

«Inteligente, crítico, y a menudo francamente divertido.» Max Knieriemen, *SWR*

**Ole Nymoen**

**Wolfgang M. Schmitt**

# Influencers



La ideología  
de los cuerpos  
publicitarios



**PENÍNSULA**

# Influencers

La ideología de los cuerpos publicitarios

Ole Nymoen y

Wolfgang M. Schmitt

Traducción de Lara Cortés Fernández

Título original: *Influencer. Die Ideologie der Werbekörper*

© Suhrkamp Verlag Berlin 2021  
All rights reserved by and controlled through Suhrkamp Verlag Berlin.

Queda rigurosamente prohibida sin autorización por escrito del editor cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra, que será sometida a las sanciones establecidas por la ley. Pueden dirigirse a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesitan fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com); 91 702 19 70 / 93 272 04 47). Todos los derechos reservados.

Primera edición: enero de 2022

© de la traducción del alemán: Lara Cortés Fernández, 2022

© de esta edición: Edicions 62, S.A., 2022  
Ediciones Península,  
Diagonal 662-664  
08034 Barcelona  
[edicionespeninsula@planeta.es](mailto:edicionespeninsula@planeta.es)  
[www.edicionespeninsula.com](http://www.edicionespeninsula.com)

REALIZACIÓN PLANETA - fotocomposición  
Depósito legal: B.73-2022  
ISBN: 978-84-1100-041-3



## Índice

Introducción	9
1. Los hijos de Patrick Bateman	15
2. ¿Los salvadores del capitalismo?	39
3. El nacimiento de los cuerpos publicitarios	59
4. Una previsible creatividad	79
5. Imágenes de cuerpos influyentes	99
6. ¿Rosa o azul? Nuevos y antiguos roles de género	127
7. «¡Dejadme vuestros comentarios!»	153
8. El alma buena de Instagram	175
9. La vuelta al mundo en ochenta hashtags	195
10. El último reducto del sueño americano	217
Notas	235

## Los hijos de Patrick Bateman

Una joven influencer está sentada sobre una alfombra de pelo largo, blanca como la nieve. El fondo es un telón igual de blanco. No estamos ante una habitación, sino ante una especie de capullo. La chica, vestida con apenas un *body* negro, un collar dorado y unos pendientes de fantasía, se cubre el rostro con una máscara de tela blanca. Una flecha en el centro de la pantalla anima al espectador a iniciar la interacción: cuando se hace clic en el icono, arranca un vídeo de Instagram, de apenas unos segundos, en el que la joven se quita cuidadosamente la máscara y sonrío alegre a la cámara, como si esta fuera un espejo. Coqueta, se recoge un mechón rubio tras la oreja derecha y emite un suspiro suave, apenas perceptible, de felicidad. Se diría que ahora muestra su verdadera cara, esa a la que la máscara le ha proporcionado la hidratación que necesitaba. Una cara sin maquillaje, auténtica, real: este es el mensaje publicitario implícito. La máscara de tela, provista de aceite de almendras y ácido hialurónico, como explica la propia joven en un texto que aparece junto al vídeo, es un producto de marca blanca de una cadena de supermercados a la que remite un enlace. Este

artículo convierte «el espacio de casa desde el que teletrabajamos en un salón de belleza». Al final de la frase, en lugar de un punto aparece un pequeño corazón rojo, con el que se cierra el mensaje. En el neoliberalismo, que ha hecho del yo un proyecto en permanente proceso de optimización, ya nadie se pregunta por qué el hogar ha pasado a llamarse abiertamente «el espacio desde el que teletrabajamos». El trabajo para y en uno mismo elimina la diferencia entre interior y exterior, entre privado y público. La subjetividad neoliberal es como una banda de Möbius, a la que el *hashtag* #SchönVonInnenUndAussen («#GuaposPorDentroYPorFuera»), que acompaña al texto, le va de maravilla.

\* \* \*

¿Qué sabía el cine de todo esto? ¿Qué intuía? Pues más de lo que sabemos e intuimos nosotros.

Mecida por las olas uniformes de un tema minimalista para piano de John Cale, la cámara se cuelga en un piso de lujo en Nueva York; pasa por delante de una fotografía de la serie *Men in The Cities*, de Robert Longo, y de unos muebles de diseño estilo Bauhaus; a continuación, en el dormitorio, echa un rápido vistazo a una cama artísticamente revuelta y a un aparador empotrado en la pared, sobre el que se alza un gigantesco jarrón, más blanco aún que las sábanas. En el baño nos espera, recién levantado, un hombre de veintisiete años, de cuerpo escultural. Mientras orina de pie, refleja su rostro inmaculado en un cartel enmarcado del musical *Los miserables*. Su voz en *off*, es decir, desvinculada de su cuerpo, nos va

informando de su rutina matinal. En el año 2000, cuando se estrenó en cines la película *American Psycho*, esta escena aún no podía considerarse del género YouTube, sencillamente porque esta plataforma no nacería hasta cinco años más tarde. Patrick Bateman (interpretado por el actor Christian Bale), que es como se llama este protoinfluencer, nos explica que su credo es cuidarse. Lo ayudan en esta tarea una dieta equilibrada y una rutina rigurosa de ejercicios —mil abdominales al día—, y también un antifaz de gel frío para los ojos, una loción limpiadora de poros, un gel con espuma activada por agua, un jabón exfoliante de miel y almendras para el cuerpo, una mascarilla facial de hierbabuena, un *aftershave*, una emulsión antiarrugas para los ojos y una crema hidratante dermatoprotectora.

En ese momento no nos indica de qué empresas cosméticas proceden tales productos, pero a lo largo de la película iremos familiarizándonos con las sutiles diferencias que existen entre las diversas marcas, que, en la novela de Bret Easton Ellis en la que se basa la película, sirven para identificar a personajes que no tienen ninguna personalidad. Bateman habla sin ambages: «Existe la idea de que un tal Patrick Bateman es una especie de abstracción, porque yo no existo de verdad», declara con frialdad mientras se retira la mascarilla transparente, que se ha adherido a su rostro como si de una segunda piel se tratara. Y, ante la posibilidad de que nos sintamos tentados a pensar que nuestro estilo de vida se parece al suyo, concluye: «Pero yo, sencillamente, no estoy». Bateman nos habla en confianza. No encontraremos la misma sinceridad en el discurso de los influencers, cuyo capital

consiste precisamente en la ficción de presentarnos un yo auténtico y mantener una supuesta cercanía con respecto a nosotros. En *American Psycho* somos espectadores, y no clientes. Somos cómplices. A diferencia de los compañeros de Bateman, nosotros sabemos que este profesional de la banca de inversión se convierte por las noches en un asesino en serie, que descuartiza a sus víctimas con el mismo celo con el que se cuida a sí mismo. A primera vista, las rutinas matinales de los influencers no guardan relación directa con la cara terrible y oculta del capitalismo, pero, si creemos en el poder profético del cine, que se adelantó al describir a estos personajes antes de que aparecieran, podemos intuir que esa cara está ahí.

En la década de los noventa y en los primeros años de este siglo, el cine —que hoy en día mueve menos dinero que la industria de los videojuegos— constituyó, quizás por última vez, la vanguardia de la cultura pop. No solo representó el espíritu de su tiempo, sino que incluso lo modeló, retomó debates públicos y los desarrolló de forma consecuente. En nuestros días, en los que todo cambia a un ritmo aún más trepidante, a menudo el cine se queda rezagado al intentar convertir a los youtubers en estrellas de la gran pantalla; muchas películas cuya producción es comparativamente cara consiguen menos espectadores que un sencillo vídeo grabado con el *smartphone*. Pero en el pasado, el cine aún era el medio de referencia más importante, y de él querían aprender las demás disciplinas: como repite hoy casi cualquier experto en estrategias de marketing, para publicitar un producto se necesita contar una buena historia (el *storytelling*) con el que despertar convenientemente las ganas de comprar.



Los guionistas, que en las últimas décadas han desvelado alegremente en diversos manuales cómo manipular al público mediante una sofisticada narración en la que se orientan de manera precisa las emociones de los espectadores frente a tal o cual personaje, se convirtieron, sin quererlo, en los pioneros de una nueva forma de publicidad. Porque, obviamente, esta técnica puede utilizarse también para dirigir a alguien hacia un determinado producto. Uno de los libros más famosos sobre la escritura de guiones se titula *¡Salva al gato!*<sup>1</sup> En él, su autor, Blake Snyder, formula una regla de oro: si queremos que el público simpatice con el héroe desde el primer minuto, tenemos que mostrarlo haciendo una buena obra, por ejemplo salvando a un gato que se encuentra en apuros. En la publicidad hace ya tiempo que esta ley de los guiones se aplica a los productos, que se presentan como salvadores en situaciones de emergencia. Por ejemplo, a principios de este siglo vimos a un hombre que hacía autostop, perdido en medio de la abrasadora arena del desierto, esperando en vano durante horas a que alguien se detuviese a recogerlo. De repente, encontraba una estación de servicio abandonada, con un expendedor automático de Coca-Cola. A toda prisa, el joven se bebía una botella y, justo en ese momento, pasaban por detrás de él un coche, una camioneta y un autobús de línea. El placer de aquella bebida fría parecía haberle hecho olvidar la realidad. Sin embargo, inmediatamente después aparecían en aquel paraje dos bellezas latinas, que se lo llevaban con ellas hasta la ciudad más cercana. Agradecido, el hombre besaba su Coca-Cola.

También los influencers de éxito demuestran su dominio de las técnicas de narración de historias cuando

integran los productos que publicitan en relatos acerca de su supuesto día a día. Resulta muy significativo que en Instagram se utilice precisamente el término *stories* ('historias') para designar una sucesión de fotografías o vídeos de quince segundos de duración que desaparece en el plazo de veinticuatro horas. En estas historias un usuario puede aparecer recién levantado y explicar, como quien no quiere la cosa, que ha dormido de maravilla, para mostrar a continuación un enlace hacia una aplicación de seguimiento del sueño. O, para la búsqueda de pareja que ha planificado para hoy, publicita una plataforma de citas. O combate el desamor con el chocolate de un productor suizo. O incluso utiliza historias de la vida real. Pero los influencers también abrazan el principio de «¡salva al gato!» cuando se comprometen con tal o cual buena causa: siempre hay un tren «del compromiso» al que merece la pena subir.

La publicidad que simula no serlo es especialmente eficaz. Requiere una sofisticada narración, y también en este terreno el cine actuó como un precursor: muy pronto, el posicionamiento de productos en las películas, es decir, la integración de artículos en el relato (siempre y cuando se hiciera de forma elegante y no intrusiva), demostró que nuestro mundo no está tan dominado por el logos como por los logos. James Bond, que lleva décadas luciendo diseños de Brioni o Tom Ford, o bebiendo Bollinger o Dom Pérignon, o calmando su sed de vez en cuando con Heineken, o escapando de sus perseguidores en un Aston Martin, un BMW o un Audi —según el acuerdo publicitario vigente en cada momento—, es un personaje cinematográfico que da testimonio de un pro-

ducto como cliente y que invita a identificarse con él y a emularlo. Su importante prestigio, su fama internacional y su estilo de vida ligado al consumo lo convierten en el perfecto influencer, sobre todo porque este personaje creado por Ian Fleming responde al significado literal de este término: el agente 007 ha influido en varias generaciones de espectadores (varones).

Ya en los años veinte del siglo pasado, el estudioso del cine Siegfried Kracauer observó que las películas eran «el espejo de la sociedad» y que, a menudo, anticipaban el futuro. Si, como consideraba Kracauer, en el cine de la República de Weimar ya había muchos indicios (que más adelante reuniría en su obra *De Caligari a Hitler*) de la penetración del fascismo en Alemania, las películas de los años noventa y principios del siglo XXI muestran signos del ascenso de los influencers. Las obras cinematográficas son mercancías en las que se expresan las condiciones del capitalismo: «Para investigar la sociedad actual, habría que escuchar la confesión de los productos de su industria cinematográfica. [...] El conjunto de los motivos de las películas es, al mismo tiempo, la suma de las ideologías sociales».<sup>2</sup>

Las películas de Bond no solo reproducen la sociedad, sino que también la modelan: son un espejo de aumento y un espejo deformante, y el propio personaje del agente 007 es un reflejo en el que el espectador cree reconocerse y con el que incluso se confunde. Además, este personaje es el primer influencer de viajes, como pronto descubrieron las oficinas de turismo del mundo entero. Por ejemplo, en la película *Spectre*, que comienza con una larga escena de acción en Ciudad de México, un

superior de Bond le pregunta qué ha estado haciendo por el país, y el agente le responde: «Gozar de unas merecidas vacaciones». Se dice que el Estado mexicano concedió subvenciones millonarias a la productora. El hecho de que Bond sea una figura de ficción no resta un ápice a la credibilidad deseada. Es más, la influencia del agente secreto al servicio de su majestad (y de las empresas) va más allá de la pantalla. Llega un momento en que los grandes actores que han encarnado a Bond —desde Sean Connery hasta Daniel Craig— se mezclan con su personaje. Vayan donde vayan, siempre son Bond. Por eso, Pierce Brosnan sigue siendo, como agente fuera de servicio, el rostro de la publicidad de Brioni, a pesar de que ese soplo de ficción que recorre los anuncios de esta marca los desvincula cada vez más de su tiempo, porque hoy en día la palabra que despierta las sensaciones más positivas —y no solo en el mundo del marketing— es «autenticidad». La saga de Bond, que desde el principio apostó por la publicidad de emplazamiento de productos para financiar los elevados costes de la producción y que pronto desarrolló incluso sus propios artículos (por ejemplo, desodorantes), fue precursora de *El show de Truman*, aunque hay que reconocer que Truman se convirtió en influencer contra su voluntad, de forma inocente y sin tener ni idea de lo que estaba haciendo (lo cual es algo que ninguno de nosotros puede decir de sí mismo hoy en día).

Esta sátira sobre los medios de comunicación, dirigida por Peter Weir y estrenada en 1998, presenta un mundo cerrado dentro del mundo: algo así como el programa de telerrealidad *Gran Hermano*, que se pondría

en marcha poco después, aunque con la diferencia fundamental de que el protagonista de la película, Truman Burbank (Jim Carrey) no sabe que fue adoptado por una productora cuando era un bebé y que desde entonces ha crecido en un gigantesco plató de televisión. Cuando, poco antes de cumplir treinta años, cae de repente un foco del cielo y las cámaras ocultas se hacen visibles, comienza a comprender que un público compuesto por millones de personas asiste a su vida como quien sigue una telenovela o una historia de Instagram. El espectáculo se financia mediante la publicidad por emplazamiento de productos: los actores que, por ejemplo, encarnan a su mujer o a su supuesto mejor amigo y tienen pleno conocimiento de lo que está ocurriendo mencionan nombres de marcas, muestran a cámara, con una radiante sonrisa, determinados artículos o esperan hábilmente al protagonista en una calle para ayudar a posicionarlo de tal modo que tras él aparezca un cartel publicitario. Ante todo ello, Truman no es más que «el casto inocente»,\* mientras que alrededor de él no hay nadie que no dé puntada sin hilo: cada cual finge cercanía emocional, tanto con respecto a Truman como con respecto a los productos. Los influencers pretenden encarnar los dos papeles al mismo tiempo: por un lado, se presentan como personas auténticas e inocentes; por otro, cumplen inteligentemente sus contratos publicitarios.

*El show de Truman* acaba con la huida del héroe, que,

\* En el original, «*der reine Tor*», alusión a Parsifal, caballero protagonista de la ópera homónima de Richard Wagner. (*N. de la t.*)

a pesar de todos los impedimentos que le pone la productora, consigue abrir la puerta del horizonte de papel maché y salir a través de ella. Sin embargo, podemos intuir que el exterior —del que, en varias escenas, se nos ha mostrado a los telespectadores como personas pasivas y adictas a la pequeña pantalla— ya no existe. O, como escribiría Jean Baudrillard en su momento, «Disneylandia existe para ocultar que es el país “real”, toda la América “real”, una Disneylandia».<sup>3</sup> El público de los programas de telerrealidad que se nos presenta en esta película —gente que cada noche ve la televisión desde la bañera, desde el sofá o desde el interior de una garita de vigilancia— huye de su banal rutina diaria sumergiéndose en la rutina cotidiana de Truman, igualmente banal. Del mismo modo, ahora el público sigue a los influencers no porque le abran las puertas a un mundo completamente distinto, sino porque duplican su mundo, aunque presentándolo un poco suavizado, filtrado, embellecido con Photoshop, para que el tedio infinito del capitalismo tardío no se note demasiado.

Sin embargo, el anhelo de que exista algo más allá del mundo del consumo recorre como una inquietud el cine de los años noventa. No solo está Truman: también Neo, en *Matrix*, quiere saber qué hay entre bambalinas. Por eso se toma la píldora roja que le ofrecen y descubre que ha vivido en una simulación. Entonces se lanza a buscar una puerta de salida de esta minoría de edad inocente. Un deseo que a veces también sienten los influencers, como ocurre cuando deciden someterse a una desintoxicación digital, aunque inmediatamente convierten esta resolución en todo un acontecimiento en las redes socia-

les, anunciándola a bombo y platillo antes de iniciar la experiencia e informando con detalle de ella una vez que la han concluido. Hasta las propias empresas han descubierto las posibilidades publicitarias que brindan estas interrupciones, estas pausas en la comunicación. Así, en enero de 2020 una compañía energética invitó a los influencers a abstenerse de entrar en internet durante veinticuatro horas (para, de paso, ahorrar electricidad), pero los animó a publicar al día siguiente sus vivencias (incluyendo en sus textos un enlace a las cuentas en redes sociales de la empresa).

Más radical parece, en cambio, *El club de la lucha*, de David Fincher. En esta película, el protagonista (Edward Norton) organiza su vida según el catálogo de Ikea, hasta que cierto día aparece el enigmático Tyler Durden (Brad Pitt), mofándose del mundo de los modelos de Calvin Klein y de la terciarización de esta sociedad en la que los hombres —al contrario de lo que promete el sueño americano— están condenados a pudrirse como empleados infrapagados del sector servicios:

Toda una generación trabajando en gasolineras, sirviendo mesas o siendo esclavos oficinistas. La publicidad nos hace desear coches y ropas. Tenemos empleos que odiamos para comprar mierda que no necesitamos. Somos los hijos malditos de la historia. Desarraigados y sin objetivos. No hemos sufrido una gran guerra ni una depresión. Nuestra guerra es la guerra espiritual. Nuestra gran depresión es nuestra vida. Crecimos con la televisión, que nos hizo creer que algún día seríamos millonarios, dioses del cine o estrellas del rock. Pero no lo seremos. Y poco a

poco lo entendemos, lo que hace que estemos muy cabreados.

Esto es lo que predica Tyler Durden entre los varones perdedores de la modernización.

En oposición a la estética reluciente de la industria publicitaria, Durden y sus seguidores crean clubes clandestinos en los que aún está permitido ser hombre. Se deduce, por tanto, que la verdadera masculinidad consiste en golpearse unos a otros a puñetazo limpio con la esperanza de alcanzar la esencia, aunque al final esto no sirva más que para hundirse en mayor medida en los mismos callejones sin salida del consumo: con el fin de financiar esos clubes de la lucha, los hombres elaboran jabón a partir de grasa humana y, para distribuirlo, abren sus propias tiendas, que pronto evolucionan hacia un sistema mundial de franquicias. Sin ser conscientes de ello, los influencers retoman este planteamiento en Instagram y en YouTube cada vez que, en sus sesiones de *coaching* motivacional, prometen a todas aquellas personas dispuestas a crear sus propios sitios web de comercio electrónico, y a convertirse así en «emprendedores», que les ayudarán a salir de la rueda para hámsteres en la que se encuentran y a liberarse de la dependencia financiera (por lo general, de hecho, en el sector servicios).

Para ello no pueden faltar ni un cuerpo escultural, como el que tiene el propio Tyler Durden, ni cierta fortaleza frente a una sociedad supuestamente afeminada. Lo cierto es que esta idea, tan extendida hoy, conduce a su vez a la proliferación de los influencers de *fitness*. No



en vano, Tyler Durden y los influencers hacen de su crítica al consumo un lucrativo negocio.

Si películas como *El club de la lucha* o *El show de Truman* nos invitaban —de una forma bastante parecida— a la negación, otras producciones proponen una total afirmación de un estilo de vida en el que se acepta el «fin de la historia» que diagnosticaba Francis Fukuyama, pero con la intención de modelarlo para que sea lo más colorido posible, lo cual permite suavizar en buena medida la melancólica conclusión del influyente ensayo que este autor publicó en el verano de 1989:

El fin de la historia será un tiempo muy triste. La lucha por el reconocimiento, la disposición a arriesgar la propia vida en nombre de un fin puramente abstracto, la lucha ideológica universal que daba prioridad a la osadía, el atrevimiento, la imaginación y el idealismo se verán sustituidos por el cálculo económico, la interminable resolución de problemas técnicos, la preocupación por el medio ambiente y la respuesta a las sofisticadas necesidades del consumidor. En la era posthistórica no existirá ni arte ni filosofía; nos limitaremos a cuidar eternamente de los museos de la historia de la humanidad. Personalmente, siento, y me doy cuenta de que otros a mi alrededor también, una fortísima nostalgia de aquellos tiempos en los que existía la historia.<sup>4</sup>

Nueve años más tarde, Carrie, Samantha, Charlotte y Miranda no parecen dispuestas a conformarse con los «siglos de aburrimiento» que vaticinó Fukuyama. Su antídoto: ir de compras. En la serie *Sexo en Nueva York*,

millones y millones de espectadores siguieron el camino de cuatro amigas hacia la felicidad personal, que consistía en tener éxito profesional, lograr una emocionante vida sexual, alcanzar el amor (la única que no se casará es Samantha, porque quiere conservar su potente libido) y, sobre todo, adquirir productos de lujo. «Año tras año, las veinteañeras vienen a la ciudad de Nueva York en busca de las dos letras: E de “etiquetas” y A de “amor”», explica Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker), la columnista de una revista de estilo de vida, al principio de *Sexo en Nueva York: la película*, que se estrenó en 2008 y que aplicó la publicidad por emplazamiento de productos como nunca antes se había llevado a cabo en la gran pantalla. En sus poco más de ciento cuarenta minutos, logró encajar más de setenta marcas de los sectores de la moda, la automoción y las bebidas alcohólicas. Su director, Michael Patrick King, aseguró que su película era «una de las revistas femeninas más caras del mundo».

Con el eslogan «*Schrei von Glück*» («Grita de alegría»), la tienda alemana de moda en línea Zalando, fundada en 2008, dio mucho que hablar. Pero Carrie y sus amigas ya aplicaban este lema a finales de los años noventa. Es cierto que de cuando en cuando también alcanzaban el éxtasis en las escenas de sexo, pero lo que de verdad celebraban de forma orgiástica eran sus sesiones de compras. En ellas, el «último grito» de la moda era perfectamente audible. Con frecuencia, Óscar de la Renta, Christian Lacroix o Louis Vuitton eran para ellas compañeros más fieles que los hombres con los que se relacionaban, y, en todos los casos, se adaptaban mejor a sus necesidades. No se sabe muy bien si fueron estas da-

mas las que imprimieron a las marcas su carácter o viceversa, sobre todo porque algunas escenas giraban única y exclusivamente en torno al deseo de comprar. Sin preocuparse por el decoro, la cámara hacía *zoom* sobre los logotipos, o bien la manzana del ordenador portátil de Carrie se iluminaba, prometedora. Lo que se buscaba, en última instancia, no era la sutilidad (tampoco las revistas de moda se compran a pesar de sus anuncios, sino precisamente por ellos). Rápidamente, los cuatro personajes principales de esta serie y las actrices que les daban vida se convirtieron en protoinfluencers: influyeron en millones de mujeres e impulsaron el consumo de las marcas de moda que mostraban. Sin embargo, la producción de esta serie no se basaba principalmente en acuerdos publicitarios a cambio de dinero. A menudo, de hecho, el patrocinio consistía únicamente en que las empresas facilitaban sus productos de forma gratuita. La directora artística, Sabrina Wright, se las apañó con un presupuesto de tan solo quince mil dólares por capítulo y a menudo incluso consiguió reducirlo de manera considerable gracias a las preciadas donaciones de ropa, que acababan siendo rentables para las empresas. Fueron sobre todo las marcas independientes más pequeñas las que comprendieron enseguida que esta serie les ofrecía un escaparate publicitario ideal.

El caso de Manolo Blahnik es especialmente llamativo: este diseñador de zapatos femeninos de lujo ya se había hecho un nombre en el mundo de la moda en los años setenta, pero fue la serie lo que le dio fama internacional. Como un motivo recurrente, sus tacones aparecen una y otra vez, por ejemplo cuando Carrie se compra

un par para poder tener la misma estatura que una rival o cuando es asaltada en plena calle por un ladrón armado, que, por supuesto, también le ha echado el ojo a sus zapatos. En la película, unos Manolo Blahnik se convierten en lo que Alfred Hitchcock denominaba un «McGuffin», es decir, en un objeto que no tiene ninguna relevancia real para la trama, pero que sirve para que esta avance. Cuando al fin Carrie se compra junto con Mr. Big —el eterno hombre de sus sueños desde la primera temporada— un exclusivo piso, estrena el vestidor construido expresamente para ella con un par de Manolo Blahnik de color azul, modelo Satin Pumps. Sin embargo, la boda que ambos habían planeado —por amor, aunque no sin sopesar sensatamente los aspectos económicos— y que habían decidido celebrar sin una romántica pedida de mano previa se cancela cuando Mr. Big se echa atrás porque, de camino al Registro Civil, se detiene de repente a pensar que se trata de su tercer matrimonio. Carrie está desconsolada y Samantha, Miranda y Charlotte deciden animarla organizando un breve viaje a México. Después de una serie de enredos y confusiones típicos del género de la comedia romántica, Mr. Big y Carrie se reencuentran finalmente en su vestidor. Él se arrodilla ante ella y le pide matrimonio. Sin embargo, no le pone un anillo en el dedo, sino que le calza los Manolo Blahnik que llevará también el día de su boda. Carrie se convierte así en Cenicienta. ¿El precio? Unos mil euros el par de zapatos.

Los personajes suelen soltar sus respuestas ingeniosas en una sola frase: la asistente de Carrie grita con entusiasmo ante su «primer Louis Vuitton» o Samantha de-

clara, al ver un anillo, que es ella misma hecha joya. En *Sexo en Nueva York 2*, estrenada en 2010, Samantha, directora de relaciones públicas, se lleva a Carrie, Charlotte y Miranda de viaje a Abu Dabi, donde un jeque la ha invitado a pasar unos días diseñando una estrategia publicitaria para su nuevo hotel. En cuanto llegan al lujoso resort de cinco estrellas, en cuatro Maybach de color blanco, empiezan las primeras aventuras, entre las que, claro está, no pueden faltar —como tampoco faltan en el caso de las historias de los influencers viajeros— la visita a un bazar y el paseo en camello por el desierto. Para cada ocasión lucen un modelito diferente.

En dos horas la película consigue recopilar prácticamente todos los universos de imágenes que poco después caracterizarían a Instagram —plataforma que nació ese mismo año—. Además, muestra un mundo globalizado en el que la hegemonía de Occidente aún está intacta: de hecho, en un karaoke, las cuatro mujeres cantan el exitoso tema feminista de Helen Reddy «I Am Woman», de 1971, ante un público compuesto por locales, turistas, bailarinas de danza del vientre y un equipo de fútbol. Así, la emancipación se equipara al consumo, lo cual significa que para acceder a ella hay que estar en condiciones de permitírselo. *Sexo en Nueva York* es una forma temprana del fenómeno al que feministas como Nancy Fraser se refieren como el «feminismo del 1 %».5 En la película, se exhibe sin tapujos la supremacía de la cultura pop procedente de Estados Unidos y se muestra que la industria de los bienes de consumo ha penetrado incluso en los nicabs: en un momento dado, Carrie y sus compañeras son perseguidas en el bazar por un grupo de

furiosos tradicionalistas, ofendidos por la actitud desinhibida de las turistas, y tienen que refugiarse en un comercio de flores secas. Allí, cuatro mujeres cubiertas con velos las conducen a una trastienda. Entonces, esas musulmanas se retiran con orgullo los nicabs y, como la propia Carrie comenta en *off*, resulta que, «bajo cientos de años de tradición, estaba la colección de primavera de este año» de la omnipresente industria de la moda.

Siguiendo la estela de Carrie y sus amigas, en 2009 aparece, en *Confesiones de una compradora compulsiva*, la periodista Rebecca Bloomwood (Isla Fisher), aunque su situación económica es diferente: posee media docena de tarjetas de crédito, pero ha superado ya el límite de todas ellas, lo cual, no obstante, no frena en absoluto sus ansias de comprar. Día tras día, también los influencers incitan a vivir tirando de tarjeta, en buena medida porque a menudo sus publicaciones incluyen códigos de descuento que solo se pueden canjear durante unas pocas horas, así que, en caso de necesidad, sus seguidores se ven incluso obligados a endeudarse si no quieren perder la oportunidad de una oferta única. Además, no son pocos los que creen que para labrarse una carrera de éxito en Instagram es necesario endeudarse durante un tiempo. Así, quienes sueñan con convertirse en influencers se compran caros artículos de moda para aparentar en sus entradas y en sus historias que las marcas de lujo los patrocinan, todo con la esperanza de formar parte algún día de aquellos a los que hace referencia el efecto Mateo: «Al que tiene, se le dará».

Pero en el año 2009 ese camino aún no es una opción para la protagonista de *Confesiones de una compradora com-*

*pulsiva*, ya que Instagram todavía no ha nacido. Cuando Rebecca, adicta a las compras, empieza de repente a dudar en una exclusiva *boutique* si, en vista de todas sus deudas pendientes, realmente necesita el vaporoso chal color turquesa que tiene ante sus ojos, una maniquí empieza a hablar: «Total, ¿quién necesita un pañuelo? —le pregunta en un tono irónico—. Si te pones unos vaqueros viejos por el cuello te abrigarán igual. Eso es lo que haría tu madre. Pero ¿te has fijado en que este pañuelo reflejaría con más intensidad los rasgos de tu personalidad?». La amable pregunta consigue lo que pretendía. Hoy, el equivalente de estas maniquís son los influencers que convencen día tras día a sus seguidores de que deben comprar. Rebecca espera que su nuevo chal le ayude en una entrevista de trabajo que está a punto de realizar. «Invierta usted» en esta prenda o en aquella: este es el eslogan con el que los exclusivos grandes almacenes Breuninger animan a sus clientes para que se lleven artículos de precio especialmente elevado. Este es también el principio fundamental que siguen Rebecca y los influencers que se están formando en este sector.

Con la multiplicación de los influencers en la segunda década de este siglo, el poder del cine menguó: de repente, las páginas de la sección «Gente» de los periódicos empezaron a llenarse con noticias acerca de estos personajes, que, a través de YouTube o de Facebook (que por aquel entonces aún era una plataforma importante entre los jóvenes), convocaban encuentros espontáneos de fans donde se movilizaban grandes multitudes, se generaban enormes atascos y se tenía que recurrir a la intervención de numerosos efectivos policiales,

mientras que, paradójicamente, estrellas de la gran pantalla como Robert Pattinson o Emma Watson podían moverse en espacios públicos sin que nadie les molestara. En la era de los selfis, los paparazis han quedado en buena medida obsoletos. Vivieron su última edad dorada a principios de este siglo, con *it-girls* como Paris Hilton, Nicole Richie o Lindsay Lohan. Pero también en este caso se había impuesto ya un cambio de paradigma en la economía de la atención: mientras que Lohan se empezó a dar a conocer por su trabajo como actriz, las demás solo debían su fama a sus apariciones sobre la alfombra roja. Se supone que quien se comporta como una estrella lo hace porque es una estrella. Las *it-girls* fueron las precursoras de los influencers, porque se las declaró iconos de la moda, pero no solo firmaban lucrativos contratos publicitarios, sino que incluso lanzaban sus propias líneas de productos. De una forma mucho más directa que el cine —del que, no obstante, tomaron prestada la fórmula de *pathos*\* del mundo de las estrellas— influían en el público joven que merodeaba cada día por páginas de internet como la del medio sensacionalista TMZ o la del bloguero Perez Hilton (en realidad, Mario Armando Lavandeira Jr.), para enterarse de quién se había acostado con quién, quién había celebrado una fiesta o quién se había drogado. Y, por encima de todo, para saber quién llevaba qué ropa en esas ocasiones.

\* Término acuñado por el historiador de arte Aby Warburg para referirse a aquellos elementos que, dentro de un área geográfica y cultural determinada, se suelen utilizar con el fin de suscitar una determinada emoción en el público. (*N. de la t.*)



El debate sobre en qué medida una película o una noticia pueden provocar de forma directa la emulación no conduce a ninguna parte, pero merece la pena detenernos en el reportaje «The suspects wore Louboutins» [Los sospechosos calzaban Louboutin], que *Vanity Fair* publicó en marzo de 2010 y que causó un gran revuelo. En él se hablaba de una banda de adolescentes de clase media que asaltaron las casas de varias *it-girls* en el distrito de Hollywood Hills para sentirse cerca de sus admiradas estrellas, robarles prendas, joyas y zapatos Louboutin y presentarse después en Facebook con aquellos artículos de moda que habían robado.<sup>6</sup> Estos adolescentes eran seguidores en el sentido más literal de la palabra. En 2013, Sofia Coppola les rindió un homenaje con su película *The Bling Ring* —así se llamaba la banda, compuesta por cuatro chicas y un chico—. De ese modo, el cine ya no marcaba tendencias, sino que, sencillamente, reaccionaba ante ellas. Con todo, la estética elegida por Coppola, que utilizaba de forma sublime el desenfoque, el filtro de color rosa claro y la sobreexposición, es visionaria cuando muestra a los personajes en sus habitaciones de adolescentes, con una decoración casi idéntica, vistiéndose con las prendas de las estrellas, posando para las fotografías y haciendo muecas en breves vídeos en los que retumban temas pop, como si las promesas de la industria de los bienes de consumo fuesen verdaderas. Una y otra vez, a través de escenas cortas y acompañadas de música a todo volumen, Coppola retrata a los protagonistas ataviados con diseños de alta costura, recorriendo las calles como si estuviesen en una pasarela o bailando sobre la cama con los brazos en alto. Hoy en día, la aplicación china Tik-

Tok invita a sus más de dos mil millones de usuarios a grabar este tipo de vídeos con sus *smartphones*. También los influencers han conquistado con éxito esta plataforma, y como la música y el baile no conocen fronteras idiomáticas, quienes no hablen inglés encuentran en este espacio una herramienta aún mejor para ganar fama internacional.

A pesar de su absoluta falta de escrúpulos, los miembros de la banda The Bling Ring son más víctimas que verdugos, porque han sucumbido como cleptómanos a la belleza de la apariencia. Habrá que seguir analizando en qué medida también los influencers han quedado atrapados en un «universo de obnubilación», como diría Adorno. En cualquier caso, se comportan —o esa es al menos la impresión que da— del mismo modo que Rebecca o Carrie: parecen ser sus mejores clientes. De ese modo, resuelven un problema fundamental de la industria publicitaria al que ya en el año 2000 intentaba dar respuesta, a través de otra absurda trama, Nancy Meyers. En su comedia romántica *¿En qué piensan las mujeres?*, Mel Gibson interpreta a un creativo de una agencia de publicidad que hasta ese momento no ha desarrollado nunca campañas para productos dirigidos específicamente al público femenino (como barras de labios, sujetadores, etc.). De repente, sufre una descarga eléctrica por accidente y a partir de ese momento es capaz de leer los pensamientos de las mujeres, lo que le permite diseñar una publicidad eficaz. Penetrar en la mente de los clientes es justo lo que la industria publicitaria ha buscado siempre, y para ello ha recurrido a la ayuda de disciplinas como la psicología, la neurolingüística y la ciencia

del comportamiento. Con los influencers, que a menudo han comenzado sus carreras como clientes habituales, es posible saber de manera mucho más directa «en qué piensa la clientela» y también influir en ella para que en el futuro piense como nosotros queramos.