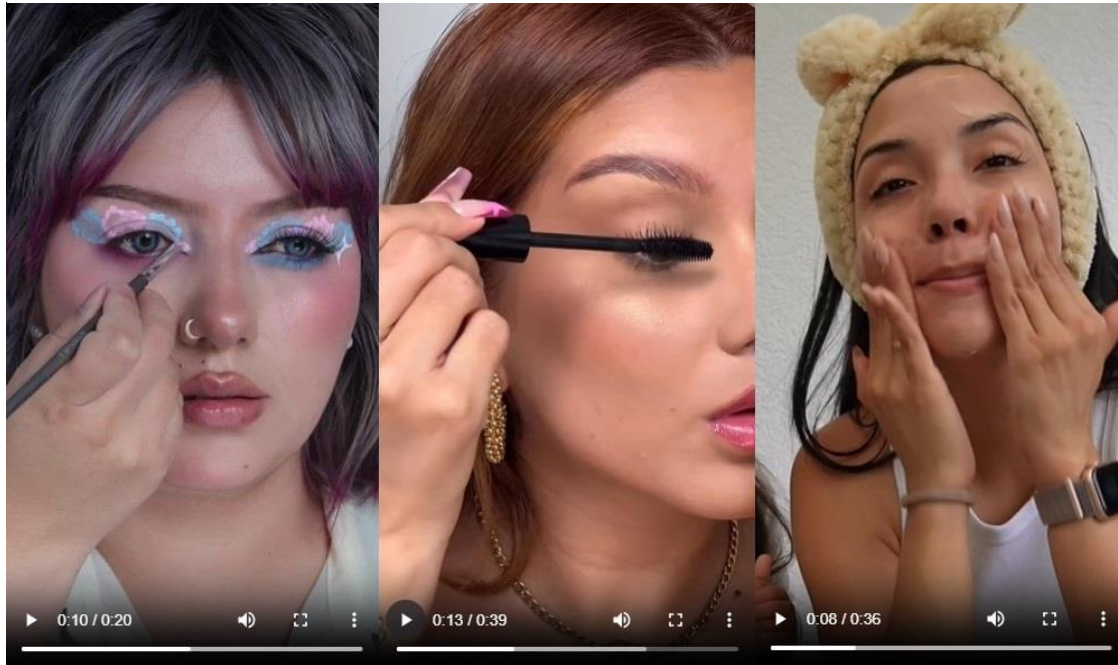
Fuente: Reels de izquierda a derecha: @Helenariot 13 junio 2023; @Auraandradec 24 mayo 2023; @MakeupbyManug 24 mayo 2023 y @Sunnigl 24 mayo 2023.

Pero las manos nunca están quietas, es poco común en ellas, por lo que solo posar con los productos no es suficiente, sobre todo cuando los productos enseñados requieren ser usados para probar su verdadero potencial, es la razón por la cual aquellos contenidos donde los influencer verdaderamente *usan* los productos son más populares y generan más interacciones con su público<sup>86</sup>. Es en el usar que las manos juegan un papel muy importante, más si hablamos de productos que requieren técnicas para ser aprovechados, como lo es el maquillaje y los productos de autocuidado, con ellos las manos crean nuevas formas y mezclan colores en el lienzo en blanco, el rostro. Cuando las manos aparecen en el mismo plano del rostro (figura 19), el enfoque cambia totalmente, el rostro muestra el resultado mientras las manos nos enseñan cómo llegar a él, en estos planos nos convertimos en los estudiantes atentos de un maestro que nos enseña su profesión, uno

<sup>86</sup> Silva et al.

que nos demuestra con sus propias manos cómo utilizar las herramientas adecuadas para cada situación –los productos publicitados–, pero es una enseñanza que nunca se detiene, porque cada día hay herramientas nuevas que enseñar y nuevas tendencias en el maquillaje que seguir.

**Figura 19.** Planos de manos junto al rostro



*Fuente:* Reels de izquierda a derecha: @Helenariot 14 junio 2023; @MakeupbyManuG 15 junio 2023; @Sunnigl 22 mayo 2023.

### 2.2.3. *Cuerpo completo*

Hasta ahora he hablado de las muchas ocasiones que un influencer fragmenta y enfoca su cuerpo con el fin de crear relatos publicitarios convincentes y entretenidos, pero no puedo dejar de lado cuando expone por completo su cuerpo ante el lente ya que, a final de cuenta, los influencers “son cuerpos publicitarios”<sup>87</sup> completos. Desde qué zapatos usan, hasta qué producto para cabello se aplican, todo es publicidad, directa o indirecta, y esto es algo que tienen claro.

**Figura 20.** Manuela arreglándose para un evento



Fuente: Reel @MakeupbyManuG 22 junio 2023

Así aparecen tendencias como los *GRWMK* o “get ready with me”, donde los creadores de contenido muestran a sus seguidores cómo se arreglan y, más importante aún, con qué se arreglan ya sea para salir, estar un día en casa, trabajar, etc. En este tipo de contenido el influenciador decide

<sup>87</sup> Nymoer y Schmitt, *Influencers*, 69.

qué parte del proceso de arreglarse muestra, cómo y con qué se viste para la ocasión, como muestra Sonia en su reel del 20 de junio (figura 10), cómo se maquillan para un evento (figura 20) o incluso cuáles son los productos que usan en la ducha –para este último tipo suelen o solo mostrar un plano del rostro o usar un vestido de baño en la ducha–. En resumen, los creadores de contenido saben que todo aquello que aparezcan usando en pantalla será de una forma u otra publicitado, así que, si bien el GRWM no requiere que se enseñe el cuerpo completo, es la tendencia perfecta para hacerlo.

Entonces, cuando de su cuerpo completo hablamos, lo más común es preguntarse por la ropa que usan, la moda es una parte esencial en la producción de la apariencia, ella es indicativo tanto de la clase social como de la pertenencia identitaria, porque “la identidad, para ser ejercida, necesita comunicarse, hacer visible su identificación y su diferencia”<sup>88</sup>; por este motivo las personas solemos buscar la guía de cómo vestirnos en otras, normalmente modelos, actores, músicos, famosos, etc. Así, los creadores de contenido siendo gurús de estilo de vida también nos enseñan a través de lo que usan cómo vestirnos, la ventaja por sobre el resto de las personas famosas es la guía directa hacia dónde encontrar aquellas prendas. Veamos por ejemplo la publicación de Manuela (figura 21). Las fotos allí subidas son bastante sencillas, no señala directamente algún producto, es una foto de una salida indeterminada, es en el pie de foto donde se puede determinar el verdadero foco de la publicación, la ropa que usa, inadvertidamente y luego de una frase sencilla nos promociona la marca de la chaqueta que usa y su código personal de descuento: “💎 Tranquilita, tu siempre te roba’ el show 💎 . Blazer @motf\_official “manug” 15%off”<sup>89</sup>. Incluso las publicaciones más cotidianas tienen una gran carga publicitaria.

<sup>88</sup> Rosario Esteinou y René Millán, «Cultura, identidad y consumo», *Debate Feminista* 3 (marzo de 1992): 54-62.

<sup>89</sup> Giraldo Manuela, «💎 Tranquilita, tu siempre te roba’ el show 💎», *Instagram*, 15 de junio de 2023, <https://www.instagram.com/p/CtiCq5CtgFz/>.

**Figura 22.** Manuela en una salida

Fuente: Publicación @MakeupbyManuG 15 junio 2023

**Figura 21.** Ventanas hacia la intimidad

Fuente: Publicaciones de izquierda a derecha: @Helenariot 28 mayo 2023; @MakeupbyManuG 27 mayo 2023; @Sunnigl 25 mayo 2023

Algo más llama la atención en este tipo de publicaciones donde se puede ver el cuerpo completo, además de presentarse como la circunstancia perfecta para recopilar muchas oportunidades publicitarias, en muchas ocasiones abre también el espacio para momentos más “íntimos”. Con esto me refiero a que suelen sobresalir entre las demás publicaciones por su

cotidianidad y aparente naturalidad, son momentos de su vida diaria retratados “rápidamente”<sup>90</sup> – o al menos, eso parece–, una foto cuando visitó un museo, en medio de una cena con amigos o en una salida familiar (figura 22), o alguna *historia* donde habla de algún suceso de su día sin libreto, etc. Son ventanas pequeñas a momentos de intimidad, por lo menos aquella intimidad que estén dispuestos a presentar, siempre de forma deliberada, recordemos que cualquier producto audiovisual publicado, por espontáneo que sea, conlleva varias tomas de decisiones y por tanto no podemos afirmar que sea verdaderamente auténtico, mejor podríamos decir que hace parte de esa hiperrealidad mediática que construyen los influencers. Sobre esto ahondaré en la siguiente sección al presentar la última técnica corporal que pude identificar.

### 2.3. La negociación de la *extimidad*

Llegamos, finalmente, a la que considero la técnica corporal más importante en los influencers, la negociación de la *extimidad*, aquella técnica que marca una diferencia tajante entre influenciadores y cualquier otra persona reconocida. Tomo prestado el término de Paula Sibilia, quien en sus reflexiones sociológicas ha ahondado en el cambio que se ha producido en el tratamiento de la vida pública y privada en la postmodernidad, en palabras de Sibilia: “A lo largo de la última década, la red mundial de computadoras viene albergando un amplio espectro de prácticas que podríamos denominar “confesionales”. Millones de usuarios de todo el planeta –gente “común”, precisamente como usted o yo– se han apropiado de las diversas herramientas disponibles on-line, que no cesan de surgir y expandirse, y las utilizan para exponer públicamente su intimidad.”<sup>91</sup>

Ahora bien, como intimidad es fácil asumir temas tabúes como el desnudo o el sexo –temas que igualmente aparecen en sus propias plataformas y que tienen una renovada visibilidad–, pero para este caso concreto me refiero a aquella intimidad que quedaba tras puertas cerradas en lo que antes se consideraba parte de la esfera privada, todo aquello que se pretendía refugiar “del escrutinio de la vida pública”<sup>92</sup>. Es así, como ya había argumentado en apartados anteriores, que esta esfera privada se ha venido ampliando al punto de pretenderse total sin realmente llegar a serlo. En realidad, cada uno de nosotros, como habitantes del mundo *on-line*, decidimos qué tanto

---

<sup>90</sup> Crystal Abidin, «#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor», *Social Media + Society* 3, n.º 2 (1 de abril de 2017): 2056305117707191, <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>.

<sup>91</sup> Sibilia, *La intimidad como espectáculo*, 32.

<sup>92</sup> Thompson, «Los límites cambiantes de la vida pública y la privada», 27.

estamos dispuestos a mostrar<sup>93</sup>, nuestra vida privada se convierte entonces en una barrera permeable que vamos acomodando al gusto de cada uno, la gran diferencia entre nosotros e influenciadores en este aspecto radica en la mercantilización de esa extimidad.

Es la razón por la cual, la negociación de la extimidad es uno de los procesos más elementales de la vida *on-line* de los influencers, ya que, así como cualquier otra publicación en sus plataformas, aquellas pequeñas ventanas a la intimidad son estratégicamente pensadas para producir beneficios, y con esto no me refiero simplemente a beneficios económicos. Ya sabemos que la base de todo creador de contenido es su audiencia y lo delicada que resulta su relación con ella, su éxito no solo depende de la calidad de sus productos audiovisuales, sino también, de la eficacia de la comunicación con nosotros y nuestra confianza en ellos, esta confianza es ganada a través de la sensación de autenticidad, aquella posibilidad de vernos reflejados en ellos, en su hiperrealidad mediática, y esto solo es logrado gracias a una extimidad deliberada. Así, según los estudios de Abidin<sup>94</sup>, el contenido creado por los influencers puede ser dividido en dos: aquel contenido central o de “anclaje” por el cual son conocidos, es decir, su tema de especialización, y el contenido “relleno” que normalmente suele ser constituido por estos pequeños vistazos a la vida íntima del influenciador. Es gracias a este último tipo de contenido que su autenticidad es articulada, ya que es donde el influenciador deja ver a su audiencia aquella parte menos glamorosa de su vida, experiencias con las cuales su público se puede identificar, logrando humanizar así su estatus de celebridad de internet<sup>95</sup>. Como ejemplos podemos retomar algunos usados en apartados anteriores, fotos de salidas con amigos o familiares (figura 22), las diferentes confesiones en los pies de imagen de sus publicaciones donde Sonia habla de las dificultades que tiene con su apariencia al estar inmersa en el mundo de las redes sociales, o cuando Helena relata lo que le sucedió un día probándose una falda: “ayer que estaba en este festival me encontré con un stand que vendía ropa y en donde había una falda que me pareció preciosa [...]La cosa es que le pregunté [a la vendedora] por la talla y ella me dijo que como tal no tenía un tallaje, pero que estaba diseñada para alguien grande como yo; todo bien hasta ahí, sé que mi cuerpo es más grande de lo que se considera delgado y es un cuerpo gordo, pero también sé que tengo privilegio de entrar en algunas tallas normativas... el problema vino cuando seguramente sin malicia pero si permeada por ideas

---

<sup>93</sup> Davenport, «When the Self sells».

<sup>94</sup> Abidin, «#familygoals».

<sup>95</sup> Davenport, «When the Self sells», 25.



primeros, razón por la cual las diferentes métricas de la plataforma son de gran importancia, los *likes*, vistas, seguidores, comentarios, etc., son la manera en cómo los creadores de contenido pueden evaluar si las diferentes publicaciones “funcionan” o no. Pero este método resulta ser más por prueba y error, y aunque a medida que el influenciador empieza a aprender más sobre su audiencia tendrá más aciertos, hay muchas situaciones en que prefieren directamente preguntar a su público qué es lo que les gustaría ver de ellos, otorgándoles momentáneamente la potestad sobre sí mismos, sus acciones; como cuando Helena publicó un día sobre su experiencia con el fast fashion y al día siguiente en una nueva publicación pidió la opinión de sus seguidores sobre incluir más contenido sobre este tema que ella considera una pasión personal: “Dime si quisieras ver más contenido sobre moda sostenible y ropa de segunda o cómo comprar más conscientemente... desde hace años este es un tema muy importante para mí pero cómo está es una cuenta en principio de maquillaje no lo había compartido más que en historias, pero aquí estoy...”<sup>99</sup>

Es una manera eficiente de generar una sensación de cercanía, el darle la relevancia a las opiniones de la audiencia al punto de que estas modifiquen el comportamiento que tiene el influencer, con lo que comparte, con lo que hace. Pero, como todo, con tales cantidades de personas hay demasiadas opiniones contrariadas, por lo que, el creador de contenido es realmente quien escoge qué está dispuesto a compartir y qué no, es exagerar la agencia que tiene su público sin soltar totalmente las riendas. Así, vemos como algunos pueden presentar abiertamente temas más delicados como inseguridades, vida familiar, problemas personales, mientras otros se limitan a compartir su contenido anclaje y algunos vistazos fugaces sin querer profundizar en aquello más personal, pero, es intimidad, al fin y al cabo, una que resultan compartiendo con nosotros, es lo que crea un sentido de comunidad y lealtad de nosotros hacia ellos, lo que nos hace sentir feliz cuando son exitosos; siempre y cuando, su éxito no los cambie al punto de ya no poder identificarnos con ellos<sup>100</sup>.

En suma, la negociación de la extimidad es la técnica corporal que más esfuerzo y delicadeza requiere de los creadores de contenido, ya que de ella depende la relación que mantengan con su audiencia, quienes son realmente su fuente de ingresos. Si se enseña muy poco

---

<sup>99</sup> Helena, «Dime si quisieras ver más contenido sobre moda sostenible», *Instagram*, 6 de junio de 2023, <https://www.instagram.com/p/CtKkoHgA4-E/>.

<sup>100</sup> Natalia Melissa Muñoz, «Remixing Class Mobility: Social Class, Culture, and Colombian Influencers» (Master of Arts, Montreal, Quebec, Canada, Concordia University, 2022), [https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/990532/1/MunozGonzalez\\_%20MA\\_F2022.pdf](https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/990532/1/MunozGonzalez_%20MA_F2022.pdf).

de la intimidad es difícil asentar los sentimientos de identificación con su audiencia, pero si se enseña mucho están en riesgo de transgredir los valores de parte de su público y perder reputación, lo vemos constantemente cuando en las noticias de farándula aparecen los “escándalos” de los influencers –pienso, por ejemplo, en todas las críticas a personalidades por las desenvolturas de sus vidas amorosas–. Además, mientras más involucrada se encuentre la audiencia con su contenido, más vulnerables están a las opiniones negativas a su forma de vida, instigando a cambios de comportamientos tanto *on-line* como *off-line*.

### 3. Conclusiones sobre la corporalidad influencer

Ha sido mi intención durante el desarrollo de este proyecto, sentar unas pequeñas bases para entender mejor lo que llamo el *fenómeno influencer*, la aparición y el éxito de estas nuevas personalidades mediáticas que son una mezcla perfecta entre famosos inalcanzables y “amigos cercanos”, aquellos que son actualmente la cúspide de las estrategias publicitarias. Sabemos ahora que su éxito proviene de este papel dual dinámico donde se representan como una persona común y corriente que decide mostrar su día a día e impartir consejos sobre su área de especialidad, normalmente relacionada con el cuidado y desarrollo personal donde se busca una mejora constante del cuerpo, mientras nos vende la idea de un estilo de vida mediado casi totalmente por el consumo. Acogidos siempre a la idea de un cuerpo incompleto, y el consumo como forma de cultivar y perfeccionarlo, en la posmodernidad, para nuestra dedicación al culto del cuerpo que es el capital simbólico con el cual nos diferenciamos unos de otros, necesitamos de guías claras en las cuales basarnos, unas que nos enseñaran cómo construir, vestir y adornar nuestro cuerpo, esto es lo que logró la publicidad, lo que se extendió con la aparición de los medios masivos de comunicación y su combinación es lo que ha construido lo que son hoy los influencers.

Si hay algo claro es que la historia de la publicidad y la de la tecnología se encuentran intrincadamente relacionadas, la segunda ha sido el soporte principal de la primera y cada uno de sus avances a través del tiempo ha permitido el desarrollo de estrategias publicitarias cada vez más complejas en significado y, como tal, más provechosas. La aparición del cuerpo en la publicidad sucede muy tempranamente en su historia, siendo una de las mejores formas para impartir por medio de representaciones visuales los valores que los diferentes productos buscan promover en las personas, esto es aún más cierto cuando de la producción de la apariencia hablamos, sobre todo aquella pertinente a las mujeres. La publicidad nos muestra cómo debe ser nuestra corporalidad, primero enseñándonos a ser doncellas recatadas, elegantes y puras, para más adelante, gracias a la globalización, la aparición del cine y la televisión, aceptar la sensualidad, la fuerza y al prototipo de la mujer moderna. En sí, es imposible afirmar que la publicidad y la tecnología han sido las únicas responsables de los cambios en las formas de experimentar nuestra corporalidad, ya que estos se deben a una combinación de innumerables variables sociales, temporales y como tal contextuales; es un proceso lento y gradual, pero, sin duda han sido las aliadas apropiadas para la promoción de los cambios a través de nuestra historia y esto, a su vez, las hace una de las

herramientas más útiles para la identificación de estos cambios, a pesar de las limitaciones que se pueden presentar para conseguir aquellos registros más antiguos.

Ahora bien, como los cuerpos publicitarios predilectos, los influencers son quizá quienes más han visto su corporalidad transformada en los últimos años, adaptándose a su rol especial de gurús; así como el mercado y el consumo han modificado nuestra forma de vida y la forma en cómo experimentamos nuestro cuerpo a través del consumo, los influencers han ido aprendiendo cómo modificar su corporalidad con el objetivo de que su vida se convierta en un escaparate dinámico y entretenido con el cual su público se pueda relacionar. Estos cambios suceden tanto en su vida *on-line* como *off-line* y son deliberados para crear contenido cada vez más deseable y popular. Así, los creadores de contenido empiezan a crear nuevas técnicas corporales con las cuales desenvolverse en sus medios. Dentro del mundo de la belleza y autocuidado, he concluido en tres técnicas corporales bases: en un primer momento está lo referente a la producción de su imagen digital, es decir, la fotografía por sobre lo real, donde el influencer por medio de una armonía entre su cuerpo y sus herramientas de trabajo, la cámara, teléfono móvil y herramientas de edición, logra crear composiciones de imágenes que entregan mensajes complejos y convincentes. En segundo lugar, está la fragmentación de su cuerpo, una técnica que divide las partes de su cuerpo en función de lo que se logra al mostrarlas, por ejemplo, el rostro es un lienzo en blanco donde se prueban y aprueban vía las expresiones faciales los productos que el influencer publicita. Las manos son el símbolo de posesión y de aprobación, además, son las maestras que nos enseñan con precisión cómo usar los diferentes productos. Por otro lado, cuando la cámara amplía el ángulo y revela el cuerpo completo del influencer es cuando estos, en mayoría de ocasiones, nos regalan un vistazo a la persona detrás del personaje, se muestran en instancias más cotidianas, más íntimas. Lo que nos lleva a la tercera y última técnica corporal, la negociación de la extimidad, es la técnica que diferencia a los creadores de contenido de las “personas famosas”. A través de premeditadas instancias donde muestran más de su vida privada, aquel contenido referido como contenido “relleno”, es que estas personalidades de internet logran crear relaciones de confianza con su público, dándoles cierta agencia sobre sus vidas, sus contenidos y, por ende, sus corporalidades.

Existen muchas cosas más que podría mencionar sobre los cambios en la forma en cómo experimentan su corporalidad los influencers, desde su manera de hablar, hasta la capacidad de exacerbar sus expresiones faciales para más impacto. Sin embargo, muchas de estas cosas están ligadas tanto a la personalidad de la persona, como al tipo de contenido que comparte, así, un

---

influenciador que se especializa en probar, crear y subir recetas, usará técnicas corporales que se diferenciarán de aquellos que produzcan contenido de vida fitness. Con esto en mente, las técnicas que aquí analicé, si bien fueron examinadas a partir de cuentas de influencers de belleza y autocuidado, son lo suficientemente amplias para ser observadas o trasladadas a otros tipos de contenido. De la misma forma, estas reflexiones pueden ser de utilidad para el análisis del fenómeno influencer por fuera del contexto colombiano al que me limité, ya que –como en un punto argumenté– la imitación es parte del trabajo de los creadores de contenido, el inspirarse en los casos de éxitos hace que su mirada se extienda más allá de su territorio nacional, aprendiendo de lo que funciona a otros y que otros aprendan de ellos.

Con todo esto, apporto mi grano de arena a un tema que en la antropología social apenas se ha empezado a tocar a fondo con estudios muy valiosos como el de Crystal Abidin y Gillian Davenport, donde el foco está en la persona detrás del anuncio, detrás del espectáculo, dándole mi propio giro hacia el análisis de la corporalidad. A decir verdad, mucho más queda por abordar del tema, el fenómeno influencer es uno que evoluciona y crece con gran velocidad, lo que hoy vemos son los creadores de contenido, no se parecen en nada a lo que eran hace tres años, ni lo que serán en los próximos tres. La necesidad de inmediatez y la novedad han creado un personaje que necesita de la reinención constante para mantener el interés del público, siempre con un toque de cotidianidad glorificada, el influencer a fin de cuentas intenta moverse al ritmo del mercado. Teniendo esto en cuenta, considero de suma importancia que la antropología ahonde más en el fenómeno influencer y sus cambios acelerados.

### **Fuentes primarias**

Archivo Google News

*El Tiempo* (Bogotá) 1950-1980.

Cataño, Luisa Fernanda, entrevista realizada por María Fernanda Aristizábal Urrea. Medellín, 6 de julio de 2023

[www.instagram.com/auraandradec](https://www.instagram.com/auraandradec) (2023)

[www.instagram.com/helenariot](https://www.instagram.com/helenariot) (2023)

[www.instagram.com/makeupbymanug](https://www.instagram.com/makeupbymanug) (2023)

[www.instagram.com/shudu.gram](https://www.instagram.com/shudu.gram) (2023)

[www.instagram.com/sunnigl](https://www.instagram.com/sunnigl) (2023)

## Bibliografía

- Jessica Kobeissi “4 Photographers shoot the same Model- Episode 9”, [Youtube]. Diciembre 12 de 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=meDXvjAKJ0w>.
- Abidin, Crystal. «#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor». *Social Media* 3 (2) (1 de abril de 2017): 2056305117707191. <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>.
- Aura, Andrade. «¿Qué tal lo lindos que se ven los labios con esta tendencia TAN VIRAL? 😊 Ponla a prueba con nuestros productos y luce unos labios increíbles. 💋 💋». [Instagram], 1 de junio de 2023. <https://www.instagram.com/p/Cs90u58viIU/>.
- Baudrillard, Jean. “La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras#”. [2a ed., 1a reimpr.]. Madrid: Siglo XXI, 2012.
- Belting, Hans. “Antropología de la imagen”. Madrid: Katz, 2007.
- . “Face and Mask: A Double History.” Traducido por Thomas S. Hansen y Abby J. Hansen. Princeton: Princeton University Press, 2017.
- Carrero, Jacqueline Sánchez, y Paloma Contreras Pulido. «DE CARA AL PROSUMIDOR. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0». *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes* 10(3) (2012): 62-84.
- Chan, Kenny K., y Shekhar Misra. «Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension». *Journal of Advertising* 19(3) (octubre de 1990): 53-60. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673192>.
- Davenport, Gillian. «When the Self Sells: An Ethnographic Study of Instagram Influencers and Their Place in the Contemporary Digital and Affective Economy». Master’s Thesis, University of Colorado Boulder, 2021. [https://scholar.colorado.edu/concern/graduate\\_thesis\\_or\\_dissertations/2n49t276x](https://scholar.colorado.edu/concern/graduate_thesis_or_dissertations/2n49t276x).
- Esteban, Félix. «Estas son las influencers creadas por la IA que están arrasando en las redes sociales». Business Insider España, (31 de enero de 2024). <https://www.businessinsider.es/influencers-creadas-ia-triunfan-1360938>.
- Esteinou, Rosario, y René Millán. «Cultura, identidad y consumo». *Debate Feminista* 3 (marzo de 1992): 54-62.
- Fernández Dueñas, Ángel. «Aproximación a una antropología de la mano: las manos del médico». *Boletín de la Real Academia de Córdoba de Ciencias, Bellas Letras y Nobles Artes* 58, (113) (1987): 5-18.
- Giraldo, Isis. «SoHo as virtual theatre: performing gender, race, and class in 21st-century Colombia». *Cultural Studies* 36, n.o 1 (2 de enero de 2022): 41-73. <https://doi.org/10.1080/09502386.2020.1755710>.
- Helena. «💎💜 Claro que puedes ser gorda y sensual, ser gorda y ser hermosx 💜💎». [Instagram], 23 de mayo de 2023. <https://www.instagram.com/p/CsmVKVPCBy/>.

- . «¿Cual usarías tu para este look? 💖💎». [Instagram]. 22 de junio de 2023. <https://www.instagram.com/p/Ctzyv8OgHfo/>.
- . «Dime si quisieras ver más contenido sobre moda sostenible». [Instagram] 6 de junio de 2023. <https://www.instagram.com/p/CtKkoHgA4-E/>.
- Ingold, Tim. «Telling by Hand». En: *Making: Anthropology, Archaeology, Art and Architecture*, 109-24. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge, 2013.
- Luisa Fernanda W “Las diferentes esferas en la vida de una mujer con Luisa Fernanda W”. *Podcast. Sentir y decir*. Medellín, 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=dQhRxEUK0xE>.
- Le Breton, David. “Antropología del cuerpo y la modernidad”. Buenos Aires: Nueva visión, 2002.
- Lipovetsky, Gilles, y Jean Serroy. «Tercera parte: Todas las pantallas del mundo». En: *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. España: Editorial Anagrama, 2009.
- Lirola, María Martínez. «Violencia simbólica contra la mujer en los anuncios publicitarios: un análisis visual crítico». *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura* 26(2). (5 de mayo de 2021): 349-64. <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v26n2a06>.
- López, Zulima. «La publicidad en la cultura. La cultura en la publicidad. La inextricable pero necesaria unión». En: *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias*, (editado por Ingrid Zacipa, Victoria Tur, y Jesús Segarra), 8:353-65. Universidad de Alicante, 2016. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>.
- Manovich, Lev. «The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?» *Critical Inquiry* 35(2). (2009): 319-31. <https://doi.org/10.1086/596645>.
- Manuela, Giraldo. «💎 Tranquilita, tu siempre te roba' el show 💎». [Instagram] 15 de junio de 2023. <https://www.instagram.com/p/CtiCq5CtgFz/>.
- . «Lo mejor del mundo! La verdad mi experiencia con la rinomodelacion y los labios con ácido hialuronico ha sido súper buena, siempre que vayan a hacerse un proceso en la carita o en cualquier parte de su cuerpo vayan a un lugar con profesionales.» [Instagram] 22 de junio de 2023. [https://www.instagram.com/p/CtzYIQ\\_Ot32/](https://www.instagram.com/p/CtzYIQ_Ot32/).
- Mauss, Marcel, y Claude Lévi-Strauss. «Sexta parte: técnicas y movimientos corporales». En: *Sociología y antropología*, [1a. ed., 2a. reimp.]. Madrid: Tecnos, 1991.
- Medina, Giuliano Seni. «Jóvenes, medios y consumo». *Encuentros* 9(2) (2011): 13-22.
- Moraña, Mabel. “Pensar el cuerpo: Historia, materialidad y símbolo”. 1.a ed. Herder, 2021. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1prssfd>.
- Moreno, Nubia Amparo Rubio. «De la cultura del cuerpo al culto del cuerpo». *Cuerpo, Cultura y Movimiento* 3(5) (30 de enero de 2013): 113-37. <https://doi.org/10.15332/s2248-4418.2013.0005.05>.
- Mosquera Villegas, Manuel Andrés. «De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet». Fermentum, 2008.

- Muñoz, Natalia Melissa. «Remixing Class Mobility: Social Class, Culture, and Colombian Influencers». Master of Arts, Concordia University, 2022. [https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/990532/1/MunozGonzalez\\_%20MA\\_F2022.pdf](https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/990532/1/MunozGonzalez_%20MA_F2022.pdf).
- Nieto González, Jorge. «Microinfluencers en Instagram: estudio de popularidad y engagement», 2019. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40392>.
- Nymoer, Ole, y Wolfgang Schmitt. “Influencers: La ideología de los cuerpos publicitarios”. Planeta Colombiana S.A, 2022.
- Aprendercine «Plano detalle: definición y ejemplos - Aprendercine.com». 23 de julio de 2024. <https://aprendercine.com/plano-detalle-ejemplos/>.
- Rose, Diana. «Analysis of Moving Images». En: *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook*, (editado por Martin W. Bauer y George Gaskell, 5.a ed.), 246-62. London ; Thousand Oaks, Calif: SAGE, 2007.
- Sánchez B., Vicente. “Una cultura de la fragmentación: pastiche, relato y cuerpo en el cine y la televisión”, 1995. <https://rodrigo.uv.es/handle/10550/29079>.
- Sevilla, Amparo. «Cuerpo, consumo y placer». *Razón y Palabra*, 69 (2009). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330061>.
- Sibilia, Paula. «Celebridade para todos: um antídoto contra a solidão?» *Ciência e Cultura* 62(2) (2010): 38-44.
- . “El hombre postorgánico: cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales”. 2. ed. Sociología. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2009.
- . “La intimidad como espectáculo. Primera edición. Sección de obras de sociología”. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.
- Silva, Marianny J.B., Salomão A. Farias, Michelle H.K Grigg, y Maria L.A Barbosa. «The body as a brand in social media: analyzing digital fitness influencers as product endorsers». *Athenea Digital* 21(1) (marzo de 2021): e2614.
- Sonia, Gonzalez. «Este es mi primer video de outfit en años, confieso que si me da un poco de pena 🙄». [Instagram] 20 de junio de 2023. <https://www.instagram.com/p/CtuvXXGACGc/>.
- . «Les voy a confesar algo... Para mi NUNCA fue fácil mostrar mi cuerpo en redes sociales 🙄 ya que estoy lejos de ser talla “0” y mi pancita esta llena de estrías por mis 2 embarazos 🙄 Después de años odiando...» [Instagram] 12 de junio de 2023. [https://www.instagram.com/p/CtZc\\_z1uCm-/](https://www.instagram.com/p/CtZc_z1uCm-/).
- . «REDES SOCIALES VS REALIDAD ⚠️ ¿Sabias que el 90% de las mujeres jóvenes declararon haber utilizado filtros o editado sus fotos? Muchas chicas (incluyéndome) buscamos modificar nuestros atributos para alcanzar ese standard de belleza “perfecto” e inalcanzable». [Instagram] 28 de mayo de 2023. <https://www.instagram.com/p/CszW5YEAEu2/>.

Soto, Elizabeth Vejarano. «Cuerpos superfluos, cuando la superficie importa: gestión de la apariencia a través de la publicidad de 1920 en Colombia». *Nexus. Revista especializada en Artes, Comunicación, Diseño y Arquitectura*, 30 de diciembre de 2015, 112-39. <https://doi.org/10.25100/nc.v0i18.682>.

Newyorker. «The Age of Instagram Face | The New Yorker». 30 de agosto de 2024. <https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>.

Thompson, John B. «Los límites cambiantes de la vida pública y la privada». *Comunicación y sociedad*, (15). (junio de 2011): 11-42.