

Alexandra de la Hoz  
Edimer Latorre-Iglesias

Select

Select All

Paste

# VIDAS EDITABLES

El capitalismo emocional y sus narrativas felicitarias



Instituto Latinoamericano de Altos Estudios





**Vidas editables:**  
El capitalismo emocional y sus  
narrativas felicitarias



**Vidas editables:**  
**El capitalismo emocional y sus**  
**narrativas felicitarias**

**Alexandra de la Hoz Pimienta**  
**Edimer Leonardo Latorre-Iglesias**

Queda prohibida la reproducción por cualquier medio físico o digital de toda o una parte de esta obra sin permiso expreso del Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–.

Publicación sometida a evaluación de pares académicos, mediante el sistema de “doble ciego”, requisito para la indexación en la Web of Science de Clarivate (*Peer Review Double Blinded*).

Esta publicación está bajo la licencia Creative Commons Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada 4.0 Unported License.

*Reproduction by any physical or digital means of all or part of this work is prohibited without express permission from ILAE.*

*Publication submitted to evaluation by academic peers, through the “double blind” system, a requirement for indexing in the Clarivate Web of Science (Peer Review Double Blinded).*

*This publication is licensed under the Creative Commons license.  
Attribution - Non-Commercial - No Derivative Work 4.0 Unported License*



ISBN 978-628-7661-75-2

- © ALEXANDRA DE LA HOZ PIMIENTA, 2025
- © EDIMER LEONARDO LATORRE-IGLESIAS, 2025
- © Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–, 2025

Derechos patrimoniales exclusivos de publicación y distribución de la obra  
*Exclusive property rights of publication and distribution of the work*  
Cra. 18 # 39A-46, Teusaquillo, Bogotá, Colombia  
PBX: (571) 601 232-3705  
[www.ilae.edu.co](http://www.ilae.edu.co)

Revisión de textos y composición / *Text revision and composition*  
HAROLD RODRÍGUEZ ALBA [[harorudo10@gmail.com](mailto:harorudo10@gmail.com)]  
Diseño de carátula / *Cover design*  
ALDRIN VILCHEZ

Editado en Colombia  
*Published in Colombia*

## CONTENIDO

NOTA DEL EDITOR	15
RESUMEN	17
INTRODUCCIÓN: EL INDIVIDUALISMO POSITIVISTA Y LA NUEVA CIENCIA DE LA FELICIDAD	19
CAPÍTULO PRIMERO	
PERSPECTIVA EPISTÉMICA	25
I. Problema de investigación: ¿Vidas editables?	27
II. Estado del arte: Felicidad, redes sociales, <i>influencers</i> y consumo	39
III. Marco teórico: El punto de inflexión y la clave del éxito	54
CAPÍTULO SEGUNDO	
INSTAGRAM: ENTRE EL CAPITALISMO Y EL EGO	61
I. La historia de Instagram: De la fotografía al capitalismo emocional	63
II. Los algoritmos como agentes morales: Repetición y estética de lo idéntico	72
III. Los <i>influencers</i> en Instagram como producto y promesa: Cuerpos publicitarios y capital estético	78
IV. El capitalismo afectivo: Culto a la felicidad y performatividad del bienestar	82
V. Vinagre de manzana	89

CAPÍTULO TERCERO	
<i>INFLUENCERS: VIDA ONLINE / REALIDAD OFFLINE</i>	97
I. La máscara performativa de la realidad digital	99
II. La solución aparente: Los <i>influencers</i> y la estética de la mercancía	110
III. El nacimiento del <i>marketing</i> de <i>influencers</i> en dos etapas	119
<i>INTERREGNO METODOLÓGICO</i>	127
I. La estética de la nada y la vida vacía	129
II. La plataforma Socialinsider: Categorización de nichos emocionales	133
III. Selección de la muestra: Los <i>captions</i> como unidad básica de análisis	138
IV. Análisis de sentimiento	148
V. Análisis de los perfiles mediante Socialinsider	151
CAPÍTULO CUARTO	
LA COMBINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE DISTORSIÓN	177
I. Narrativas felicitarias: Un análisis de sentimiento a los <i>captions</i>	179
II. Análisis univariado global de los <i>captions</i>	182
III. Cruce de variables	190
IV. Los agentes del capitalismo emocional	200
CONCLUSIONES:	
LA PANTALLA FANTASMAGÓRICA Y EL ESCAPE PERFECTO	209
REFERENCIAS	217
LOS AUTORES	225

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.	El punto de inflexión extrapolado al análisis de los <i>influencers</i>	57
Imagen 2.	Meme “dame tus lágrimas”	85
Imagen 3.	La performatividad del sufrimiento en el entorno digital	85
Imagen 4.	La visión salvífica de un <i>influencer</i> : salvando tu día	108
Imagen 5.	Estética de la mercancía	113
Imagen 6.	La romantización de la existencia	115
Imagen 7.	Empresarios de Instagram	118
Imagen 8.	Del objeto útil al objeto de deseo: La locura por un termo	121
Imagen 9.	Resumen del contenido de @silvyaraujo	152
Imagen 10.	Resumen pilares de contenido @silvyaraujo	153
Imagen 11.	Desglose de publicaciones según la participación en los pilares de contenido de @silvyaraujo	154
Imagen 12.	<i>Hashtags</i> de mayor relevancia @silvyaraujo	155
Imagen 13.	Número de seguidores @issavasquez	156
Imagen 14.	Resumen de los pilares de contenido de @issavasquez	157
Imagen 15.	<i>Hashtags</i> de mayor relevancia @issavasquez	158

Imagen 16. Distribución de tipo de publicación @luisafernandaw	159
Imagen 17. Desglose de publicaciones según la participación en los pilares de contenido de @luisafernandaw	160
Imagen 18. Top tres de <i>posts</i> de @twinssteam	161
Imagen 19. Distribución de comentarios orgánicos del perfil @losdelnam	163
Imagen 20. Top tres de post del perfil @saborenlamesa	165
Imagen 21. <i>Hashtags</i> principales por interacción promedio del perfil @saborenlamesa	166
Imagen 22. Crecimiento de seguidores del perfil @byfieldtravel	167
Imagen 23. Desglose de publicaciones por pilares de contenido del perfil @byfieldtravel	168
Imagen 24. Resumen del contenido del perfil @alicialondono88	169
Imagen 25. Top tres de <i>posts</i> del perfil @alicialondono88	170
Imagen 26. Resumen de los pilares de contenido del perfil @alicialondono88	171
Imagen 27. Top tres de <i>posts</i> del perfil @la_segura	172
Imagen 28. Resumen de los pilares de contenido del perfil @la_segura	173
Imagen 29. Resumen de los pilares de contenido del perfil @karenlacouture	175
Imagen 30. La felicidad como suscripción	201
Imagen 31. Autocuidado patrocinado	205

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	<i>Engagement influencers</i> de Instagram mundial en 2022, por seguidores	104
Gráfico 2.	Categorías de distribución de los <i>influencers</i> de Instagram	135
Gráfico 3.	Distribución de sentimientos	184
Gráfico 4.	Presencia de publicidad	185
Gráfico 5.	Tipo de publicidad	186
Gráfico 6.	Mención de marca en los <i>captions</i>	187
Gráfico 7.	Mención de “felicidad” en los <i>captions</i>	188
Gráfico 8.	Interacciones totales	189
Gráfico 9.	Sentimiento vs. publicidad	191
Gráfico 10.	<i>Likes</i> promedios por sentimiento	192
Gráfico 11.	Comentarios promedio por sentimiento	193
Gráfico 12.	Comentarios promedio por sentimiento	194
Gráfico 13.	Sentimiento vs. tipo de publicidad	198



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Comparativo de nichos de <i>influencers</i>	137
Tabla 2.	Comparación entre los formatos de Instagram como unidades de análisis	141
Tabla 3.	Evidencia del número de publicaciones al corte metodológico	143
Tabla 4.	Síntesis del proceso	145
Tabla 5.	Variables para el análisis de contenido	147
Tabla 6.	Categoría de sentimiento	149
Tabla 7.	Lenguaje emocional (criterio A)	149
Tabla 8.	Presencia de emojis (criterio B)	149
Tabla 9.	Tono general del mensaje (criterio C)	150
Tabla 10.	Distribución de <i>captions</i> por nicho (n = 3.227)	181
Tabla 11.	Resultado análisis univariado	182
Tabla 12.	Interacciones	183
Tabla 13.	Sentimiento vs. <i>engagement</i>	191

Tabla 14. Publicaciones con mayor número de <i>likes</i> según sentimiento	195
Tabla 15. Publicidad vs. <i>engagement</i> promedio	195
Tabla 16. Cruce de variables: publicidad / sentimiento / <i>likes</i>	196
Tabla 17. <i>Engagement</i> vs. tipo de publicidad (excluyendo @saborenlamesa)	199

## **NOTA DEL EDITOR**

El término “felicitarias” se emplea de manera intencional como una categoría analítica propia, por lo que su grafía prescinde de la tilde normativa. A diferencia del verbo conjugado, la sílaba tónica de esta categoría recae en la penúltima sílaba, manteniendo un acento prosódico grave para diferenciar su valor semántico dentro del estudio. Es nuestro propósito que el lector entienda el término como aquellas narrativas portadoras del discurso positivista y enfermizo de la felicidad.



## RESUMEN

Uno de los hallazgos centrales del resultado de investigación es que existe una fuerte relación entre el estilo de vida positivista que exhiben los *influencers* y su trabajo como impulsores de tendencias y consumo de marcas. Dicho de otra manera, el mostrar una vida plenamente feliz al usar X o Y producto les hace creer a sus millones de seguidores que si adquirirían ese mismo artículo serían tan felices como ellos, y que su falta de felicidad se debía a que no poseían esos objetos cargados de emociones. De esta manera, se crea una falsa ilusión de bienestar entre su público y un consumismo de bienes para alcanzar la tan anhelada felicidad. Los resultados de investigación obtenidos con técnicas como la etnografía virtual, evidencian las narrativas felicitarias que hay detrás de los perfiles de *influencers*, que no muestran la realidad de sus vidas *off line* y todas las contradicciones y afectaciones en la salud emocional de millones de usuarios que, a diario, consumen el contenido cargado de “positivismo” que ellos crean para la red social.



## **INTRODUCCIÓN**

### **EL INDIVIDUALISMO POSITIVISTA Y LA NUEVA CIENCIA DE LA FELICIDAD**

Cuando se plantea la pregunta por los procesos sociales hay que acudir de modo inmediato a la red de las relaciones humanas en la sociedad para buscar las coacciones que mantienen en movimiento a aquellas relaciones y que les dan su configuración y dirección concretas. Lo anterior es válido tanto para el proceso de feudalización como para el proceso de la división creciente del trabajo; es válido también para la enorme cantidad de los procesos aislados que solemos designar dentro de nuestro aparato conceptual con términos que carecen de carácter procesal, que subrayan la importancia de ciertas instituciones constituidas a lo largo del proceso, con conceptos como “absolutismo”, “capitalismo”, “economía monetaria”, y otras. Todos estos términos remiten a transformaciones en el contexto de las relaciones humanas que, evidentemente, no están planificadas por individuos, pero a las que los individuos tienen que someterse tanto si les gusta como si no<sup>1</sup>.

“Este programa está hecho por humanos”. Así cierra el primer capítulo de la elogiada serie producida y dirigida por VINCE GILLIGAN: *Pluribus*<sup>2</sup>. Una distopia que ocurre en Albuquerque, y que presenta todos los elementos propios de las series apocalípticas. El guion es simple pero eficaz: unos científicos descubren una señal del espacio, lo que es entendido como un regalo del espacio sideral.

- 
- 1 NORBERT ELIAS. *El proceso de la civilización: Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*, RAMÓN GARCÍA COTARELO (trad.), México, D. F., Fondo de Cultura Económica, 2016, p. 280.
  - 2 VINCE GILLIGAN (dir.). *Pluribus*, High Bridge Productions, Sony Pictures Television, Estados Unidos, 2025.

Después de muchos análisis, es descifrado por expertos como una secuencia de ADN y producida en masa, lo que deviene en un potente virus que infecta al mundo entero en cuestión de días. El virus crea zombis, pero a diferencia de las películas tradicionales de “muertos vivientes”, no son muertos en vida que gritan “cereeros”, son vivos, muy vivos, pero tremendamente optimistas, llenos de felicidad y absolutamente serviciales.

Como lo plantea el subtítulo de la serie: *La felicidad es contagiosa*. Lo que hace el virus es crear un pegamento psíquico, una especie de armonía mental donde todos los infectados son uno solo, como reza uno de los símbolos de los Estados Unidos: *E Pluribus Unum: De muchos uno*. Solo sobreviven 11 personas, una de ellas es la escritora de “literatura romántica histórica especulativa” Carol Sturka.

¿Porque ella es inmune? Por una sencilla y simple razón, es la persona más desgraciada del mundo, es absolutamente infeliz, atrapada en la escritura de textos que ella misma define como “literatura de clitoris”, observa cómo el mundo se desmorona y todos se convierten en uno, tremendamente felices, amables y serviciales, ella presencia cómo se erige la dictadura de la felicidad y se suprime el sublime poder de sentirnos mal. Paradójicamente, la persona más infeliz del mundo debe salvar a la humanidad de los peligros del virus de la felicidad. La realidad distópica que plantea la serie está presente en el ahora y es la conjunción perfecta de algoritmos de inteligencia artificial y el ingente negocio de la felicidad.

Cuando se aproximaba el final de la década de los años 1990, emergía un nuevo campo de conocimiento derivado de la psicología conocido como psicología positiva o también rotulado como la ciencia de la felicidad. Esta nueva visión de lo psicológico trajo consigo transformaciones radicales en la concepción de lo que hasta el momento se entendía como felicidad, y se fueron erigiendo alrededor de esta toda una industria multimillonaria.

Desde este nuevo paradigma, la categoría conceptual de felicidad perdió el ropaje de lo circunstancial y dejó de estar relacionada con el destino, la suerte o el azar y se volvió objetiva, cuantificable y medible, adquiriendo una visión universalista que la masificó en toda la cultura occidental y la introdujo en las agendas políticas de los Esta-

dos y organizaciones de impacto internacional como la ONU y la OECDE. Esta última estableció el “Índice para una vida mejor”, que pretende matematizar la felicidad de los ciudadanos en 40 países del mundo<sup>3</sup>.

De forma paralela al surgimiento de esta nueva ciencia de la felicidad, se desarrollaron nuevas tecnologías, que permitieron la irrupción y el afianzamiento de las redes sociales. La aparición de estas formas tecnológicas de hiperconectividad en la primera década del siglo XXI, representa un antes y un después para la vida de miles de personas. Con las redes sociales se erigió un nuevo tipo de individuo, enfocado en exhibir ante miles de usuarios su vida privada y su estilo de vida: una nueva clase de celebridad. Los ahora conocidos como *influencers*, trabajadores a tiempo completo en plataformas digitales como Instagram, TikTok, YouTube o X (antes Twitter), fueron adquiriendo una fuerza sin precedentes desde sus inicios, convirtiéndose en “referentes” para las nuevas generaciones y símbolos de las marcas de productos y servicios que encontraron en ellos una nueva manera de venderse.

Lo trascendental de todo esto, es que los autodenominados *influencers*, adquirieron todos los principios esbozados por la nueva ciencia de la felicidad y, a través de ella, exhiben un estilo de vida “positivo” que todos sus seguidores desean emular. Lo problemático de lo anterior es el lado oscuro del pensamiento positivo desconocido por la gran mayoría, puesto que: “Solo sería una suerte de magia simpática si no fuera porque, con frecuencia, tiene riesgos serios sobre nuestra salud física y psicológica”<sup>4</sup>. Como se evidenciará a lo largo de este trabajo, este movimiento generador de un optimismo excesivo no tiene nada de candoroso.

Uno de estos riesgos es el eje que dinamizó la premisa central de este trabajo: es factible afirmar que existe una fuerte relación entre el estilo de vida positivista que pretenden llevar los *influencers* y su trabajo como impulsores de tendencias y consumo de

---

3 EDGAR CABANAS DÍAZ y EVA ILLOUZ. *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*, NÚRIA PETIT FONTSERÈ (trad.), Barcelona, Paidós, 2019.

4 RAFAEL PARDO FERNÁNDEZ. *Felicidad tóxica: El lado oscuro del pensamiento positivo*, Bilbao, Desclée de Brouwer, 2020, p. 3.

marcas, es decir, el publicitar una vida plenamente feliz al usar X o Y producto, bienes o servicios, les hace creer a sus millones de seguidores que si adquirían ese mismo artículo serían tan felices como ellos, y que su falta de felicidad se debía a que no poseían esos objetos altamente impregnados de emocionalidad. De esta manera, posiblemente se crea una falsa ilusión de bienestar entre su público y se fomenta exponencialmente un consumismo de bienes para alcanzar la tan anhelada felicidad.

En este orden de ideas, el proceso de investigación propende por analizar las narrativas felicitarias que hay detrás de los perfiles de *influencers*, que no muestran la realidad de sus vidas *off line* y todas las contradicciones y afectaciones en la salud emocional de millones de usuarios, que consumen diariamente el contenido cargado de positivismo que ellos crean para la red social. Una de las categorías centrales en las que se basa la aproximación teórica es la de *figuración social*. Al respecto, una pequeña digresión.

Mientras la Escuela de Frankfurt desarrollaba su teoría crítica bajo el apotegma marxista de la necesidad de abandonar la interpretación del mundo para asumir con fuerza y carácter revolucionario la imperativa transformación de la realidad, en el mismo edificio del Instituto de Investigaciones Sociales donde trabajaban THEODOR ADORNO<sup>5</sup> y MAX HORKHEIMER<sup>6</sup>, también se encontraba laborando tal vez el último teórico clásico de la sociología: NORBERT ELIAS<sup>7</sup>. Empleando los mismos instrumentos de la Escuela de Frankfurt, es decir el análisis meta-teórico con postulados clásicos de CARL MARX<sup>8</sup>, MAX WEBER<sup>9</sup> y SIGMUND FREUD<sup>10</sup>, este autor se cen-

---

5 Fráncfort, Hesse, Imperio alemán, 11 de julio de 1903 - Viège, Valais, Suiza, 6 de agosto de 1969.

6 Stuttgart, Imperio alemán, 14 de febrero de 1895 - Núremberg, Alemania Occidental, 7 de julio de 1973.

7 Breslavia, Provincia de Silesia, Imperio alemán, 22 de junio de 1897 - Ámsterdam, Países Bajos, 1.º de agosto de 1990.

8 Tréveris, Reino de Prusia, 5 de mayo de 1818 - Londres, 14 de marzo de 1883.

9 Érfurt, provincia de Sajonia, Reino de Prusia, 21 de abril de 1864 - Múnich, República de Weimar, 14 de junio de 1920.

10 Freiberg in Mähren, Moravia, Imperio austríaco, 6 de mayo de 1856 - Londres, 23 de septiembre de 1939.

tró en otro gran apotegma de MARX: "... la esencia humana no es algo abstracto inherente a cada individuo. Es, en su realidad, el conjunto de las relaciones sociales"<sup>11</sup>.

En el canon de toda la obra escrita de ELIAS, las ideas de WEBER, MARX y FREUD son convergentes y dialogan entre sí: economía impulsora, conciencia social e interacción social, se encuentran inmersas en su categoría del proceso civilizatorio que retoma la tesis VI de MARX en su texto clásico *Tesis sobre Feuerbach*. La categoría de figuración social denota que los seres humanos, al crear relaciones entre sí, terminan instituyendo configuraciones sociales, es decir, entramados de significados. Las circunstancias sociales son un resultado de sus propias interdependencias, los contextos sociales que experimentan no existen por fuera del mundo que estos individuos han co-construido.

Este enfoque innovador de ELIAS le da primacía a la investigación longitudinal de las interrelaciones sociales de interdependencia y lo que estas crean: la figuración social. En la perspectiva de este autor, las sociedades son un acumulado de estas interacciones. Como lo menciona GONZÁLEZ OQUENDO, la figuración social debe comprenderse como: "... un proceso de entretejido de personas"<sup>12</sup>. Con esta categoría analítica, ELIAS propendía por entender en el largo plazo cómo los seres humanos creaban con sus fuerzas sociales una tendencia (racionalización en WEBER, anomia en ÉMILE DURKHEIM<sup>13</sup>, cosificación en MARX) y cómo estas fuerzas externas producto de sus propias relaciones, se autonomizaban, escapaban a su control y se configuraban como tendencias exponenciales coactivas.

Las nuevas mediaciones tecnológicas propias de la sociedad digital han creado neoformaciones de interdependencia, las cuales, a

---

11 KARL MARX. *Antología*, PEDRO SCARON *et al.* (trads.), Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, 2015, p. 61.

12 LUIS J. GONZÁLEZ OQUENDO. "La investigación sociológica figuracional de Norbert Elias: Elementos conceptuales y metodológicos", *Prácticas de Oficio. Investigación y Reflexión en Ciencias Sociales*, n.º 14, 2014, pp. 70 a 86, disponible en [<https://www.academica.org/luis.j.gonzalez.oquendo/2.pdf>].

13 Épinal, Gran Este, Imperio francés, 15 de abril de 1858 – París, 15 de noviembre de 1917.

su vez, crean ciberentramados con ciertas ciberfiguraciones específicas que, de forma paulatina y sistemática y de manera sofisticada y seductora, escapan al control de los individuos y lo terminan alienando. Los resultados de investigación retoman la categoría de figuración social, pero siguiendo la línea de la meta-teorización sociológica, se exploran los neoentramados que los seres humanos están diseñando, editando y configurando en la sociedad digital en un proceso *performativo* de co-creación de una cibercultura, altamente impregnada de la doctrina invisible del neoliberalismo. Se focaliza el análisis en la red social de Instagram y en uno de sus principales derivados: las narrativas felicitarias.

**CAPÍTULO PRIMERO**  
**PERSPECTIVA EPISTÉMICA**



## I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN: ¿VIDAS EDITABLES?

–Yese–añadió el director sentenciosamente–, es el secreto de la felicidad y la virtud: que te guste lo que tienes que hacer. Todo condicionamiento apunta a eso: hacer que a la gente le guste su ineludible destino social [...] Todo el mundo es feliz ahora. –Sí, todo el mundo es feliz ahora– se hizo eco Lenina. Habían escuchado las palabras repetidas ciento cincuenta veces cada noche durante doce años<sup>14</sup>.

En los últimos años las redes sociales han adquirido una importancia sin precedentes, la trascendencia que se les otorga en las transformaciones de la vida de las personas se convierte en un tema de análisis de muchos pensadores e intelectuales del nuevo siglo. Cada día el creciente número de usuarios que se suman a consumir estas nuevas tecnologías nos ratifica que es necesario el estudio de las mismas, y el por qué resultan tan atractivas para la población global. El último estudio realizado por las empresas We Are Social y Meltwater sobre las redes sociales titulado *Digital 2025: Global Overview Report*<sup>15</sup>, arrojó los resultados que eran factibles de intuir: las redes sociales nunca han dejado de crecer. De acuerdo con este estudio, más del 63% de la población mundial utiliza alguna plataforma social, lo que evidencia su papel central en la comunicación contemporánea.

A partir de esto, es factible extrapolar que las redes sociales no solo mantienen su crecimiento sostenido, sino que además, propician nuevas formas de interacción e hibridación entre las personas, en especial con la irrupción de la inteligencia artificial –en adelante IA–, la cual ha dotado a estos espacios de una *performatividad* creciente orientada al involucramiento y la permanencia constante del usuario. En refrendación de esta premisa, el informe también señala el incremento del gasto de manera sostenida en publicidad digital, social e *influencers*, lo que evidencia cómo las plataformas

---

14 ALDOUS HUXLEY. *Un mundo feliz*, RAMÓN HERNÁNDEZ GARCÍA (trad.), Barcelona, Debolsillo, 2003.

15 SIMON KEMP. “Digital 2025: Global Overview Report”, *Datareportal*, 5 de febrero de 2025, disponible en [<https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>].

se han convertido en el atractivo de muchas empresas, negocios y personas que intentan ganar dinero monetizando el potencial de alcance y la multiplicidad de usuarios que las conforman.

La red social Instagram, hace parte de ese grupo de App móviles que se han establecido con un crecimiento prominente. La mundialmente conocida como la “App de la felicidad”, se creó en el 2010 y desde su lanzamiento, su público solo va en un *crescendo* continuo. Esta aplicación móvil que lleva por nombre la combinación de dos palabras: “cámara instantánea” y “telegrama”, permite seguir a cualquier tipo de persona, que también haga parte o tenga un perfil en la App, posibilitándole subir y compartir contenido (fotos o videos) diarios e instantáneos de la vida de sus usuarios. Pero a su vez, permite editar ese contenido, y este *plus*, será de gran importancia, porque así como pueden editar las imágenes que se publican, también pueden editar los altos estándares de la vida que desean mostrar a los más de un millón de usuarios que hoy en día poseen la “red de la felicidad”. Lo anterior presupone un vuelco exponencial. Hemos pasado de una edición de símbolos, a editar un conjunto de prácticas existenciales que terminan creando una nueva tendencia social: la de estar signados en la porosidad de lo íntimo por la necesidad de poder *editar la vida pública*.

Lo trascendental de Instagram ha sido la instauración de un nuevo ser, famosamente conocido como “*instagramer*” o “*influencer*”, que se presentan como la evolución de los ya pasados de moda “*blogueros*” o “*blogger*”, que antes de la llegada de la App y de las demás redes sociales, escribían sobre su vida o cualquier tema al que se dedicasen a través de un *blog* que colgaban en una página *web*. Sin embargo, con la llegada de las redes sociales –en adelante RRSS– ellos mutaron para convertirse en *influencers* y compartir la creación de contenidos mucho más rápido, accesible y disponible para millones de usuarios, permitiendo un acercamiento mucho más íntimo y personalizado al público al que se dirigían.

De esta manera, Instagram creó un actualizado tipo de personaje ciberindividualizado con la capacidad de influir en la toma de decisiones de todas aquellas personas que los “siguen”. Esa “veracidad” que sustenta sus narrativas, les permite transmitir a través de

su vida diaria un concepto de felicidad estrechamente ligado a una idea positiva de la vida, que como veremos por su forma ambivalente, no es tan positiva como se afirma.

La problemática del fenómeno es que estos líderes de la influencia han adquirido como estilo de vida lo que la psicología positiva ha pregonado en todo el mundo, sin llegar a tenerse en cuenta, los resultados individuales y sociales de adjudicarse una idea de felicidad o un estado emocional, excesivamente optimista, que puede traer serias repercusiones en la salud mental y física de las personas. Aunque el pensamiento positivo se presenta como algo totalmente inofensivo e incluso provechoso para el crecimiento personal, lo cierto es que se han demostrado en numerosos estudios<sup>16</sup> las diferentes contradicciones y repercusiones del pensamiento positivo en las personas que lo practican y en los que los rodean.

Las preguntas que comúnmente se escuchan son: ¿qué hay de malo en ser positivo? o ¿por qué es malo intentar ser feliz? La idea de este trabajo no es criticar la felicidad o el intento por serlo, sino indagar sobre el concepto de felicidad que se está promoviendo mediante los nuevos líderes de opinión a través de las redes sociales, altamente influenciados por el pensamiento positivo globalizado y masificado, que más que presentarnos un camino a la felicidad, termina siendo un instrumento de la nueva industria del hiperconsumo, portadora de nuevas tácticas de racionalidad neoliberal que se invisibilizan en estas narrativas edulcoradas sobre lo felicitarario<sup>17</sup>.

Esta subjetividad neoliberal afincada en un hiper individualismo, hace creer que, si tienes el carro último modelo serás feliz, o si consumes cierto tipo de alimento, o si haces deporte, o usas cierta

---

16 BARBARA EHRENREICH. *Sonríe o muere: La trampa del pensamiento positivo*, MARÍA SIERRA (trad.), Madrid, Turner Publicaciones, 2011; EVA ILLOUZ. "Introducción: Emotions o la invención de los commodities emocionales", en EVA ILLOUZ (comp.). *Capitalismo, consumo y autenticidad: Las emociones como mercancía*, Madrid, Katz, 2019; PARDO FERNÁNDEZ. *Felicidad tóxica: El lado oscuro del pensamiento positivo*, cit.

17 WENDY BROWN. *El pueblo sin atributos: La secreta revolución del neoliberalismo*, VÍCTOR ALTAMIRANO (trad.), Barcelona, Malpaso Ediciones, 2015; GEORGE MONBIOT y PETER HUTCHISON. *La doctrina invisible: La historia secreta del neoliberalismo (y cómo ha acabado controlando tu vida)*, SALVADOR COBO (trad.), Madrid, Capitán Swing, 2024.

marca, o incluso si prácticas cierta religión, lograrás alcanzar la felicidad, y en últimas, el éxito mismo. De esta manera, es importante hacer un análisis de estas narrativas que se presentan en la actualidad, y que como veremos más adelante, no es tan positiva como sus vidas publicas pulcramente editadas lo promocionan.

De esta manera, el ideal del éxito como sinónimo de felicidad se fundamenta aún con más fuerza en nuestros días, dictaminados por *Las recetas para ser feliz*<sup>18</sup>, *5 claves para ser feliz*<sup>19</sup>, *Sé feliz durante 100 días seguidos*<sup>20</sup>, *La gente feliz es más exitosa*<sup>21</sup> y *Los 88 peldaños de la gente feliz*<sup>22</sup>. Desde *Quién se ha llevado mi queso*<sup>23</sup> a *La culpa es de la vaca*<sup>24</sup>, los títulos de autoayuda han invadido las librerías en todo el mundo, y al igual que la religión protestante y sus múltiples variables, presentan un conjunto de recetas bajo el modelo del “hazlo tú mismo”, para alcanzar el éxito y la felicidad por etapas, peldaños, pasos y fórmulas. Algo nada novedoso en realidad, pero que, sin embargo, la fuerza que ha tomado en las últimas décadas es ciertamente alarmante.

El hecho de presentar la felicidad como un método, como una especie de regla del goteo, les brinda la oportunidad de mantener un segmento de mercado cooptado. Nace así un nuevo tipo de empresario: “los mercaderes de la necesidad”, como los definen CABANAS e ILLOUZ, para denotar a aquellas personas que se benefician del éxito y la expansión de la felicidad como eje central de la ciencia positiva:

---

18 MARIBEL GARCÍA SARABIA. *Recetas para ser feliz*, Barcelona, Lunweg Editores, 2023.

19 NANCY BOTTA. *5 claves para ser feliz*, Buenos Aires, Edit. Autores de Argentina, 2023.

20 DMITRY GOLUBNICHY. *Sé feliz durante 100 días seguidos: El reto de los #100DíasFelices*, EVA RAVENTÓS RUIZ (trad.), Barcelona, Libros Cúpula, 2019.

21 MARÍA CLARA VILLEGAS. *La gente feliz es más exitosa*, Bogotá, Planeta, 2015.

22 ANXO PÉREZ RODRÍGUEZ. *Los 88 peldaños de la gente feliz: El método n° 1 para conquistar el éxito interior*, Barcelona, Booket, 2022.

23 SPENCER JOHNSON. *¿Quién se ha llevado mi queso?: Cómo adaptarnos en un mundo en constante cambio*, JOSÉ M. POMARES (trad.), Madrid, Empresa Activa, 2004.

24 JAIME LOPERA GUTIÉRREZ y MARTA INÉS BERNAL TRUJILLO. *La culpa es de la vaca*, Bogotá, Intermedio Editores, 2012.

Dedicados a promover ciertos estilos de vida y hábitos emocionales y psicológicos [que] mostraron siempre especial interés por todo lo que estuviera relacionado con la autenticidad, la espiritualidad, el desarrollo personal, o el poder de la mente sobre el cuerpo y por cómo aplicarlo a los contextos de la salud, de la educación o de los negocios<sup>25</sup>.

Estos nuevos empresarios, que en este trabajo son asumidos bajo la categoría sociológica de los “mercaderes felicitarios”, presentan este sentimiento como la última recompensa del largo camino que debes atravesar, otorgándoles el *poder* para lograr comercializar (al estilo de la Edad Media con la venta de indulgencias), la felicidad de miles de personas a través de cursos, talleres, retiros espirituales, seminarios y un largo portafolio de servicios y productos intangibles. Al ofrecernos la felicidad como un estado de bienestar al que se debe llegar mediante un camino que es muy difícil de transitar, ellos se convertirían en nuestros guías, *coachs*, gurús o profetas espirituales (de acuerdo con su especialidad), y nos proporcionarán todas las recetas y pasos para encontrar el tan deseado y siempre esquivo estado emocional perfecto.

Sin embargo, en una sociedad cada vez más hiperindividualista, la felicidad que dictaminan los nuevos líderes de opinión es concebida en las últimas décadas como una responsabilidad individual. Frases como: “la felicidad está dentro de ti” o “ser feliz es una decisión”, colocan una pesada carga emocional sobre los hombros de la población mundial, un fuerte gravamen en el “Yo”, en el *self made man/woman*, en el hombre/mujer que se hacen así mismos y que son merecedores de lo que tienen, porque cuentan con unas cualidades y características típicas del hombre o de la mujer de éxito y que por lo tanto merecen ser felices.

En este orden de ideas, la felicidad se convierte en la búsqueda de la superación personal que conlleva a una movilización del *yo* alrededor de una serie de valores ideológicos en la creación de

---

25 CABANAS DÍAZ y ILOUZ. *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vida*, cit., p. 34.

lo que se debe concebir como un buen ciudadano<sup>26</sup>. En esta actual noción, donde la felicidad depende individualmente de cada persona y de los valores o cualidades que adopte en su vida, se dejan de lado todas las condiciones estructurales: económicas, sociales y circunstanciales en las que los sujetos están inmersos y en las que se encontraban antes de su nacimiento.

Lo paradójico de lo anterior son las ambivalencias insuperables que podemos hallar en estos discursos. ILLOUZ nos plantea: “el mito de la reinención personal” donde “la persona que se hace a sí misma, a fin de cuentas, necesita instrucciones y guías que le indiquen cómo debe hacerse a sí mismo”<sup>27</sup>. Por lo tanto, los “mercaderes felicitarías” se presentan como esos guías, como los mesías que te pueden conducir en el camino hacia tu felicidad en cinco pasos, en 88 peldaños o en 100 días, creando de esta manera toda una industria de la felicidad, donde es esta el producto que nos direcciona al abismo del hiperconsumismo.

Los actualmente llamados *influencers* han adquirido muchos de los postulados y planteamientos que *los mercaderes de las necesidades* han venido pregonando, algo así como: *sed imitadores de mí, como yo del gurú de autoayuda* (e incluso muchos hoy en día hacen parte de ese grupo que crece cada año). Especialmente, la mayoría de ellos se autodenominan como los sujetos que se han hecho a sí mismos, con los valores que los hacen merecedores de lo que ahora tienen: *porque lo decretaron con fe, porque se esforzaron, les gustan los lunes, son agradecidos, tienen actitud positiva todo el tiempo y en las adversidades solo ven oportunidades*. Incluso, muchos incitan a que se adopte este tipo de actitud. La imitación fiel de sus comportamientos son un sinónimo de garantía de que tú, el observador tribal, puedas alcanzar todo lo que ellos han logrado.

Este nuevo individuo que se erigió junto con el surgimiento de las redes sociales hace de lo privado algo público, exponiendo su vida personal diariamente a través de una pantalla: todo lo que comen, los lugares que visitan, la ropa o marca que compran, queda

---

26 *Ibíd.*, p. 14.

27 *Ibíd.*, p. 15.

expuesto a millones de personas que los miran desde el otro lado del espejo, enmarcados en las patologías propias de una sociedad del deseo infinito, donde de manera obsesiva se anhelan esos amigos, esa familia, esa comida, esa ropa, esa vida en general. Esta pandemia de la infoxicación<sup>28</sup> se viene reproduciendo en todos los usuarios de estas plataformas.

En este contexto argumental, es factible afirmar que los *influencers* se han convertido en el ejemplo a seguir de millones de usuarios en todo el mundo. Según una investigación realizada por la empresa de marketing de *influencers* IZAE Insights, que tomó como muestra a usuarios activos de redes sociales de Australia, Canadá, China, México, Inglaterra y Estados Unidos, dio como resultado que el 63% de las personas encuestadas entre 18 y 60 años de edad, dejarían su trabajo para ganarse la vida como *influencers* en redes sociales. Una cifra mucho más abrumadora, revela que el 60% de los encuestados en China desea ser *influencer* y el 25% de todos los usuarios de redes sociales se considera un *influencer*<sup>29</sup>.

Este fenómeno viene aparejado con un nuevo movimiento individualista que, basándonos en las formas de dominación propuesta por el sociólogo MAX WEBER<sup>30</sup>, se constituiría como una *dominación carismática*, donde todos desean ser observados, admirados y con miles de personas como seguidores que consideren su palabra como un poderoso: *sí, amen*. De forma paradójica, el *influencer*, el trabajador a tiempo completo que basa su labor en forjar una identidad única, deviene en un producto que pierde su aura<sup>31</sup>. Una objetivación que sintéticamente conlleva a una pérdida de la singularidad humana. Convertidos en sujetos cosificados, objetivados por

---

28 MARGOT ROT. *Infoxicación: Identidad, afectos y memoria; o sobre la mutación tecnocultural*, Barcelona, Paidós, 2023.

29 IZEA. *Influencer aspirations 2024 - international edition*, IZEA, noviembre de 2024, disponible en [<https://izea.com/resources/insights/2024-influencer-aspirations-international/>].

30 MAX WEBER. *Economía y sociedad: Esbozo de sociología comprensiva*, JOSÉ MEDINA ECHAVARRÍA, JUAN ROURA FARELLA, EUGENIO ÍMAZ, EDUARDO GARCÍA MAYNEZ y JOSÉ FERRATER MORA (trads.), Madrid, Fondo de Cultura Económica, 2014.

31 WALTER BENJAMIN. *Iluminaciones*, JESÚS AGUIRRE y ROBERTO BLATT (trads.), Barcelona, Taurus, 2018.

el hiperconsumo, son parametrizados en números y estadísticas suministradas por las redes sociales para el uso de las marcas en la focalización de posibles consumidores que dinamicen sus ventas.

De igual manera, el creador digital o *influencer*, se ha convertido en un producto de consumo. Se replican en sus perfiles frases como: “sé tu propia marca”, “véndete de la mejor manera” o “sé la mejor versión de ti mismo”, adquiriendo así, al igual que las empresas, una política de fidelización (*engagement*) de sus seguidores afincada en el *trending topic*. De esta manera, la dualidad *influenciador/influenciado*, es dada mediante una dominación bidireccional, en lo que en este trabajo se categoriza como la *dialéctica de Instagram*. El líder carismático, es decir el *influencer*, toma las decisiones bajo la opinión de sus seguidores, viviendo en función de complacer a personas que nunca ha visto y que quizás nunca verá jamás. Pero, así mismo, los seguidores son influenciados en cosas tan simples como elegir qué cenar hoy o qué perfume usar, y en aspectos de la vida tan personales e íntimos como llevar una relación amorosa, hábitos de compra e incluso, cómo ser feliz.

Existen numerosos estudios posteriores a la creación de las redes sociales que establecen sus implicaciones en nuestra salud mental y vida diaria. Aludiendo a la dinámica propia del capitalismo como creador de necesidades, es pertinente citar al pensador NIR EYAL, quien planteaba en su momento que las redes sociales han creado necesidades, para ser ellas mismas las que las satisfagan. Excitar de forma constante el anhelo de objetos, servicios o experiencias a través de la aplicación Instagram, ha edificado lo que psicológicamente se conoce como *fear of missing out* –en adelante FOMO–, que se traduce como el miedo en los usuarios a perderse de algo que ocurra en la red social, pero al mismo tiempo, se ha instaurado una especie de placebo, una dosis de dopamina que se descarga en el cerebro cuando recibimos un *like*. Ese miedo, sumado al endulzante de los *likes*, crea adicciones que hoy en día son comparadas con las del alcohol y el cigarrillo<sup>32</sup>.

---

32 NIR EYAL. *Hooked: How to build habit-forming products*, Canadá, Penguin, 2019.

Los *influencers* como los personajes más importantes de Instagram, no escapan de esta dinámica. A modo de un ejemplo, es factible mencionar el caso de la *influencer* colombiana PAULA GALINDO (@pautips) que cuenta hasta la fecha con 7,8 millones de seguidores solo en Instagram. La creadora de contenido digital realizó un video para despedirse de una de las plataformas donde tiene un gran número de suscriptores, ya que presentaba problemas psicológicos como depresión y trastornos de alimentación. En su video explicaba:

Yo poco a poco les he ido compartiendo en redes sociales que no estoy bien, que igualmente tengo momentos muy depresivos, que el trastorno alimenticio sigue ahí y que lo mejor que yo puedo hacer para mí, y yo siento que también para ustedes, es recuperarme<sup>33</sup>.

En concordancia con esto, es posible establecer que las *narrativas felicitarias* que crean estos líderes de opinión, de acuerdo con su especialidad a través de fotografías, videos y *blogs*, han creado una visión distorsionada de los contextos sociales, que hacen creer a sus usuarios que ellos cuentan con la receta necesaria para ser feliz, pero la realidad es que están lejos de encarnar la verdadera felicidad o al menos acercarse a ella.

Por consiguiente, los resultados de esta investigación descriptiva se presentan bajo los presupuestos del paradigma hermenéutico, que posibilita una comprensión profunda a partir del análisis de contenido de las narrativas y comportamientos asociados al fenómeno de la felicidad en Instagram a través de sus líderes de opinión. A partir del análisis de los discursos producidos por los *influencers* entre 2020 y 2025, se busca evidenciar cómo la felicidad se configura como una construcción surcada por el consumo, la positividad y la publicidad, rasgos que caracterizan a la comunidad digital contemporánea.

---

33 MARIANA GÓMEZ GUTIÉRREZ. "Video: entre lágrimas, Pautips dice 'adiós' y se retira de Youtube", *El Tiempo*, 26 de agosto de 2019, disponible en [<https://www.eltiempo.com/cultura/gente/pautips-dice-adios-a-youtube-con-video-llorando-por-depresion-405032>].

La pregunta problema que orientó este proceso fue: ¿Cuáles son las narrativas felicitarias propuestas por los *influencers* en la red social Instagram durante el periodo 2020 a 2025? Para cumplir con la finalidad de dar respuesta a la pregunta de investigación, se plantea como objetivo general: analizar las narrativas felicitarias propuesta por los *influencers* en la red social Instagram del 2020 al 2025.

Los objetivos específicos que se responden en los capítulos siguientes de este trabajo son:

- *Identificar* quiénes son los *influencers*.
- *Examinar* las prácticas comunicativas y la idea de felicidad que proyectan en sus publicaciones mediante la red social Instagram.
- *Caracterizar* las implicaciones y efectos discursivos de esas prácticas y de esa idea de felicidad que los *influencers* profesan diariamente, precisando su relación con el hiperconsumo.

Es importante recalcar que el estudio de la felicidad ha sido abarcado por la filosofía y la psicología desde muchos años atrás. Sin embargo, la investigación de este fenómeno se presenta prácticamente abandonada por la sociología. Son contados los sociólogos que han proporcionado un estudio acerca de la felicidad a excepción de las recientes investigaciones realizadas por EVA ILLOUZ<sup>34</sup>, quien propone de manera sintética cómo sería un estudio sociológico de la psicología positiva, pero no en sí, un estudio con una visión y un enfoque sociológico de la felicidad humana.

ILLOUZ y CABANAS de hecho, van a plantear en su análisis sociocrítico una particular concepción de la felicidad haciendo referencia más específicamente a la ciencia de la felicidad o psicología positiva: “independiente de lo bueno o mala que sea como ciencia, cabe preguntarse qué agentes sociales encuentran útil su noción de

---

34 ILLOUZ. “Introducción: Emodities o la invención de los commodities emocionales”, cit.

felicidad, a qué intereses y presupuestos ideológicos sirve, y cuáles son las consecuencias económicas y políticas de su amplia implementación social”<sup>35</sup>. De esta manera, dada la escasez de teorías sociológicas sobre este tema, este trabajo pretende servir de insumo para el desarrollo de aportaciones significativas al respecto de la felicidad, desde un enfoque sociológico al establecerla como un fenómeno social y cultural.

En segunda instancia, la utilidad metodológica de esta investigación radica en el hecho de implementar un tipo particular de etnografía, conocida como etnografía virtual. Desde la perspectiva de esta herramienta de investigación, las redes sociales se presentan como un reflejo de la sociedad; un estudio a través de esta técnica de investigación nos permitirá acercarnos a una realidad social que se puede presentar como una fotografía instantánea de las relaciones y problemas sociales actuales. La aplicación de la etnografía virtual contribuye a enriquecer el análisis de las dinámicas socioculturales que se desarrollan en las redes sociales, entendidas como expresiones de una realidad digital más amplia: la virtualidad.

Siguiendo las orientaciones de CHRISTINE HINE, este enfoque permite estudiar cómo las interacciones, identidades y significados se configuran dentro de entornos digitales interconectados:

La etnografía es una metodología ideal para iniciar esta clase de estudios, en la medida en que puede servir para explorar las complejas interrelaciones existentes entre las secciones que se vaticinan sobre las nuevas tecnologías en diferentes contextos: en el hogar, en los espacios de trabajo, en los medios de comunicación masiva, y en las revistas y publicaciones académicas<sup>36</sup>.

Sobre la base de las ideas expuestas, los resultados que aquí se consignan contribuirán al estudio de las nuevas relaciones sociales virtuales y al enriquecimiento y aplicabilidad de la herramienta no

---

35 CABANAS DÍAZ e ILOUZ. *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestra vida*, cit., p. 19.

36 CHRISTINE HINE. *Etnografía virtual*, CRISTIAN P. HORMAZÁBAL (trad.), Barcelona, UOC, 2004, p. 13.

solo en la región Caribe, donde no se encuentran registros de esta, sino también a nivel nacional. Por último, la utilidad práctica de este estudio está dirigido a tres beneficiarios diferentes, pero que se complementan entre sí: como primera medida, tenemos a las entidades públicas encargadas de la creación de las políticas de bienestar, dado que la felicidad en los últimos años ha adquirido una visión universalista, donde diferentes gobiernos y organizaciones nacionales e internacionales como la ONU la han adoptado dentro de sus agendas, orientadas hacia la creación de políticas basadas en un tipo particular de felicidad que se deriva de la psicología positiva.

Esto significa que la creación de estas políticas de bienestar están enraizadas “en una ciencia que en realidad no es ciencia”<sup>37</sup>, pero que se autodenomina como tal y que además representa más peligros que beneficios para el gran público en general. De esta manera, la investigación pretende evidenciar el lado paradójico de la gerencia de las emociones que propugna este popular enfoque psicológico, asistiendo en la reflexión y en el replanteamiento de la funcionalidad de las políticas públicas de bienestar basadas en esta rama particular de la psicología.

Lamentablemente, este tipo de felicidad con un exceso de positivismo ha invadido las redes sociales y los llamados *influencers* que repercuten en la vida de millones de personas la han adoptado como una religión en sus vidas. Es así como la gran población en general, que se beneficia de las políticas públicas de bienestar y que además son consumidores de las redes sociales y por lo tanto de la concepción de la nueva ciencia de la felicidad, son los segundos beneficiados de esta investigación, puesto que al hacer un estudio crítico de este tipo de narrativas felicitarias, contribuirá a la conscientización de la gran comunidad digital que utiliza a diario las redes sociales y que de alguna u otra manera se ve afectada por esta.

---

37 CABANAS DÍAZ e ILLOUZ. *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vida*, cit., p. 19.

## II. ESTADO DEL ARTE: FELICIDAD, REDES SOCIALES, *INFLUENCERS* Y CONSUMO

“La felicidad no es más que un sueño y el dolor es real”<sup>38</sup>.

Los resultados de investigación se estructuran en cuatro grandes categorías: la felicidad, las redes sociales, los *influencers* y el consumo. A partir de estas conceptualizaciones, son seleccionadas las investigaciones que se esbozan a continuación y que en su objeto de estudio abarcan una o la correlación de varias de las categorías previamente enunciadas.

El estudio de la felicidad es inherente a la génesis de la humanidad. Durante toda la historia el ser humano se ha preocupado por encontrar o establecer qué le hace feliz. Sin embargo, la idea actual de felicidad no es la que se ha concebido desde los inicios de los tiempos, sino, más bien, sus orígenes son gestados en una cultura y en un momento específico de la historia. Esta idea se retoma de la tesis doctoral del psicólogo español EDGAR CABANAS, quien junto con la socióloga EVA ILLOUZ han escrito el libro que en esta investigación representa un pilar fundamental: *Happycracia*<sup>39</sup>.

EDGAR CABANAS planteaba inicialmente que la idea que en la actualidad tenemos de la felicidad, más que responder a una idea natural, a un sentimiento emocional, privado, inherente a los seres humanos, es más bien una prescripción de carácter ideológico, político y económico sobre lo que debería ser la naturaleza humana. Para CABANAS: “La felicidad adopta la apariencia de la naturaleza y de la libertad, pero ni es natural, ni nos libera”, al contrario, trata de convencernos de que el mundo en el que vivimos, es decir, el mundo capitalista, altamente impregnado de la racionalidad neoliberal,

---

38 ARTHUR SCHOPENHAUER. *El arte de ser feliz: Explicado en cincuenta reglas para la vida*, FRANCO VOLPI y ANGELA ACKERMANN PILÁRI (trads.), Barcelona, Herder, 2016, p. 534.

39 CABANAS DÍAZ e ILLOUZ. *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vida*, cit.

es el mejor de los mundos posibles, y que además: “Es el que mejor refleja nuestra supuesta naturaleza humana”<sup>40</sup>.

La felicidad para CABANAS se ha impuesto como la más efectiva forma de dominación omnipresente en todas las áreas de la vida, incluyendo las más cotidianas, ya que fue esta –la felicidad– la que salió a la luz, mientras que el “espíritu del capitalismo” y la metafísica neoliberal nos convencían de que no existían. En este sentido, CABANAS plantea: “No nos hemos liberado de la dominación, ni mucho menos; más bien, de lo que nos hemos liberado es de pensar que existe. Y ahora, por medio de la felicidad, jamás en la historia hemos contribuido tanto y tan conscientemente a las mismas formas en que somos oprimidos”<sup>41</sup>.

¿Pero a qué se debe que esta nueva idea de felicidad haya penetrado de tal manera en la cultura universal? Esta es una de las preguntas que este psicólogo pretende responder, realizando un recorrido histórico que echa sus raíces en la génesis del capitalismo, más exactamente en la cultura norteamericana, dado que, según su hipótesis, es este sistema imperante y esta cultura específica, las que mayor afinidad tienen con la actual concepción de felicidad. A partir de ahí desarrollará un “estudio histórico y actual del contenido ético, psicológico y moral que subyace a la idea de la felicidad contemporánea”. ¿El por qué es esta idea y no otra la que surgió?, ¿por qué ha adquirido tanto protagonismo?, ¿por qué se presenta como la nueva forma de dominación?, y por último, ¿cómo esta ha traído consigo nuevas formas de sufrimiento? Son algunos de los interrogantes que CABANAS resolverá a lo largo de su trabajo de investigación<sup>42</sup>.

El estudio histórico y social realizado por este psicólogo, permite comprender la raíz del pensamiento positivo al que se ven sometidos hoy en día la ingente población que consume de forma asidua

---

40 EDGAR CABANAS DÍAZ. “La felicidad como imperativo moral. Origen y difusión del individualismo ‘positivo’ en el capitalismo neoliberal y sus efectos en la construcción de la subjetividad” (tesis doctoral), Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, 2013, disponible en [<https://repositorio.uam.es/server/api/core/bitstreams/efc9aa2a-1def-4fdf-baa5-b2f3a419e12e/content>], p. 6.

41 *Ibíd.*, p. 7.

42 *Ibíd.*, p. 8.

el contenido de las redes sociales. El ser positivo es un pensamiento que es proclamado por los famosos líderes de opinión en los universos digitales, sin tener el menor asomo de cuestionamiento sobre las innovadoras y seductoras formas de dominación, atrayendo e influenciando a millones de individuos a hacer parte de ellas. De hecho, CABANAS ilustra cómo hoy en día este pensamiento, nada candoroso, es utilizado por los famosos gurús, los guías espirituales, los *coach* de autoayuda y por toda una industria multimillonaria que trata de decirle a la sociedad las cualidades, características y comportamientos que se necesitan para recorrer el camino de la felicidad y lograr el tan anhelado *self made men*.

Los nuevos *influencers*, en especial los de la red social Instagram, gritan a voces las categorías psicológicas que CABANAS denomina como “la arquitectura psicológica de la felicidad”: el autocontrol, el autoconocimiento, el autocultivo y la autodeterminación. Todas ellas soportadas en el “yo”, en la individuación que se concibe como un proyecto en sí mismo, en una realización que solo depende del individuo y donde nadie más puede ser culpado de sus éxitos y fracasos: “... el Yo completamente gobernado por el Yo”<sup>43</sup>.

Partiendo de la premisa de que los seres humanos somos seres sociales, y que las relaciones sociales constituyen una parte fundamental para establecer el grado de felicidad que pueda poseer cada individuo, es factible afirmar que en la actualidad las relaciones sociales que antes eran cara a cara, se han visto alteradas o incluso transformadas por la irrupción de las tecnologías digitales, especialmente las redes sociales en línea. Adicional a esto, estos nuevos tipos de relaciones sociales no solo han cambiado, sino que se han multiplicado a gran escala, trayendo consigo una serie de contradicciones que han sido objeto de estudio en múltiples investigaciones.

Si las nuevas formas de relacionarnos las comparamos con el anterior argumento de que las relaciones sociales hacen más felices a las personas, entonces la ecuación sería: a mayor número de relaciones sociales, mayor felicidad. Sin embargo, en las redes sociales

---

43 *Ibíd.*, pp. 15 y 16.

en línea a mayor número de relaciones de amistad, la felicidad individual parece verse afectada como lo veremos en el siguiente análisis que empieza estableciendo que las redes sociales están asociadas con un incremento en la sensación de soledad y ansiedad.

El análisis propuesto por BOLLEN *et al.*,<sup>44</sup> es quizás en el que reposa con más fuerza la evidencia empírica y el que se podría tomar de ejemplo metodológico en el desarrollo de los objetivos aquí expuestos sobre el abordaje de las redes sociales en línea –en adelante RSL– y cómo están asociadas con altos niveles de soledad, ansiedad, disgusto e insatisfacción. Esta investigación fue realizada con la participación de cuatro científicos norteamericanos que estudian los sistemas, las relaciones en las redes sociales y los fenómenos sociales que se desprenden de ellas.

La citada obra, que se puede traducir como *La paradoja de la felicidad: Tus amigos son más felices que tú*, es un estudio pionero en la realización de una investigación longitudinal a gran escala que trata sobre la relación tan poco conocida entre la felicidad y la popularidad en una red social específica, en este caso X (antes Twitter).

Partiendo de concepciones muy generalizadas a cómo el uso recurrente de las RRSS conduce a una disminución de la felicidad y que “la mayoría de las personas en las redes sociales experimentan la llamada paradoja de la amistad [es decir] son menos populares que sus amigos en promedio”<sup>45</sup>. BOLLEN *et al.*, se proponen el ambicioso trabajo de analizar 39.110 usuarios de X (Twitter) estableciendo las relaciones de amistad entre ellos y analizando lo que denominan el bienestar subjetivo de los usuarios.

La etnografía virtual realizada por los investigadores, propendía por establecer si existía una relación entre la paradoja de amistad y la paradoja de la felicidad. El primer fenómeno, según los autores, puede ser explicado así:

---

44 JOHAN BOLLEN, BRUNO GONÇALVES, INGRID VAN DE LEEMPUT y GUANGCHEN RUAN. “The happiness paradox: Your friends are happier than you”, *EPJ Data Science*, vol. 6, art. n.º 4, 2017, disponible en [<https://link.springer.com/article/10.1140/epjds/s13688-017-0100-1>].

45 *Ibíd.*, p. 1.

Se ha atribuido a un sesgo estructural inherente en la red social que favorece a los individuos populares: por definición, es más probable que pertenezcan al círculo social de alguien, lo que eleva los niveles locales de popularidad. Se puede especular que, si un individuo compara su propia popularidad con la de sus amigos, este efecto puede, en algunos casos, conducir a un aumento de los niveles de insatisfacción<sup>46</sup>.

De esta manera, según el estudio, es posible que una persona popular tenga una mayor probabilidad de ser feliz. Por lo tanto, al tener una mayor popularidad, su felicidad se vuelve más frecuente en el circuito de amistad: “Elevando los niveles promedios de felicidad en todos los círculos de amistad de la red” provocando así, una paradoja de la felicidad, donde “la mayoría de las personas sean menos felices que sus amigos en promedio”<sup>47</sup>. Según los autores, la llamada paradoja de la felicidad: “Puede contribuir más directamente a los efectos psicosociales negativos de las redes sociales, ya que afecta la forma en que los individuos evalúan su propio bienestar subjetivo, es decir, la felicidad general o la satisfacción con la vida, en relación con la de los demás”<sup>48</sup>.

La metodología utilizada para definir si en efecto existía dicha paradoja, consistió en establecer cuáles eran las redes de amistad entre los usuarios representadas en los lazos recíprocos, es decir, en la condición de seguir y ser seguido en la plataforma. De esta manera, seleccionaron aleatoriamente entre 2008 y 2009 inicialmente 4.844.430 usuarios activos realizando el cruce entre sus listas de seguidores y seguidos, teniendo como resultado un total de 102.099 individuos que se relacionaban en lazos recíprocos de seguimiento. Luego, en una línea de tiempo de seis meses analizaron por cada usuario de la muestra los últimos 3.200 *tweets* (publicaciones en la red) realizando un análisis de sentimiento.

Este análisis de sentimiento examinó el léxico de subjetividad en los *tweets*, contando el número de palabras positivas restándolo

---

46 Ídem.

47 BOLLEN, GONÇALVES, VAN DE LEEMPUT y RUAN. “The happiness paradox: Your friends are happier than you”, cit., p. 2.

48 Ídem.

con el número de palabras negativas y dividiendo el total sobre el número de palabras en la línea de tiempo de seis meses. Este por-menorizado análisis les permitió establecer una serie de interpretaciones que los llevaron a la siguiente conclusión: “Descubrimos que la mayoría de los usuarios de redes sociales felices e infelices experimentarán una paradoja de popularidad y felicidad significativa, es decir, serán menos populares y felices que sus amigos en promedio”<sup>49</sup>. Además, sugieren que:

El uso de las redes sociales puede estar asociado con mayores niveles de insatisfacción e infelicidad social si los individuos están sujetos a una comparación desfavorable entre su propia felicidad y popularidad con las de sus amigos. Los usuarios felices de las redes sociales pueden pensar que sus amigos son mucho más populares y un poco más felices que ellos, mientras que los usuarios infelices de las redes sociales probablemente tendrán amigos infelices que aún parecerán mucho más felices y populares de lo que son en promedio<sup>50</sup>.

Este estudio nos permite extrapolar para el objeto de análisis de este trabajo, que los *influencers* al contar con mayor grado de popularidad, podrían parecer mucho más felices que sus seguidores. Su felicidad se vuelve más frecuente en el circuito de la red, elevando el promedio de felicidad en el circuito de sus seguidores. En otras palabras, los *influencers* pueden disminuir la felicidad de sus seguidores porque estos crean una percepción exagerada y generalizada de la felicidad, es decir, el seguidor siempre creerá que su *influencer* es mucho más feliz, lo que termina provocándole una profunda insatisfacción. Por último, los investigadores también hacen énfasis en el papel perjudicial de las redes sociales en sus usuarios y en las relaciones sociales en general, planteando que: “Dado el gran papel que desempeñan las redes sociales en la vida social de miles de millones de personas, especulamos que estos entornos pueden inducir cambios longitudi-

---

49 BOLLEN, GONÇALVES, VAN DE LEEMPUT y RUAN. “The happiness paradox: Your friends are happier than you”, cit., p. 8.

50 *Ibíd.*, p. 9.

nales en el comportamiento social público y pueden, con el tiempo, alterar la naturaleza misma de las relaciones sociales”<sup>51</sup>.

En las investigaciones llevadas a cabo por NOCITO *et al.*<sup>52</sup>, los autores analizan el surgimiento de los nuevos líderes de opinión desde una perspectiva empresarial, destacando cómo se ha consolidado este fenómeno a escala global y se ha transformado de maneras innovadoras en los “mercados de la atención”<sup>53</sup>. Para NOCITO *et al.*<sup>54</sup>, los actuales procesos de innovación publicitaria son el resultado directo de la aparición y consolidación reciente de las redes sociales, las cuales representan para las empresas una oportunidad estratégica de accesibilidad, cercanía y conexión emocional con el consumidor, facilitando una mayor influencia en las decisiones de compra.

Es así, como ellas van a definir el nacimiento del nuevo *marketing* de influencia como: “Una nueva técnica de publicidad que consiste en identificar a los líderes de opinión que puedan ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo a través de Internet y las redes sociales”<sup>55</sup>. Aunque la investigación es básicamente instrumentalista, en el sentido de que solo ven al *influencer* como un medio para un fin, buscando analizar los beneficios o desventajas que traería para una empresa la contratación de los líderes de opinión, es posible rescatar de ella que posibilita develar la relevancia de la influencia e impacto que los mismos tienen en los medios sociales.

En esta misma investigación, las autoras presentaron un estudio práctico donde se involucran los *influencers*, los consumidores y las empresas o marcas, ofreciendo una visión panorámica de las

---

51 Ídem.

52 MARÍA NOCITO MORA, PILAR DE MOYA ANDRÉS, SOFÍA GUTIÉRREZ GÖTTINGUER y BEATRIZ ROTHE LÓPEZ DE MONTENEGRO. “La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los influencers” (tesis de especialización), Las Rozas de Madrid, Colegio Orvalle, 2017.

53 BRUNO PATINO. *La civilización de la memoria de pez: Pequeño tratado sobre el mercado de la atención*, ALICIA MARTORELL LINARES (trad.), Madrid, Alianza, 2020.

54 NOCITO MORA, DE MOYA ANDRÉS, GUTIÉRREZ GÖTTINGUER y LÓPEZ DE MONTENEGRO. “La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los influencers”, cit.

55 *Ibíd.*, p. 5.

distintas perspectivas de los actores. Los resultados de su trabajo indican que el 83% de las empresas entrevistadas cuentan con *influencers* para promocionar los productos, y el 57% afirma haber tenido resultados positivos con su implementación. En los hallazgos encontrados en las encuestas realizada a los *influencers*, resalta el hecho de que el 75% considera importante su rol en la sociedad digital, y un 67% opina que ofrecen resultados positivos en las ventas de las empresas. Esto permite observar que, tanto los *influencers* como las empresas consideran que el *marketing* de influencia es significativo en el mundo actual.

Para terminar con este análisis, en el contexto colombiano se estudia un trabajo de observación sobre el papel de los *influencers* en la construcción de marcas. Para las nuevas generaciones y para aquellos que han tenido la oportunidad de interactuar con estos líderes del famoso voz a voz, no es un secreto que su principal fuente de ingresos es generar publicidad para aquellas marcas que los seleccionan como uno de sus representantes o embajadores, y este aspecto es precisamente el que toca el de ARTETA y BURITICÁ<sup>56</sup>.

El objetivo central del mencionado trabajo es indagar por qué los *influencers* son una parte importante para el *branding* emocional, es decir, cómo las marcas le hablan directamente al inconsciente del individuo a través de los *influencers* para incentivarlo a consumir. Los autores de la investigación plantean cómo las emociones hoy en día son necesarias para hacer publicidad eficaz y cómo el *marketing emocional* utilizado por las marcas a través de los *influencers* se basa especialmente en el consumidor y no en el producto, buscando crear una conexión emocional con ellos. Básicamente, lo que se explica es cómo se convierten determinados significados emocionales en atributos principales del producto.

Sin embargo, el desarrollo de la investigación presenta serias limitaciones al plantear unos objetivos que no logran materializarse en el desarrollo final del trabajo. El estudio se limita a una des-

---

56 DIEGO ARTETA y MARCO BURITICÁ. *Influencers: Los nuevos generadores de emociones publicitarias para la construcción de marca*, Manizales, Universidad Católica de Manizales, 2017.

cripción superficial de conceptos, sin alcanzar una profundización teórica ni una validación empírica que sustente de manera sólida los resultados del proceso de investigación. De hecho, este trabajo, al igual que la mayoría de los relacionados con los *influencers*, ofrece una mirada instrumental de ellos y son vistos como la mejor apuesta comercial para propiciar incrementos de las ventas o el fortalecimiento de las marcas.

Una excepción a la tendencia de mostrar a los *influencers* como los nuevos adalides del mercado, es la reciente investigación publicada por los sociólogos alemanes NYMOEN y SCHMITT<sup>57</sup>, donde se realiza un análisis desde la sociología crítica sobre los *influencers* y sus terribles repercusiones en el hiperconsumo, sin embargo, estos autores no hacen una correlación entre los líderes de opinión, el consumo y la carga emocional positiva que estos le impregnan a su vida para exacerbar el consumismo.

Sobre la base de las ideas expuestas, se hace necesario un estudio desde una perspectiva socio-crítica, más que desde una instrumental economicista, para analizar los posibles efectos a los que conllevan estas nuevas prácticas relacionales entre *influencers*, emociones y consumo: se hace imperativo analizar el lado oscuro del *marketing* de las emociones en los mercados de la atención.

En el decurso de la historia de la humanidad, la búsqueda de la felicidad parece haberse convertido en el fin supremo de la vida humana, desencadenándose a partir de ella diferentes concepciones. La filosofía griega afirmaba que todos los hombres siempre estaban en la constante exploración de la felicidad, empero: ¿qué significa ser feliz?, ¿acaso existe una conceptualización unificadora y universal sobre el concepto? Lo cierto, es que los pensamientos respecto a la felicidad han variado según la época y la cultura y hasta el día de hoy persiste la pregunta si en realidad existe la felicidad.

Partiendo de la premisa de que existe felicidad, a esta, por lo general, se le asocia a sentimientos de alegría, goce, positivismo, placer, entre otros. Sin embargo, en el siglo IV a. C. nacieron unas

---

57 OLE NYMOEN y WOLFGANG M. SCHMITT. *Influencers: La ideología de los cuerpos publicitarios*, LARA CORTÉS FERNÁNDEZ (trad.), Barcelona, Península, 2022.

escuelas filosóficas que contraponían sus planteamientos acerca de las figuraciones sociales de la felicidad. La primera, concebía la felicidad como la búsqueda de placeres y la ausencia del dolor; además, el hombre debía liberarse de tres grandes temores que le impedían alcanzar ese estado emocional: los dioses, el destino y la muerte. Por otro lado, la escuela estoica propugnaba una visión un poco más judeocristiana, donde la felicidad consistía en el autodomínio y abstenerse de los bienes materiales, y establecía, a diferencia del epicureísmo, que todo ya estaba determinado, que el destino estaba dado y lo único que debía hacer el ser humano es aceptarlo y confiar en que Dios siempre buscaba lo mejor para el hombre<sup>58</sup>.

Revisitando la cultura oriental, en la sabiduría hindú que ejerce una gran influencia en las ya mencionadas escuelas griegas, encontramos que la búsqueda de la felicidad radica, según estos principios, en una disciplina que involucra cuerpo, alma y entorno; es decir, el todo. Esta conjunción permite alcanzar y trascender a un estado de paz conocido como *nirvana*. Este estado mental de plenitud y de la ausencia tanto de los deseos como del sufrimiento, significa literalmente *apagado* que se consigue practicando el ejercicio físico, mental y espiritual conocido como el yoga. Toda esta concepción se propagó en Occidente y se arraigó hasta la actualidad<sup>59</sup>.

Uno de los pioneros en incorporar el pensamiento hinduista, y que de forma profética fue capaz de develar su influencia, fue el filósofo alemán ARTHUR SCHOPENHAUER, quien tuvo la oportunidad de leer los primeros escritos registrados del yoga. El filósofo establece que: “El conocimiento de la filosofía india ejercerá, creo yo, sobre los siglos venideros una influencia no menor que la que ejerció en el siglo xv el renacimiento de la literatura griega”<sup>60</sup>. SCHOPENHAUER desarrollaría una concepción pesimista de la vida explicando que: “La existencia humana es un péndulo en oscilación entre los polos del do-

---

58 TOÑO FRAGUAS. *¿Existe la felicidad? Del running al sofathlón: Cómo escapar del negocio de la felicidad para alcanzar el bienestar*, s. l., Plaza & Janés, 2015.

59 JUAN SOLÉ. *Schopenhauer: El pesimismo se hace filosofía*, s. l., Batiscafo, 2015.

60 ARTHUR SCHOPENHAUER. *El mundo como voluntad y representación*, PILAR LÓPEZ DE SANTA MARÍA (trad.), Madrid, Trotta, 2023, p. 186.

lor y el aburrimiento, igualmente insoportable” y adicionalmente, al igual que el estoicismo, recomendaba “aprender a renunciar y refrenar los deseos para alcanzar un estado de serenidad e indiferencia”<sup>61</sup>.

Este estado de serenidad e indiferencia se conoce como *ataraxia*, que significa “inmovilidad” o “inmutabilidad”, lo que básicamente es no conmoverse, no desear y por lo tanto alcanzar la serenidad, es decir, una apatía que generaba una ausencia de sufrimiento. De esta manera, él definiría la felicidad solo desde una concepción negativa, y por lo tanto, no pretendía endiosar su búsqueda como la utopía universal: “La única felicidad que podían alcanzar los humanos era de índole negativa: ausencia de sufrimiento, de deseo y de hastío. Para comprender esta verdad amarga había que corregir el ‘error innato’ por excelencia: creer que a este mundo y a esta vida se ha venido a ser feliz”<sup>62</sup>.

Es casi imposible imaginarnos a SCHOPENHAUER en la actualidad como uno de los actuales *coach* de autoayuda, que impulsarían a las personas en la búsqueda de la felicidad merecida. Sin embargo, aun cuando SCHOPENHAUER<sup>63</sup> en el siglo XIX nos enseña una idea de felicidad desligada de todo deseo y satisfacción de placeres, es en la era del Renacimiento y en la época de la reforma protestante, donde vamos a encontrar las primeras fuentes de la concepción de felicidad que están presentes en el individualismo moderno.

El surgimiento histórico del individuo con el fin de la Edad Media trajo consigo cambios en el carácter del sujeto y por ende nuevas aptitudes y pasiones, como el ardiente deseo de fama, la vocación por el trabajo y el anhelo de éxito. Es así, como el hombre despojado ya de la iglesia y de los lazos opresores de una sociedad estática, tenía la responsabilidad individual de buscar su propia felicidad, convirtiéndose en el único responsable de su éxito o de su

---

61 SOLÉ. *Schopenhauer: El pesimismo se hace filosofía*, cit., p. 12.

62 Ídem.

63 ARTHUR SCHOPENHAUER. *El arte de ser feliz: Explicado en cincuenta reglas para la vida*, FRANCO VOLPI y ANGELA ACKERMANN PILÁRI (trads.), Barcelona, Herder, 2016.

fracaso; éxito que se había erigido como requisito social en el moderno sistema económico<sup>64</sup>.

La definición de felicidad con perspectiva negativa planteada por SCHOPENHAUER<sup>65</sup>, solo fue una pequeña corriente contraria ante el gran tsunami de la idea de felicidad que se desbordaría en toda la cultura occidental. Para finales del siglo xx, esta se volvería inconcebible cuando la psicología hace su aporte más significativo al estudio de la felicidad con la creación de una *ciencia de la felicidad* que se fundamentaba en un positivismo puro, que tuvo un crecimiento exponencial en menos de una década.

El psicólogo MARTIN SELIGMAN<sup>66</sup> fue el visionario de la psicología positiva, él buscaba encontrar un nuevo enfoque a la disciplina que le diera un toque rejuvenecedor y que además le proporcionara más alcance científico y social. Este estiramiento facial de la psicología, le permitía poner el acento de la ciencia en los factores psicológicos que hacen a una persona más feliz y no, en tratar de curar las enfermedades generadas por la supuesta “ausencia de la felicidad”. Sería una ciencia, que no solo estaba dirigida a los afectados, sino que abarcase a toda la población, buscando aumentar la felicidad en las personas sanas, obviamente aumentando el mercado objetivo del campo de trabajo de los psicólogos positivos.

La acogida de esta postura se irradió en todo el mundo y su divulgación tuvo un éxito rotundo. Esta masificación de una idea específica de felicidad está condensada en la siguiente afirmación:

Ahora la felicidad se considera como un conjunto de estados psicológicos que pueden gestionarse mediante la voluntad; como el resultado de controlar nuestra fuerza interior y nuestro auténtico yo; como el único objetivo que hace que la vida sea digna de ser vivida; como el baremo con el que debemos medir el valor de nuestra biografía, nuestros éxitos y fracasos, la magnitud de nuestro desarrollo

---

64 HIGINIO MARÍN PEDREÑO. *La invención de lo humano: La génesis sociohistórica del individuo*, Madrid, Encuentro, 2007.

65 SCHOPENHAUER. *El arte de ser feliz: Explicado en cincuenta reglas para la vida*, cit.

66 MARTIN E. P. SELIGMAN. *La auténtica felicidad*, MERCÈ DIAGO ESTEVA y DEBRITTO CABEZA (trads.), Madrid, B de Bolsillo, 2019.

psíquico y emocional. Más importante aún, la felicidad ha llegado a establecerse como elemento central en definición de lo que es y debe ser un buen ciudadano<sup>67</sup>.

Esta figuración social de felicidad se presentaba al alcance de todos los individuos como algo natural que no podía ser cuestionado, otorgándole una “omnipresencia” y endiosándola como la razón de la existencia humana. De esta manera, la psicología positiva le designaba a cada sujeto la responsabilidad y la facultad para ser feliz con la famosa frase “la felicidad está en tu interior”, es decir, la felicidad entendida desde este paradigma entraba en una dimensión ambivalente: la de ser subjetiva y objetiva al mismo tiempo.

Subjetiva en el sentido de que era el sujeto, el único responsable de obtenerla o no, y objetiva, en el sentido de que la ciencia creó un perfil estandarizado del hombre y de la mujer que merece ser feliz y lo que significa serlo. Es decir, que el criterio individual que tuviera cada sujeto sobre su felicidad quedaba eclipsado por estos preceptos establecidos y creados “científicamente”.

Las personas que reúnan los criterios establecidos por la ciencia de la felicidad –inteligencia emocional, autonomía, resiliencia, autosinceridad, determinación, optimismo, automotivación, empoderamiento– deberían ser capaces de medirse a sí mismos, de validar constantemente si gerencia de manera eficaz desde su interior los factores necesarios y las cualidades esenciales que define al ser humano “feliz”. Este ideal de autorregulación emocional y de éxito personal, promovidos por la psicología positiva, convirtió a la felicidad en una meta individual cuantificable, desplazando así el sentido colectivo y ético del bienestar hacia un modelo del rendimiento emocional propio de la sociedad del cansancio en la perspectiva de BYUNG-CHUL HAN<sup>68</sup>.

Muchos de estos adjetivos ya habían sido pregonados años atrás por los gurús de la autoayuda, pero adquirieron una mayor fuer-

---

67 CABANAS DÍAZ e ILOUZ. *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vida*, cit., p. 13.

68 BYUNG-CHUL HAN. *La sociedad del cansancio*, ARANTZAZU SARATXAGA ARREGI (trad.), Barcelona, Herder, 2012.

za cuando la psicología positiva les otorgó el estatus científico que necesitaban para conseguir mayor credibilidad. Es así, como estos “profesionales del desarrollo personal” –a los que el filósofo TOÑO FRAGUAS define como “charlatanes de la esfera no académica”<sup>69</sup>– se convirtieron en los principales beneficiarios del surgimiento de la nueva disciplina.

Los escritores de libros de autoayuda, los *coach*, los conferencistas motivacionales, los consultores de empresa y los gurús espirituales, encontraron en ella la legitimidad que les permitió expandir su influencia hasta configurar una verdadera industria de la felicidad valorada en más de dos mil millones de dólares y ser denominados por el mismo SELIGMAN como: “la doble espina dorsal de la psicología positiva”<sup>70</sup>. De este modo, el discurso de la felicidad pasó de ser una simple promesa espiritual para constituirse en una empresa global del bienestar.

Sin embargo, el carácter cientificista de la ciencia sería duramente cuestionado, ya que como lo dice ILLOUZ, no planteaba un nuevo paradigma psicológico, sino más bien: “una nueva actitud que expandiera el alcance de la investigación hacia el gigantesco mercado de las personas *sanas y normales*”<sup>71</sup>. Adicional a esto:

... la ciencia que había detrás de las promesas de autorealización, crecimiento personal y mejora social, tanto en la teoría como en la práctica, parecía comportarse más como el brazo académico de la ideología neoliberal y del capitalismo de consumo, que como la ciencia neutral y objetiva sobre el bienestar humano que afirmaba ser<sup>72</sup>.

Por otra parte, la llegada de la internet le otorgó voz y poder de opinión a todo aquel que pudiera tener acceso a una red, facultando al individuo, a diferencia de otras épocas, con la posibilidad de expre-

---

69 FRAGUAS. *¿Existe la felicidad? Del running al sofathlón: Cómo escapar del negocio de la felicidad para alcanzar el bienestar*, cit.

70 CABANAS DÍAZ e ILLOUZ. *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vida*, cit., p. 34.

71 *Ibíd.*, p. 38.

72 *Ibíd.*, p. 18.

sarse, de ser escuchado y leído. Esta masificación de la comunicación instantánea a gran escala que trajo consigo las RRSS, les permitió a miles de persona dar a conocer su vida y su idea de felicidad.

Constructo figuracional que estaba muy arraigado a la idea que proporcionaba la psicología positiva, que ya venía permeando la vida de las personas en un tiempo previo a la aparición de las RRSS. De esta manera, los nuevos líderes de opinión conocidos como *influencers*, olfatearon en el pensamiento positivo una utilidad para lograr mayor impacto y aceptación, ya que ellos pregonaban a sus millones de seguidores lo que la masa deseaba: el mantra para recorrer el camino que nos permite ser felices.

Si bien, como se mencionaba en párrafos anteriores, existen estudios que establecen una relación entre, redes sociales/ansiedad y redes sociales/salud mental, del mismo modo se han presentado estudios donde se relaciona felicidad/redes sociales. El comunicador social PEDRO DE MENDONÇA refiriéndose a esta última relación, plantea muy por el contrario que: “No existe una relación causal entre redes sociales de internet y felicidad. Sin embargo, las redes sociales pueden ser un elemento sintomático de la felicidad de los seres humanos que las usan”<sup>73</sup>.

En este contexto argumental, existe un análisis realizado por la Universidad de California en Estados Unidos y publicados por la *Revista Plos One*, donde se plantea que la felicidad en las redes sociales se replica o se vuelve viral, ya que las publicaciones que evocan felicidad o emociones positivas provocan que otros usuarios compartan contenido del mismo tipo a diferencia de aquellas que contienen emociones negativas<sup>74</sup>.

---

73 PEDRO ANTONIO DE MENDONÇA. “Felicidad y redes sociales: harinas de sacos diferentes”, *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*, n.º 183-184, 2018, pp. 67 a 71, disponible en [[https://revistacomunicacion.com/wp-content/uploads/2019/02/COM\\_183-184\\_67-71.pdf](https://revistacomunicacion.com/wp-content/uploads/2019/02/COM_183-184_67-71.pdf)].

74 LORENZO COVIELLO, YUNKYU SOHN, ADAM D. I. KRAMER, CAMERON MARLOW, MASSIMO FRANCESCHETTI, NICHOLAS A. CHRISTAKIS y JAMES H. FOWLER. “Detecting emotional contagion in massive social networks”, *PLoS ONE*, vol. 9, n.º 3, 2014, disponible en [<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0090315>].

DE MENDONÇA nos recuerda que el compartir las emociones siempre ha hecho parte del ser humano para la formación y el sostenimiento de las relaciones sociales, y esto se da incluso antes de la aparición de las RRSS, las cuales han devenido en un método más (aunque reciente) para el mantenimiento de los vínculos sociales<sup>75</sup>. Por lo tanto, los factores de emocionalidad positiva se convierten para los líderes de opinión en una forma casi obligatoria para generar popularidad e impacto en los demás. De esta forma, la felicidad aspiracional que ellos denotan hace parte de un factor mercantil y de consumo en el mundo digital, desatando lo que puede denominarse una epidemia social, aspecto que se analizará a continuación.

### III. MARCO TEÓRICO: EL PUNTO DE INFLEXIÓN Y LA CLAVE DEL ÉXITO

“Las ideas, los productos, los mensajes y las conductas se extienden entre nosotros igual que los virus”<sup>76</sup>.

La teoría del *punto de inflexión* que expone el sociólogo MALCOLM GLADWELL<sup>77</sup>, es un ejemplo de lo anterior. Este autor se pregunta: ¿cómo es posible que ciertos fenómenos alcancen un punto extremo de popularidad y éxito que otros hechos no alcanzarían? Realizando un análisis comparativo entre las epidemias de enfermedades con las epidemias sociales, para GLADWELL ambas se comportan de la misma manera y tienen una serie de características o factores que permiten su surgimiento. El sociólogo canadiense termina explicando los fenómenos de cambio social como un subproducto de los virus sociales que se propagan con extrema rapidez.

*The tipping point*, traducido como “el punto de inflexión” o “ángulo de reposo”, es una categoría de análisis de fenómenos socia-

---

75 DE MENDONÇA. “Felicidad y redes sociales: harinas de sacos diferentes”, cit.

76 MALCOLM GLADWELL. *El punto clave (the tipping point): Cómo los pequeños detalles pueden marcar una gran diferencia*, INÉS BELAUSTEGUI TRÍAS (trad.), Barcelona, Taurus, 2007, p. 15.

77 GLADWELL. *El punto clave (the tipping point): Cómo los pequeños detalles pueden marcar una gran diferencia*, cit.

les acuñada por el sociólogo norteamericano MORTON GRODZINS<sup>78</sup> y utilizada en las décadas de 1960 y 1970 para explicar cómo algo único se convierte en tendencia. A partir de esta conceptualización, GLADWELL determina tres factores de cambio que permiten que surja un virus social o que algo singular se vuelva común: primero, *la ley de los especiales*; segundo, *el factor del gancho*; y tercero, *el poder del contexto*.

Para este autor, una modificación en alguno de estos elementos, o en todos, permitiría la aparición de epidemias sociales. Esta teoría de los tres factores nos permite entender: uno, cómo fue posible que las redes sociales se convirtieran en una epidemia social en todo el mundo; dos, el papel de los *influencers* en la masificación de las redes sociales; y tres, cómo el fenómeno de los *influencers* ha logrado tener tanto éxito impactando las vidas de millones de personas.

El primer factor que describe el autor, “la ley de los especiales”, explica cómo un fenómeno social puede convertirse en moda por medio de un tipo de individuo con cualidades y características específicas. Para GLADWELL: “El éxito de una epidemia social depende enormemente de la participación en ella de un cierto tipo de personas, dotadas de unos rasgos específicos y poco habituales”<sup>79</sup>. En este punto, el autor señala tres tipos de sujetos particulares que contribuirían al éxito de una epidemia: los conectores, los *mavens* y los vendedores.

Al analizar las tipologías que señala este sociólogo inglés, encontramos que estos tres modelos de individuos son poseedores de un rico capital social, tienen un don para hacer nuevos amigos, se puede acceder a ellos de manera rápida, además, su personalidad se caracteriza por la confianza, energía y sociabilidad, son especialistas en gente, información y con fuertes habilidades para persuadir<sup>80</sup>. El éxito de este tipo de individuos radica en que ellos son los

---

78 MORTON GRODZINS. “Metropolitan segregation”, *Scientific American*, vol. 197, n.º 4, 1957, pp. 33 a 41.

79 GLADWELL. *El punto clave (the tipping point): Cómo los pequeños detalles pueden marcar una gran diferencia*, cit., p. 44.

80 *Ibíd.*, p. 60.

“líderes del voz a voz”, son capaces de transmitir información e influenciar en la vida y decisiones de otras personas.

Estas tres características nos permiten analizar el fenómeno de los *influencers*, ya que estos son considerados como esos nuevos líderes de opinión, que pueden lograr que un grupo de individuos actúen o tomen decisiones basadas en la influencia que ellos ejercen sobre los mismos. Sin embargo, estas personas necesitan de otros dos factores para lograr la viralidad exponencial en sus mensajes.

El mensaje, al igual que los individuos que lo transmiten, debe tener una característica especial: *el factor gancho*. No es suficiente el carisma del individuo o su don de gente, es necesario que el mensaje sea susceptible de recorrer el boca a boca y sea capaz de provocar cambios en la conducta o incentivar a las personas a realizar ciertas acciones. Por último, en el tercer principio de la transmisión de una epidemia, encontramos *el poder del contexto*, que se basa básicamente en que: “Toda epidemia social está sujeta a las condiciones y circunstancias del momento y del lugar en que ocurre”<sup>81</sup>.

El hecho de que los *influencers* se desarrollaran en la red social Instagram, les permitió una mayor propagación y éxito que no alcanzaron cuando estos se movían mediante *blogs* en las páginas web. Esto significó que una modificación en el contexto provocara un mayor éxito para ellos. Esta confluencia de hechos: personas carismáticas (ley de los especiales), la aparición de las redes sociales (el contexto) y una narrativa seductora de la felicidad (el gancho), garantizó el punto de inflexión para la posterior difusión de la epidemia de *influencers* que se propaga a nivel global.

---

81 *Ibíd.*, p. 155.

## Imagen 1. El punto de inflexión extrapolado al análisis de los *influencers*

**EL PUNTO DE INFLEXIÓN:**  
El fenómeno de los *influencers*

Esta infografía aplica las teorías de "The Tipping Point" al **ecosistema digital**. Analiza cómo la combinación de perfiles específicos, mensajes memorables y el entorno adecuado transformó a los influencers en un fenómeno global.

---

**LA LEY DE LOS ESPECIALES**

**Conectores, Mavens y Vendedores**  
Conectores unen personas, Mavens comparten conocimiento y Vendedores persuaden.

**El Perfil del Influencer**  
Los influencers modernos logran el éxito al combinar estos tres roles en una sola figura.

---

**EL FACTOR DEL GANCHO**

**Mensajes Atractivos y Memorables**  
El mensaje debe ser atractivo y fácil de recordar para generar impacto real.

**Narrativas de Bienestar**  
Se utilizan narrativas positivas y de bienestar como un gancho emocional efectivo.

---

**EL PODER DEL CONTEXTO**

**El Entorno Determina el Éxito**  
El momento y lugar donde se lanza una idea definen su capacidad de propagación.

**El Caso de Instagram**  
Instagram fue el entorno ideal para que el contenido se volviera viral masivamente.

Fuente: Elaboración de los autores.

Es factible afirmar que existen teorías que no fueron creadas directamente para explicar las redes sociales o a los *influencers* que se posicionaron con el surgimiento de estas. Sin embargo, hay concepciones que se pueden extrapolar para una mayor comprensión de este fenómeno social. Hasta el momento se esbozó muy brevemente la teoría que nos permitirá analizar el éxito de los *influencers* y su masificación como una epidemia social<sup>82</sup>. A partir de ahora, estudiare-

---

82 GLADWELL. *El punto clave (the tipping point): Cómo los pequeños detalles pueden marcar una gran diferencia*, cit.

mos una conceptualización teórica que ayudará a explicar cómo las emociones han devenido en mercancía y cómo se les han atribuido emociones a los objetos en un proceso denominado “coproducción de emociones y *commodities*, llamado *emodity*”<sup>83</sup>, categoría acuñada por la socióloga franco-israelí EVA ILLOUZ, que contribuirá en el análisis de la relación *influencers*, emociones y consumo.

En el artículo “Emodities o la invención de los *commodities* emocionales”, esta socióloga plantea cómo en un mundo netamente capitalista e invadido por altos grados de racionalidad instrumental, las emociones han logrado adentrarse en todos los ámbitos de la vida, al punto de llegar a ser una dualidad casi incompatible pero que funciona de manera inseparable. Ese matrimonio entre las emociones y la racionalidad técnica se desarrolla gracias a los actos de consumo. Para ILLOUZ: “Las emociones privadas encuentran su camino hacia la cultura del consumo”<sup>84</sup>. Un consumo guiado por las racionalidades típicas del capitalismo, pero también por la atribución de las emociones a los objetos.

La atribución de emociones personales a objetos concretos ha permitido que estos se entrelacen entre sí y se conviertan en “puntos de encuentros y de transacción en interacciones emocionales”<sup>85</sup>. Lo que la autora trata de plantear es cómo los *commodities* producen emociones y cómo las emociones se convierten en *commodities*, es decir, cómo las emociones y los objetos se coproducen mutuamente.

Los *influencers* se alinean en la práctica de la anterior afirmación, están constantemente atribuyéndole emociones a los objetos enviados por las marcas que publicitan o incluso a sus propios productos. Sentimientos como felicidad, amor, paz, gratitud, son algunas de las cualidades acuñadas a la crema facial, los mándalas, una plancha para el cabello, un auto, etc. La asociación de emociones y sentimientos tan íntimos es reproducida entre los miles y millones de personas que los observan, logrando así una influencia en el consumo de los demás. Para ILLOUZ el consumo va más allá de un hecho

---

83 ILLOUZ. “Introducción: Emodities o la invención de los *commodities* emocionales”, cit.

84 *Ibíd.*, p. 13.

85 *Ibíd.*, p. 14.

superficial de la vida, más bien representa todo lo contrario: “Lejos de ser una capa falsa superpuesta a la identidad, el consumo trabaja desde el interior del núcleo de las relaciones sociales, la identidad y las emociones [...] Las prácticas económicas de consumo se sienten como ‘naturales’ y auténticas porque están impregnadas de prácticas emocionales”<sup>86</sup>.

La vida misma de estos sujetos se ha convertido en objetos de consumo, sus pensamientos privados, sus vidas familiares y las situaciones y emociones están al consumo de cientos de espectadores. Esto es lo que la socióloga denomina “la unidad consumidora más amplia” que empieza con la publicidad de los objetos atribuyéndoles emociones y sentimientos, y termina con las personas que consumen del otro lado de la pantalla las narraciones emocionales editadas de los *influencers*.

La dialéctica de Instagram entra en funcionamiento de forma imparable, los objetos y las emociones se vinculan en una nueva forma, altamente seductora de alienación vaticinada por el filósofo WALTER BENJAMIN, quien precisaba cómo la humanidad en el mundo griego era un objeto de contemplación para los dioses que habitaban el Olimpo: “... se ha vuelto ahora objeto de contemplación para sí misma. Su autoenajenación ha alcanzado un grado tal, que le permite vivir su propio aniquilamiento como un goce estético de primer orden”<sup>87</sup>.

En el capítulo siguiente se analiza precisamente el ego como un motor dinámico de la conformación del capitalismo emocional.

---

86 *Ibíd.*, p. 15.

87 BENJAMIN. *Iluminaciones*, cit.



**CAPÍTULO SEGUNDO**  
**INSTAGRAM: ENTRE EL CAPITALISMO Y EL EGO**



## I. LA HISTORIA DE INSTAGRAM: DE LA FOTOGRAFÍA AL CAPITALISMO EMOCIONAL

“Para lo que sucede ahora y lo que suceda en el futuro, lo mismo que para lo que sucedió anteriormente, esta ley prevalecerá: nada extraordinario llega a la vida de los mortales separado de la desgracia”<sup>88</sup>.

GABBY PETITO, una joven de 21 años que deseaba alcanzar reconocimiento y fama a través de su *blog* de viajes, decidió un día renunciar a su trabajo para dedicarse de lleno a la creación de contenido. PETITO quería llegar a representar el ideal aspiracional de muchos jóvenes en la era de las redes sociales. Su vida, cuidadosamente editada para Instagram y YouTube, ostentaba aventuras en carretera, paisajes idílicos y una aparente libertad por medio de fotos y videos en su canal “Nomadic” y su cuenta @gabspetito, que exhibía los viajes que realizaba por todo el país.

El 2 de julio de 2021 la *influencer* partió junto con su novio de la secundaria en una furgoneta que la joven compró con sus ahorros y la transformó en una caravana para empezar la aventura de conocer varios parques nacionales de Estados Unidos. Sin embargo, el viaje que inauguraría el inicio de lo que era su sueño de fama, terminó convertido en una terrible pesadilla para ella y su familia.

El 1.º de septiembre de 2021 su novio regresa del viaje sin la joven *influencer*, despertando las alarmas en los padres quienes denuncian su desaparición el 11 del mismo mes. A partir de ese momento empiezan las investigaciones y se da a conocer un video por parte de la policía de Moab, Utah, el 12 de agosto, cuando un residente del lugar denuncia una disputa doméstica entre dos jóvenes que se encontraban en una furgoneta blanca. En el video que presentan los policías a la prensa se logra apreciar a PETITO realmente alterada, sin poder pronunciar una sola oración y sin poder romper en llanto. Lo curioso, es que ese mismo día en Instagram, la aspirante a *influencer* publicaba una imagen distinta a la realidad

---

88 SÓFOCLES. *Antígona*, ASSELA ALAMILLO SANZ (trad.), Barcelona, Gredos, 2014, p. 5.610.

que estaba padeciendo, porque dos horas después de publicar una de sus narrativas felicitarias pulcramente editadas, su novio la había golpeado fuertemente en la cara.

Lamentablemente su cuerpo fue hallado semanas después y la autopsia reveló muerte por estrangulamiento. El día después del descubrimiento del cadáver fue encontrado el cuerpo de su novio, BRIAN LAUNDRY, en un parque con una nota de suicidio que sugería un gesto de falsa compasión: “Tuve que matarla para sacarla de su miseria”.

La tragedia personal de PETITO se convirtió en un fenómeno viral. Durante su desaparición, sus seguidores aumentaron por cientos de miles. Su vida fue interrumpida brutalmente, pero su imagen siguió circulando, reflejando los extremos de una cultura donde el dolor se convierte en contenido y la visibilidad en recompensa póstuma. Al final, PETITO obtuvo la fama internacional con el que cualquier *influencer* soñaría, pero fue a costa de su propia vida. Durante su desaparición, su cuenta pasó de un par de miles de seguidores a 160.000, y a finales de julio de 2025 contaba con 1,1 millón de seguidores.

Este caso revela de forma paradigmática cómo Instagram actúa como un espacio de curaduría emocional y simbólica, donde las imágenes proyectan una narrativa de bienestar, amor y libertad que no necesariamente coincide con las experiencias vividas. La historia de GABBY PETITO, enmarcada en una estética de viajes, paisajes asombrosos y momentos espontáneos llenos de felicidad, contrastaba en gran magnitud con la violencia doméstica padecida, la cual culminó con su muerte. Instagram, en este contexto, no es solo un gran *plató* para mostrar la vida, sino también un escenario que puede encubrir el dolor, la angustia o el peligro que se esconde detrás de una sonrisa pasada por un buen filtro.

Instagram es, hoy por hoy, una de las plataformas más influyentes de la era digital. Su diseño visual, su lógica de exposición y su vinculación con la industria publicitaria, la convierten en un espacio privilegiado para analizar cómo el capitalismo actual, de forma performativa, moldeando emociones, identidades y relaciones. Este capítulo examina a Instagram como un teatro digital donde convergen el espectáculo de lo íntimo, la producción de cuerpos como mercancía, el discurso del empoderamiento y la lógica algorítmica

de la visibilidad. A través de ejemplos reales y análisis teóricos, se busca problematizar el modo en que esta red social opera como engranaje del capitalismo emocional y amplificador del ego como una forma hiperbólica de existencia pública.

Instagram es una aplicación móvil lanzada en octubre del 2010 por KEVIN SYSTROM y MIKE KRIEGER, y la propuesta inicial de la aplicación se centraba en capturar la cotidianidad con una estética *vin-tage* por medio de fotografías de celulares que, gracias a sus filtros incorporados en la misma aplicación e inspirados en las cámaras analógicas, se convirtieron rápidamente en una red social con enorme atracción entre jóvenes, artistas y viajeros, dando lugar a una cultura visual centrada en las imágenes editadas. La aplicación apostó por la inmediatez, la estética, los filtros, las fotografías editadas y una interfaz simple que generaron el incentivo perfecto para atraer a millones de usuarios en cuestión de meses. Lo que empezó como un espacio para compartir imágenes cotidianas, evolucionó pronto en una de las herramientas más poderosas de comunicación visual.

La idea de Instagram floreció inicialmente de una aplicación llamada Burbn, que permitía a los usuarios registrar su ubicación y planificar actividades, pero resultó ser demasiado compleja para los usuarios. Los desarrolladores de Instagram comprendieron al máximo el mantra de STEVE JOBS: “La simplicidad es la sofisticación definitiva”<sup>89</sup>. Conscientes de la necesidad de facilitar la experiencia del usuario, SYSTROM y KRIEGER, decidieron enfocarse en un solo aspecto: la fotografía. Así, Burbn se transformó en Instagram, este enfoque minimalista permitió a los usuarios focalizarse en la creación y el disfrute del contenido visual de manera directa y libres de elementos que complejizarán su uso.

En los primeros dos meses del lanzamiento de la aplicación, Instagram alcanzó un millón de usuarios, una hazaña impresionante que evidenció la necesidad en el público de una plataforma centrada en la fotografía móvil; luego de que unos años atrás, en 2007, saliera el iPhone con su pantalla táctil grande, y en el mismo año del lanza-

---

89 JESSIE HARTLAND. *Steve Jobs. La biografía ilustrada*, Barcelona, Planeta, 2015, p. 81.

miento de Instagram, apareciera en los dispositivos móviles la cámara frontal. La combinación de una interfaz sencilla y accesible, la integración con otras redes sociales, la aparición de nuevas tecnologías celulares y los innovadores filtros fotográficos, fueron la conjunción de variables que permitió su rápido crecimiento y popularidad.

Los filtros fotográficos, como una de las características más innovadoras de la aplicación, permitían a los usuarios transformar sus imágenes con solo un par de clics. Aunque en su momento ya existían filtros para fotografías, estos se encontraban en otras aplicaciones especializadas en edición, lo que representaba un trabajo adicional para el usuario si este quería editar sus fotos para las redes sociales. Estos filtros, inspirados en estilos *vintage* y analógicos, daban un toque artístico y profesional a las fotos tomadas con teléfonos móviles; la posibilidad de editar imágenes de manera rápida y sencilla dentro de la misma aplicación, permitió que cualquier usuario pudiera explorar la fotografía sin importar su nivel de experiencia e independientemente de si se contaba con habilidad técnica y conocimientos avanzados de edición, es así como esta nueva herramienta le ofrecía al usuario la ilusión de ser un artista.

Esta democratización transformó de manera notable la forma en que las personas veían y compartían sus momentos cotidianos, para muchos significó una oportunidad de exponer su vida con una calidad visual que antes no estaba disponible. Es posible que los creadores de Instagram no hubieran previsto el impacto profundo que tendría esta invención en las futuras generaciones, puesto que con el paso de los años y la evolución de los filtros, lo que inicialmente se valoró como una herramienta creativa, empezó a generar preocupaciones por el embellecimiento excesivo de las imágenes y la presión por cumplir con estándares estéticos prediseñados que terminaron contribuyendo un aumento de los casos de dismorfia corporal y problemas de salud mental entre millones de jóvenes en todo el mundo, como lo precisan GARZA, CARDOSO y GONZÁLEZ en una investigación que correlaciona el aumento de casos de dismorfia con el uso intensivo de las redes sociales:

El Trastorno Dismórfico Corporal es una enfermedad psiquiátrica grave en la que el paciente presenta una preocupación excesiva por defectos en su aspecto físico, lo que lleva a conductas excesivas y repetitivas, y a ansiedad, depresión, trastornos de conducta alimentaria y aislamiento. Es importante conocer y saber detectar el TDC, ya que causa malestar clínicamente significativo y afecta la calidad de vida del paciente. Con el auge de las redes sociales y de la cirugía plástica, esta enfermedad se ha vuelto cada vez más frecuente, principalmente porque estos pacientes pasan demasiado tiempo observándose frente a la pantalla de sus dispositivos, comparándose con las demás personas, y pueden ser víctimas de ciberacoso y de estándares de belleza que no son realistas<sup>90</sup>.

Es necesario recalcar que Instagram optó por una interfaz sencilla, con el propósito de facilitar la navegación y hacer más agradable la interacción con la aplicación y la experiencia del usuario. La aplicación presentaba un diseño limpio y visualmente despejado, sin elementos que recargaran la pantalla, con un énfasis en las imágenes; de esta manera, los usuarios podían desplazarse fácilmente por su *feed*, dar un “me gusta” a las fotos y dejar comentarios, creando una experiencia social envolvente. El diseño de la interfaz no solo facilitó la navegación, sino que también incentivó la interacción, el botón de “me gusta” en forma de corazón y la facilidad para comentar crearon una cultura de retroalimentación inmediata, motivando a los usuarios a interactuar con más frecuencia y establecer vínculos digitales más estrechos.

El crecimiento de Instagram fue exponencial, en menos de un año la plataforma había llegado a los diez millones de usuarios; este crecimiento, además de los factores antes mencionados, tiene su raíz en la integración con otras redes sociales como Facebook hoy Meta y Twitter hoy X, lo que permitió a los usuarios difundir sus fotos en múltiples plataformas sin complicaciones. Además de esta cooperación entre redes sociales, Instagram logró una expansión

---

90 REGINA GARZA, VIVIANA CARDOSO y CLARA GONZÁLEZ. “El trastorno dismórfico corporal y las redes sociales”, *Revista Mexicana de Medicina Familiar*, vol. 11, n.º 1, 2024, disponible en [[https://www.revmexmedicinafamiliar.org/frame\\_esp.php?id=155](https://www.revmexmedicinafamiliar.org/frame_esp.php?id=155)], p. 37.

internacional que jugó un rol determinante en su desarrollo debido a la decisión del equipo de traducir la aplicación a varios idiomas, lo que trajo consigo usuarios de todo el mundo, dándole un enfoque global y aumentando su base de prosumidores, y además diversificó el contenido, enriqueciendo de esta manera la experiencia visual de todos los participantes.

Un momento trascendental en la historia de Instagram, fue la adquisición por Meta, dos años después de su lanzamiento por mil millones de dólares, y a partir de ese momento la plataforma dejó de ser un simple espacio para compartir fotos y se convirtió en parte del gran ecosistema de las maquinarias de los mercados de la atención y el capitalismo digital. Su transformación hacia una plataforma de negocios, consumo e influencia, le permitió a Instagram acceder a los amplios recursos de Meta y a la infraestructura necesaria para acelerar aún más su crecimiento y desarrollo. Esta compra estratégica fortaleció la presencia de la aplicación en el mercado móvil y una mejor posición a la hora de competir con otras redes sociales emergentes.

Según FRIER, este cambio no fue inmediato, pero sí estructural. Con la introducción del algoritmo en 2016, Instagram empezó a priorizar aquello que generaba mayor interacción. Esto implicó un giro copernicano: los usuarios tenían que aprender a producir contenidos que gustaran, se compartieran y generaran comentarios, haciendo que los consumidores devinieran en prosumidores. Es decir, ya no bastaba con compartir: había que elaborar material de forma reiterada en aras de propiciar atención.

Instagram fue una de las primeras aplicaciones en explotar a fondo la relación con nuestro móvil, animándonos a experimentar la vida a través de la cámara a cambio de una recompensa: la aceptación digital. La historia de Instagram es una lección abrumadora sobre el impacto brutal que tienen las decisiones que se toman dentro de una empresa de redes sociales a qué usuarios hay que prestarles atención, qué productos se van a desarrollar o cómo medir el éxito en nuestra

forma de vida y acerca de quiénes reciben las recompensas en nuestra economía<sup>91</sup>.

Bajo la dirección de Meta, Instagram comenzó a introducir nuevas características que ampliaron su funcionalidad y atractivo. En 2013, se agregó la capacidad de compartir videos de hasta 15 segundos, lo que permitió a los usuarios capturar y compartir momentos en movimientos. Esta característica fue posteriormente ampliada para permitir videos más largos y la introducción de IGTV en 2018, una plataforma para videos de formato largo.

En 2016, Instagram lanzó *Stories*, una característica inspirada en Snapchat que permitía a los usuarios compartir fotos y videos que desaparecían después de 24 horas. Con la inclusión de funciones como *stories*, *reels*, filtros de realidad aumentada y la integración con sistemas de compra directa, Instagram reconfiguró nuestras formas de habitabilidad en la sociedad digital.

*Stories* se transformó rápidamente en una de las funcionalidades más populares de Instagram con más de 500 millones de usuarios activos diarios en 2019. La introducción de estas características demostró la capacidad de Instagram para adaptarse y evolucionar en un mercado en constante cambio. Además, Instagram introdujo funcionalidades como la mensajería directa, los filtros faciales y las transmisiones en vivo, lo que amplió aún más las posibilidades de interacción y creación de contenido. Estas innovaciones no solo mantuvieron a los usuarios actuales enganchados, sino que también atrajeron a nuevas audiencias, consolidando la posición de Instagram como una plataforma líder en el ámbito de las redes sociales.

Los *stories* fueron fundamentales, tanto para los usuarios como para los *influencers*, puesto que estas crearon una especie de fobia a perderse algo (FOMO) debido a la naturaleza efímera de permanecer solo en el perfil por 24 horas. Es así como crearon un reiterado ingreso a la aplicación para seguir incesantemente las actualizaciones diarias con el fin de no desatender en ningún momento las historias

---

91 SARAH FRIER. *Sin filtro: La historia secreta de Instagram*, ANA ISABEL DOMÍNGUEZ PALOMO y MARÍA DEL MAR RODRÍGUEZ BARRENA (trads.), Barcelona, Conecta, 2020, p. 17.

de sus amigos o *influencers* favoritos. Además de esto, las *stories* también se han consolidado como una herramienta idónea para fomentar el consumo y la publicidad dentro de la plataforma debido a que se podían publicar nuevos productos de manera rápida y directa.

Como señalan NYMOEN y SCHMITT refiriéndose a esa función: “También es bueno para fomentar las compras: cada día se pueden publicitar nuevos productos, puesto que, de todos modos, se ha olvidado ya que tratamiento utilizó ayer el *influencer* de turno para cuidar sus labios o para lavarse el pelo”<sup>92</sup>. Lo que nos deja ver cómo la fugacidad de esta función favorece el consumo acelerado.

La función de las *stories* también trajo consigo otras implicaciones importantes como la difuminación paulatina de las líneas entre lo público y lo privado, ya se podía ver a los *influencers* compartir aspectos rutinarios de su vida diaria, como lo que hacían cada mañana al despertar, su café matutino, sus productos de cuidado personal o lo que consumían frecuentemente. Esta fue la incorporación perfecta de los productos comerciales al efímero presente rutinario que permitió la mezcla perfecta entre publicidad por emplazamiento de productos y publicidad testimonial.

Por otro lado, con la llegada del algoritmo, se logró observar cómo este no solo premiaba las imágenes bonitas o los rostros agradables, sino que moldeaba activamente el tipo de contenido que se vuelve visible. De ahí que los filtros, los cuerpos hegemónicos y las emociones positivas, tienden a tener más probabilidad de éxito, así la aplicación terminó por convertirse en una plataforma de *optimización estética*: donde las imágenes no solo se embellecen, sino que se ajustan a una lógica de rendimiento emocional y visual.

Esta dinámica afecta no solo a los creadores de contenido, sino a los usuarios en general; el impulso de mostrar, la necesidad de editar y filtrar no es exclusivo de los *influencers*, también atraviesa la experiencia cotidiana de los usuarios del común que usan Instagram como álbum visual. De esta manera, la plataforma introduce una dinámica de comparación constante que transforma la relación

---

92 NYMOEN y SCHMITT. *Influencers: La ideología de los cuerpos publicitarios*, cit., p. 45.

con la propia vida, cada publicación puede ser evaluada, ignorada o premiada, lo que en definitiva convierte la interacción social en una forma de mercadeo afectivo.

A medida que Instagram sigue creciendo, la plataforma continúa innovando y lanzando nuevas funcionalidades para seguir siendo significativa y competitiva en un mercado en constante cambio. Las recientes incorporaciones incluyen la función de compras integradas, que permite a los usuarios “adquirir” productos directamente desde la aplicación, y la expansión de *reels*, una herramienta para crear y descubrir videos cortos similares a TikTok. Instagram también está explorando la realidad aumentada –RA– y la inteligencia artificial –IA– para ofrecer una experiencia más atractiva y actualizada. Los filtros de RA ya son una parte popular de la plataforma, y se espera que las capacidades algorítmicas de la IA se utilicen para sugerir recomendaciones aún más personalizadas y mejorar el contenido.

Instagram ha experimentado una transformación profunda desde su lanzamiento en 2010, evolucionando de una simple aplicación para compartir fotos en una de las plataformas con mayor impacto global. Su capacidad para reinventarse frente a los nuevos retos del mercado y la cambiante demanda han sido claves para su éxito continuo. Sin embargo, la plataforma también enfrenta desafíos significativos que deberá abordar para mantener su relevancia y confianza entre los usuarios.

El impacto de Instagram en la cultura, el *marketing* y la economía de los *influencers* es innegable. A medida que la plataforma sigue evolucionando, su influencia en nuestra sociedad y en el modo en que interactuamos y comunicamos continuará creciendo de forma exponencial. Ahora, revisaremos uno de los aspectos claves del impacto de Instagram: *la circularidad circular de la información* que dinamizan los algoritmos de inteligencia artificial de esta aplicación.

## II. LOS ALGORITMOS COMO AGENTES MORALES: REPETICIÓN Y ESTÉTICA DE LO IDÉNTICO

Desde su lanzamiento, Instagram ha tenido algunas transformaciones importantes que llevaron a la aplicación a convertirse en un engranaje de la economía digital y el capitalismo de la atención. Uno de los factores claves que permitieron esa evolución, fue la incorporación de algoritmos mediados por inteligencia artificial y los progresivos aprendizajes que caracterizan a este tipo de herramientas. La implementación de este sistema trajo una poderosa mutación en la forma de crear contenido y en la manera en cómo lo consumíamos. Este nuevo sistema personalizado no solo organiza la información, sino que también dirige la experiencia emocional y crea sesgos que radicalizan los pensamientos y las creencias<sup>93</sup>.

Durante los primeros seis años, el contenido que veíamos en Instagram se mostraba en orden cronológico inverso, es decir, eran visibles las publicaciones más recientes hasta las más antigua de nuestros seguidores, sin importar el número de *likes* o comentarios, todo dependía de una lógica temporal sin existir ninguna personalización algorítmica. Sin embargo, y según datos internos de la misma compañía, los usuarios no alcanzaban a ver el 70% del contenido de las cuentas que seguían. Esto sugirió un cambio sustancial para el 2016, cuando se introdujo su algoritmo de *machine learning*, que básicamente prioriza las apariciones en el *feed* en función de la relevancia e interés del contenido y comportamiento del usuario, dejando de lado la temporalidad y el orden cronológico.

Si bien esta nueva estrategia mejoró la experiencia del usuario, también ha generado críticas porque reduce el alcance de las cuentas de manera natural u orgánica, ha radicalizado las creencias y creado una mayor dependencia de la publicidad para crecer en número de usuarios, *likes* e interacciones. Hoy por hoy, la mano invisible del algoritmo regula bajo su lógica y moral que vemos, que

---

93 YUVAL NOAH HARARI. *Nexus: Una breve historia de las redes de información desde la Edad de Piedra hasta la IA*, JOANDOMÈNEC ROS I ARAGONÈS (trad.), Barcelona, Debate, 2024.

se debe ocultar, con qué debemos interactuar y qué se debe hacer viral. En el régimen de la información como lo plantea HAN, el algoritmo es decisivo en la vida de los individuos: “Llamamos régimen de la información a la forma de dominio en la que la información y su procesamiento mediante algoritmos e inteligencia artificial determinan de modo decisivo los procesos sociales, económicos y políticos. A diferencia del régimen de la disciplina, no se explotan *cuerpos y energías*, sino *información y datos*”<sup>94</sup>.

Estos cambios progresivos en el algoritmo, han obligado a los creadores de contenido y a las marcas a adaptarse a nuevas estrategias para mantenerse visible en la red, esto ha llevado a una mayor dependencia de los sistemas de publicidad pagados a la plataforma para garantizar que el contenido llegue a una mayor audiencia, lo que genera un costo y un desafío para los *influencers* y los pequeños negocios.

Esto implica que los algoritmos benefician económicamente a Instagram mientras que los usuarios viven en una continua ansiedad por ser favorecidos por el sistema: las publicaciones deben hacerse a una hora específica, con el número adecuado de *hashtags*, que los *hashtags* ya no son relevantes, que ahora lo que se debe hacer es tener en cuenta el número de comentarios; con la canción de tendencia y el filtro correcto, ahora lo que se debe hacer son más *reels* y subir menos fotos. El algoritmo, lejos de ser neutral, moldea *performativamente* la estética, el discurso y la emocionalidad de quien participa en la red.

Este nuevo enfoque marca el inicio de una *curaduría automatizada del contenido*, que favorece la permanencia del usuario en la plataforma; entre más publicaciones se realicen, más probabilidades de crecer se tendrán. Desde entonces, el algoritmo de Instagram se ha vuelto más sofisticado y diversificado, dividiéndose en varios subsistemas según el tipo de contenido, es decir, existe un algoritmo que regula las diferentes funciones de Instagram, como *feed*, historias, *reels*, explorar y búsqueda, y aunque cada uno de estos se rige

---

94 BYUNG-CHUL HAN. *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*, JOAQUÍN CHAMORRO MIELKE (trad.), Buenos Aires, Taurus, 2022, p. 9.

bajo unos principios diferentes, tienen en común la priorización del contenido con mayor probabilidad de generar interacción.

Esta transformación del algoritmo fue pensada según FRIER, para poder extender el tiempo de uso de la aplicación y convertir la experiencia en algo emocionalmente adictivo: “La clave era mantenerte desplazándote: cuanto más tiempo pasabas allí, más oportunidades había de que vieras un anuncio”<sup>95</sup>. La lógica del algoritmo, por tanto, no es solo organizativa, sino también mercantil: cada decisión algorítmica tiene como trasfondo el aumento del valor comercial del usuario.

La consecuencia más evidente de esta lógica algorítmica es la repetición. Lo que el sociólogo francés PIERRE BOURDIEU<sup>96</sup> denominó en su momento como *la circularidad circular de la información*. Los contenidos que se viralizan son copiados, adaptados y reciclados; *influencers* y marcas se suman a retos, sonidos, estilos, validados y aprobados por la audiencia mediante los *likes* porque ofrecen mayor visibilidad y generan mayor número de aprobaciones.

Ya no interesa quién creó la tendencia, lo importante es la cantidad de *likes* que puedo recibir si me uno a ella. Esto genera una “circulación en bucle” de la información, frases falsas atribuidas a GARCÍA MÁRQUEZ o al libro *El principito*, rutinas idénticas de maquillajes, desayunos que siguen el mismo patrón y fotografías con la misma estética. La creatividad no desaparece, pero se vuelve predecible; los autores alemanes describen esta dinámica como una “previsible creatividad”<sup>97</sup>, donde la puesta en escena digital y la narrativa de los *influencers* se caracteriza por dos elementos: “La constitución de series y la repetición”<sup>98</sup>.

Es así como lo que parece ser una aparente libertad estética, no es más que un marco muy estrecho de producción visual. En palabras de BYUNG-CHUL HAN: “... el capitalismo de la información se

---

95 FRIER. *Sin filtro: La historia secreta de Instagram*, cit., p. 119.

96 PIERRE BOURDIEU. *Sobre la televisión*, THOMAS KAUF (trad.), Barcelona, Anagrama, 2018.

97 NYMOEN y SCHMITT. *Influencers: La ideología de los cuerpos publicitarios*, cit., p. 64.

98 *Ibíd.*, p. 65.

apropia de técnicas de poder neoliberales [...] no funciona con coerciones y prohibiciones, sino con incentivos positivos. Explotan la libertad, en lugar de suprimirla. Controlan nuestra voluntad en el plano inconsciente, en lugar de quebrantarla violentamente”<sup>99</sup>. Dicho de otra forma, esta seducción digital no obliga, sino que cautiva. El usuario se entrega de manera voluntaria a una máquina invisible que premia la repetición y disciplina la diferencia. El éxito depende de complacer a la lógica algorítmica, no de innovar genuinamente.

Esta lógica afecta también la autoestima y la percepción del yo. Cada publicación es una apuesta para ser visto, un esfuerzo para recibir validación. Cuando el algoritmo castiga con invisibilidad, el creador siente que ha fallado como persona, no hay separación entre el yo y el contenido, ambos son uno. El yo se cuantifica, se mide, se valora, y si no cumple con las expectativas de rendimiento, se percibe invisible e inservible en la gran red<sup>100</sup>. En este sentido, la narrativa de la meritocracia digital no es más que una gran farsa, aunque a simple vista parece que cualquiera “con talento” puede llegar a la cima, sin embargo, el algoritmo impone barreras invisibles: fenómeno que en este trabajo se denomina *el techo digital*.

La frustración de muchos creadores de contenido crece cuando ven que pese al esfuerzo sus publicaciones se estancan por la barrera del mágico e invisible techo digital. La lucha constante contra las actualizaciones del algoritmo representa un agotamiento para el *influencer* que, aunque dueño de su fuerza de trabajo, se ve obligado a seguir las reglas impuestas y termina siendo prisionero de estas.

Es el caso de la *influencer* colombiana JHEY CASTAÑEDA (@jheycastaneda), quien entre lágrimas expresó en un video cómo su contenido había dejado de ser visible y no generaba interacción sin explicación alguna. La angustia nace no solo del silenciamiento del algoritmo, sino de la idea de que su valor como persona está ligado

---

99 HAN, BYUNG-CHUL. *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*, cit., p. 18.

100 EDIMER LEONARDO LATORRE-IGLESIAS, GEDEÓN MARCEL COSTE y MARÍA ALEJANDRA OLARTE MOLINA. “Gamificación y cuantificación del yo: una aproximación socio-crítica a las neo-formaciones del trabajo precarizado”, *Dictamen Libre*, n.º 31, 2022, pp. 139 a 153, disponible en [<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/9776>].

al rendimiento de sus publicaciones, el yo digital se vuelve cuantificable al punto de medir nuestro valor por *likes*: lo que no genera vistas no merece existir.

El algoritmo de Instagram lejos de ser imparcial, no es un agente neutral; no solo ordena los contenidos según una lógica de interacción, sino que define qué cuerpos, discursos y estéticas tienen mayor valor simbólico dentro del ecosistema digital. Ahora es una infraestructura de control afectivo y comercial, por medio de sus reglas invisibles moldea la forma en que los usuarios se perciben a sí mismos y ven el mundo. En este sentido, actúa como un filtro moral que sanciona o premia ciertos modos de aparecer, de hablar y de mostrarse. Sin embargo, los usuarios de estas plataformas parecen inconscientes ante esta ciberdominación simbólica.

Son engranajes de su sistema, lo reproducen, pero no se conciben como tal, todo lo contrario, se creen libres, autónomos, sujetos que eligen y que tienen voluntad, individuos que persiguen sueños e intereses personales con libertad de elección, que de forma inconsciente pero eficaz, terminan siendo asiduos colaboradores de un sistema que los fagocita de manera inexorable. En otras palabras, se someten de manera consciente a sus reglas, ideales y expectativas, creyendo que lo hacen por y para ellos mismos, como lo plantea HAN hablando de la *docilité* en el régimen de la información:

La docilidad (*docilité*), que también significa sumisión u obediencia, no es el ideal del régimen de la información. El sujeto del régimen de la información no es dócil ni obediente. Mas bien se cree *libre, auténtico y creativo*. Se produce y se realiza a sí mismo [...] El imperativo de la transparencia permite que la información circule con libertad. No son las personas las realmente libres, sino la información. La paradoja de la sociedad de la información es que *las personas están atrapadas en la información*. Ellas mismas se colocan los grilletes al comunicar y producir información. *La prisión digital es transparente*<sup>101</sup>.

Como un subproducto derivado de esta libertad de la información, es imperativo mencionar cómo el algoritmo de Instagram ha contri-

---

101 HAN. *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*, cit., pp. 10 a 15.

buido a la radicalización de las creencias, pensamientos e ideologías, porque entre más tiempo pasa el usuario en la red, se va sesgando la información con la que se identifica y se oculta la que contradice sus opiniones, potenciando los sesgos heurísticos y creando un conjunto de atajos mentales para procesar la información. Según BYUNG-CHUL HAN, citando a ELI PARISER, esa personalización constante del algoritmo ha devenido en lo que él denomina la creación de un “filtro burbuja” que, a cambio del acceso a la información, refuerza las creencias y termina sesgando el acceso a una información diferente, encerrándonos en el bucle de nuestro propio ego:

... lo que está destruyendo el espacio público es la personalización algorítmica de la red: “La nueva generación de filtros de internet se fija en lo que parece que a usted le gusta –cómo ha sido de activo en la red o qué cosas o personas le gustan– y saca las conclusiones pertinentes. Las máquinas pronosticadoras crean y refinan continuamente una teoría sobre su personalidad y predicen lo siguiente que usted querrá hacer. Juntas, estas máquinas crean un universo único de información para cada uno de nosotros –lo que llamo el ‘filtro burbuja’– y cambian fundamentalmente el modo en que accedemos a las ideas y a la información”. Cuanto más tiempo paso en internet, más se llena mi filtro burbuja de información que me gusta, que refuerza mis creencias. Solo se me muestran aquellas visiones del mundo que están conformes con la mía. El filtro corta el paso a otras informaciones. De ese modo, el filtro burbuja me enreda en un “bucle del ego” permanente<sup>102</sup>.

Por otro lado, diversos estudios han demostrado que el algoritmo tiende a privilegiar a rostros blancos, jóvenes y delgados, reforzando estándares hegemónicos de belleza y marginando otras corporalidades. Y no solo eso, las cuentas de *influencers* que denuncian violencia estructural, o que abordan temas políticos incómodos o algún otro tema que no sea divertido o viral, experimentan el llamado *shadow banning*, que es la reducción del alcance en sus publicaciones, porque si no es positivo y feliz, merece permanecer en la sombra. Desde esta perspectiva, la visibilidad no es solo un tema técnico, sino profundamente político y social.

---

102 *Ibíd.*, p. 48.

Ser visible implica poder existir simbólicamente, participar en la construcción de imaginarios colectivos y tener lugar en los relatos contemporáneos. Por eso, cuando el algoritmo silencia ciertas voces y privilegia otras, no está simplemente ordenando la información, está interviniendo de manera preestablecida en la forma de lo que se define como normal, lo deseable, lo real y lo verdadero: Instagram logra de esta manera una particular metamorfosis en el capital estético. Aspecto sobre el que se reflexionará a continuación.

### III. LOS *INFLUENCERS* EN INSTAGRAM COMO PRODUCTO Y PROMESA: CUERPOS PUBLICITARIOS Y CAPITAL ESTÉTICO

Se reitera que Instagram no es solo una plataforma para exhibir imágenes, sino también una infraestructura digital de visibilidad donde ciertos cuerpos, estilos de vida y formas de ser son premiadas algorítmicamente. En la plataforma, la figura del *influencer* emerge como una figura privilegiada dentro del competitivo mercado de la atención, donde la estética, el carisma y el capital simbólico se convierten en mercancía. Como lo precisan DIEGO GARCÍA y SANTIAGO GIRALDO:

En este nuevo ecosistema, la atención y los datos son la mercancía más valorada; para capturarlos y explotarlos comercialmente, las plataformas tecnológicas ofrecen servicios gratuitos, diseñan interfaces atractivas, prometen estados de felicidad y emiten millones de impulsos para atraer la atención del usuario, un bien que, tanto psicológica como económicamente, es escaso y limitado<sup>103</sup>.

Es factible afirmar que detrás de la aparente espontaneidad que caracteriza a Instagram, se esconde un sistema disciplinario de control de la figuración social impuesta por el propio algoritmo que tiene la potestad de castigarte o premiarte por cumplir o incumplir

---

103 DIEGO ALONSO GARCÍA RAMÍREZ y SANTIAGO GIRALDO LUQUE. "Editorial: La economía de la atención en un internet monopolizado", *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, vol. 15, n.º 2, 2022, disponible en [<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/11964>], p. 4.

sus reglas. Como lo plantea HAN: “En el régimen de la información, las personas se esfuerzan por alcanzar la visibilidad por sí mismas, mientras que el régimen de la disciplina las obliga a ello. Se colocan de manera voluntaria ante el foco, incluso desean hacerlo, mientras que los internos del panóptico disciplinario procuran evitarlo”<sup>104</sup>.

En consecuencia, la red social Instagram se presenta a sí misma como un espacio de conformidad y repetición, donde prima lo viral, lo repetitivo, lo que genera *engagement*, coexistiendo de manera contradictoria con el fuerte deseo en sus usuarios por ser diferentes. En esa supuesta autenticidad de los *influencers* radica en realidad una repetición de tendencias, se vuelve común ver cómo todos siguen la misma estética según lo que esté de moda: el *clean girl*, *old money*, *messy girl*, *that girl*, *coquette*, *aesthetic*, *therians*, etc. Los mismos filtros, la misma música viral, entre otras, dejan de ser expresiones de autenticidad al masificarse.

Así lo plantea el filósofo EDUARDO INFANTE, al referirse al papel que cumplen los *influencers* dentro del sistema de consumo:

... aunque los *influencers* se presenten como distintos y especiales, no son ni lo uno ni lo otro. No albergan diferencias sustanciales entre ellos. Son en esencia lo mismo, ya que interpretan el mismo discurso: la obediencia a un sistema que condena al individuo a un consumo perpetuo al definir la felicidad como la satisfacción de todos los deseos posibles. Y como lo posible es siempre infinito, el consumo ha de ser eterno. Los diferentes relatos de todos estos *influencers* no son más que expresiones diversas de un mismo discurso que afirma los valores hegemónicos. Parafraseando a JEAN-FRANÇOIS LYOTARD, podríamos afirmar que un *influencer* es un microrrelato con una función legitimadora. Su vida digital es un mito, no en el sentido de fábula o falsedad, sino en el de que sus narraciones legitiman las instituciones, las prácticas sociales y políticas, las legislaciones, las éticas y las maneras de pensar por medio de una promesa de plenitud. Sus aparentes diferencias homogeneizan a nuestros jóvenes porque el medio que usan para distinguirse es siempre el mismo: consumir<sup>105</sup>.

---

104 HAN. *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*, cit., p. 15.

105 EDUARDO INFANTE. *Aquiles en Tik Tok: El camino de la virtud*, Barcelona, Ariel, 2023, p. 43.

Incluso cuando los *influencers* intentan mostrarse vulnerables o “reales”, esa vulnerabilidad para conectar con sus seguidores, ese escenario triste, ya ha sido guionizado: llorar frente a la cámara, mostrar sus estrías, confesar alguna ruptura amorosa o algún problema que les aqueje, suele venir seguido de un código de descuento o la recomendación del producto que les salvará de ese problema o dolor. En el *marketing* de influencia de Instagram nada está hecho al azar, la vulnerabilidad, las tragedias, el dolor y hasta la muerte, devienen en consumo.

De esta forma, hasta los sentimientos se monetizan en el capitalismo emocional, porque como lo plantea INFANTE: “el *influencer* es una campaña publicitaria de carne y hueso, un líder de opinión al servicio de las grandes marcas [...] que al ser un personaje carismático y reconocido [...] busca la confianza y la empatía de las masas a través de referencias compartidas y de un tono cercano siempre adaptado a las circunstancias”<sup>106</sup>.

En la economía digital contemporánea, el *influencer* ha sobrevivido en una síntesis donde convergen tres procesos: la mercancía, los medios de producción y los dueños de esos medios. El *influencer* es mercancía, porque se consume su imagen, sus hábitos, sus opiniones o recomendaciones; es medio de producción porque es fuerza de trabajo, posee habilidades, tiempo y cualidades que producen el contenido a consumir; y es, a la vez, el dueño de sus propios medios de producción.

El *influencer* no solo crea y promociona el producto, él es el producto, y la síntesis de esta triple condición le permite encajar perfectamente en el sofisticado engranaje del capitalismo emocional, porque el producto en sí mismo (es decir, el *influencer*) está cargado de estética, es deseable, aspiracional, moldeable y proyectado siempre hacia el consumo. Como lo plantea ELOY FERNÁNDEZ PORTA, es la combinación de “la estetización creciente y la monetización rampante” porque en la era del capitalismo emocional “... las formas de producción y venta pasan por la sensibilidad del consumidor, y

---

106 *Ibíd.*, p. 39.

la construyen. En esta época, el objeto producido pierde su soporte material y la producción de significados se convierte, a su vez, en producción estética”<sup>107</sup>.

Todo esto es posible gracias a que Instagram se presenta como un medio de comunicación diferente a los tradicionales. En esta plataforma la publicidad no aparece como un elemento separado del contenido, en Instagram se diluye esa frontera, el *influencer* es simultáneamente la persona, el producto y el medio. Esto significa que el cuerpo del *influencer* se convierte en el soporte publicitario: su piel, su sonrisa, su casa, su rutina de ejercicios, su alimentación saludable o hasta su mascota, son parte del paquete a consumir.

En la “economía del Yo” de Instagram se transforma la autenticidad en una estrategia de *marketing* y el relato personal en contenido optimizado para la circulación digital, así, el *influencer* es el agente publicitario total: es la fusión entre consumo, subjetividad y deseo. ELOY FERNÁNDEZ PORTA<sup>108</sup> explicaba que el capitalismo emocional estimula cuerpos sobreexpuestos a los estímulos del mercado. El cuerpo ya no es una superficie íntima, sino un lienzo comercial: se entrena, se maquilla, se transforma y se exhibe para vender: “El mercado del cuerpo, al contrario de otros mercados, nunca se satura. En los cuerpos publicitarios, la acumulación y el consumo jamás acaban”<sup>109</sup>.

Por tanto, el cuerpo se convierte en una gran vitrina estética, pero a la vez moral, donde Instagram es el gran almacén donde se exhibe. No solo debes ser bello o deseable, también se deben encarnar ciertos valores idealizados por los algoritmos: ser disciplinado, tener autocuidado, exitoso y positivo, es el movimiento del “yo” hacia una serie de valores ideológicos de la cultura neoliberal. Necesitas encarnar el arquetipo del hombre o de la mujer que se hace a sí mismo, no solo para tener éxito en redes sociales, sino para ser merecedor de la felicidad, porque en la era digital los cuerpos normativos

---

107 ELOY FERNÁNDEZ PORTA. *Eros: La superproducción de los afectos*, Barcelona, Anagrama, 2018, p. 31.

108 FERNÁNDEZ PORTA. *Eros: La superproducción de los afectos*, cit.

109 NYMOEN y SCHMITT. *Influencers: La ideología de los cuerpos publicitarios*, cit., p. 95.

y productivos son los más recompensados, mientras que los otros cuerpos –enfermos, envejecidos, gordos, racializados o discapacitados– son menos visibles o incluso penalizados algorítmicamente.

Aun cuando el *body positive* se presente como el movimiento contrahegemónico tratando de luchar contra el *statu quo*, este también vive un constante deseo por los *likes* y la cooptación de las marcas. Aunque su bandera sea la inclusión y mostrarse imperfectos bajo una estética cuidadosamente editada, se convierte ahora en un poderoso capital simbólico que termina siendo como todas las tendencias en las redes sociales, una estrategia de *marketing*.

En la misma línea argumental, es posible afirmar que Instagram actúa como un dispositivo de normalización estética creando un régimen visual que genera formas de ansiedad y vigilancia sobre el propio cuerpo. Miles de usuarios ven en la plataforma un espejo distorsionado que condiciona su autoestima. Los filtros y la edición constante, sumado al imperativo de mostrarse mejorados, generan una opresión silenciosa pero persistente: la exposición constante al cuerpo ideal no solo moldea el deseo, termina moldeando la argamasa de la autopercepción, tal y como lo plantea FRIER: “En Instagram, las imágenes retocadas se convierten en realidad lo que hace que cada vez más visitantes acudan a este lugar”<sup>110</sup>.

#### IV. EL CAPITALISMO AFECTIVO:

##### CULTO A LA FELICIDAD Y PERFORMATIVIDAD DEL BIENESTAR

En la sociedad digital, Instagram es la red social que destaca como el escenario clave de la positividad. En este, ser positivo no solo se vuelve deseable, sino que se impone y desplaza todo destello de negatividad real. HAN, advierte cómo se manifiesta el positivismo en la sociedad de la transparencia: “La sociedad de la negatividad hoy cede el paso a una sociedad en la que la negatividad se desmonta cada vez más a favor de la positividad. Así, la sociedad de la trans-

---

110 FRIER. *Sin filtro: La historia secreta de Instagram*, cit., p. 16.

parencia se manifiesta en primer lugar como una *sociedad positiva*” (cursiva fuera de texto)<sup>111</sup>.

Esta lógica de positividad permanente se ve reflejada en la plataforma, en sus discursos visuales de cultura del bienestar, la gratitud y el amor propio; lo negativo es desestimado, silenciado o estéticamente transformado en contenido aspiracional. La transparencia que demanda esta sociedad no solo se refiere a la visibilidad, sino a la exposición de emociones aceptables dentro del mercado afectivo.

En consecuencia, Instagram promueve una representación de la felicidad como uno de sus ejes discursivos: los viajes, los cuerpos ideales y bronceados, las imágenes luminosas, los novios perfectos y los emprendimientos exitosos forman parte de una dramaturgia emocional que comunica bienestar. Esta estética teatralizada de la felicidad no es inocente, responde a una lógica neoliberal que asocia el éxito emocional con el éxito económico.

En su momento, el sociólogo ERVING GOFFMAN había planteado cómo usamos y construimos estas mascararas sociales, necesarias para poder interpretar los guiones sociales:

Todo aquel que está seguro de su inteligencia, u orgulloso de su cargo, o ansioso por su deber, asume una máscara trágica. Se delega en él [o ella] y a él [ella] transfiere casi toda su vanidad. Si bien está vivo y sometido, como todo lo existente, al flujo debilitante de su propia sustancia, ha cristalizado su espíritu en una idea, y más con orgullo que con dolor ha ofrendado su vida en el altar de las musas. El autoconocimiento, como cualquier arte o ciencia, vierte su materia a un nuevo medio, el medio de las ideas, en el cual pierde sus viejas dimensiones y su antiguo lugar. Nuestros hábitos animales son transmutados por la conciencia en lealtades y deberes, y nos volvemos “personas” o máscaras<sup>112</sup>.

El *influencer* debe ser su máscara. Mostrar la máscara de la vida feliz en redes no es solo una opción, es casi una obligación. En el

---

111 BYUNG-CHUL HAN. *La sociedad de la transparencia*, RAÚL GABÁS PALLÁS (trad.), Barcelona, Herder, 2013, p. 6.

112 ERVING GOFFMAN. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, HILDEGARDE B. TORRES PERRÉN y FLORA SETARO (trads.), Buenos Aires, Amorrortu, 2009, p. 68.

mundo digital donde predominan los *feed* perfectos, la tristeza, el fracaso o el cansancio no son la constante. Es así como la felicidad no se presenta como una emoción compleja, sino como mandato visual imperativo, como la máscara que no se puede quitar, que se debe usar a cada momento para ser socialmente aceptable y comercialmente atractivo: la positividad no es solo una emoción, sino una norma cultural en el ecosistema digital contemporáneo.

Esta lógica produce una especie de *totalitarismo felicitario*, donde solo las emociones positivas tienen visibilidad, y aunque la tristeza o el malestar pueden aparecer, estos sentimientos deben estar enmarcados dentro de un relato de resiliencia, superación o aprendizaje. En esta dinámica tóxica se genera una emocionalidad higienizada, se produce una relación ambivalente con la realidad: por un lado ofrecen inspiración, pero por otro excluyen a quienes no se reconocen en esas imágenes o relatos.

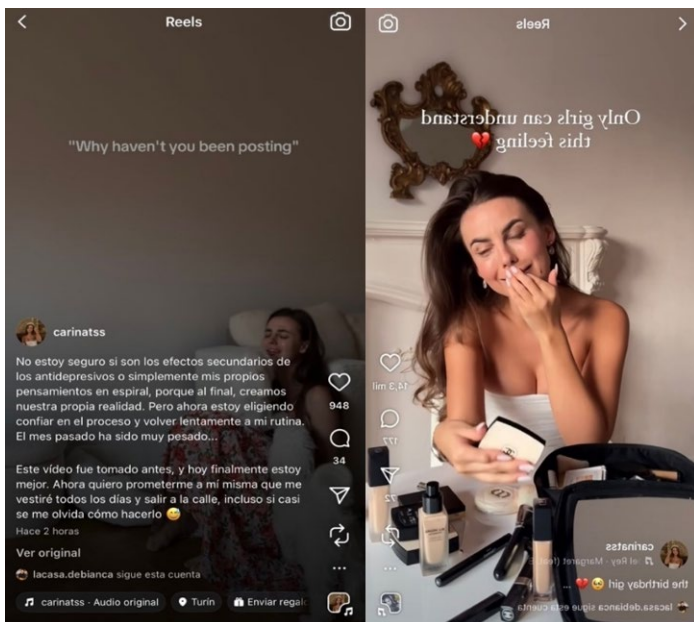
El meme “dame tus lágrimas, haré refrescos con ella”, se hace patente en el universo distorsionado de Instagram. Aunque se ha vuelto cada vez más común y frecuente ver a *influencers* compartiendo imágenes de sí mismos llorando o atravesando momentos de tristeza, esta exposición emocional no necesariamente implica autenticidad. Por el contrario, resulta inquietante, e incluso perturbador, pensar que en medio de una experiencia dolorosa o de duelo alguien decida encender una cámara, grabarse y luego subir ese contenido en forma de *reel* acompañado de frases motivacionales, filtros estéticos y secándose las lágrimas mientras se maquilla con artículos de lujo (ver Imagen 3, donde la *influencer* italiana @carinatss llora entre maquillajes de Dior y Chanel, o la otra imagen donde está tirada en el suelo mientras su perro lame sus lágrimas, acompañado de la pregunta “¿por qué no has estado publicando?”).

## Imagen 2. Meme “dame tus lágrimas”



Fuente: [<https://www.facebook.com/MemesDeCienciasSocialesOficial/posts/capitalismo/3072854472971476/>].

## Imagen 3. La performatividad del sufrimiento en el entorno digital



Fuente: cuenta de Instagram @carinatss.

Esta conducta revela una emocionalidad profundamente mediatizada, en la que incluso el dolor se convierte en contenido y la vulnerabilidad en capitalización del yo. Tal como lo plantean diversos autores<sup>113</sup>, las emociones en el *cAPPitalismo* están mercantilizadas, se reproducen, se exhiben y se consumen en formatos estandarizados. En la colonización de la vida íntima por parte de las redes de la atención, incluso el sufrimiento debe ser visualmente estético para su consumo, así el *influencer* se convierte en un cuerpo publicitario que debe ser rentable, incluso en su fragilidad.

De este modo, la felicidad se convierte en un *performance* constante, no se trata solo de sentirla, hay que demostrarla, encuadrarla bien, iluminarla correctamente, editarla antes de subirla, al punto que toda esta puesta en escena puede generar una disociación entre la vida “vivida” y la vida “exhibida” del *influencer*. Como consecuencia, la comparación constante con otras vidas “mejoradas” pueden provocar sentimientos de insuficiencia, envidia o tristeza en los usuarios –como ya fue mencionado en el estudio de BOLLEN *et al.*<sup>114</sup>– aunque irónicamente todo se dé bajo una estética de la alegría.

Como lo plantean los sociólogos alemanes precitados, los *influencers* son la expresión de un goce estético pleno: “Los videos de los *influencers* se limitan a reproducir y a tergiversar el mundo real y, con su bombardeo de imágenes, repiten machaconamente a sus seguidores que no hay alternativa a ese *statu quo* que venden presentándolo como algo divertidísimo. Una triste existencia que ni siquiera reconoce ya su tristeza”<sup>115</sup>.

En este sentido, la imagen y la reproducción audio visual del “yo” se ha despojado de densidad simbólica, es decir el *content* está vacío, ha perdido significado para responder a los criterios de visibilidad, inmediatez y consumo. Las imágenes compartidas no requieren de mediación ni de interpretación porque se presentan

---

113 NATALIA RADETICH. *Cappitalismo: La uberización del trabajo*, México, D. F., Siglo Veintiuno Editores, 2022; ILLOUZ. “Introducción: Emodities o la invención de los commodities emocionales”, cit.

114 BOLLEN, GONÇALVES, VAN DE LEEMPUT y RUAN. “The happiness paradox: Your friends are happier than you”, cit.

115 NYMOEN y SCHMITT. *Influencers: La ideología de los cuerpos publicitarios*, cit., p. 67.

como verdades instantáneas, listas para ser contempladas, evaluadas y olvidadas. Esta dinámica de exposición permanente transforma la intimidad en espectáculo<sup>116</sup>, eliminando cualquier profundidad emocional o narrativa.

Como advierte BYUNG-CHUL HAN: “Las imágenes se hacen transparentes cuando, liberadas de toda dramaturgia, coreografía y escenografía, de toda profundidad hermenéutica, de todo sentido, se vuelven pornográficas. Pornografía es el contacto inmediato entre las imágenes y el ojo”<sup>117</sup>. En este contexto, la transparencia no significa claridad sino saturación: todo está disponible, todo se ve, pero nada se comprende ni se siente verdaderamente, es la visibilidad hiperexpuesta de Instagram conduciéndonos a una estetización vacía del “yo”, donde lo que se exhibe no es identidad, sino imágenes vacías carentes de significación. Así, la plataforma opera bajo la racionalidad de la sociedad de la transparencia como “un infierno de lo igual”<sup>118</sup>, en el que la diferencia y la singularidad desaparecen, y todos los cuerpos, paisajes y afectos son moldeados bajo los mismos filtros y narrativas felicitarias de éxito y obviamente de consumo.

Instagram como el gran mercado de las emociones desplegadas, se inserta de manera perfecta dentro del modelo del capitalismo emocional, donde los estados anímicos se transforman en recursos productivos. Como lo han señalado diversos sociólogos y filósofos contemporáneos<sup>119</sup>, la modernidad trasladó el foco del consumo de los objetos hacia el consumo de las experiencias, pero en la era digital, ese foco se trasladó específicamente hacia el hiperconsumo de las emociones.

---

116 PAULA SIBILIA. *La intimidad como espectáculo*, RODRIGO FERNÁNDEZ LABRIOLA (trad.), Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2008.

117 HAN. *La sociedad de la transparencia*, cit., p. 6.

118 Ídem.

119 GILLES LIPOVETSKY. *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, ANTONIO-PROMETEO MOYA (trad.), Barcelona, Anagrama, 2010; HAN. *La sociedad de la transparencia*, cit.; CABANAS DÍAZ e ILLOUZ. *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vida*, cit.; SLAVOJ ŽIŽEK. *Chocolate sin grasa*, MARCELA ALONSO (trad.), s. l., Ediciones Godot, 2022; ZYGMUNT BAUMAN. *Mundo consumo: Ética del individuo en la aldea global*, ALBINO SANTOS MOSQUERA (trad.), Barcelona, Paidós, 2021.

Instagram es el escenario ideal para que se dé esa transformación, porque allí no solo se venden productos, sino estilos de vida, sensaciones y vínculos. Cada “me gusta”, cada comentario, cada visualización, es parte de una economía de la atención, donde los afectos se traducen en datos y estos en valor económico. El tiempo que se pasa observado una historia, reaccionando a una publicación o compartiendo una imagen es capturado, cuantificado y monetizado, mantenerte enganchado se convierte así en el recurso más valioso y disputado en los mercados de la atención.

En este contexto, el *influencer* de Instagram exhibe una felicidad que viene de la mano con el bienestar, y este bienestar no le es dado sin consumo: desde rutinas de *skincare* hasta ejercicios de *mindfulness*, pasando por alimentación saludable, *journaling*, yoga o decretaciones positivas: el contenido asociado al autocuidado ha crecido exponencialmente en la plataforma. Este auge responde, en parte, a una creciente mercantilización del cuidado personal, la salud mental y emocional por parte de la psicología positiva donde el bienestar se convierte así en una estética y termina siendo sinónimo de felicidad, pero con la responsabilidad exclusiva depositada en el individuo: “debes verte bien para sentirte bien”.

En este sentido, Instagram refuerza la idea de asociar la felicidad con decisiones personales concretas: si no eres feliz es porque no meditas lo suficiente, no comes limpio, no haces *journaling* o no estas siguiendo la rutina correcta de *skincare*. Esta narrativa envuelta en “positividad” genera culpa, presión y autoexigencia. El bienestar, de forma paradójica, se vuelve una carga más en los sujetos y la idea de mejorar constantemente en una espiral sin fin de adquirir obsesivamente estos anhelados productos.

Es por ello, por lo que resulta fundamental reflexionar sobre la axiología y el carácter deóntico de los *influencers* dado el impacto que tienen en la construcción de deseos, valores y comportamientos, puesto que la promoción que hacen a las marcas o productos no es neutral ya que implican decisiones sobre qué cuerpos mostrar, qué formas de vida avalar y qué ideales de éxito promover. Estos nuevos poetas posmodernos, les dicen a sus millones de seguidores todo el tiempo: debes ser la mejor versión de ti mismo, pero esa versión está

moldeada por los algoritmos y por las industrias del *lifestyle*. Como lo argumentan NYMOEN y SCHMITT, estos actores ya no son simples celebridades digitales, sino figuras ideológicas en tanto median formas de subjetividad: “Así pues, estas figuras poseen un importante poder, no solo económico, sino también ideológico, y, como queremos mostrar aquí, ese poder no solo les permite alcanzar determinados objetivos publicitarios sino también ejercer una inquietante influencia cultural y política sobre sus legiones de seguidores”<sup>120</sup>.

En 2021 los documentos internos conocidos como *Facebook Papers* filtrados por una exempleada de Meta, revelaron que Instagram conocía los efectos negativos en la salud mental de las adolescentes, especialmente en relación con la imagen corporal. Según estos informes internos, el uso de la aplicación empeoraba la percepción del cuerpo en una de cada tres chicas, y además agravaba los problemas de ansiedad y pensamientos suicidas en los adolescentes<sup>121</sup>. Esta información puso en evidencia una tensión ética fundamental, el diseño optimizado del algoritmo para lograr más *engagement*, puede generar daño psicológico sostenido en sus usuarios, en particular cuando la mentira se convierte en una forma de monetización, como se observará a continuación.

## V. VINAGRE DE MANZANA

En 2013, la australiana BELLE GIBSON alcanzó notoriedad pública gracias a su historia personal de supervivencia contra el cáncer, lo que le permitió cautivar la atención de los medios y recibir diversos premios. En 2009, antes del lanzamiento de Instagram, GIBSON era una bloguera de 20 años que no lograba la visibilidad deseada. Para obtener reconocimiento, afirmó haber sido diagnosticada con un

---

120 NYMOEN y SCHMITT. *Influencers: La ideología de los cuerpos publicitarios*, cit., p. 6.

121 GEORGIA WELLS, JEFF HORWITZ y DEEPA SEETHARAMAN. “Facebook knows Instagram is toxic for teen girls, company documents show: Its own in-depth research shows a significant teen mental-health issue that Facebook plays down in public”, *The Wall Street Journal*, 14 de septiembre de 2021, disponible en [<https://www.wsj.com/tech/personal-tech/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>].

cáncer cerebral maligno y aseguró que, según sus propias palabras, haberse curado a sí misma con métodos alternativos pese a que su esperanza de vida no superaba los cuatro meses.

Años después de haber realizado sus declaraciones sobre su presunta enfermedad, BELLE GIBSON obtuvo la atención mediática que buscaba. Con la aparición de Instagram, su notoriedad se incrementó significativamente, ya que abrió una cuenta en la plataforma y rápidamente alcanzó los 200 mil seguidores en los comienzos de la aplicación. Motivada por la búsqueda de reconocimiento y obsesionada con su número de seguidores, construyó una narrativa en torno a su cáncer terminal.

A través de su cuenta de Instagram promovió “métodos alternativos de curación”, asegurando que dichos tratamientos le habían permitido abandonar la quimioterapia y la radioterapia en favor de un enfoque basado en la medicina natural y una alimentación especial. GIBSON afirmaba que el ejercicio, el pensamiento positivo, una dieta saludable y terapias alternativas, eran suficientes para curarse de esta peligrosa enfermedad e incluso sugería que aquellos que no lograban sanar era porque “no lo deseaban lo suficiente”.

En redes sociales ella se presentaba como una mujer joven, saludable y con una actitud optimista, lo que generaba credibilidad entre su público. Sin embargo, lo que sus seguidores ignoraban era que nunca había padecido la enfermedad que afirmaba haber superado. Su engaño fue posteriormente revelado por los periodistas australianos BEAU DONELLY y NICK TOSCANO, quienes investigaron y desenmascararon la falsedad de su relato y luego documentaron el caso en un libro<sup>122</sup>.

Además, su historia sirvió de inspiración para la serie de Netflix *Vinagre de manzana*. Este caso explicita de manera trágica hasta qué punto algunas personas pueden llegar en su búsqueda de reconocimiento, fama y validación en redes sociales. La historia de BELLE GIBSON representa el ejemplo perfecto de lo que es Instagram, según la brillante descripción que hace SARAH FRIER:

---

122 BEAU DONELLY y NICK TOSCANO. *The woman who fooled the world: Belle Gibson's cancer con*, Londres, Scribe Publications, 2018.

Instagram se ha convertido en una herramienta con la que medir la relevancia cultural [...] Una parte sustancial de la población mundial busca reconocimiento y aceptación en el ámbito digital y muchas de esas personas lo consiguen gracias a los *like*, los comentarios, los seguidores y los acuerdos con marcas. Dentro y fuera de Facebook, la historia de Instagram trata, en última instancia, de la intersección del capitalismo y el ego, de hasta dónde está dispuesta a llegar la gente para proteger lo que ha construido y aparentar que tienen éxito<sup>123</sup>.

GIBSON desarrolló una adicción a la dopamina generada por los *likes* en redes sociales, lo que la llevó a sostener y amplificar su engaño con el fin de continuar recibiendo validación. Como parte de su estrategia, publicó el libro *The whole pantry*, en el que afirmaba que esa alimentación, estilo de vida y recetas ahí plasmadas, la habían curado. Adicional a esto, lanzó una aplicación de salud y bienestar, la cual fue promovida por Apple e incorporada por defecto en el Apple Watch: la estafa de BELLE GIBSON se portaba en las muñecas de miles de personas.

Su fraude le permitió acumular millones de dólares en beneficios y recibir diversos reconocimientos, entre ellos el premio de ELLE Australia como la mujer más inspiradora del 2014 y un galardón de *Cosmopolitan* por ser “una mujer divertida y valiente”. No obstante, su engaño resultó particularmente despiadado y perjudicial, ya que no solo manipuló a sus seguidores, sino que también se infiltró en grupos de apoyo para enfermos de cáncer, explotando la vulnerabilidad de personas realmente afectadas por la enfermedad y poniendo en riesgo sus vidas al difundir información falsa.

Su relato inicial sobre un supuesto cáncer cerebral fue evolucionando con el tiempo, incorporando otras enfermedades como leucemia, cáncer de bazo, útero e hígado, según una de sus publicaciones en 2014. Además, afirmó públicamente que donaría parte de sus ganancias a organizaciones benéficas y a niños con cáncer, una promesa que jamás cumplió. Como *influencer* de bienestar, carecía de escrúpulos y no mostró ninguna consideración por las personas con cáncer que confiaban en sus recomendaciones. Sin importar

---

123 FRIER. *Sin filtro: La historia secreta de Instagram*, cit., p. 18.

las consecuencias, promovía tratamientos alternativos carentes de fundamento científico, lo que llevó a algunos de sus seguidores a abandonar los tratamientos médicos convencionales.

Finalmente, en el 2015 durante una entrevista televisada, GIBSON admitió que nunca había padecido cáncer. Sin embargo, se negó a asumir cualquier tipo de responsabilidad, no expresó arrepentimiento y tampoco ofreció disculpas a quienes resultaron perjudicados por su fraude. Posteriormente, el Gobierno australiano la declaró culpable de cinco violaciones a la Ley del Consumidor y le ordenó devolver 257.000 dólares por las falsas promesas de donaciones, no obstante, nunca efectuó dicho pago.

En la actualidad lleva una vida discreta, ha cerrado sus redes sociales y sigue beneficiándose del dinero obtenido a través de sus engaños. Además de las estafas relacionadas con organizaciones benéficas y la obtención de fondos para su propio beneficio, resulta imposible cuantificar el impacto negativo que las acciones de esta *influencer* de bienestar tuvieron en la vida de personas enfermas que confiaron en sus recomendaciones.

Un estudio reciente de la Universidad de Sídney titulado *Social media posts about medical tests with potential for overdiagnosis*, analizó 982 publicaciones de *influencers* con más de 194 millones de seguidores sobre pruebas de detección de enfermedades y concluyó que el 85% de la información que promueven los *influencers* sobre salud es falsa, promocionaba productos o respondía a intereses comerciales sin advertir sobre los posibles riesgos. Así mismo, se evidenció que el 34% de estas publicaciones recurrían a relatos personales para publicitar pruebas médicas, mientras que el 68% tenían un claro objetivo financiero<sup>124</sup>.

En el estudio en mención, se advierte sobre la gravedad de estos hallazgos al señalar que las redes sociales se han convertido en un

---

124 BROOKE NICKEL, RAY MOYNIHAN, EMMA GRUNDTVIG GRAM, TESSA COPP, MELODY TABA, PATTI SHIH, RAFFAEL HEISS, MINGYAO GAO y JOSHUA R. ZADRO. "Social media posts about medical tests with potential for overdiagnosis", *JAMA Network Open*, vol. 8, n.º 2, 2025, disponible en [<https://jamanetwork.com/journals/jamanetworkopen/fullarticle/2830758>].

sumidero abierto de desinformación médica, lo que contribuye al sobrediagnóstico y representa una amenaza para la sostenibilidad de los sistemas de salud, afirmando que: “La evidencia de una revisión sistemática sugiere que la desinformación médica prevalece en las plataformas de redes sociales y que los *influencers* pueden afectar los comportamientos de salud de sus seguidores”<sup>125</sup>, y además mencionan el caso de la muy reconocida *influencer* KIM KARDASHIAN, que promocionó e invitó a sus más de 360 millones de seguidores a realizarse una resonancia magnética: “... de cuerpo completo que les *salvará la vida*. No hay evidencia de beneficios para las personas con riesgo promedio de enfermedad y existe un claro peligro de sobrediagnóstico y uso excesivo” (cursiva fuera de texto)<sup>126</sup>.

BELLE GIBSON fue una de las precursoras en el uso de las redes sociales como herramienta para el engaño y la estafa, evidenciando desde los inicios de estas plataformas hasta dónde pueden llegar algunas personas en su afán por obtener fama, dinero, seguidores y validación digital. En esta “tormenta perfecta” coincidieron múltiples factores: el reciente lanzamiento de Instagram, una audiencia aún inocente sobre el impacto de los *influencers* y una persona impulsada por el ego y la necesidad constante de atención. Sin embargo, su caso no fue un hecho aislado. En 2024, la *influencer* de bienestar brasileña KAT TORRES fue declarada culpable de trata de personas y esclavitud, mientras que en ese mismo año, el *influencer* vegano MAXIM LYUTYI fue sentenciado a ocho años de prisión en Rusia tras la muerte de su hijo de un mes de nacido al someterlo a una dieta pránica, basada únicamente en la supuesta absorción de energía solar.

La industria del bienestar, valorada en 6,3 billones de dólares en 2023, continúa siendo un sector con profundas contradicciones. Si bien ofrece alternativas para la salud y el desarrollo personal, también alberga figuras que, bajo la apariencia de guías o expertos, manipulan y colocan en riesgo la vida de personas vulnerables en busca de sanación. El auge de estos “gurús digitales” deja en evidencia la urgente necesidad de una regulación más estricta y promover con po-

---

125 *Ibíd.*, p. 2.

126 *Ídem.*

líticas públicas efectivas, la educación en alfabetización digital, para evitar que la desinformación y el fanatismo en nombre del bienestar sigan cobrando víctimas. Lamentablemente las muchas veces que se usa Instagram no se es consciente del nivel de influencia que esta aparente e inofensiva App tiene en nuestras vidas y en el mundo, no solo por su capacidad de conectar a las personas, sino por su poder como maquinaria de producción estética, emocional y económica.

En este capítulo se ha reflexionado sobre cómo detrás de la aparente libertad para crear y expresarse, queda en evidencia que se opera un sistema que refuerza la lógica del capital y la tiranía del rendimiento. La historia de GABBY PETITO nos recuerda con crudeza, cómo la vida digital puede ocultar la violencia de la vida real; y la de BELLE GIBSON, lo que las personas están dispuestas a hacer por fama y reconocimiento.

Instagram no solo exhibe imágenes, sino que también fabrica identidades como una plataforma que premia lo atractivo, lo feliz y lo rentable; organiza la visibilidad, disciplina los cuerpos, moldea las emociones, promueve un ideal de vida orientado al máximo aprovechamiento estético y afectivo. Esto transforma a sus usuarios en gestores de marca personal: el yo se convierte en producto y la autoexplotación emocional se disfraza de autenticidad.

En esta plataforma se entrelazan la curaduría del yo, la mercantilización de la autenticidad y la presión constante por mantenerse visible, feliz y productivo; mostrar el cuerpo, compartir la tristeza o narrar la vida cotidiana deja de ser un acto íntimo para convertirse en una oportunidad comercial. El discurso del *influencer* no es el del testimonio, sino el del *storytelling* publicitario, y en este entorno el sujeto ya no solo consume imágenes, sino que también es consumido por ellas.

El recorrido sociocrítico realizado, permitió observar cómo el algoritmo, ese código invisible que organiza lo que vemos, piensa por nosotros, nos guía a consumir lo que ya nos gusta y a repetir u obedecer tendencias, nos encamina a una estética de la homogeneidad disfrazada de libertad creativa. Los *influencers*, las marcas y los usuarios se mueven dentro de un ecosistema en el que toda diferencia debe ser rentable, toda emoción medible y todo cuerpo mejorable.

Instagram, en última instancia, no es solo una aplicación, es un espacio simbólico donde su mayor éxito radica en haber hecho del ego una economía y del capitalismo una experiencia emocional. Para cerrar este acápite, pensar desde una perspectiva crítica a Instagram, es pensar en el modo en el que nos relacionamos con nosotros mismos en la sociedad digital; es preguntarnos si la exposición constante, el perfeccionamiento del yo y la búsqueda de aprobación nos acerca a una vida más libre o solo a una más performativa, enmarcada en las pautas de la sociedad de mercado.

Esta red social en particular nos ofrece una ilusión de comunidad, pero muchas veces nos devuelve insatisfacción; promueve la autenticidad, pero nos entrena en la repetición; nos invita a compartir, pero nos encierra en el raciocinio de la competencia. Por último, la felicidad en Instagram, como la fama de GABBY PETITO puede ser hiperexponencial, pero también fugaz, vacía o incluso percedera, y si el sistema recompensa las apariencias, entonces habrá que decidir si queremos existir para mostrar o para vivir. En el capítulo siguiente analizaremos específicamente quién es el *influencer*.



**CAPÍTULO TERCERO**  
***INFLUENCERS: VIDA ONLINE / REALIDAD OFFLINE***



## I. LA MÁSCARA PERFORMATIVA DE LA REALIDAD DIGITAL

La triste consecuencia de todo eso es que ya no sabemos qué hacer con el mundo real. Ya no vemos la necesidad de ese residuo, que se ha vuelto embarazoso [...] No nos liberamos tan fácilmente del cadáver de la realidad. En último término, nos veremos obligados a convertirlo en una atracción especial, una puesta en escena retrospectiva, una reserva natural: ¡En directo de la realidad! ¡Visiten este mundo extraño! ¡Concédanse el estremecimiento del mundo real!<sup>127</sup>.

KEN BUTLER, quien se hizo famoso por su participación en un famoso *reality show* para bajar de peso que buscaba personas “gordas y deprimidas”, *Revenge body with Khloé Kardashian*, contó allí su trágica historia como *influencer*. El joven de 29 años había pasado la mayor parte de su niñez cuidando a su madre que sufría de una enfermedad catastrófica, y a los 14 años entró al sistema de acogida de su país para posteriormente vivir en una casa de adopción. Con el pasar de los años, el estadounidense había creado un *blog* de moda y un perfil en Instagram con unos cuantos miles de seguidores, donde presumía por medio de fotos su guardarropa y una perfecta vida rodeada de lujos.

El joven de Filadelfia no podía permitirse la ropa de diseñador, pero quería crear una imagen de sí mismo que impresionara a todos en su vida *on line*, así que se tomó fotos usando Balmain, Alexander Wang, Dior, Chanel y Gucci entre otras marcas de alta costura, en las salas de ventas y vestidores de estas tiendas para dar una muestra de la supuesta y extraordinaria vida de *influencer*. En la entrevista que le hacen en el programa, BUTLER narra cómo se tomaba las fotografías para que no descubriesen que estaba en una tienda y además disimular muy bien su sobrepeso: “La gente no sabía que estaba gordo”.

Mientras sus seguidores en redes sociales iban creciendo, BUTLER tenía una desdichada vida fuera de línea. Lidiaba con su sobrepeso y además padecía cuadros de depresión y ansiedad, adicional

---

127 JEAN BAUDRILLARD. *El crimen perfecto*, JOAQUÍN JORDÁ (trad.), Barcelona, Anagrama, 2000, p. 65.

a esto, no contaba con un trabajo estable, pero, aun así, para poder aparentar la vida que tanto deseaba este joven diseñador, en algunas ocasiones lanzaba sus preocupaciones económicas al viento y se compraba prendas costosas en estas prestigiosas casas de lujo con sus tarjetas de crédito. Cuando llegaba el momento de pagar las facturas, le enviaba al banco un cheque sin fondos que sabía perfectamente que rebotaría, y con el paso del tiempo fue acusado de fraude por el gobierno de su país y su madre biológica gastó todos sus ahorros para poder sacarlo de la cárcel.

BUTLER termina confesando en el programa que su vida no era real: “Todo fue una ilusión”, afirmó con tono de arrepentimiento. Él no contaba con los medios suficientes para llevar esa vida y mucho menos permitirse usar esa ropa, sin embargo, quería crear una imagen, una *vida editada* para la red que no mostraba lo realmente infeliz que era. KEN concluye que dormía en un sofá de la casa de un amigo porque no tenía hogar y aún tenía deudas pendientes de su primer arresto cuando empezó a grabar el *reality show*: “Tuve que ir a casa y entregarme”, afirmó BUTLER de manera dramática: “Pasé el año siguiente trabajando el doble en Sweetgreen en Ardmore y durmiendo en el sofá de un amigo, pero pagué todas mis deudas”.

La palabra *influencer* es un término en inglés que traduce literalmente al español “persona que ejerce influencia”. Existen definiciones teóricas que explican qué es un *influencer* en el ámbito del *marketing* –haciendo referencia específicamente a los líderes de opinión de las redes sociales– diferenciándolos de las personas que ejercen influencia o que cuentan con algún tipo de reconocimiento y notoriedad en la sociedad.

Es así como encontramos concepciones casi unánimes por muchas empresas de *marketing*, columnistas de diarios o revistas que lo conceptualizan como: “Personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”<sup>128</sup>. Es factible añadir que es una persona que: “... posee cierta credibilidad

---

128 FUNDÉURAE. “Influencer, alternativas”, 30 de enero de 2025, disponible en [<https://www.fundeu.es/recomendacion/influente-alternativa-a-influencer/>].

sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada”<sup>129</sup>.

Sin embargo, en esta investigación tomaremos como referencia conceptual el significado que le otorgan a esta palabra los sociólogos alemanes OLE NYMOEN y WOLFGANG SCHMITT; para estos investigadores un *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 (desde ropa hasta servicios financieros, pasando por artículos deportivos o cosméticos), a través de entradas, fotografías o videos. Por lo general, no representa a una sola marca, sino que promociona a varias de ellas. Lo determinante, en cualquier caso, es que las vincule de la forma más estrecha posible a sí mismo, mostrando cómo las utiliza y asumiendo tanto el papel de consumidor como el de presentador<sup>130</sup>.

Y añaden, desde una perspectiva crítica, que:

Estas nuevas *celebrities* se erigen en el emblema de los tiempos que corren. Aleccionan y manipulan a millones de seguidores, incentivan el consumo, promueven un estilo de vida neoliberal y menoscaban las causas más justas. El neocapitalismo se esconde tras los filtros y los retoques de Photoshop. Ya no solo es más complicado diferenciar qué es un anuncio de lo que no lo es, sino que cada vez hay más personas a las que, simple y llanamente, les da igual. Todo es entretenimiento y todo se puede convertir en mercancía, Incluso el propio “yo”<sup>131</sup>.

En este orden de ideas, es factible asumir que un *influencer* es, por tanto, un creador de contenido digital que ejerce influencia y manipulación en el consumo y la vida en general de sus usuarios, dado

---

129 BEGOÑA GÓMEZ NIETO. “El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”, *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 6, n.º 1, 2018, disponible en [<https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/212>], p. 146.

130 NYMOEN y SCHMITT. *Influencers: La ideología de los cuerpos publicitarios*, cit., p. 6.

131 *Ibíd.*, p. 3.

que cuenta con credibilidad ante su público o seguidores y además se dedica a publicitar las marcas que lo contratan. Estos *influencers* no solo han transformado el consumo de productos, sino también la manera en cómo se hace publicidad, ya que nos encontramos ante una generación que invierte su tiempo de manera voluntaria y consciente en observar las vidas *on line* sin importarles qué tanta publicidad les están introduciendo en su inconsciente, porque al final no estamos viendo publicidad, sino a esta disfrazada de entretenimiento y emocionalidad, que socaba, manipula y mercantiliza todos los ámbitos de nuestra vida.

Los *influencers* como los nuevos líderes de opinión en las redes sociales, han sido contratados por diversas empresas para que influyan en la vida de los millones de personas que los siguen e imitan, haciendo que los productos que promocionan se agoten en minutos y fortaleciendo la nueva sociedad del hiperconsumo.

Muchas investigaciones de *marketing* digital, como las realizadas por la agencia de *influencers* española Brandmanic o la empresa de investigación de mercado We Are Testers, establecen que los *influencers* son decisivos a la hora de que los consumidores decidan hacer una compra, por tal motivo las empresas han optado por promocionar sus productos por medio de ellos, ya que representan mayor rentabilidad y ganancia, de tal manera que es posible afirmar que estamos asistiendo al desplazamiento de los medios tradicionales de comunicación: la televisión, la radio, las revistas y el diario. Estos medios tradicionales no son lo suficientemente efectivos a la hora de convencer al oyente o al lector, a diferencia del *influencer*, que se presenta más cercano y con mayor credibilidad.

Un ejemplo de ello ocurrió una mañana de un lunes del mes de julio del 2020, cuando la *influencer* estadounidense ARRIENE CHARNAS (@ariellecharnas), en plena pandemia por el coronavirus y una fuerte crisis económica global, lanza la nueva colección de su marca de ropa, estableciendo un nuevo récord en ventas. Según la prensa<sup>132</sup>, la colección fue vendida en su totalidad en solo 30 minutos

---

132 IVETTE LEYVA. "Influencer vende más de un millón de dólares en ropa en apenas media hora", *Yahoo! Finanzas*, 14 de julio de 2020, disponible en [<https://es-us>].

después de su lanzamiento, recaudando un valor similar a la cantidad de seguidores que posee en su cuenta de Instagram, un poco más de un millón de dólares.

Lo que dejó sorprendidos a los medios de comunicación, es que recientemente muchas marcas de ropa en ese país y en diferentes partes del mundo habían presentado cifras en rojo y despidos masivos a causa de la baja en sus ventas como un impacto directo de las repercusiones económicas del confinamiento por coronavirus. Esto nos permite conjeturar como el *influencer* como un nuevo líder virtual, contribuye a la creación de una comunidad que le sigue y se tribaliza para dinamizar el consumo masificado.

La cantidad de seguidores que posea un creador digital (*influencer*), define su popularidad y por tanto su contratación por las empresas. A causa de ello, existe un afán por el reclutamiento de sujetos para la creación de los lazos afectivos que se materializan en *likes*, pero que, de igual manera, segundos después se desvanecen en millones de *big datas*. Es por ello, por lo que NYMOEN y SCHMITT en su estudio precitado sobre los *influencers*, afirman que:

No vamos a mostrar la cara más amable de los *influencers*, sino que los observaremos como un peligro que debemos tomarnos muy en serio, ya que estos actores actúan en contra de los principios de la ilustración, manipulan a sus seguidores y generan una falsa conciencia que saben explotar una y otra vez en su propio beneficio: glorifican la “vida dañada” del capitalismo tardío<sup>133</sup>.

Sin embargo, se considera que ante un mayor número de seguidores que tenga un *influencer*, le posibilitará un significativo incremento en el número de contrataciones y pautas con marcas, y por ende, una mayor monetización de su marca personal.

Estudios recientes que miden el *engagement* (compromiso o nivel de interacción entre líder de opinión y seguidores) de los *influencers* de Instagram a nivel mundial, en el 2022 reveló que un

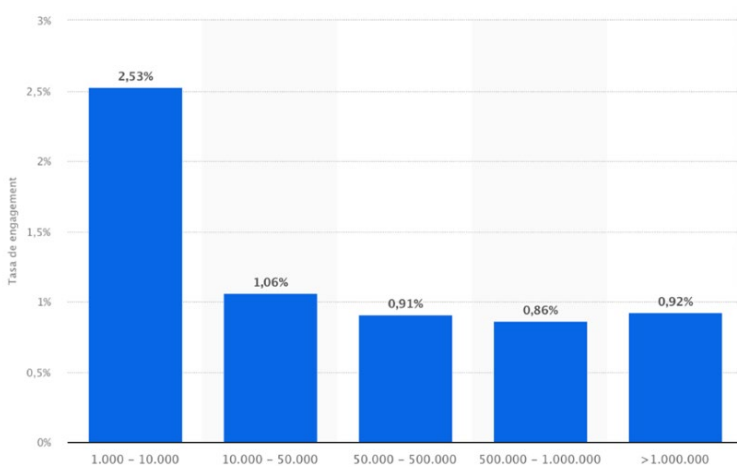
---

[finanzas.yahoo.com/noticias/influencer-vende-mas-de-un-millon-de-dolares-en-ropa-en- apenas-media-hora-183614465.html](https://finanzas.yahoo.com/noticias/influencer-vende-mas-de-un-millon-de-dolares-en-ropa-en- apenas-media-hora-183614465.html)].

133 NYMOEN y SCHMITT. *Influencers: La ideología de los cuerpos publicitarios*, cit., p. 7.

mayor número de seguidores no implica necesariamente un mayor grado de interacción con los usuarios, si no por el contrario, se da una relación inversamente proporcional. “Un mayor número de seguidores en Instagram no implica una mayor tasa de *engagement*. Muy por el contrario, en 2022, los *influencers* con menos de 10.000 seguidores eran los que registraban una mayor tasa de *engagement*, mientras que aquellos de más de un millón de seguidores contaban con una tasa inferior al 1%”<sup>134</sup>.

**Gráfico 1. *Engagement influencers* de Instagram mundial en 2022, por seguidores**



Fuente: STATISTA. “Instagram influencer engagement rate worldwide in 2022, by number of followers”, cit.

Esta aparente contradicción en la tasa de *engagement*, se debe básicamente a que a medida que el *influencer* crece en popularidad y seguidores, su acercamiento a sus miles de *fans* se vuelve más personal. Siempre que se analiza a un *influencer* desde sus inicios, se ve una evolución en su comportamiento en relación con su cer-

---

134 STATISTA. “Instagram influencer engagement rate worldwide in 2022, by number of followers”, 2022, disponible en [[www.statista.com](http://www.statista.com)].

canía con sus fanáticos. Es común ver comentarios de seguidores a sus *influencers* sobre: “¿por qué ya no públicas como antes?” o “¿por qué ya no compartes casi nada sobre ti?”.

Por lo general, ellos contestan que han decidido separar su vida privada de la pública, o entre su vida personal y su trabajo. Pero lo cierto, es que al alcanzar el reconocimiento y los seguidores que deseaban, estos dejan de lado el afán por mostrarse cercanos, que fue justamente los que los llevó al momento donde están ahora. Según ORIHUELA, las redes sociales: “Son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general mantenerse en contacto”<sup>135</sup>.

Sin embargo, los orígenes de los *influencers* se remontan mucho tiempo antes de la aparición de las redes sociales, para OLE NYMOEN y WOLFGANG SCHMITT<sup>136</sup> el cine y posteriormente las *it-girls*, mostraron el nacimiento de los *proto-influencers*. El cine de finales de los años 1990 e inicios del siglo XXI, logró intuir antes que cualquiera el surgimiento de una generación de individuos que por medio de la publicidad crearían una industria multimillonaria, en películas como *Solo para tus ojos*, donde el Agente 007 James Bond promociona escenarios idílicos que van desde el frío de las montañas suizas hasta las paradisíacas playas de Jamaica, es posible ubicar el inicio del primer *influencer* de viajes.

En la película de culto *The Truman show: Historia de una vida*<sup>137</sup>, podemos apreciar a un *influencer* en contra de su voluntad; en la película *El club de la pelea*<sup>138</sup>, los *influencers* de *coaching* motivacional que prometen ayudarte a salir de tu vida miserable; en *Loca por las compras*<sup>139</sup>, la incitación al consumo, entre otras. Todas estas películas, a través de un buen guion, despertaban las ganas de con-

---

135 JOSÉ LUIS ORIHUELA COLLIVA. “Internet: La hora de las redes sociales”, *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, n.º 119, 2008, pp. 57 a 65, disponible en [<https://www.nuevarevista.net/internet-la-hora-de-las-redes-sociales/>].

136 NYMOEN y SCHMITT. *Influencers: La ideología de los cuerpos publicitarios*, cit.

137 PETER WEIR (Dir.). *The Truman show*, Estados Unidos, Paramount Pictures, 1998.

138 DAVID FINCHER (Dir.). *Fight club*, Estados Unidos y Alemania, 20th Century Fox, 1999.

139 PAUL JOHN HOGAN (Dir.). *Confessions of a shopaholic*, Estados Unidos, Touchstone Pictures, 2009.

sumir en los televidentes. Así mismo, las historias que narran los *influencers* detrás de cada producto, despiertan las ganas de comprar.

Para publicitar un producto se necesita el poder de la narrativa de una buena historia, y es ahí donde radica en gran parte el éxito de los *influencers*, porque a diferencia de las celebridades que publicitan productos que a veces ni siquiera usan (como fue el caso de la actriz colombiana “Maleja” (@maleja\_restrepo, 4,6 mil. seguidores), que en un evento de la empresa de tecnología Huawei twitteó lo genial que era el último celular que había lanzado la marca, pero desde un teléfono celular de marca iPhone, generando controversia y reacciones negativas en esta red social.

Los *influencers* por el contrario, procuran en lo posible hacerle creer a su audiencia que el producto que promocionan no lo hacen porque estén recibiendo una remuneración económica, sino porque realmente les encanta y les ha salvado la vida en algún momento. Incluso, la mayoría de las veces, la publicidad comienza contando alguna historia muy personal hasta llegar al momento donde señalan cómo ese producto les cambió la vida de una forma reveladora y casi salvífica.

En este sentido, queda claro que los *influencers* también abrazan el principio del cine de “salvar al gato” descrito por el guionista BLAKE SNYDER: “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”<sup>140</sup>. Es así, como los productos publicitados por los *influencers* siempre se presentan como los salvadores de nuestro día a día.

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 videos de quince segundos de duración que desaparecen en el plazo de veinticuatro horas. En estas historias un usuario puede aparecer recién levantado y explicar, como

---

140 BLAKE SNYDER. *¡Salva al gato! El libro definitivo para la creación de guiones*, IGNACIO VILLARO (edit.), Barcelona, Alba Editorial, 2010, p. 10.

quien no quiere la cosa, que ha dormido de maravilla, para mostrar a continuación un enlace hacia una aplicación de seguimiento de 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<sup>141</sup>.

Tal es el caso de una *influencer* que narra llorando la historia de la trágica pérdida de un bebé por aborto espontáneo, al tiempo que consume, en las pausas para tomar aire y respirar profundo, una bebida energética que publicita de manera silenciosa sin colocar, al menos, el aviso obligatorio por ley de que su *post* es la publicidad de un bien de consumo.

En este caso, como en muchos otros que se ven a diario en las redes sociales, resalta que lo curioso de todo ello, es que la bebida energizante no es distribuida en el territorio colombiano, pero en un plan de *marketing* de la empresa han decidido generar curiosidad en la audiencia joven con la ayuda de los *influencer* más conocidos del país apareciendo en diversos videos de todo tipo: cocina, juegos, bailes, maquillaje, etc. Despertando diversos tipos de emociones en la audiencia como una manera de preparar el terreno para su llegada, realizando lo que famosamente se conoce en el cine como publicidad por emplazamiento de productos. Los ya mencionados autores alemanes, afirmaron que en los años 1920 se decía que: “el cine es el espejo de sociedad”<sup>142</sup>. Ahora, en el nuevo siglo, es posible afirmar que las redes sociales son el reflejo de la sociedad actual.

---

141 NYMOEN y SCHMITT. *Influencers: La ideología de los cuerpos publicitarios*, cit., p. 14.

142 *Ibíd.*, p. 16.

#### Imagen 4. La visión salvífica de un *influencer*: salvando tu día



Fuente: @fashionismylaw, DANIELA DAZA, 114 mil seguidores.

Los *influencers* también han llegado a mostrarse en redes haciendo algunas obras de caridad a personas en situación de calle, vendedores ambulantes o a población vulnerable y de escasos recursos. El *porno inspiracional* convierte la precariedad y la miseria de las personas en *engagement*: *likes*, comentarios, vistas y más seguidores, la capitalización de los menos favorecidos también les permite a los *influencers* abrazar el lema “salvar el gato”. Como lo fue el caso de “el niño calculadora”, que se viralizó en el país en el 2023 narrando la triste historia de un menor de 11 años que trabajaba como vendedor de dulces en las calles de Cartago, departamento del Valle del Cauca.

El video, que fue difundido por miles de usuarios en las redes sociales hasta llegar a los medios nacionales e internacionales, fue grabado por el *influencer* ANDRÉS ARANGO, quien le empieza a realizar una serie de preguntas sobre su negocio, a lo que el niño respondió que por cada pregunta matemática que respondiera acertadamente el *influencer* debía comprarle un dulce. Las preguntas empezaron con formulaciones matemáticas simples hasta llegar a unas de ma-

yor complejidad, todas resueltas de manera acertada por el menor. El niño relata compungido que le tocaba vender dulces porque su padre había muerto, su madre estaba muy enferma y tenía dos hermanos menores. El video conmovió al país, gobernadores, alcaldes y funcionarios públicos iniciaron una búsqueda del niño para ofrecerle estímulos y ayudas económicas a él y a su familia.

Ante la viralidad del contenido, las personas descubrieron que todo había sido un montaje realizado por el *influencer* ANDRÉS ARANGO para general *likes*. Aludiendo en entrevistas posteriores a lo ocurrido, el *influencer* afirmó que él no buscaba *likes*, sino que quería crear conciencia y de la manera en cómo lo realizaron les permitió catapultar el mensaje: “Así como este niño hay muchos en los semáforos trabajando”. Lo cierto, es que la historia de un niño prodigio que no podía ir a la escuela por tener que trabajar tenía todos los elementos narrativos suficientes para volverse viral en la red. Al respecto, adquiere pertinencia la siguiente afirmación:

En un mundo que se siente frío, que no permite ninguna emoción humana y en el que rige la dureza, la inclinación hacia lo social se tolera mejor en la pantalla que en la vida real. El *influencer* le desliza al mendigo simbólicamente el dinero que el espectador jamás le daría si lo tuviera delante. De paso, los engañados captan de buena gana el mensaje implícito de estos videos: cada cual puede crear su propia pequeña empresa “Yo S. A.”. Hasta los mendigos pueden prosperar, siempre y cuando sean innovadores y encuentren su nicho de mercado<sup>143</sup>.

El párrafo anterior hace pertinente mencionar una recurrente historia viral de redes sociales. La famosa narrativa del ciego que pedía limosnas en las calles de Nueva York en medio de una fuerte nieve de cembrina. Tenía un letrero que decía simplemente: “una ayuda, soy ciego”. Un *influencer* que pasaba cerca le dijo no te daré dinero, solo cambiaré tu mensaje. Tomó el pizarrón y la tiza y escribió algo totalmente nuevo. El ciego empezó a escuchar cómo caían en abundancia las monedas en su sombrero. Lleno de curiosidad, le preguntó a un

---

143 NYMOEN y SCHMITT. *Influencers: La ideología de los cuerpos publicitarios*, cit., p. 152.

transeúnte que le leyera el nuevo mensaje, la persona conmovida, le expresó: “Aquí dice: Hoy es navidad y no puedo verla”.

Queda claro que, si se logra crear el mensaje adecuado, la frase perfecta y la historia que logre llegar al corazón, se obtiene una respuesta emocional masiva, puesto que un mensaje con gancho, es un mensaje que produce un alto impacto. Aspecto que revisaremos a continuación en la estética de la mercancía.

## II. LA SOLUCIÓN APARENTE: LOS *INFLUENCERS* Y LA ESTÉTICA DE LA MERCANCÍA

El aura de nuestro mundo ya no es sagrada. Ya no existe el horizonte sagrado de las apariencias, sino el de la mercancía absoluta. Su esencia es publicitaria. En el corazón de nuestro universo de signos existe un Genio Maligno publicitario, un *trickster*, que ha integrado la payasada de la mercancía y de su puesta en escena. Un guionista genial (¿el propio capital?) ha arrastrado el mundo a una fantasmagoría de la que todos somos víctimas fascinadas<sup>144</sup>.

Desde sus inicios, la industria publicitaria ha buscado resolver la compleja dinámica de convertir el capital en liquidez de manera eficiente sin detener el flujo económico, por ello, se vuelve imperativo incentivar en las personas el deseo de consumo para prevenir la escases de demanda. Es allí, donde el sector publicitario se erige como un elemento crucial para el sistema de producción capitalista, desempeñando el papel de necesitarse mutuamente: el capitalismo precisa de la publicidad para mantener su engranaje funcionando y la publicidad requiere del capitalismo para cumplir con su función y postergarse en el tiempo.

El florecimiento y estímulo hacia el consumo, propiciados por la publicidad, se atribuyen, según NYMOEN y SCHMITT, siguiendo el análisis marxista a la necesidad de abordar la ansiedad del capitalista:

El capitalista solo puede respirar tranquilo una vez que la mercancía ha encontrado un nuevo propietario y se ha cambiado por dinero.

---

144 BAUDRILLARD. *El crimen perfecto*, cit., p. 103.

Pero si esto no ocurre, el capital invertido se depreciará, y a ello se añadirán una serie de costes por el almacenamiento de los productos excedentes. Si bien en el proceso de producción es el capital el que tiene el poder, en el proceso de la conversión a dinero ocurre justo lo contrario. Por eso, el cliente puede burlarse tranquilamente del vendedor cuando este le cuente sus penas<sup>145</sup>.

En este contexto, los propietarios del capital no solo deben producir mercancías, sino también transformar dichas mercancías en capital. Dado que el capitalista no debe mostrarse desesperado ante el cliente, ni mostrar su necesidad imperante de vender antes de que la mercancía se deprecie, la publicidad entra como respuesta a este ciclo incesante de conversión, y es allí donde introduce su herramienta más innovadora y eficaz hasta la fecha: los *influencers*.

Si bien la publicidad ha pasado por muchas estrategias y transiciones desde sus inicios, son los líderes del mercado de la atención la última carta que se ha jugado la publicidad en su incansable trabajo por convertir el capital en dinero. En la década de los años 2000, tuvieron otros aciertos que le permitieron llegar al mismo objetivo, aunque con menos eficacia, tal es el caso de la publicidad por emplazamiento de producto<sup>146</sup>.

A los publicistas ya no les bastaba el corto tiempo de propaganda que se daba entre el inicio de un programa y sus recesos, ya que con la función de poder grabar las transmisiones para evitar los espacios publicitarios, habían perdido una gran parte del mercado. Es por ello, que con la llegada del internet se presentó la oportunidad que la industria había estado esperando por mucho tiempo, un acercamiento más eficiente y personalizado hacia los posibles compradores.

Sin embargo, la eficiencia de este impulso palidece en comparación con el que propició la comercialización de internet. Esta estrategia publicitaria en programas de televisión se presenta como un

---

145 NYMOEN y SCHMITT. *Influencers: La ideología de los cuerpos publicitarios*, cit., p. 33.

146 JOSÉ MARTÍ PARREÑO; JOAQUÍN ALDÁS MANZANO, RAFAEL CURRÁS PÉREZ e ISABEL SÁNCHEZ GARCÍA. "El emplazamiento de producto: Conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor", *Teoría y Praxis*, n.º 8, 2010, pp. 113 a 136, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145286008.pdf>].

simple preludio de lo que más tarde revolucionarían los *influencers* en la era digital: la personalización de los anuncios publicitarios. Así, la industria pasó de una difusión generalizada, pasando desapercibida para muchos, como ocurría en anuncios de periódicos o de televisión, a la realización del ansiado sueño de personalizar los anuncios, dirigidos específicamente a los interesados. Desde ese momento, las grandes empresas del mercado de la atención se han dedicado a la recopilación, procesamiento y análisis de millones de datos de usuarios para obtener mejores resultados en la personalización de dichos anuncios.

De este modo, la publicidad se presenta como la columna vertebral de los ingresos monetarios de los líderes del voz a voz, y propicia que estos tejan diversas narrativas para alcanzar sus metas, intentando proyectar dos caras simultáneamente: Primero, se presentan con relatos cotidianos como individuos auténticos, cercanos y reales, pero, al mismo tiempo, ejecutan con maestría los contratos publicitarios firmados con las marcas. Los *influencers* van más allá del ámbito cinematográfico, pues no solo nos transportan a escenarios diferentes en su día a día, sino que también nos fotografían su mundo como si fuera el nuestro, aunque cuidadosamente maquillado, editado y adornado.

La aparente solución que los *influencers* ofrecen a este desafío fundamental, se encuentra en la estética de la mercancía. MARX<sup>147</sup> ya planteaba las diferencias entre el valor de cambio y el valor de uso. Desde la perspectiva del dueño de la mercancía (el vendedor), esta posee un valor de cambio al transformarse en dinero, pero carece de valor de uso ya que no le sería útil si estuviera destinada para su propio consumo, si ese fuera el caso, no la vendería. Sin embargo, para el comprador, la mercancía adquiere valor en la medida en que le sirve para un uso práctico. En la estética de la mercancía, el valor de uso no solo se limita a la función práctica que cumple el objeto al ser comprado y consumido, sino que también incluye las

---

147 KARL MARX. *El capital. Obra completa*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, 2017.

características estéticas que otorga al adquiriente, representando así para el cliente una promesa de valor de uso.

No obstante, los *influencers* han trascendido al dotar a la mercancía de un conjunto de atributos emocionales, no solo con promesas de valor de uso, como “esta blusa te hará ver más delgada” o “estos zapatos te conferirán un estilo más *cool*”, sino que también han dotado a los productos con sentimientos y emociones, tales como “esta camisa te proporcionará empoderamiento” o “con estos zapatos experimentarás felicidad”. Incluso, llegan a describir la recepción de un paquete de una marca que promocionan como: “me acaba de llegar la caja de la felicidad” (ver Imagen 6).

La promesa de utilidad se transforma así en una promesa de bienestar emocional, direccionando de manera efectiva las emociones de sus seguidores hacia el objetivo deseado: el consumo.

### Imagen 5. Estética de la mercancía



Fuente: @twinssteam (98 mil seguidores) / @andreaagudelo (295 mil seguidores).

El capitalismo está lleno de contradicciones culturales, como bien lo planteaba la socióloga EVA ILLOUZ: “Mientras que la esfera de la producción capitalista afirma la disciplina y la renuncia, la esfera del consumo destaca ideales de autoliberación, autenticidad y satisfacción emocional”<sup>148</sup>. Aunque no coincide la “promesa de valor de uso” con el “valor de uso real”, es la “apariencia estética” la que los enlaza.

En cierto modo, la mercancía se produce dos veces: “Primero, su valor de uso; después y como componente extra la apariencia de valor de uso”. Así, por ejemplo, los anuncios de televisión establecen un vínculo entre la utilización de un perfume y el amor carnal, a sabiendas de que, en realidad, es difícil que este último aparezca con tan solo rociarnos una fragancia por el cuerpo [...] lo que se intenta a través de esta apariencia es impedir que aquello que se produce a costa de invertir capital y asumir un riesgo empresarial, acabe convirtiéndose en una mercancía invendible<sup>149</sup>.

Con la irrupción de la publicidad en línea, las marcas han cambiado su enfoque, dejando de lado los grandes esfuerzos para descubrir cómo orientar sus anuncios hacia posibles compradores. Ahora, simplemente buscan *influencers* que se “identifiquen” con su marca y estén dispuestos a colaborar por una compensación, evitando así el trabajo y la frustración de no obtener resultados con los anuncios tradicionales.

Dicho de otra forma, una marca de ropa, por ejemplo, solo necesita encontrar un *influencer* cuyo *feed* esté centrado en crear contenido relacionado con la moda, estilos y tendencias. De manera similar, una marca de cuidado personal buscaría a un *influencer* que destaque su contenido en el cuidado de la piel, ya que las personas que les siguen conforman un nicho de mercado previamente cooptado, con afinidades y confianza en el creador de contenido.

Las personas que se sumergen en las redes sociales no buscan inicialmente realizar una compra, sino más bien disfrutar de un entretenimiento. Es por esta razón que los *influencers* no se centran en vender directamente, sino en crear contenido alrededor de un

---

148 ILLOUZ. “Introducción: Emodities o la invención de los commodities emocionales”, cit., p. 18.

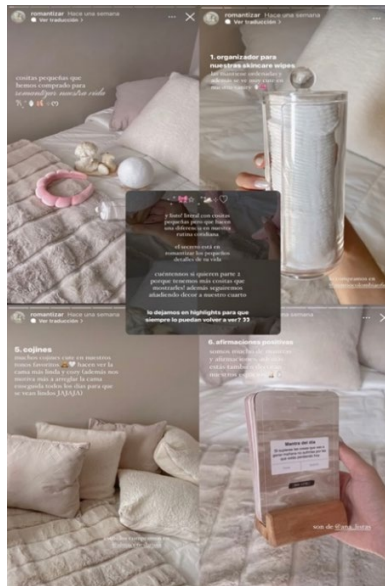
149 NYMOEN y SCHMITT. *Influencers: La ideología de los cuerpos publicitarios*, cit., p. 35.

producto mediante narrativas edulcoradas con emociones y significados en una constante “romantización de sus vidas”.

Este enfoque conduce a sus seguidores hacia el consumo, sin que estos se percaten conscientemente de estar siendo objeto de una estrategia de venta. En lugar de ello, perciben que están recibiendo información valiosa que podría serles útil. Los *influencers* siempre transmiten la sensación de estar brindando un favor, de proporcionar generosamente una acción salvífica, sin revelar abiertamente que reciben compensación por su publicidad.

Además, al mostrar su vida cotidiana, las estrellas de las redes sociales crean intimidad sin llegar a ser invasivos: para sus seguidores, son como amigos que les recomiendan un producto con la mejor de las intenciones. Sin embargo, a quien ayudan principalmente es así mismos. Y también a un sistema que, sacudido continuamente por las crisis, necesita convertir el capital en dinero<sup>150</sup>.

### **Imagen 6. La romantización de la existencia**



Fuente: @twinssteam (132 mil. Seguidores).

150 *Ibíd.*, p. 38.

Así es como la publicidad ha experimentado una evolución, desde los anuncios generales en los medios tradicionales de comunicación, pasando por el *product placement* en televisión y cine, hasta la era del Internet con los anuncios personalizados. A pesar de que las grandes plataformas tienen la capacidad de recopilar y analizar una cantidad considerable de datos mediante refinados procesos de estandarización del algoritmo para dirigir de manera específica los deseos de consumo, su enfoque todavía tiende a inclinarse hacia los anuncios convencionales.

Sin embargo, en la actualidad los *influencers* representan una refinada evolución de la publicidad testimonial, un concepto al que la literatura de *marketing* hace referencia para describir una modalidad publicitaria, en la cual personas famosas recomiendan productos, apoyándose principalmente en la credibilidad de los protagonistas:

La credibilidad de esta publicidad testimonial digital es claramente superior a la que puede tener el anuncio televisivo de una celebridad. Los *influencers* también superan a las formas convencionales de la publicidad en otro terreno más: el modelo de los anuncios clásicos en la red está amenazado cada vez en mayor medida por los bloqueadores de publicidad, dado que ellos simplemente se limitan a generar “contenido” (en el que, eso sí, se integra el producto). Por otra parte, los usuarios no tienen la más mínima intención de bloquearlos, porque no los perciben como una molestia, sino como una ganancia<sup>151</sup>.

Estos dos autores se plantean si los *influencers* son conscientes del papel tan manipulador que desempeñan dentro del sistema capitalista. ¿Pueden comprender que su función principal es contribuir a transformar la mercancía en dinero? A menudo escuchamos a los *influencers* afirmar: “El contenido valioso que creo es para ustedes” o “agradezcan por este contenido porque no me pagan por hacerlo”.

En el mundo del *marketing* de *influencers* se establece una distinción entre el contenido de valor y el contenido publicitario. El contenido de “valor” es aquello que los *influencers* comparten en sus

---

151 *Ibíd.*, p. 44.

cuentas, aparentemente sin ningún tipo de publicidad y suele centrarse en temas que dominan como moda, maquillaje, viajes, ejercicios, recetas, bailes, discursos motivacionales, parodias, entre otros. Según ellos, su audiencia debería expresar gratitud ya que están proporcionando estos contenidos sin ningún tipo de “interés” evidente.

Por otra parte, el contenido publicitario, como su nombre sugiere, implica que los *influencers* promocionan un producto o marca específicos a cambio de una compensación monetaria directa. No obstante, el contenido de valor creado para sus seguidores, en apariencia inocente, también persigue un objetivo financiero indirecto: consolidar y ampliar su nicho de mercado.

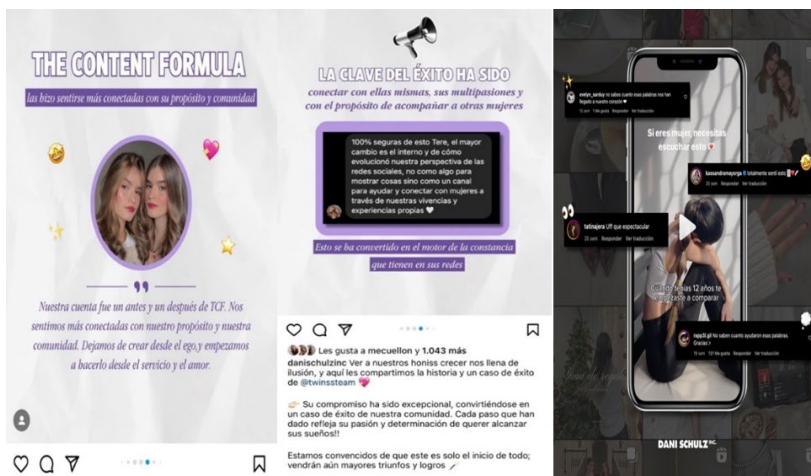
Este aumento en su nicho se traduce estadísticamente en un crecimiento de seguidores, *likes* y comentarios, convirtiéndose en cifras positivas que pueden representar a las marcas. Esto les permite obtener mejores ganancias gracias a su *engagement*; cuanto mayor sea el *engagement* de un *influencer*, será más atractivo para las marcas y, por ende, mejor remunerado.

Aun cuando en el capitalismo digital el papel de los *influencers* consiste en garantizar la conversión del capital en dinero, esto no significa en absoluto que ellos sean conscientes de la misión que cumplen [...] “¿Cómo se explica esta discrepancia? ¿Cómo es posible que los *you-tubers* y las estrellas de Instagram (cuya función, tan conveniente para la estabilidad del sistema, consiste en comercializar productos) suelen verse a sí mismos (o, al menos, suelen presentarse públicamente a sí mismos) como animadores que inspiran, como amigos de la comunidad, más que como rostros publicitarios? ¿Estamos simplemente ante un espejismo del público, al que se le hace creer que asiste a un mero entretenimiento, en lugar de a una operación al servicio de intereses comerciales? No, un engaño de este tipo sería insuficiente para explicar el fenómeno: lo que ocurre más bien es que los *influencers* tienen una visión de su papel diferente a la del capital<sup>152</sup>.

---

152 *Ibíd.*, p. 50.

## Imagen 7. Empresarios de Instagram



Fuente: @danischulzinc (110 mil seguidores), empresa de la *influencer* DANI SCHULZ (538 mil seguidores).

La periodista precitada SARAH FRIER<sup>153</sup>, ofrece en su libro sobre la historia de Instagram cifras que permiten entender el impacto de la estética de la mercancía. Con más de 200 millones de usuarios que superan los 50.000 seguidores, umbral necesario para ganarse la vida promocionando marcas, la plataforma Instagram ha generado una nueva era de celebridades. Menos del 1% de los usuarios de Instagram ostentan más de un millón de seguidores. En la monumental escala de Instagram, el 0,00603% de estos usuarios con más de un millón de seguidores se traduce en más de seis millones de “instacelebrities”, la mayoría de los cuales han alcanzado la fama gracias a esta misma aplicación.

Como se analizó en el capítulo anterior, Instagram ha surgido como una potente maquinaria para catapultar a individuos hacia la fama como nunca antes se había visto. Sin embargo, los pioneros de la influencia digital no aspiraban a convertirse en *influencers* con la expectativa de que su actividad se transformara en un em-

153 FRIER. *Sin filtro: La historia secreta de Instagram*, cit.

pleo lucrativo. Los primeros creadores de contenido en YouTube, Facebook (hoy Meta) e Instagram no compartían sus videos con la intención de ganar dinero, sino más bien con el propósito de captar la atención y obtener reconocimiento.

### III. EL NACIMIENTO DEL *MARKETING* DE *INFLUENCERS* EN DOS ETAPAS

– Etapa 1: Nacen las estrellas del internet

- Estrellas de internet atraen a miles de *fans*.
- Las estrellas no comprenden su verdadero papel.
- Se perciben como animadores que ocasionalmente hacen publicidad.

– Etapa 2: Transformación en influencers

- Las estrellas se convierten en *influencers*.
- Aún siguen desconociendo su verdadero papel: convertir el capital en dinero.

– *Conclusión*: “Los *influencers*, en su evolución, desconocen su función esencial de convertir el capital en dinero, sin embargo, actualmente ningún creador de contenido empieza su carrera en internet sin antes realizar un cálculo económico”<sup>154</sup>.

Por otro lado, aunque los *influencers* proclamen con firmeza que su éxito se fundamenta en su autenticidad y en el contenido genuino que ofrecen, la realidad es que suelen caer en la repetición de lo que está de moda en ese preciso momento. Instagram, al igual que todas las redes sociales, opera mediante algoritmos que determinan qué contenido se muestra a los usuarios; por ejemplo, si una canción se vuelve popular en un momento dado, el algoritmo la destacará ante un público más amplio, llevando a que los *influen-*

---

154 NYMOEN y SCHMITT. *Influencers: La ideología de los cuerpos publicitarios*, cit., p. 51.

cers la utilicen en sus *reels* para obtener las visualizaciones que necesitan, incluso cuando la canción no guarda relación alguna con el contenido del video.

Existen páginas especializadas que revelan qué canciones, *hashtags*, filtros y otras herramientas está favoreciendo el algoritmo en ese momento, permitiendo así obtener más *likes* y experimentar un crecimiento aparentemente “orgánico”. Este fenómeno se repite con los objetos de tendencia. Este concepto es descrito por ILLOUZ en su trabajo sobre los *emodity*: “La autenticidad se considera una de las máximas realizaciones del individuo a través de objetos. Autenticidad es la experiencia generada por la coproducción de emociones y prácticas de consumo”<sup>155</sup>.

Un ejemplo de ello, es el reciente fenómeno de las *Stanley cups*, que pasaron rápidamente de ser simples recipientes a convertirse en auténticos tesoros codiciados por todos. Estos objetos se han convertido en símbolos de estatus y piezas de colección codiciadas, logrando un éxito comercial notable con ingresos que superaron los 750 millones de dólares en 2023. En el ámbito de los artículos de culto, estos nuevos protagonistas se presentaron en forma de termos metálicos de gran tamaño, generando una fiebre comparable a la que suscitan los icónicos zapatos Jordan o las consolas PlayStation.

La fiebre por las *Stanley cups* alcanzó su punto álgido con la colaboración entre Stanley y Starbucks en ediciones limitadas, exclusivamente disponibles en las tiendas Target de Estados Unidos, que causaron largas filas y se agotaron rápidamente, siendo revendidas hasta por 200 dólares cada una. Vídeos virales documentaron cómo familias enteras acamparon durante la madrugada, desafiando las gélidas temperaturas invernales y algunos incluso protagonizaron noticias al intentar robar desesperadamente estos famosos termos.

---

155 ILLOUZ. “Introducción: Emodities o la invención de los commodities emocionales”, cit., p. 17.

## Imagen 8. Del objeto útil al objeto de deseo: La locura por un termo



Fuente: Recopilación de los autores.

Pero, ¿qué tienen de especial estos recipientes térmicos? Las *Stanley cups*, famosas por mantener bebidas frías o calientes durante horas, han pasado de ser un artículo para aventureros a un accesorio imprescindible gracias al impulso publicitario que les dieron los *influencers* y la cultura de las colaboraciones exclusivas. La presencia de estos enormes termos en los perfiles de numerosos influenciadores, logró que un artículo que llevaba años en el mercado experimentara un “punto de inflexión”, convirtiéndose en un fenómeno de colección y exclusividad con colores limitados y una demanda creciente. Estos recipientes térmicos han trascendido su función original para convertirse en mucho más que simples contenedores de bebidas; ahora son auténticos símbolos de estatus y objetos de colección altamente codiciados: el consumo y la autenticidad se unen en una sola cosa para convertir de esta manera la autenticidad en una mercancía.

Los *influencers* han asumido el papel predominante como los nuevos impulsores de tendencias, desplazando a las celebridades tradicionales. Lo curioso radica en que no solo generan fenómenos masivos en el consumo, sino que también moldean patrones

de comportamiento y provocan cambios en la personalidad de sus seguidores. Frases como “romantiza tu vida”, “manifiesta la vida de tus sueños” y “cambia tus patrones de conducta para lograr lo que quieres” son recurrentes entre los *influencers* y son repetidas por sus seguidores más leales. De esta manera, los *influencers* no se presentan como una excepción a la norma, sino como el paradigma de lo que debería ser la norma, promoviendo la falsa idea de que: “si el *influencer* puede, tú también puedes”.

El filósofo, historiador y ensayista MICHEL SERRES<sup>156</sup>, escribió justo el mismo año que Instagram hiciera su *boom* en la internet, un libro que describiría las tres etapas por las que ha pasado el saber, que muy brevemente se resumen en el transcurso de la oralidad a la escritura, luego a la aparición de la imprenta y, por último, el saber focalizado en la red. De esta manera, precisaba el connotado pensador, que el saber no solo se ha objetivado, sino que además está disponible, accesible, abierto y distribuido.

En esta nueva era del saber también ha nacido un nuevo ser para acceder a ese saber, y el pensador lo bautizaría como “pulgarcita”, una nueva generación de jóvenes que utilizan sus pulgares a toda rapidez desde un móvil o una computadora para acceder al conocimiento. Pero si el saber ahora se encuentra en la red a disposición de todos, el autor concluye que ya está transmitido, por lo tanto, adquiere pertinencia la pregunta: ¿Qué se transmite?

Las redes sociales y la internet en general, han desplazado la educación en un nuevo estilo de vida que ha venido mutando, depositando el saber en el *big data*, por tanto los *influencers* vienen siendo los guías que transmiten el saber y “pulgarcita” se educa como espectadora, moldeando su vida, valores y conductas, según lo que la red dictamina como tendencia o moda, relegando a las instituciones que SERRES compara con constelaciones que han muerto desde hace tiempo, planteando que:

---

156 MICHEL SERRES. *Pulgarcita: El mundo cambió tanto que los jóvenes deben reinventar todo: una manera de vivir juntos, instituciones, una manera de ser y conocer...*, ALFONSO DíEZ (trad.), Barcelona, Gedisa, 2014.

Frente a estas mutaciones, es probable que convenga inventar novedades inimaginables, fuera de los marcos caducos que siguen formateando nuestras conductas, nuestros medios de comunicación, nuestros proyectos sumergidos en la sociedad del espectáculo. Veo que nuestras instituciones relucen con un brillo semejante al de las constelaciones que, según nos enseñan los astrónomos, ya están muertas desde hace un largo tiempo<sup>157</sup>.

Los y las “pulgarcitas”, estos nuevos *influencers* de nuestras vidas, a los que seguimos como espejos del yo, de los que tomamos sus fragmentos para reconstruir los nuestros en los modelos de vidas prestadas, han creado un estilo de vida que es transmitido como “el saber” pero un saber perfeccionado. Ellos han creado una ilusión de felicidad que se visualiza en sus *feed* (perfiles de Instagram), pero esta felicidad es totalmente mecanizada, capturada en un momento a través de una cámara o celular. La felicidad se ha robotizado, sonrían justo en el instante del *flash*, mientras que detrás de bambalinas las sonrisas editadas se van desdibujando. Sin embargo, sus espectadores no logran discernir entre la realidad y la ficción.

En la presentación de su libro *La felicidad paradójica*, el filósofo francés GILLES LIPOVESTKY nos plantea una visión postmoderna de la vida, donde el acaecimiento de una nueva modernidad ha traído consigo una nueva civilización: “Ha nacido una nueva modernidad: coincide con la ‘civilización del deseo’ que se construyó durante la segunda mitad del siglo xx”<sup>158</sup>. Esta nueva sociedad, exacerbada por el modelo del neoliberalismo, acarrea al “capitalismo de consumo” como el conquistador de “la economía de producción”, desencadenando una dinámica inmersa de una revolución dentro de una revolución, es decir: “la propia revolución del consumo ha sido revolucionada”.

El énfasis en la oferta ha sido desplazada hacia la demanda, y las empresas han volcado sus esfuerzos en tratar de satisfacer a su público. Lo anterior se ejemplifica claramente en la empresa de lencería de lujo más reconocida en el mundo, Victoria’s Secret, cuya bancarrota en las postrimerías del 2019 no pudo ser salvada ni por

---

157 *Ibíd.*, p. 32.

158 LIPOVETSKY. *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, cit., p. 7.

sus “Ángeles de Victoria’s”. A pesar de que su fracaso, después de décadas en el mercado, ha sido presentado por la prensa bajo muchas explicaciones, se puede establecer que la razón de tal ruina se debe a un simple principio de venta: “el cliente siempre tiene la razón”.

En la nueva revolución del consumo olvidaron que las dinámicas del mercado habían cambiado, los enfoques de mercado de su producto no tenía que ser consumidos por el público que ellos deseaban, ahora el sujeto masificado tenía la palabra y ellos debían volcar su producción a las exigencias que su consumidor les reclamaba. Ellos decidieron ignorar las voces que les gritaban un cambio, una revolución hacia la fabricación de prendas reales para mujeres reales, porque al fin de cuentas los “ángeles” solo existen en la imaginación, las mujeres de carne y hueso no son perfectas.

Los *influencers* por el contrario, parecen conocer muy bien el mercado, ellos saben exactamente cómo acercarse y atraer a los usuarios hacia ellos y hacia las marcas, se le presentan como su igual, alguien con sus mismos problemas de acné, sobrepeso, dificultades y luchas comunes en el público en general y no como los ángeles inalcanzables. La relación entre el *influencer* y sus seguidores es aparentemente horizontal: *face to face*.

En la comunicación entre el creador de contenido y su seguidor, se escuchan a los *influencers* dirigirse a ellos como: “amis”, familia, mi gente linda, amiga, equipo, etc. Siempre tratando de hacerse sentir cercano al seguidor y como parte de algo más grande. Estas nuevas estrellas no son inalcanzables, las puedes ver en las calles, abrazarlas, saludarlas y tomarte un par de fotos con ellas, les puedes pedir un consejo y ellos te obsequiarán recomendaciones.

En su obra *La caverna*, JOSÉ SARAMAGO<sup>159</sup> plantea la idea de que los centros comerciales se han convertido en las nuevas catedrales del siglo XXI. Estos modernos templos de la sociedad de consumo se erigen como puntos de encuentro entre los deseos y la acción de comprar. Sin embargo, con la creciente ola de digitalización, las catedrales parecen haber experimentado una transformación hacia

---

159 JOSÉ SARAMAGO. *La caverna*, PILAR DEL RÍO SÁNCHEZ (trad.), Madrid, Alfaguara, 2022.

las redes sociales. Ya no es necesario desplazarse físicamente, pues con un simple clic los anhelos pueden materializarse y llegar hasta la puerta de tu casa.

En este cibercontexto, los *influencers* asumen el papel de guías ceremoniales, convirtiendo el acto de consumir en una suerte de redención. Este fenómeno es magistralmente ilustrado por el filósofo BYUNG-CHUL HAN mediante una analogía similar a los ritos de comunión de la religiosidad:

Los *influencers* son venerados como modelos a los que seguir. Ello dota a su imagen de una dimensión religiosa. Los *influencers*, como inductores o motivadores, se muestran como salvadores. Los seguidores, como discípulos, participan de sus vidas al comprar los productos que los *influencers* dicen consumir en su vida cotidiana escenificada. De ese modo, los seguidores participan en una eucaristía digital. Los medios de comunicación social son como una iglesia: el *like* es el amén. Compartir es la comunión. El consumo es la redención. La repetición como dramaturgia de los *influencers* no conduce al aburrimiento y a la rutina. Más bien le da al conjunto el carácter de una liturgia. Al mismo tiempo, los *influencers* hacen que los productos de consumo parezcan utensilios de autorrealización. De esa manera, nos consumimos hasta la muerte, mientras nos realizamos hasta la muerte. El consumo y la identidad se aúnan. La propia identidad deviene en una mercancía<sup>160</sup>.

Los argumentos y reflexiones sociocríticas presentadas, nos permiten afirmar que en Instagram vivenciamos la mejor ejemplificación de la era del simulacro. Las imágenes han adquirido una realidad que supera a la propia realidad; distinguir entre lo auténtico y lo simulado resulta prácticamente imposible cuando se observa a través de una pantalla. El concepto baudrillardiano del cadáver de la realidad se manifiesta como una atracción especial: lo sagrado ha sido profanado por el capital y su ejército de *influencers*.

KEN BUTLER, en este contexto, se transformó en un simulacro, donde todo lo que percibíamos a través de sus imágenes era la ilusión de una realidad inalcanzable, atrapada en el universo de

---

160 HAN. *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*, cit., p. 19.

apariencias de Instagram y la mercantilización de los deseos. Estos simulacros se verán magistralmente retratados en la técnica performativa por excelencia de los *influencers*: las diversas narrativas felicitarias. La narrativa más exitosa de su *engagement* publicitario es mostrar como gurús místicos el camino que debemos recorrer para ser felices.

En el capítulo que sigue se caracterizan los cinco caminos, entendidos en el léxico de Instagram como nichos de consumo, que nos permitirán vivir plenamente el ansiado y siempre postergado universo de las emociones que nos hacen sentirnos felices o infelices; pero antes de ello, se aportará un necesario interregno metodológico.

## ***INTERREGNO METODOLÓGICO***



## I. LA ESTÉTICA DE LA NADA Y LA VIDA VACÍA

“A Winston le sorprendía que lo verdaderamente característico de la vida moderna no fuese su crueldad e inseguridad, sino su vacuidad, su lobreguez y su apatía. La vida, si mirabas a tu alrededor, no se parecía a las mentiras que brotaban de las telepantallas...”<sup>161</sup>.

Vivimos en una época en la que las imágenes no solo están capturando las experiencias, además las están sustituyendo, y a través de ellas se moldean activamente las emociones, aspiraciones y los deseos de millones de individuos. Aunque esas imágenes se observan en la forma, no contienen sustancia, son expresiones visuales y discursos estéticos desvinculados de un significado auténtico. Tal como lo advierte ORWELL en el epígrafe, la vida moderna sorprende es por su vaciedad: una experiencia saturada de estímulos, pero desprovista de sentido.

Bajo esta tesitura, es factible afirmar que las redes sociales –en particular Instagram– se han consolidado como vitrinas digitales en la que la vida convertida en contenido se representa en imágenes editadas, cuerpos disciplinados, hermosos paisajes y frases motivacionales. La mediatización de esta estética vacía posibilita comercializar un ideal de felicidad aspiracional, diseñado para ser imitado, compartido y consumido.

Este interregno metodológico ofrece un análisis praxeológico que procura precisar estas imágenes en tipologías de narrativas felicitarias promovidas por los líderes digitales en la plataforma Instagram, con el objetivo de identificar cómo se articulan simbólicamente estos valores dentro de nichos temáticos específicos en función del mercado. Para ello, se seleccionaron perfiles con altos niveles de *engagement*, gran número de seguidores y reconocimiento nacional, además de estar agrupados en cinco categorías de alta visibilidad: *fitness*, moda y cuidado personal, gastronomía, comedia y viajes.

Estas categorías fueron seleccionadas porque funcionan como ejes discursivos mediante los cuales los *influencers* configuran imá-

---

161 GEORGE ORWELL. 1984, JAVIER CALVO PERALES (trad.), Barcelona, Ediciones Destino, 2024, p. 87.

genes y discursos vinculado a la plenitud emocional, el éxito, la “autenticidad” y vidas idílicas enlazadas con prácticas de consumo deseables y compartibles. Así, estas áreas además de representar sectores populares en el mercado digital, se construyen en torno a ellas nuevas narrativas dominantes y de control social imponiendo lo que se debe admitir como una “vida deseable” en la era digital.

Desde esta perspectiva sociológica se parte el siguiente supuesto: las narrativas promovidas por *influencers* no son simples expresiones individuales, más bien son figuraciones sociales y construcciones culturales que responden a las lógicas del mercado y reproducen modelos normativos de vida. En este sentido, la noción de felicidad adquiere centralidad, al entenderse como una promesa simbólica que se proyecta sobre los cuerpos, objetos y estilos de vida, promovidos por figuras aspiracionales.

Instagram como plataforma, además de propiciar la difusión de estos imaginarios, también se consolida como el lugar de desarrollo donde la identidad se construye y deconstruye a través de la *curaduría estética y emocional del yo*. Es así como, para poder lograr los objetivos trazados en este trabajo de campo, se desarrolló un análisis cualitativo de contenido en los perfiles de la plataforma Instagram con el propósito de examinar cómo los *influencers* difunden narrativas felicitarias vinculadas al consumo según su área temática y su segmentación de mercado.

Para ello, se realizó un estudio de los *captions* publicados en los perfiles durante el periodo comprendido entre julio de 2020 y julio de 2025 de los perfiles seleccionados, con un énfasis particular en el último año disponible (junio de 2024 - julio de 2025), periodo para el cual se contó con métricas cuantitativas complementarias obtenidas mediante la plataforma Socialinsider.

Esta investigación se enmarca en un enfoque de investigación mixto, donde se emplearon técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación para la recolección de datos. La muestra se seleccionó de manera no probabilística, escogiendo bajo criterios técnicos específicos diez perfiles de *influencers* colombianos de Instagram (entre hombres y mujeres).

Dentro de los criterios de selección se encuentran: el número de seguidores, la insignia de reconocimiento por parte de Instagram en los perfiles de los individuos a investigar, además de que se autodescriban como *blog* personal o creador digital, entre otros. En esta investigación no se estudiaron a líderes de opinión que gozan de reconocimiento en la red social, porque previamente ya contaban con cierta fama por tener profesiones como músicos, actores, políticos, deportistas, o por realizar una actividad que los dotaba de prestigio en la vida real fuera de las redes sociales, sino aquellos que lograron el reconocimiento a través del uso de las mismas.

Se empleó la herramienta de recolección de datos conocida como etnografía virtual, que tiene como objeto de estudio las interacciones que se generan en entornos mediados por tecnologías digitales<sup>162</sup>. La etnografía virtual destaca por la inmersión en el entorno digital para la recopilación de datos, la clasificación del discurso textual, el análisis de sentimientos y la categorización de los contenidos, prestando especial atención a la presencia de estrategias publicitarias, la emoción predominante y a los vínculos entre la narrativa emocional y el consumo de producto o servicios.

Con esta técnica se analizaron las nuevas realidades virtuales que han surgido en este nuevo siglo y en el estudio de las relaciones individuo/individuo, individuo/sociedad, individuo/tecnología, además del impacto de estas interacciones virtuales en la vida fuera de línea. Lo anterior se logró a través de un análisis de contenido y datos *on line* por medio de textos, fotos y videos que cada uno de los *influencers* de la muestra publican en la red mediante la observación y el estudio de comunidades *on line*. También se analizó la interacción entre el *influencer* y su comunidad digital (seguidores), para lograr determinar el impacto de la representación de la felicidad que ellos promueven en Instagram. El enfoque metodológico estuvo orientado a interpretar los significados sociales, afectivos y comerciales que emergen alrededor de la idea de felicidad dentro de los escenarios digitales contemporáneos.

---

162 HINE. *Etnografía virtual*, cit.

Durante el desarrollo del trabajo de campo, se constataron las dificultades de acceder directamente a los *influencers* debido al entorno dinámico de Instagram y al hecho de considerar a estas figuras como “pequeñas celebridades”, haciendo más viable y pertinente una estrategia basada en una perspectiva de análisis cualitativo de contenido que permitiera una observación por medio de la etnografía virtual. Esta metodología en particular, resultó pertinente para observar y examinar de manera clara las narrativas y representaciones construidas en las publicaciones, sin necesidad de interacción directa con los sujetos analizados.

De esta manera, el trabajo de campo se centró, por lo tanto, en una revisión sistemática de las publicaciones visibles en los perfiles seleccionados, con énfasis en los *captions* como unidades textuales de análisis. Esta elección permitió aplicar técnicas de codificación de sentimientos y detección de estrategias publicitarias a partir del discurso escrito. Gracias a este procedimiento, fue posible indagar cómo determinados discursos operan como mecanismos de distorsión de lo real ayudando a alterar conceptos como: felicidad, progreso, éxito o realización personal, reforzando los ideales del mercado neoliberal. Es así, como este abordaje nos permitió comprender cómo más allá del entretenimiento que ofrecen, las RRSS funcionan como dispositivos culturales donde se fabrican deseos, se normalizan expectativas y se moldean las emociones a favor del consumo.

Cada *caption* fue analizado de forma individual atendiendo a tres variables fundamentales: tipología de sentimiento presente, la integración de producto o marca (presencia de publicidad) y el nivel de interacción que generaban en sus comunidades digitales, medido por medio de los *likes*, los compartidos y los comentarios. Este enfoque analítico de variables nos permitió observar 1) la periodicidad con la que se presentaban los distintos tipos de sentimientos; 2) qué tipo de emoción predominaba en los *captions* con contenido publicitario; y 3) la respuesta de sus seguidores ante estos contenidos.

Con ello, fue posible encontrar las regularidades en las que los discursos afectivos hacían presencia en Instagram, siendo factible evidenciar el concepto de felicidad y a sus representaciones como un elemento de consumo, que actúan como un producto simbólico, tan-

to en el plano visual como en el plano afectivo de los usuarios, dándole la razón a lo que WALTER BENJAMIN<sup>163</sup> profetizó en un apotegma ya precitado: en él ahora la alienación se vivencia como un goce estético.

## II. LA PLATAFORMA SOCIALINSIDER: CATEGORIZACIÓN DE NICHOS EMOCIONALES

Socialinsider es una plataforma de análisis y seguimiento de redes sociales que realiza recopilación de datos y métricas sobre el desempeño de los perfiles (de cualquier usuario) en Instagram, Meta, TikTok y demás plataformas digitales. La herramienta nos ofrece datos sobre número de interacciones, evolución de seguidores, *engagement*, publicaciones por pilar de contenido, además de otras informaciones, lo que facilita la evaluación comparativa (*benchmarking*) entre perfiles. En consecuencia, en el marco de esta investigación, Socialinsider fue utilizada para acotar diferentes perfiles, eligiendo aquellos que tenían altos niveles de *engagement* y coherencia con los nichos temáticos definidos.

No obstante, la plataforma presentó limitaciones importantes, como por ejemplo, permitía solo acceder a métricas detalladas del periodo reciente (un año). Por tal motivo, las estadísticas cuantitativas extraídas correspondieron exclusivamente al intervalo julio de 2024 a julio de 2025 y no a la totalidad del tiempo de la investigación. A pesar de esta acotación, se consideró pertinente adjuntar estos datos al estudio por varias razones: la primera, es que el periodo 2024-2025 representaba el espacio temporal más actualizado del comportamiento digital de los perfiles analizados y reflejaba tendencias recientes en la construcción y deconstrucción de su imagen pública. En segundo lugar, los perfiles elegidos mantuvieron una línea temática congruente en los últimos años, por lo que el análisis del último año se convierte en una referencia válida y representativa del comportamiento genérico de la cuenta. Y, por último, este análisis se complementó con una exploración cualitativa

---

163 BENJAMIN. *Iluminaciones*, cit.

más amplia del contenido publicado en años anteriores, mediante revisión directa de publicaciones presentes en Instagram.

Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, se concibió la plataforma Instagram como un escenario de exposición visual y emocional donde los *influencers* modelan estilos de vidas diversos, –bien sean saludables, estéticos, aventureros, humorísticos, entre otros– que operan como símbolos de bienestar y deseo. Bajo esta mirada, el concepto “nichos” se entendió como un segmento específico del mercado o de público al que el creador de contenido dirige sus mensajes, productos o servicios. Es decir, se trata de audiencias con intereses en común, necesidades o características comunes, a las que se le ofrece un contenido temático diseñado a la medida. Así, los nichos no solo agrupan publicaciones afines, sino que también organizan figuraciones sociales, representaciones colectivas, prácticas discursivas y formas de simbolizar la vida deseable.

Según datos de STATISTA<sup>164</sup>, Instagram es la red social predilecta de los creadores de contenido y contempla una amplia variedad de categorías temáticas, clasificando los nichos más frecuentes entre los *influencers* y destacando el predominio de “estilo de vida” como categoría principal. Como se observa en el gráfico siguiente, el nicho de “estilo de vida” es la categoría más representativa abarcando el 13,7% a nivel global, superando a otras categorías como música, belleza, fotografía o comedia. No obstante, esta no fue incluida como nicho específico debido a dos factores:

1. Debido a una limitación técnica de la herramienta Social-insider, la cual exige clasificar los perfiles bajo industrias predeterminadas (excluyendo “estilos de vida”) y a partir de esta define automáticamente los “pilares de contenido” presentes en cada uno los perfiles. Debido a esta disposición no fue posible seleccionar este nicho, dado que no figu-

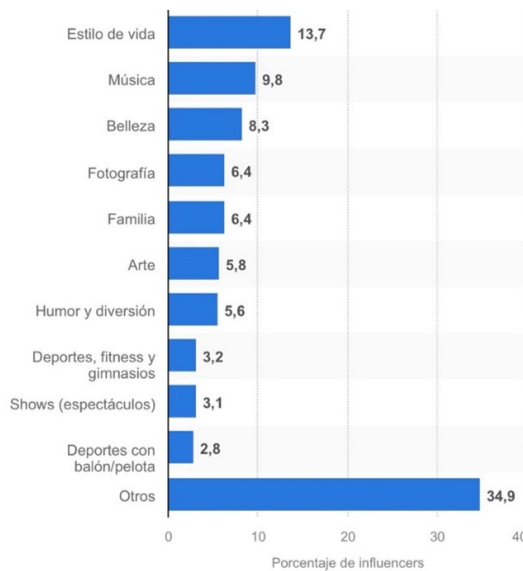
---

164 STATISTA. “Percentage of Instagram influencers worldwide in 2023, by categories”, 2023, disponible en [<https://www.statista.com/statistics/1637097/instagram-global-distribution-of-influencers-by-category/>].

raba como industria dentro del sistema de clasificación de la plataforma Socialinsider.

- Desde un enfoque analítico, se partió del supuesto de que todos los perfiles seleccionados –independientemente de su nicho temático declarado– construyen y promueven visiones particulares de estilos de vida. Así, por ejemplo, los creadores de contenido del nicho del universo *fitness* incentivan un estilo de vida enfocado en la disciplina corporal y el bienestar físico; mientras que los dedicados a los viajes, encarnan estilos de vida nómadas o libres.

**Gráfico 2. Categorías de distribución de los *influencers* de Instagram**



Fuente: STATISTA. “Percentage of Instagram influencers worldwide in 2023, by categories”, cit.

Por otro lado, debido a que el acceso a Socialinsider permitía el análisis de un máximo de diez perfiles, se estructuró la muestra compuesta por cinco nichos temáticos, con dos *influencers* repre-

sentativos en cada uno. Esta decisión buscó mantener una proporción entre profundidad analítica y diversidad discursiva. Así, la selección de los nichos respondió a cuatro criterios principales:

1. Su representación dominante en Instagram
2. Su capacidad de generar *engagement*
3. Su relevancia temática en relación con los ideales contemporáneos de felicidad
4. Las limitaciones técnicas impuestas por la plataforma *Socialinsider*

Además, se consideró fundamental visibilizar distintos modos de representación de la felicidad y del bienestar atendiendo al plano discursivo que lo sustenta. Por tanto, los cinco nichos seleccionados fueron:

- *Fitness y vida saludable*: Centrado en la promoción de cuerpos disciplinados, rutinas de ejercicios, productos saludables y herramientas digitales de entrenamiento personal. Este segmento presenta la felicidad asociada a la disciplina, control corporal y al autocuidado.
- *Moda y cuidado personal*: Enfocado en el consumo de ropa, accesorios, cosméticos y productos de belleza. Aquí la felicidad se construye en torno a la estética, la validación social y la apariencia.
- *Gastronomía*: Promueve el disfrute culinario como representación del goce y la abundancia, se caracteriza por fomentar restaurantes y publicar recetas. La felicidad se vincula al disfrute de sabores, momentos sociales y experiencias sensoriales.
- *Comedia o entretenimiento*: La evasión, el humor y la crítica lúdica se constituyen como formas de conexión y bienestar emocional, en esta tipología de narrativas predomina la felicidad como una expresión de ligereza: la evasión a las exigencias sociales.

- *Viajes*: Relacionado con el turismo, el descubrimiento de nuevos lugares, el desplazamiento como experiencias catalizadoras de cambio, mostrando la felicidad como representación de libertad, aventura y expansión personal, donde la exploración del mundo y el movimiento constante simbolizan libertad, realización personal y acumulación de experiencias únicas.

Estos segmentos fueron abordados con criterios de diversidad discursiva, visual y simbólica, operacionalizando los nichos como categorías analíticas que permitieron la organización, comparación e interpretación de las variadas formas en las que se manifiesta la felicidad en Instagram desde la lógica del consumo. Empero, los nichos no solo funcionan como etiquetas, sino como matrices simbólicas desde las cuales se promueven formas específicas de felicidad aspiracional.

**Tabla 1. Comparativo de nichos de *influencers***

Nicho	Representación de la felicidad	Estrategia discursiva	Simbología dominante
<i>Fitness</i> y vida saludable	Autocuidado, autodisciplina, control corporal	Cuerpo como evidencia del logro personal	Cuerpos atléticos tonificados, rutinas, suplementos
Moda y cuidado personal	Apariencia, estética, validación social	Imagen estética como símbolo de éxito y distinción social	<i>Outfits</i> , maquillaje, poses frente al espejo
Gastronomía	Goce sensorial, abundancia, placer compartido	Placer culinario como fuente de bienestar	Platos decorados, lugares de comida, recetas
Comedia y entretenimiento	Evasión, humor, conexión emocional	Ironía y ligereza frente a lo social	Gestos exagerados, frases cómicas, memes
Viajes	Libertad, descubrimiento, expansión personal	Viajar como realización personal	Paisajes, maletas, fotos en movimiento, fotos en cabinas de aviones

Fuente: Elaboración propia.

### III. SELECCIÓN DE LA MUESTRA: LOS *CAPTIONS* COMO UNIDAD BÁSICA DE ANÁLISIS

Como se mencionó en párrafos anteriores, el segmento de estudio de esta investigación estuvo conformado por diez *influencers*, seleccionados con base a: su nivel de interacción con la audiencia, coherencia temática, frecuencia de publicación y relevancia en el nicho al que pertenecen. Se eligieron dos perfiles por cada uno de los cinco nichos definidos, respondiendo a un muestreo intencional no probabilístico bajo criterios técnicos específicos. Estos perfiles fueron elegidos teniendo en cuenta los siguientes criterios técnicos:

1. Cumplimiento con la definición de *influencers* adoptada en esta investigación: creadores de contenido cuya notoriedad se ha construido exclusivamente en redes sociales (se excluyeron figuras con reconocimiento previo como actores, músicos o políticos, etc.).
2. Debían autodeterminarse como creadores de contenido, *blogueros* o *influencers*.
3. Nacionalidad colombiana.
4. Pertenencia de manera clara a uno de los cinco nichos establecidos.
5. Tener más de 100.000 seguidores en el periodo analizado.
6. Publicación de manera consistente contenido vinculado al bienestar, el éxito o la felicidad.
7. Contar con contenido accesible públicamente durante el periodo de estudio.

8. Presentar un alto *engagement*, medido mediante la fórmula estándar, indicador que nos permitió seleccionar perfiles con una relación efectiva entre *influencers* y seguidores.

$$\text{Engagement (\%)} = \left[ \frac{(\text{N}^\circ \text{ de "Me gusta"} + \text{N}^\circ \text{ de comentarios})}{\text{Total de seguidores}} \right] \times 100$$

A continuación, se detalla la distribución de los perfiles seleccionados, organizados según el nicho temático al que pertenecen:

- *Fitness y vida saludable*
  - @silvyaraujo (SILVANA ARAÚJO): entrenadora personal y creadora de la App SilB, orientada al bienestar físico y nutricional.
  - @issavasquez (ISSABELA VÁSQUEZ): *influencer fitness* con enfoque en rutinas caseras, motivación y disciplina corporal.
- *Moda y cuidado personal*
  - @luisafernandaw (LUISA FERNANDA CATAÑO RÍOS): *influencer* y empresaria, reconocida por su estilo y colaboraciones con compañías de moda y cosmética.
  - @twinssteam (ANDRE y VALE): hermanas mellizas creadoras de contenido que integran estilo de vida, cuidado personal y moda, con una narrativa aspiracional y un contenido emocional.
- *Gastronomía*
  - @losdenam (CRISTHIAN CAÍNA y ERWIN GARCÍA): dúo de creadores que crean recetas, exploran lugares para comer, con enfoque emocional y humorístico.
  - @saborenlamesa: perfil centrado en recetas caseras y cocina tradicional, entablando una conexión sentimental con la comida.

- *Humor y comedia o entretenimiento*
  - @lasegura (NATHALIA SEGURA MENA): figura digital humorística centrada en la exageración de la vida cotidiana y la ratificación de estereotipos sociales.
  - @karenlacouture (KAREN LACOUTURE): influenciadora que parodia el mundo de los propios *influencers*, integrando humor con crítica y publicidad encubierta.
- *Viajes*
  - @byfieldtravel (CHRISTIAN BYFIELD): viajero que documenta experiencias turísticas a través de contenido aspiracional, estético y emocional.
  - @alicialondono88 (ALICIA LONDOÑO): creadora enfocada en viajes por Colombia, América Latina y el mundo, con énfasis en paisajes, bienestar y libertad.

Para la categorización y el análisis de sentimientos, se tomaron como unidad de análisis exclusivamente los *captions* de los perfiles seleccionados, es decir, las descripciones textuales que acompañan las publicaciones, ya sean fotografías, *reels* o carruseles en Instagram. Esta delimitación respondió a tres razones fundamentales:

1. Los *captions* son las unidades temporalmente más fijas en el tiempo, facilitando su revisión sistemática, a diferencia de otras modalidades como las historias –que desaparecen a las 24 horas– o los *reels*, cuya naturaleza es predominante visual; en cambio, los *captions* permanecen accesibles y estables, asegurando estabilidad para el análisis longitudinal.
2. El análisis de sentimiento aplicado en este estudio requería unidades textuales que pudieran ser codificadas con mayor precisión, ya que este permitía determinar con mayor clari-

dad las emociones y estrategias de persuasión presentes en el contenido. Por otro lado, los formatos como las imágenes o videos, aunque complementaban el universo simbólico del *influencer* y expresaban de igual manera emociones, su interpretación dependía de elementos contextuales visuales o sonoros mucho más complejos y subjetivo, lo que intrincaba la sistematización.

3. El uso exclusivo de *captions* ofreció un abordaje más riguroso, sistemático y replicable, al trabajar con textos delimitados, comparables y públicamente accesibles en los perfiles seleccionados, permitiendo mantener un rigor metodológico en el análisis y asegurar el seguimiento de los datos.

Con el fin de fundamentar la elección metodológica de los *captions* como unidad de análisis principal, se realizó una comparación entre los distintos formatos disponibles en Instagram: *captions*, historias y *reels*. Esta comparación consideró sus características, ventajas y obstáculos en términos de accesibilidad, estabilidad, posibilidad de codificación y carga simbólica. En la siguiente tabla se encuentran de manera resumida los principales criterios que justificaron la exclusión de los formatos efímeros o audiovisuales, reforzando la pertinencia de trabajar con un contenido textual fijo y públicamente disponible.

**Tabla 2. Comparación entre los formatos de Instagram como unidades de análisis**

Formato	Características	Ventajas	Desventajas
<i>Captions</i>	Texto escrito, permanente, accesible públicamente	Fácil de codificar, replicable, permite análisis textual preciso	Limitado a lo textual, no captura lo visual/emocional directamente
Historias	Contenido efímero (24 h), acceso restringido	Refleja momentos espontáneos, pero difícil de sistematizar	No disponible pasado el tiempo, demanda capturas inmediatas

Reels	Contenido audiovisual, requiere interpretación contextual	Alta carga emocional y visual, pero difícil de analizar objetivamente	Interpretación subjetiva, difícil codificación estandarizada
-------	---	---	--








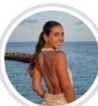



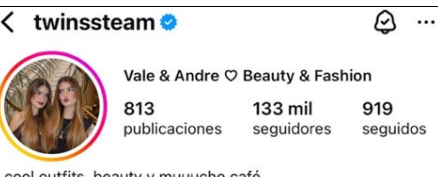











Fuente: Elaboración propia.

Para definir el número de *captions* analizados por cada *influencer*, se optó por aplicar la fórmula de la muestra para poblaciones finitas, tomando como base el total del número de publicaciones visibles en cada perfil seleccionado a corte del 16 de julio de 2025. Dado que el número de publicaciones varía constantemente, esta fecha se estableció como corte metodológico con el fin de inmovilizar el dato de la población total y aplicar de forma uniforme la fórmula para todos. Esta selección de una única fecha para capturar un Número de *posteos*, permitió garantizar la igualdad comparativa entre perfiles y limitó distorsiones derivadas de nuevas publicaciones durante el desarrollo del análisis.




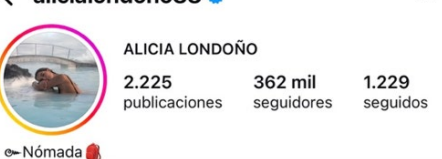
La cifra que es ofrecida por la propia plataforma representaba la totalidad de publicaciones disponibles, no obstante, no permitió distinguir de forma automática aquellas que pertenecían exclusivamente al periodo 2020-2025. Por esta razón, una vez determinado el tamaño de la muestra mediante la fórmula, se realizó un filtrado manual que autenticaba cada uno de los *captions* seleccionados dentro del periodo de estudio establecido, es decir, se seleccionaron *captions* que cumplieran con el criterio temporal establecido (julio de 2020 a julio de 2025) y que pertenecieran a publicaciones del *feed* con texto accesibles.

Esta estrategia metodológica permitió mantener la rigurosidad estadística, al tiempo que se respetaba la delimitación temporal definida por la investigación. A continuación, se esboza la tabla que indicaba el número de publicaciones presentes en cada perfil al momento del corte metodológico.

**Tabla 3. Evidencia del número de publicaciones al corte metodológico**

Influencer	N.º de publicaciones	Imagen del perfil
@silvyaraujo	3.129	 <p> <b>silvyaraujo</b>  <span style="float: right;"> ...</span> </p> <p>  <b>Silvana Araujo</b>                      3.129 publicaciones    3,1 mill. seguidores    3.230 seguidos                 </p> <p>Entrenadora Personal Certificada</p>
@issavasquez	2.023	 <p> <b>issavasquez</b>  <span style="float: right;"> ...</span> </p> <p>  <b>ISSA VASQUEZ</b>                      2.023 publicaciones    1,1 mill. seguidores    2.286 seguidos                 </p> <p>Figura pública</p>
@luisafernandaw	6.610	 <p> <b>luisafernandaw</b>  <span style="float: right;">...</span> </p> <p>  <b>Luisa Fernanda Cataño Rios</b>                      6.610 publicaciones    19,1 mill. seguidores    5.048 seguidos                 </p> <p>Creadora de contenido y empresaria</p>
@twinssteam	813	 <p> <b>twinssteam</b>  <span style="float: right;"> ...</span> </p> <p>  <b>Vale &amp; Andre</b>  Beauty &amp; Fashion                      813 publicaciones    133 mil seguidores    919 seguidos                 </p> <p>cool outfits, beauty y muuucho café</p>
@losdenam	1.112	 <p> <b>losdenam</b>  <span style="float: right;"> ...</span> </p> <p>  <b>Los de ÑAM!</b>                      1.112 publicaciones    5,8 mill. seguidores    3.929 seguidos                 </p> <p>Creador digital</p>
@saborenlamesa	7.256	 <p> <b>saborenlamesa</b>  <span style="float: right;">...</span> </p> <p>  <b>Jorge Quintero   Camilo Cardona   Turismo   Comida</b>                      7.256 publicaciones    788 mil seguidores    4.785 seguidos                 </p> <p>Creador digital</p>

Vidas editables: El capitalismo emocional y sus narrativas felicitarias

@lasegura	1.515	 <p>LA SEGURA #</p> <p>1.515 publicaciones    10,2 mill. seguidores    947 seguidos</p> <p>Creador digital</p>
@karenlacouture	1.397	 <p>Karen Lacouture</p> <p>1.397 publicaciones    121 mil seguidores    3.433 seguidos</p> <p>Creador digital</p>
@byfieldtravel	4.268	 <p>Christian Byfield Travel</p> <p>4.268 publicaciones    733 mil seguidores    4.838 seguidos</p> <p>Bloguero(a)</p>
@alicialondono88	2.225	 <p>ALICIA LONDOÑO</p> <p>2.225 publicaciones    362 mil seguidores    1.229 seguidos</p> <p>Nómada</p>

Fuente: Elaboración propia.

Aplicación de la muestra para poblaciones finitas por *influencer*

- Nivel de confianza: 95%
- Margen de error (e): 5%
- Proporción estimada de éxito (p): 0,5
- Proporción complementaria (q): 0,5
- Valor Z para 95%: 1,96

**Tabla 4. Síntesis del proceso**

<i>Influencer</i>	N.º de publicaciones (N)	Aplicación de la fórmula	N.º de captions (n)
@silvyaraujo	3.129	$n = \frac{3129 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(3129 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$ $n = \frac{3129 \cdot 0.9604}{3128 \cdot 0.0025 + 0.9604} = \frac{3004.78}{7.82 + 0.9604} = \frac{3004.78}{8.7804} \approx 342.3$	342
@issavasquez	2.023	$n = \frac{2023 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(2023 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$ $n = \frac{2023 \cdot 0.9604}{2022 \cdot 0.0025 + 0.9604} = \frac{1942.23}{5.055 + 0.9604} = \frac{1942.23}{6.0154} \approx 322.8$	323
@luisfernandaw	6.610	$n = \frac{6610 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(6610 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$ $n = \frac{6610 \cdot 0.9604}{6609 \cdot 0.0025 + 0.9604} = \frac{6350.26}{16.5225 + 0.9604} = \frac{6350.26}{17.4829} \approx 363.2$	363
@twinssteam	813	$n = \frac{813 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(813 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$ $n = \frac{813 \cdot 0.9604}{812 \cdot 0.0025 + 0.9604} = \frac{780.3}{2.03 + 0.9604} = \frac{780.3}{2.9904} \approx 260.9$	261
@losdenam	1.112	$n = \frac{1112 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(1112 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$ $n = \frac{1112 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{1111 \cdot 0.0025 + 0.9604} = \frac{1067.59}{2.7775 + 0.9604} = \frac{1067.59}{3.7379} \approx 285.6$	286
@saborenlamesa	7.256	$n = \frac{7256 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(7256 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$ $n = \frac{7256 \cdot 0.9604}{7255 \cdot 0.0025 + 0.9604} = \frac{6969.83}{18.1375 + 0.9604} = \frac{6969.83}{19.0979} \approx 365.1$	365
@lasegura	1.515	$n = \frac{1515 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(1515 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$ $n = \frac{1515 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{1514 \cdot 0.0025 + 0.9604} = \frac{1453.87}{3.785 + 0.9604} = \frac{1453.87}{4.7454} \approx 306.3$	306
@karenlacouture	1.397	$n = \frac{1397 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(1397 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$ $n = \frac{1397 \cdot 0.9604}{1396 \cdot 0.0025 + 0.9604} = \frac{1341.13}{3.49 + 0.9604} = \frac{1341.13}{4.4504} \approx 301.3$	301

@byfieldtravel	4.268	$n = \frac{4268 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(4268 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$ $n = \frac{4268 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{4267 \cdot 0.0025 + 0.9604} = \frac{4104.32}{10.6675 + 0.9604} = \frac{4104.32}{11.6279} \approx 353$	353
@alicialondono88	2.225	$n = \frac{2225 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(2225 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$ $n = \frac{2225 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{2224 \cdot 0.0025 + 0.9604} = \frac{2135.39}{5.56 + 0.9604} = \frac{2135.39}{6.5204} \approx 327.4$	327
<b>Total captions analizados: 3.227</b>			

Fuente: elaboración propia.

A partir de la muestra total de 3.227 *captions*, se diseñó una matriz de variables que permitió organizar, examinar y decodificar de forma sistemática las dimensiones discursivas, emocionales y comerciales presentes en las publicaciones de los *influencers*. Cada *caption* fue considerado como una unidad de sentido, lo que facilitó su abordaje desde una perspectiva interpretativa, prestando especial atención a los sentimientos representados y al uso del lenguaje emocional en la integración de productos y marcas, junto con la respuesta que generaban en sus comunidades digitales.

Esta estrategia metodológica permitió examinar cómo se estructuran los discursos de felicidad en el entorno digital, qué elementos emocionales y comerciales los componen y cómo se articulan dentro del lenguaje narrativo que los *influencers* utilizan para conectar con sus audiencias.

El análisis se centró en identificar:

- Las narrativas de felicidad, éxito y plenitud promovidas en las publicaciones.
- Los elementos aspiracionales y publicitarios presentes en el contenido.
- Las implicaciones del consumo (productos, servicios o estilos de vida) asociados al ideal de felicidad presentado.

Las publicaciones fueron analizadas a partir de una matriz de categorías previamente definida, que incluyó las variables que se muestran en la tabla siguiente.

**Tabla 5. Variables para el análisis de contenido**

Variable	Descripción	Objetivo
Nicho temático	Identificación del campo temático dominante en el contenido.	Agrupar los <i>captions</i> según el enfoque temático del <i>influencer</i> .
Tipo de sentimiento	Clasificación de la emoción predominante en cada <i>caption</i> , basándose en el lenguaje emocional utilizado.	Determinar el tipo de emoción predominante en las narrativas del <i>influencer</i> : positiva, neutro y negativo.
Número de likes	Registro del total de “me gusta” que recibió la publicación como indicador de aceptación, aprobación y nivel de <i>engagement</i> por parte de la audiencia.	Establecer una relación entre la narrativa utilizada en el <i>caption</i> y la aceptación o aprobación por parte de sus seguidores.
Número de comentarios	Cantidad de comentarios recibidos en la publicación como indicador de aceptación, aprobación y nivel de <i>engagement</i> .	Precisar una relación entre la narrativa utilizada en el <i>caption</i> y la aceptación o aprobación por parte de sus seguidores.
Número de compartidos	Cantidad de veces que fue compartida cada publicación (siempre que la plataforma lo permitiera) para medir el alcance potencial del contenido.	Comprender la relación entre la narrativa utilizada en el <i>caption</i> y la aceptación o aprobación por parte de sus seguidores.
Presencia de publicidad	Facilitó el cruce de variables para establecer la relación entre sentimientos y consumo.	Identificar si el <i>caption</i> contiene algún tipo de contenido publicitario, ya fuera de forma directa o indirecta.
Tipo de publicidad	<p><i>Explícita</i>: cuando se declara abiertamente la colaboración, patrocinio o mención comercial.</p> <p><i>Implícita</i>: cuando se alude o sugiere una marca, producto o servicio sin indicarlo como pauta formal.</p>	Diferenciar el grado de transparencia en la estrategia comercial o publicitaria del <i>influencer</i> .

Publicidad en la imagen	Registró si la publicidad estaba presente también de forma visual, ya sea mediante logos visibles, productos destacados o marcas incluidas en la parte gráfica de la publicación. Porque a veces no mencionan la marca en el <i>caption</i> , pero sí la muestran.	Examinar vínculos entre el discurso emocional y la presencia de productos o servicios, incluso cuando no hay publicidad explícita. Esto ayudó a detectar estrategias de promoción encubierta o simbólica.
Mención de marca	Se anotó si el <i>caption</i> incluía nombres de marcas comerciales, productos o servicios específicos.	Señalar vínculos entre el discurso emocional y la presencia de productos o servicios, incluso cuando no hay publicidad explícita. Esto ayudó a detectar estrategias de promoción encubierta o simbólica.

Fuente: Elaboración propia.

#### IV. ANÁLISIS DE SENTIMIENTO

A la muestra total de *captions* (3.227) se le aplicó una técnica de observación del discurso conocida como *análisis de sentimiento*, lo que permitió clasificar cada texto según la emoción predominante. De esta manera se estableció una clasificación tripartita que distingue entre sentimientos positivos, negativos y neutros, esta categorización se definió a partir de criterios lingüísticos, emocionales y contextuales, con el objetivo de garantizar una codificación sistemática y lógica en el tratamiento de los datos. A continuación, se describen los lineamientos de determinación por cada una de las categorías.

En el protocolo de clasificación se establecieron criterios claros, sistemáticos y replicables para la asignación de la categoría de sentimientos predominantes, con base en el contenido textual, emocional y contextual; por ello, se valoró el contenido total del texto en cada uno de los *captions* analizados, incluso aquellos que contenían *emojis* y *hashtags* y se codificaron manualmente según la categoría correspondiente.

En los casos de ambigüedad, se privilegió la lectura contextual y en situaciones mixtas –donde coexistieran emociones contradicto-

rias (positivas y negativas)– se optó por la emoción predominante. Para garantizar la transparencia, fiabilidad y veracidad de la metodología se realizó la codificación por dos observadoras (humanas), para luego ser contrarrestada con una clasificación realizada mediante el uso de la inteligencia artificial.

**Tabla 6. Categoría de sentimiento**

Categoría	Definición
Positivo	Expresaba emociones favorables como alegría, orgullo, motivación, gratitud, amor o entusiasmo.
Negativo	Reflejaba emociones desfavorables como tristeza, crítica, decepción, ansiedad, enojo o cansancio.
Neutro	Presentaba un acento informativo u objetivo; no transmite emociones claras o predominantes. Se pueden presentar ambigüedades.




Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7. Lenguaje emocional (criterio A)**

Positivo	Uso recurrente de vocabularios como “feliz”, “gracias”, “hermoso”, “logrado”, “afortunado”, “motivación”, etc.
Negativo	Palabras como “triste”, “cansada”, “difícil”, “fracaso”, “odio”, “perdí”.
Neutro	Lenguaje plano, funcional o descriptivo sin palabras emocionales como “nuevo video”, “disponible ahora”.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 8. Presencia de emojis (criterio B)**

Positivo	 (determinaban sentimientos de alegría)
Negativo	 (determinaban sentimientos de tristeza)
Neutro	 (no determinaban por sí solos el sentimiento).

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 9. Tono general del mensaje (criterio C)**

<b>Positivo</b>	Agradecimientos, logros, momentos felices, motivación, celebración.
<b>Negativo</b>	Quejas, pérdidas, frustraciones, autocrítica, tristeza explícita.
<b>Neutro</b>	Anuncios sin emociones, promociones sin adjetivos, frases genéricas o automáticas.

Fuente: Elaboración propia.

Proceso de clasificación:

1. Leer el *caption* completo, incluyendo *emojis* y *hashtags*.
2. Determinar si el texto expresa alguna emoción predominante.
3. Aplicar los criterios A al C para clasificar el sentimiento.
4. Registrar en una hoja de Excel el análisis.
  - Texto del *captions*.
  - Categoría asignada (Positivo / Negativo / Neutro).
  - Observaciones (opcional, para casos ambiguos o mixtos).

Consideraciones adicionales:

- En los *captions* mixtos (positivo + negativo), se clasificó según el sentimiento predominante.
- Si no había claridad se marcó como “neutro con ambigüedad” en observaciones.
- Se realizó una doble codificación (dos personas clasificaron por separado) para aumentar la fiabilidad.
- Se usaron herramientas de apoyo para el análisis automático de sentimientos, pero se validaron manualmente los casos ambiguos.

## V. ANÁLISIS DE LOS PERFILES MEDIANTE SOCIALINSIDER

Una vez definidos los perfiles que conforman la muestra de esta investigación, se procedió a realizar un análisis cuantitativo de su comportamiento digital utilizando la plataforma Socialinsider. El objetivo de este análisis fue complementar la dimensión cualitativa del estudio con datos empíricos que ayudaron a caracterizar la actividad, el tipo de contenido, el nivel de interacción y los pilares temáticos predominantes en cada perfil. Si bien la herramienta presentaba limitaciones como se mencionó con anterioridad, se consideró metodológicamente útil por razones fundamentales, como el que ofrecía una radiografía actualizada del desempeño digital de los *influencers* y porque los perfiles analizados han mantenido una línea temática coherente en el tiempo.

A continuación, se presenta un desglose por *influencer* de las principales métricas obtenidas, incluyendo número de publicaciones, nivel de *engagement*, crecimiento de seguidores, tipo de publicaciones, pilares de contenido y uso de *hashtags*. Esta aproximación analítica persigue ofrecer una visión panorámica del posicionamiento digital de cada perfil y su capacidad de generar comunidad, interacción y vínculos con su público. En este apartado se presenta una interpretación de los aspectos más relevantes.

### *- Análisis del perfil @silvyaraujo*

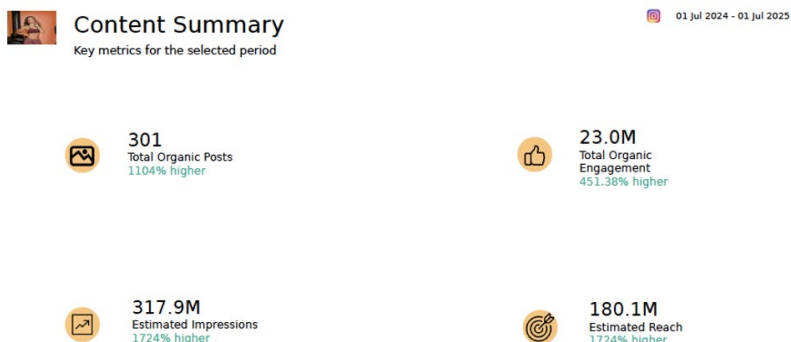
Dentro del nicho del *fitness* y vida saludable, este perfil se consolida como uno de los más representativos del ecosistema digital colombiano, con un crecimiento significativo durante el último año. Según los datos obtenidos por la plataforma, para el periodo de análisis contaba con más de 3,1 millones de seguidores al cierre del periodo, la *influencer* experimentó un crecimiento de seguidores de 638,4k que es 1.220% más que el año anterior, reflejo de la fidelización de su comunidad digital y de la expansión de su marca personal.

Durante este mismo periodo, el perfil alcanzó un total de 3.129 publicaciones, de las cuales 301 fueron generadas durante el periodo de análisis, marcando un incremento del 1.104% en actividades

con respecto al año anterior, siendo el formato *reel* el predominante, con 194 publicaciones (64% del total), seguido de carruseles (107 publicaciones). Esta preferencia por el formato audiovisual breve, responde tanto a las dinámicas algorítmicas de Instagram como a su capacidad para transmitir emociones asociadas al esfuerzo físico, la disciplina y el logro personal de forma visualmente impactante.

El número de *likes* total ascendió a 23 millones de interacciones, 157.600 comentarios y publicaciones destacadas que superaron los 750 mil *likes*. Además, la cuenta alcanzó un estimado de 180 millones de usuarios, lo que representó un aumento del 1.724%, consolidando su posición como referente en el rubro del bienestar físico y emocional. Con 318 millones de impresiones en el mismo periodo, fijando así su capacidad de influencia simbólica y emocional sobre una audiencia masiva.

### Imagen 9. Resumen del contenido de @silvyaraujo



Fuente: Socialinsider. *Social media analytics platform*, 2025, disponible en [<https://www.socialinsider.io/>].

Desde e el punto de vista discursivo, la narrativa construida por @silvyaraujo se articula en torno a tres pilares simbólicos: la disciplina corporal, el autocuidado emocional y la gratitud como motor de bienestar. Estos elementos emergen tanto en el lenguaje escrito de los *captions*, como en la composición visual de sus publicaciones. De acuerdo con los datos extraídos, los pilares de contenido más frecuentes en el perfil corresponde a entrenamientos físicos,

mensajes de motivación personal y nutrición, hábitos saludables y colaboraciones publicitarias, ocupa el sexto lugar con 41 millones de vistas y 773 mil de rendimiento en compromiso.

### Imagen 10. Resumen pilares de contenido @silvyaraujo

#### RESUMEN DE LOS PILARES DE CONTENIDO

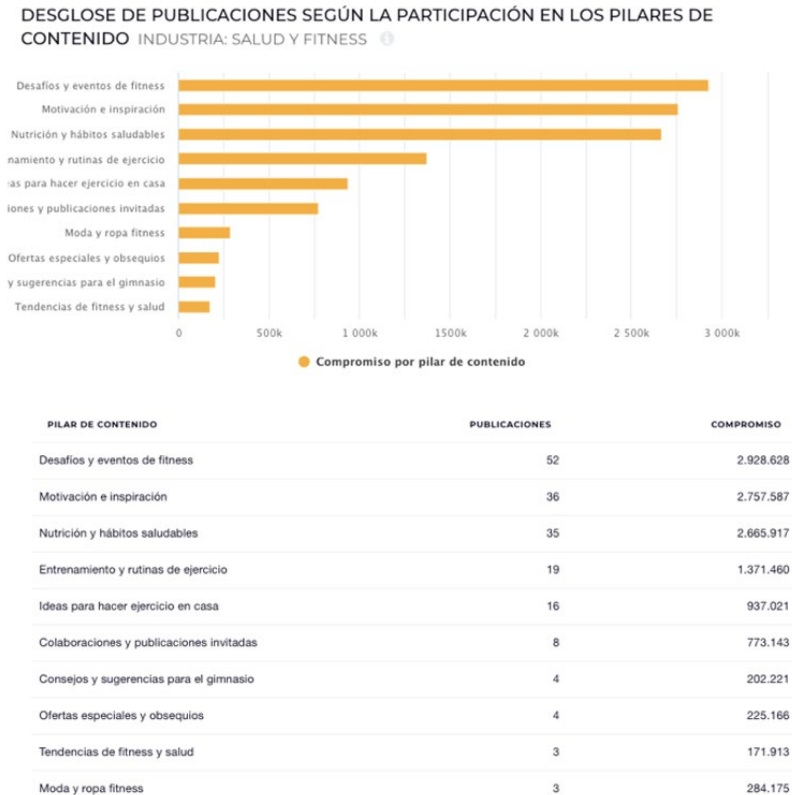
Información detallada sobre cada pilar de contenido asignado a este perfil

PILAR DE CONTENIDO	PUBLICACIONES	COMPROMISO	VISTAS DE VIDEO	CALIFICACIÓN MEDIA DE INGLÉS POR SEGUIDORES	VALOR ORGANICO
Desafíos y eventos de fitness	100	2,9 millones	83 millones	1,798 %	3,3 millones
Motivación e inspiración	69	2,8 millones	55 millones	2,445 %	2,4 millones
Nutrición y hábitos saludables	66	2,7 millones	59 millones	2,431 %	2,5 millones
Entrenamiento y rutinas de ejercicio	33	1,4 millones	25 millones	2,304 %	1,1 millones
Ideas para hacer ejercicio en casa	27	937 mil	16 millones	1,869 %	745K
Colaboraciones y publicaciones invitadas	14	773 mil	4,1 millones	3,086 %	351 mil
Moda y ropa fitness	5	284K	1,8 millones	3,024 %	141 mil
Ofertas especiales y obsequios	6	225 mil	1,7 millones	1,797 %	119 mil
Consejos y sugerencias para el gimnasio	10	202 mil	5,6 millones	1,613 %	220 mil
Tendencias de fitness y salud	12	172 mil	3,8 millones	1,83 %	158K

Nota: Este panel evidencia información detallada sobre cada pilar de contenido. Los datos mostrados reflejan el rendimiento dentro del periodo seleccionado. Una misma publicación puede formar parte de varios pilares de contenido. La última fila muestra las publicaciones que no se han categorizado en pilares de contenido específicos.

Fuente: Socialinsider. *Social media analytics platform*, 2025, disponible en [<https://www.socialinsider.io/>].

**Imagen 11. Desglose de publicaciones según la participación en los pilares de contenido de @silvyaraujo**



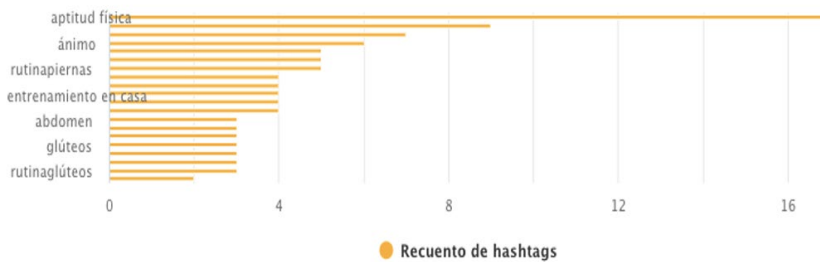
Fuente: Socialinsider. *Social media analytics platform*, 2025, disponible en [<https://www.socialinsider.io/>].

En términos de interacción por pilar, el contenido emocional tuvo una mayor tasa de *engagement* que el contenido publicitario, aunque ambos coexistían con frecuencia. En coherencia con ello, también se observó un uso estratégico de *hashtags* como la promoción a su marca personal #SilB #aptitudfisica #animo, que hace alusión a contenido relacionado con motivación, su marca personal y su relación amorosa, esto no solo refuerza su identidad digital, sino que crea comunidad en torno a prácticas de autocuidado vinculadas al consumo. Esta combinación de contenido emocional y comercial,

da lugar a una representación de felicidad centrada en el cuerpo perfecto, la constancia personal y la estética saludable.

### Imagen 12. Hashtags de mayor relevancia @silvyaraujo

#### LOS MEJORES HASHTAGS ①



Fuente: Fuente: Socialinsider. *Social media analytics platform*, 2025, disponible en [<https://www.socialinsider.io/>].

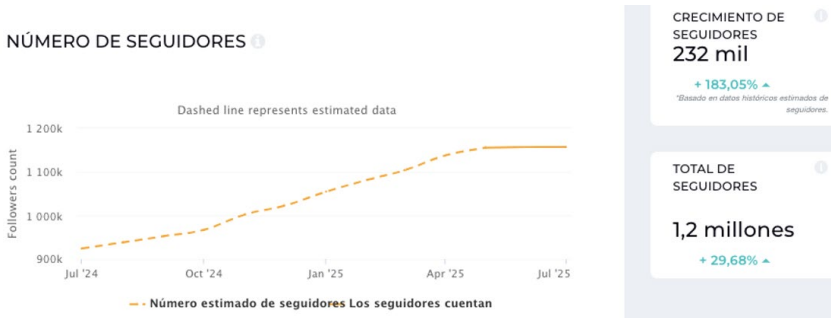
En conjunto, el análisis del perfil @silvyaraujo evidencia cómo el discurso *fitness* trasciende el entrenamiento físico para configurarse como discurso aspiracional que vincula emociones positivas con hábitos de consumo, reforzando así la lógica del mercado en la construcción de subjetividades.

#### – Análisis del perfil @issavasquez

También del universo *fitness*, se posiciona como una figura clave dentro de este nicho, con un enfoque en rutinas accesibles, motivación diaria y transformaciones personales. Este perfil se distingue dentro del nicho no solo por su contenido deportivo, sino por la construcción de una narrativa íntima centrada en el esfuerzo, la superación personal y la vulnerabilidad emocional.

A lo largo del periodo analizado, su perfil alcanzó una base de 1.157.063 seguidores, con un crecimiento de 232 mil nuevos, lo que representó un 183,05% más respecto al año anterior, lo cual evidenció una expansión sostenida de su comunidad digital y su influencia simbólica dentro del nicho.

### Imagen 13. Número de seguidores @issavasquez



Fuente: Fuente: Socialinsider. *Social media analytics platform*, 2025, disponible en [<https://www.socialinsider.io/>].

En este lapso, el perfil publicó 135 contenidos orgánicos, siendo los *reels* el formato más dominante (102 publicaciones), lo cual refuerza la estrategia de mostrar procesos en tiempo real, momentos cotidianos y avances físicos como relatos de vida. Aunque el contenido sigue las dinámicas visuales del nicho, el enfoque es más testimonial que aspiracional. El perfil acumuló 13,2 millones de interacciones, con publicaciones destacadas que superaron los 2,3 millones de *likes* y además tuvo un total de 152.600 comentarios durante todo el periodo, muchos de los cuales expresaban identificación emocional, admiración o gratitud por compartir historias.

Las métricas de Socialinsider revelan un alcance estimado de 42,9 millones de personas y 75,8 millones de impresiones, confirmando su capacidad para conectar masivamente desde una estética de cercanía, más que desde la perfección.

En cuanto a los pilares de contenido se destacan tres líneas claras:

- Entrenamiento y rutinas de ejercicio (2,7 millones de *engagement*)
- Desafíos y eventos fitness (537 mil de *engagement*)
- Motivación e inspiración (310 mil de *engagement*)
- Colaboraciones y publicaciones (18 mil de *engagement*)

## Imagen 14. Resumen de los pilares de contenido de @issavasquez

### RESUMEN DE LOS PILARES DE CONTENIDO ⓘ

Información detallada sobre cada pilar de contenido asignado a este perfil

PILAR DE CONTENIDO	PUBLICACIONES	COMPROMISO	VISTAS DE VIDEO	CALIFICACIÓN MEDIA DE INGLÉS POR SEGUIDORES	VALOR ORGANICO
Entrenamiento y rutinas de ejercicio	28	2,7 millones	8,0 millones	33,566 %	1,1 millones
Desafíos y eventos de fitness	63	537 mil	4,4 millones	4,192 %	296 mil
Motivación e inspiración	30	310 mil	2,5 millones	4,432 %	174 mil
Nutrición y hábitos saludables	34	258K	2,3 millones	3,697 %	153 mil
Ideas para hacer ejercicio en casa	16	140 mil	1,0 millones	3,009 %	74 mil
Consejos y sugerencias para el gimnasio	9	95 mil	814K	4,079 %	54 mil
Tendencias de fitness y salud	8	26 mil	208K	2,194 %	14K
Colaboraciones y publicaciones invitadas	2	18K	139 mil	1,54 %	9653
Moda y ropa fitness	4	0	0	%	0
Ofertas especiales y obsequios	1	0	0	%	0

Fuente: Fuente: Socialinsider. *Social media analytics platform, 2025*, disponible en [<https://www.socialinsider.io/>].

El análisis evidencia cómo el perfil crea comunidad, no desde la autoridad experta, sino desde la figura de una “mujer real” que logra metas físicas a fuerza de compromiso y disciplina afectiva. En contraste con @silvyaraujo, este perfil se apoya fuertemente en su historia personal, lo cual le permite conectar emocionalmente con sus seguidores a través de un discurso del “si yo puedo, tú puedes”. Entre sus *hashtags* más frecuentes se destacan #publicidad, #adidastraining, #empezardezero, #issayjuanja, que demuestra cómo la narrativa de autenticidad y esfuerzo personal no se presenta de manera aislada, sino demarcada por intereses comerciales y por la exposición de su vida íntima, lo que convierte tanto su disciplina física como su historia afectiva en recursos publicitarios.

### Imagen 15. Hashtags de mayor relevancia @issavasquez



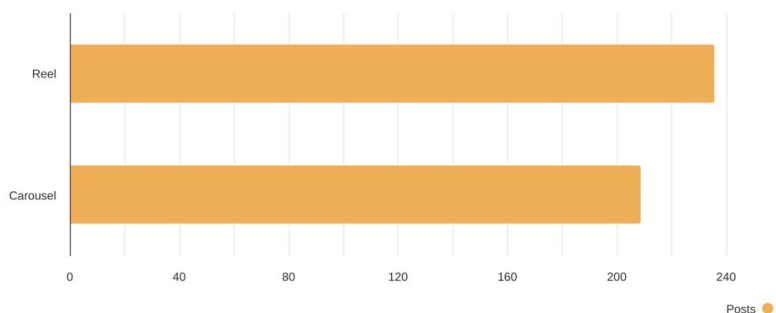
Fuente: Fuente: Socialinsider. *Social media analytics platform, 2025*, disponible en [<https://www.socialinsider.io/>].

#### – Análisis del perfil @luisafernandaw

Este perfil se inscribe en el nicho de moda y cuidado personal, aunque su propuesta trasciende los límites tradicionales de este segmento. Se proyecta una imagen de feminidad sofisticada, maternidad moderna y marca personal consolidada, combinando glamur, sensibilidad y negocios. Con una comunidad de 19.098.518 seguidores, su cuenta experimentó un crecimiento del más de 4,9 millones en el periodo de análisis, reafirmando su estatus como una de los perfiles más influyentes en la región.

En el transcurso del año (julio 2024 - julio 2025), el perfil publicó 445 contenidos, con una distribución equilibrada entre *reels* (236) y carruseles (209), lo que revela una estrategia dual: por un lado, la viralidad emocional de los videos cortos; por otro, la estética curada de las secuencias fotográficas. Este balance es coherente con su narrativa visual: una vida “perfecta” pero íntima, en la que cada detalle –vestimenta, peinado, gesto– comunica aspiración y familiaridad.

**Imagen 16. Distribución de tipo de publicación @luisfernandaw**



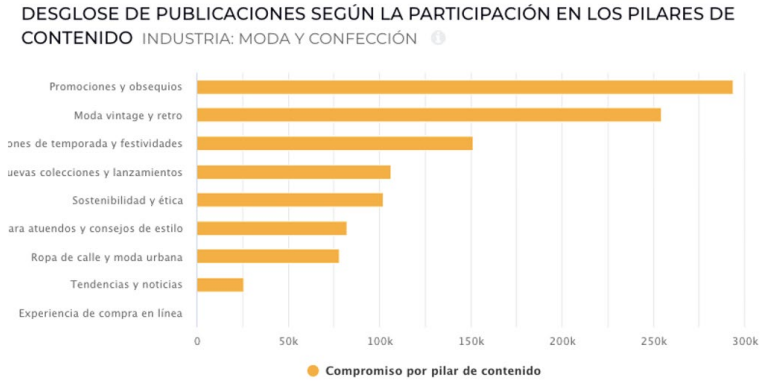
Fuente: Fuente: Socialinsider. *Social media analytics platform*, 2025, disponible en [<https://www.socialinsider.io/>].

Las métricas de Socialinsider reportan que alcanzó 15,2 millones de interacciones, con más de 162.800 comentarios y publicaciones destacadas que superaron los 500 mil “me gusta”, 33,4 millones de usuarios vieron sus publicaciones y 58,9 millones de impresiones, datos que evidencian la capacidad de resonancia emocional de su contenido, en particular en publicaciones relacionadas con momentos familiares, aniversarios, rutinas de belleza y experiencias de pareja.

Su contenido se organiza en torno a tres pilares de temáticas principales:

- Promociones y obsequio
- Moda *vintage* y retro
- Colecciones de temporada y festividades

### Imagen 17. Desglose de publicaciones según la participación en los pilares de contenido de @luisafernandaw



Fuente: Fuente: Socialinsider. *Social media analytics platform*, 2025, disponible en [<https://www.socialinsider.io/>].

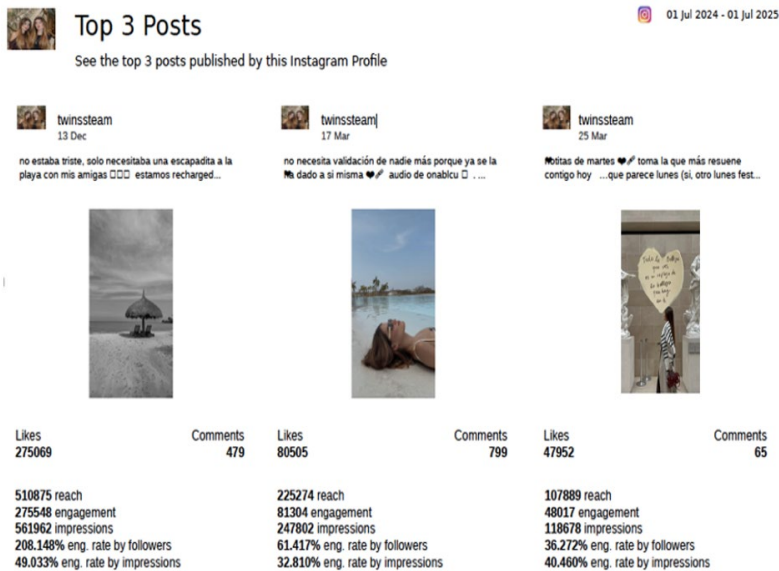
Lo distintivo del perfil fue la integración casi imperceptible de contenido patrocinado en su narrativa de cotidianidad estilizada. La publicidad opera más como estética de vida, que como un anuncio explícito. En este sentido, el perfil no vende solo productos o servicios, vende un estilo de vida aspiracional, en el que la belleza, la maternidad y el éxito convergen armónicamente. Su estrategia discursiva está ponderadamente diseñada para comunicar autenticidad desde una estética altamente producida, donde cada publicación transmite cercanía sin perder el aura de exclusividad.

#### – *Análisis del perfil @twinssteam*

El perfil representa una propuesta alternativa dentro del nicho de la moda y cuidado personal. Aunque su estética gira en torno al vestuario, el cuidado físico y el maquillaje, su narrativa emocional y afectiva es el eje distintivo del contenido. A lo largo del periodo la cuenta alcanzó 132.357 seguidores, con un crecimiento de más de 27.000 seguidores (26,2% respecto al periodo anterior), posicionándose como un perfil emocional de estilo de vida.

Su *engagement* es mucho más que estadística: es interacción emocional. Mas de 13.400 comentarios que no se limitan a *emojis* o cumplidos, sino que incluyen frases como “recordatorios con tantos sentimientos”, “amo su contenido”, “son inspiración”, “!me encanta! ¡me llego al corazón”, “wooooooww necesitaba escuchar esto! gra- ciasssss”, permiten observar el nivel de impacto emocional en su audiencia. Por otro lado, el número de impresiones, 13,2 millones y el alcance de 7,5 millones de usuarios que vieron sus publicaciones, describe del todo lo que logran: una conexión emocional íntima dentro del universo superficial del estilo.

### Imagen 18. Top tres de posts de @twinssteam



Fuente: Fuente: Socialinsider. *Social media analytics platform*, 2025, disponible en [<https://www.socialinsider.io/>].

En la ventana temporal de observación acumularon 1,2 millones de interacciones, con picos de hasta de 275.000 “me gusta” en publicaciones donde la imagen es secundada por textos empáticos como los que se observan en la imagen: “no estaba triste, solo necesitaba una escapadita a la playa con mis amigas” o “no necesita validación

de nadie más porque ya se la ha dado a sí misma”, inspiracional *reels*, crecimiento personal, juventud, personal *growth*, “ir por un cafecito y comprar cositas de belleza es la verdadera terapia femenina (bueno, a veces jeje)”. El lenguaje emocional es el protagonista clave de la empatía.

Los pilares de contenido más recurrentes identificados por la herramienta fueron:

- Ropa de la calle y moda urbana
- Nuevas colecciones y lanzamientos
- Colecciones de temporada y festividades

Adicional a esto, se detectó contenido relacionado con temáticas con la validación emocional, el descanso, la autoaceptación o el manejo del estrés. Si bien no abandonan el componente estético, su enfoque discursivo prioriza el tono reflexivo y una estética visual más sobria. En términos generales, el perfil representa una vertiente del nicho de moda y cuidado personal que se aleja un poco del enfoque aspiracional basado en el lujo o la sofisticación (como en el caso de @luisafernandaw), su propuesta está enfocada básicamente en un consumo emocional de contenido, donde el cuidado del cuerpo y la imagen se presentan como parte de una práctica de bienestar cotidiano accesible.

Ha logrado convertir el nicho de moda y el cuidado personal en una capsula estética de afecto, autoaceptación y ternura cotidiana. El perfil no vende *outfits*, sino que propone estados emocionales, gira en torno a frases suaves, imágenes etéreas, mantras, pensamientos y una estética pulcra, donde el cuidado personal es más bien una atmosfera afectiva. La moda, en su caso, no impone, acompaña la estética curada de un estilo de vida.

#### *- Análisis del perfil @losdelnam*

El perfil se ubica en el nicho de gastronomía y se caracteriza por combinar recetas rápidas con un enfoque lúdico y accesible al mundo culinario con una dosis de humor constante. Pero detrás de esta

aparente simplicidad, se configura una comunidad digital que consume emociones a través de la comida. En lugar de posicionar la gastronomía como experiencia *gourmet*, este perfil la convierte en un dispositivo efectivo: una cocina que se disfruta riéndose, evocando la nostalgia con los “trucos de la abuela” y se comparte en un ambiente familiar.

Entre julio de 2024 y julio de 2025, publicaron 245 contenidos, de los cuales el 93% fueron *reels* (228 videos), confirmando que su lógica de interacción no depende de la imagen estática, sino del ritmo visual y del habla directa. Las publicaciones más virales no son las elaboradas, sino las más cotidianas: un *mousse* de maracuyá con cuatro ingredientes, un chorrito de caldo al limón o un sándwich japonés. Todas ellas superaron el millón de impresiones y conectaron más de 1,3 millones de *likes*.

**Imagen 19. Distribución de comentarios orgánicos del perfil @losdelnam**



Fuente: Fuente: Socialinsider. *Social media analytics platform*, 2025, disponible en [<https://www.socialinsider.io/>].

Los números refuerzan esta idea: 135 millones de impresiones, 76 millones de usuarios alcanzados y 32,7 millones de interacciones. Pero el impacto real no está solo en estos datos, es altamente afectivo, así se colige en comentarios como: “las hice hoy en el almuerzo, quedaron de (*emoji* de corazón enamorado), muchas gracias!”, “como me gustaría probar esos platos directamente hechos por @losdelnam”, son expresiones de identificación, no de sofisticación. Sus *hashtags* más frecuentes #patrocinadopor, #recetasfaciles, #risas, #meme,

#mexico, no funcionan como etiquetas genéricas, sino como extensiones simbólicas de una marca emocional. La cocina aquí es una excusa para hablar de algo más: la memoria, la familia, el tiempo compartido. El éxito no está solo en el formato, sino en el tono: accesible, narrativo, a veces melancólico, divertido e incluso absurdo.

En síntesis, el análisis de @losdelnam revela una estrategia de contenido basada en la conexión afectiva a través de la comida. A diferencia de perfiles que presenta la gastronomía como sofisticación o lujo, esta tipología apuesta por una cocina cercana, comentada con humor y cargada de referencias culturales reconocibles. La felicidad que promueven se construye desde la sencillez del plato casero, el disfrute compartido y la familiaridad visual del contenido.

– *Análisis del perfil @saborenlamesa*

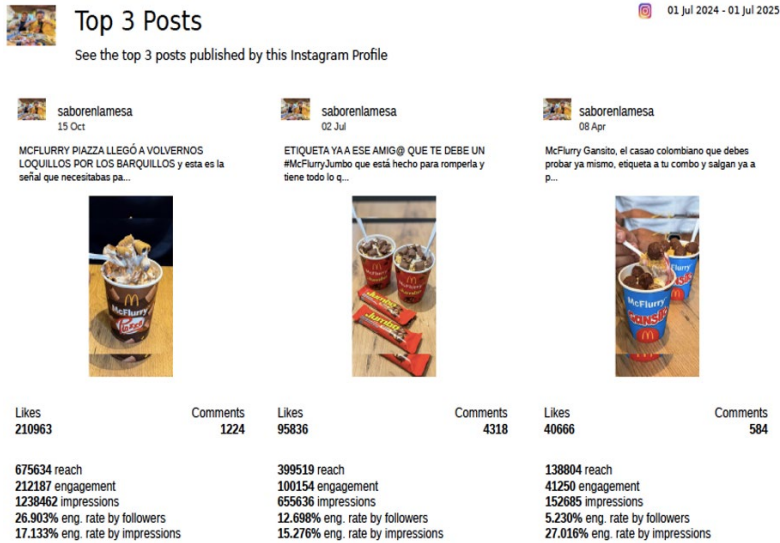
Pocos perfiles dentro del nicho gastronómico publican con tanta intensidad como este. En el periodo de análisis subieron 571 publicaciones, con una aplastante mayoría en formato *reel* (526), muy por encima de los carruseles (42) e imágenes estáticas (3), esta estrategia refleja un modelo de producción centrado en la visibilidad y el dinamismo de la lógica algorítmica de Instagram. El reporte indicó 778.711 seguidores y un crecimiento de 182.600 nuevos usuarios en el periodo, pero el *engagement* total de 538.600 interacciones, aparece como notablemente bajo en relación con el volumen de publicaciones, lo que podría sugerir una baja tasa de participación en relación con el alcance.

Sin embargo, esta cifra debe interpretarse con cautela, ya que gran parte de los “me gusta” del perfil se encuentran ocultos por configuración de privacidad, lo que impide calcular con precisión el verdadero nivel de interacción y de rendimiento de la cuenta. Esta condición representa una limitación metodológica importante, y por tanto los datos de *engagement* deben ser interpretados como parciales y no comparables con otros perfiles del mismo nicho.

Aun así, las publicaciones con mayor visibilidad durante este periodo estuvieron asociadas a promociones comerciales, como campañas con marcas reconocidas de helados, que generaron altos niveles de impacto directo y comentarios visibles. En varios casos

se registraron más de 4.000 comentarios en un solo *post*, lo cual sugiere una activación significativa de su comunidad digital.

### Imagen 20. Top tres de post del perfil @saborenlamesa



Fuente: Fuente: Socialinsider. *Social media analytics platform*, 2025, disponible en [<https://www.socialinsider.io/>].

El contenido, a diferencia del @losdelnam y otros perfiles del nicho gastronómico que construyen comunidad a partir de recetas case-ras o saberes culinarios compartidos nostálgicamente, se enfoca en promover experiencias de consumo fuera del hogar. Su contenido se basa en la exploración de restaurantes, productos comerciales y campañas con marcas del sector, lo que los posiciona más como *foodies* o curadores de experiencias gastronómicas urbanas que como creadores culinarios tradicionales. De hecho, en la descripción de su perfil se presentan como los embajadores de @mcdonaldscol, además de contar con su propia marca relacionada con artículos de viajes para hombres. Los *hashtags* más frecuentes son #publicidad, #restaurantemedellin, #plazadewinepatrocinado, #cenasconsabor, confirman una estrategia híbrida entre contenido gastronómico orgánico y publicaciones con finalidad publicitaria.

### Imagen 21. Hashtags principales por interacción promedio del perfil @saborenlamesa



Fuente: Fuente: Socialinsider. *Social media analytics platform*, 2025, disponible en [<https://www.socialinsider.io/>].

Por último, si bien el perfil alcanzó 2,1 millones de usuarios y tuvo más de 4,4 millones de impresiones, la falta de visibilidad completa sobre los *likes* impide establecer conclusiones definitivas sobre su impacto emocional o simbólico. A diferencia de otros perfiles del mismo nicho que promueven una narrativa basada en conexión emocional o cultura gastronómica local, este presenta una lógica centrada en el volumen, la viralidad y la integración de marcas, lo cual le otorga visibilidad sostenida, aunque no necesariamente profundidad en la interacción.

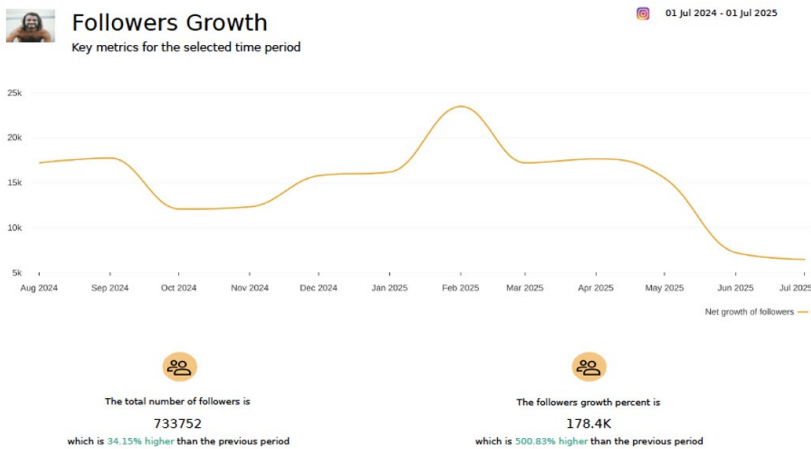
#### – Análisis del perfil @byfieldtravel

El viajero digital es hoy una figura que encarna una de las fantasías más deseables del neoliberalismo emocional: la libertad, el desapego, la expansión personal. Dentro de esta lógica, este perfil actúa como una bitácora visual de esa promesa. Sus contenidos narran recorridos por paisajes remotos, momentos íntimos en hoteles boutique, reflexiones sobre culturas visitadas y, sobre todo, una constante sensación de movimiento.

El perfil logró un crecimiento significativo en el intervalo de análisis, alcanzando 733.752 seguidores, con un aumento de 178.400 nuevos usuarios en el año. Durante este tiempo generó 2,4 millones

de interacciones, con 26 millones de impresiones y un alcance de 14,7 millones de personas. El volumen de comentarios está por encima de los 51.000, junto con las tasas de *engagement* sugiere una audiencia activamente involucrada con el contenido, especialmente en piezas que combinan narrativas personales con paisajes de alto impacto visual.

### Imagen 22. Crecimiento de seguidores del perfil @byfieldtravel



Fuente: Fuente: Socialinsider. *Social media analytics platform*, 2025, disponible en [<https://www.socialinsider.io/>].

Respecto a su narrativa, la cuenta publicó 221 contenidos orgánicos, con una fuerte inclinación hacia los *reels* (174), misma perspectiva que hemos visto en todos los perfiles analizados, seguido por carruseles (36) y una sola imagen fija. Este predominio de formato audiovisual breve, le permitió condensar experiencias sensoriales y emocionales en piezas de alto impacto visual. Sus *posts* más vistos no siempre muestran los destinos del lujo, sino los relatos más humanos: una reflexión sobre por qué los animales no atacan los carros de un safari, un video sobre reuniones “importantes” en las Galápagos con la fotografía de una foca, o una toma del Hotel Punta Arena.

De esta manera, el perfil se posiciona como un narrador afectivo, más que un simple promotor turístico. El análisis de pilares de contenido evidencia que su estrategia combina:

- Aventura y actividades al aire libre
- Promociones y ofertas de viajes
- Experiencias culturales locales

### Imagen 23. Desglose de publicaciones por pilares de contenido del perfil @byfieldtravel



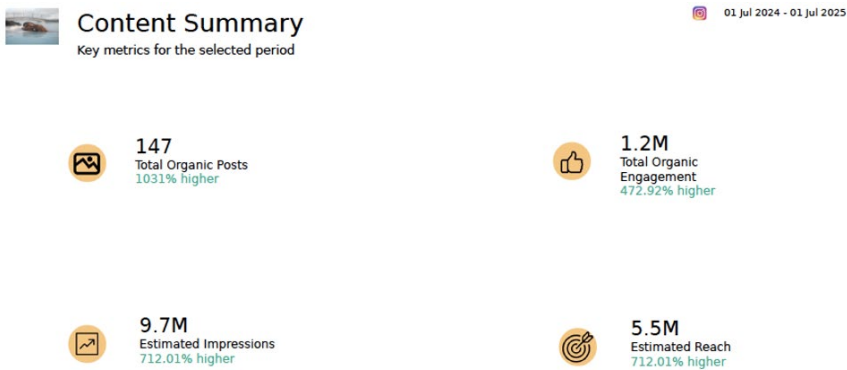
Fuente: Fuente: Socialinsider. *Social media analytics platform*, 2025, disponible en [<https://www.socialinsider.io/>].

En suma, el *influencer* es un ejemplo de cómo el viaje, cuando se convierte en contenido, deja de ser una experiencia privada para transformarse en un capital simbólico. Su comunidad sigue no solo los paisajes, sino también la subjetividad que los enmarca. Mas que un *influencer* de turismo, termina siendo un constructor de narrativas de libertad emocional y expansión personal.

– Análisis del perfil @alicialondono88

Si en el universo de los viajes digitales algunos *influencers* representan la aventura, este perfil representa la emoción estética del desplazamiento, ya que narra experiencias turísticas desde una mirada íntima y visualmente cuidada, donde el foco está en los detalles emocionales, los paisajes deslumbrantes y la compañía afectiva, representada de forma recurrente en su mascota y pareja.

**Imagen 24. Resumen del contenido del perfil @alicialondono88**



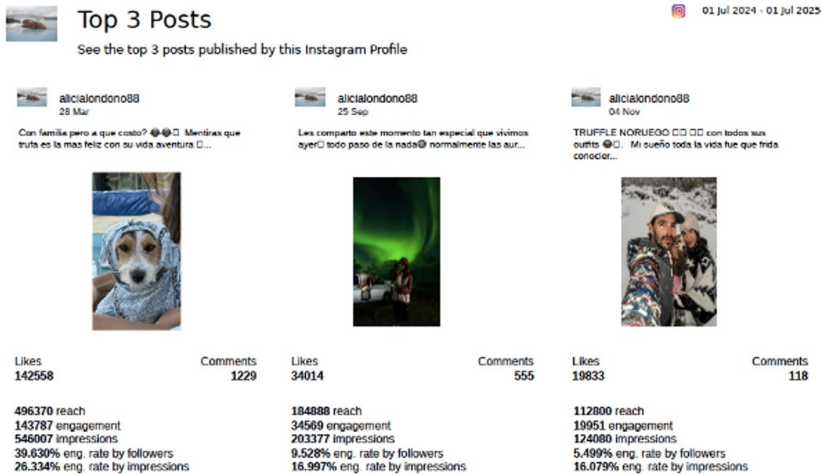
Fuente: Socialinsider. *Social media analytics platform*, 2025, disponible en [<https://www.socialinsider.io/>].

En los 12 meses de análisis, la cuenta alcanzó 361.568 seguidores, con un incremento de 85.100 nuevos usuarios, lo que representó un crecimiento de más del 613%. En este lapso se publicaron 147 contenidos. Según el informe de Socialinsider, se registraron 1,2 millones de interacciones, más de 10 mil comentarios, un alcance estimado de 5,5 millones de usuarios y 9,7 millones de impresiones. Sin embargo, aunque algunas publicaciones representan *likes* ocultos, el volumen de interacciones visibles y los comentarios permiten analizar con claridad el nivel de *engagement* del perfil.

Por otro lado, las publicaciones más destacadas estaban asociadas a momentos emocionales, familiares o visualmente impactantes. Una de sus piezas más virales –una escena en Noruega junto a

su mascota– obtuvo 142.558 likes y 1.229 comentarios visibles, lo que indica una alta respuesta emocional de su audiencia. Pero más allá de los paisajes o los destinos retratados, el cuerpo de la *influencer* se convierte en el eje central de la imagen.

### Imagen 25. Top tres de posts del perfil @alicialondono88



Fuente: Fuente: Socialinsider. *Social media analytics platform*, 2025, disponible en [<https://www.socialinsider.io/>].

Su presencia constante en bikini o posturas cuidadas no solo responde a un criterio estético, sino que actúa como vehículo de *engagement* y visibilidad. En este sentido, su cuerpo funciona como soporte visual de lo aspiracional, y la vez como recurso publicitario implícito que complementa o incluso sustituye la promoción directa de un lugar. Esta estrategia refuerza la lógica del consumo emocional y simbólico que atraviesa el universo del *influencer*: no se vende solo un viaje, sino un cuerpo publicitario que encarna la experiencia.

Los pilares de contenido con mayor *engagement* son:

## Imagen 26. Resumen de los pilares de contenido del perfil @alicialondono88

### RESUMEN DE LOS PILARES DE CONTENIDO ⓘ

Información detallada sobre cada pilar de contenido asignado a este perfil

PILAR DE CONTENIDO	PUBLICACIONES	COMPROMISO	VISTAS DE VIDEO	CALIFICACIÓN MEDIA DE INGLÉS POR SEGUIDORES	VALOR ORGANICO
Consejos y guías de viaje	16	64K	538 mil	2,527 %	35 mil
Aventura y actividades al aire libre	31	40 mil	388 mil	2,23 %	24K
Experiencias culturales y locales	23	27 mil	229 mil	1,884 %	15 mil
Promociones y ofertas de viajes	21	14K	147 mil	1,938 %	8656
Historias y experiencias de viajeros	2	3417	48K	0,942 %	2478
Fotografía y visuales	13	3158	29 mil	0,87 %	1792
Viajes en familia y en grupo	4	19	6710	0,005 %	2271
Destinos destacados	5	16	5651	0,004 %	191.25
Viajes en solitario y nómadas	4	0	0	%	0

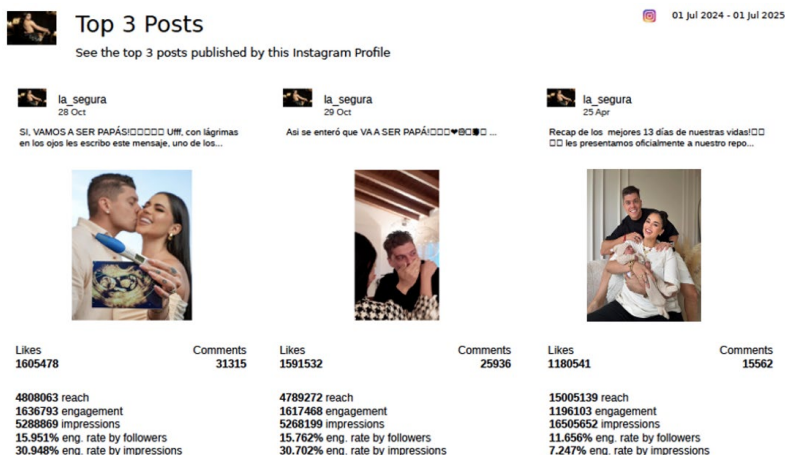
Fuente: Fuente: Socialinsider. *Social media analytics platform*, 2025, disponible en [<https://www.socialinsider.io/>].

En resumen, el perfil representa una estética de contenido donde el viaje no es solo un destino, sino una experiencia articulada a través del cuerpo. Su presencia constante en las imágenes convierte su cuerpo en soporte visual de lo aspiracional y en un recurso publicitario implícito. Mas que mostrar paisajes, encarna una narrativa donde la felicidad, la libertad y el placer se venden a través de una estética corporal que funciona como capital simbólico y visual.

### – Análisis del perfil @la\_segura

Entre octubre y noviembre de 2024, el perfil publicó tres de las piezas más virales de su historia: el anuncio de su embarazo, la reacción de su pareja y un resumen emocional de su proceso. Juntas, estas publicaciones superaron los 4,3 millones de *likes* y generaron más de 72.813 comentarios, concentrando en menos de un mes una narrativa íntima que transformó su perfil de comedia en un archivo de memorias compartidas.

## Imagen 27. Top tres de posts del perfil @la\_segura



Fuente: Fuente: Socialinsider. *Social media analytics platform*, 2025, disponible en [<https://www.socialinsider.io/>].

Lo que caracteriza a la *influencer* no es únicamente su capacidad para hacer reír. Es su habilidad para narrar momentos emocionales intensos sin perder su tono original. Si bien su perfil se consolidó inicialmente en el género de la comedia digital, en este periodo se observa una transición hacia la exposición emocional, donde su vida personal –especialmente su embarazo– se convierte en contenido central. Este giro no representa una ruptura con su narrativa anterior, sino una extensión estratégica: la emocionalidad se transforma en recurso de conexión masiva, reforzando el vínculo con sus seguidores y asegurando un alto nivel de circulación.

Así, su proceso personal se integra sin fricciones a la lógica del contenido viral, dejando entrever cómo la intimidad se instrumentaliza como capital afectivo en el ecosistema del *influencer*. En el período temporal establecido por este estudio, el perfil realizó contenido con 109 publicaciones, de los cuales 87 fueron *reels*, 21 carruseles y solo una imagen fija. Aunque la frecuencia no es tan alta como los otros perfiles analizados, el impacto sí lo es: 38,7 millones de interacciones, 405 millones de impresiones y más 229 millones de usuarios alcanzados, lo que representa un crecimiento exponencial respecto al año anterior (más de 6.725% en *engagement*).

El análisis de pilares de contenido muestra una estrategia que combina:

- Avances y clips promocionales (*engagement* 3,2 millones)
- Memes, GIF, momentos virales (*engagement* 1,4 millones)
- Promociones cruzadas y colaboraciones (*engagement* 1,1 millones)

### Imagen 28. Resumen de los pilares de contenido del perfil @la\_segura

#### RESUMEN DE LOS PILARES DE CONTENIDO

Información detallada sobre cada pilar de contenido asignado a este perfil

PILAR DE CONTENIDO	PUBLICACIONES	COMPROMISO	VISTAS DE VIDEO	CALIFICACIÓN MEDIA DE INGRESOS POR SEGUIDORES	VALOR ORGANICO
Avances y clips promocionales	24	3,2 millones	46 millones	7,688 %	2,3 millones
Memes, GIFs, momentos virales	7	1,4 millones	25 millones	6,98 %	1,2 millones
Promociones cruzadas y colaboraciones	3	1,1 millones	16 millones	10,605 %	811 mil
Características de celebridades y talentos	16	915 mil	23 millones	2,971 %	945 mil
Participación de los fans y contenido interactivo	29	549 mil	13 millones	1.338 %	524K
Contenido exclusivo y acceso detrás de escena	15	201 mil	4,5 millones	1,962 %	189 mil
Banda sonora y características musicales	6	183 mil	4,0 millones	1,785 %	170 mil
Cobertura de eventos y actualizaciones en vivo	4	0	0	%	0
Contenido nostálgico y retro	4	0	0	%	0
Causas sociales y defensa de la industria	1	0	0	%	0

Fuente: Fuente: Socialinsider. *Social media analytics platform, 2025*, disponible en [<https://www.socialinsider.io/>].

Este perfil no es solo un generador de contenido de comedia, es una narrador de procesos vitales que ha sabido integrar su biografía personal al ritmo de sus seguidores. En lugar de separar entre “contenido profesional” y “vida privada”, hace de ambos una única

historia pública, reafirmando su papel como *influencer* de emociones: tanto las que provocan risa, como las que mueven lágrimas.

– *Análisis del perfil @karenlacouture*

Hay *influencers* que promocionan por medio de su contenido un estilo de vida perfecto, con rutinas sacadas casi de un *pin* de Pinterest, pero este vende una parodia de lo anterior, su perfil nace como sátira de los clichés del mundo del *influencer*: la voz impostada, las frases motivacionales sin sentido, los “momentos espontáneos” perfectamente editados y la publicidad que se disfraza de cotidianidad. Sin embargo, en un giro que no parece accidental, termina participando del mismo sistema que caricaturiza: hace colaboraciones pagadas, promociona productos y produce contenido estetizado.

En el marco del análisis longitudinal, el perfil publicó 380 contenidos orgánicos, de los cuales 338 fueron *reels*, lo que nos deja observar su dominio del formato que es más efectivo para el humor, la ironía y la teatralización. En este mismo periodo, su comunidad creció hasta alcanzar los 120.692 seguidores, con un aumento de 28.800 usuarios nuevos que representan un 553,48% respecto al año anterior. A pesar de la intención crítica y satírica de su contenido, obtuvo métricas destacables: 1,2 millones de interacciones, 8,2 millones de impresiones y 4,6 millones de usuarios alcanzados, con niveles de *engagement* que superan el 50% en sus publicaciones más virales. Pero estas cifras también contribuyen al dilema: su crítica al sistema la volvió parte del mismo sistema.

El análisis de contenido revela que sus publicaciones se agrupan en seis pilares principales:

## Imagen 29. Resumen de los pilares de contenido del perfil @karenlacouture

### RESUMEN DE LOS PILARES DE CONTENIDO

Información detallada sobre cada pilar de contenido asignado a este perfil

PILAR DE CONTENIDO	PUBLICACIONES	COMPROMISO	VISTAS DE VIDEO	CALIFICACIÓN MEDIA DE INGLÉS POR SEGUIDORES	VALOR ORGÁNICO
Participación de los fans y contenido interactivo	33	96 mil	351 mil	7,903 %	42 mil
Contenido exclusivo y acceso detrás de escena	25	73 mil	289 mil	9,999 %	32 mil
Características de celebridades y talentos	19	26 mil	124K	4,278 %	12 mil
Avances y clips promocionales	36	25 mil	187 mil	1,701 %	14K
Memes, GIFs, momentos virales	10	9944	88 mil	2,722 %	6374
Contenido nostálgico y retro	6	4024	41 mil	0,826 %	2627

Fuente: Fuente: Socialinsider. *Social media analytics platform*, 2025, disponible en [<https://www.socialinsider.io/>].

Una de sus estrategias más efectivas, es simular el tono publicitario mientras lo subvierte. En algunos *reels*, por ejemplo, presenta un producto con el típico: “aquí les dejo este super dato que no sabían que necesitaban”, pero lo hace con un tono caricaturesco que desactiva la distancia entre ironía y *marketing* real. Los *hashtags* utilizados #humor, #parodia, #kareninfluenser, #aliviopredicable, #streñimiento, refuerzan la lógica metatextual de su contenido: se burla del lenguaje mismo de Instagram mientras lo domina. En lugar de intentar una autenticidad alternativa, opta por exponer el artificio, pero en ese proceso se vuelve en sí misma una marca: su personaje, su exageración, su estilo audiovisual son reconocibles, repetibles y vendibles.

El límite entre crítica y complicidad se diluye. En términos sociológicos, su perfil funciona como un ejemplo de la autoconciencia cínica del capitalismo digital contemporáneo: ya no se trata de evitar ser parte del sistema, sino de ser consciente de que no se puede salir de él y aprovecharlo al máximo. En el siguiente capítulo, se exploran los resultados de investigación bajo esta premisa.



**CAPÍTULO CUARTO**  
**LA COMBINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE DISTORSIÓN**



## I. NARRATIVAS FELICITARIAS: UN ANÁLISIS DE SENTIMIENTO A LOS *CAPTIONS*

El presente apartado tiene como propósito exponer los resultados generales derivados del análisis de los *captions* publicados por los diez *influencers* colombianos seleccionados en este estudio. El objetivo central es reconocer las tendencias emocionales, discursivas y publicitarias que atraviesan estas publicaciones mediante la creación de narrativas felicitarias en la plataforma Instagram y su relación con el consumo. De este modo, el análisis de sentimiento constituye el eje principal de este apartado, puesto que permite clasificar cada *caption* en tres categorías ya explicadas en el apartado anterior, a partir de criterios lingüísticos, emocionales y contextuales.

Por lo tanto, a través de la clasificación de sentimiento fue posible determinar las emociones predominantes en el discurso de los *influencers* y comprender cómo la positividad funciona como un recurso central de conexión con su público y una derivación hacia el consumo. Por ende, las demás variables: presencia y tipo de publicidad, mención de marca y nivel de interacción; se incluyen con un propósito específico: detectar patrones entre las emociones manifiestas en los *captions* y las estrategias de mercantilización que sostienen las narrativas felicitarias. De esta manera, el análisis no se limitó únicamente a describir estados emocionales, sino que vinculó la dimensión afectiva con la lógica comercial que atraviesa el ecosistema digital de Instagram.

Como se mencionó en el apartado metodológico, la muestra total analizada estuvo conformada por 3.227 *captions* recopilada mediante un estudio longitudinal comprendido entre julio de 2020 y julio de 2025. Los *captions* fueron analizados como una unidad básica de análisis y codificados de acuerdo con tres variables centrales: el sentimiento predominante, la integración de productos o marca (presencia de publicidad explícita o implícita; mención de marca), y el nivel de interacción. Para garantizar la credibilidad del proceso, se aplicó un protocolo de clasificación que combinó el apoyo de herramientas de análisis automático con una doble codificación manual de cada publicación, lo que permitió tamizar los resultados y

atender a los casos ambiguos. Esta doble aproximación asegura un tratamiento sistemático, coherente y replicable de los datos.

De esta manera, los resultados de investigación se presentan de forma sintetizada y global. A diferencia de un análisis exhaustivo e individual de cada uno de los perfiles, en este apartado se encontrarán los puntos más importantes que permitieron comprender cómo se configuraron las narrativas felicitarias en Instagram y su vínculo con el consumo digital, lo que resultó más claro a la hora de profundizar en los resultados particulares sin perder de vista la perspectiva general que orientó la discusión central de esta investigación.

Así mismo, la decisión de concentrar el análisis en un nivel general respondió tanto a criterios de claridad expositiva como de coherencia estructural. Si bien, cada *influencer* presenta particularidades discursivas, emocionales y publicitarias, lo que resulta metodológicamente significativo para esta investigación son los patrones compartidos entre ellos. De este modo, se buscó evitar la dispersión y ofrecer una visión integrada que aportó a la discusión central de esta investigación la manera en que la positividad, las emociones en general y las estrategias comerciales se entrelazan para dar forma a un entorno digital sostenido por la promesa de felicidad.

Es así, como el análisis de los *captions* evidencia una distribución por nicho equilibrada y diversa. Por un lado, el 21,1% corresponde al nicho de viajes, seguido de *fitness* con el 20,6%, gastronomía con el 20,1%, moda y cuidado personal el 19,4% y comedia el 18,8% (ver Tabla 10). Esta distribución refleja la intencionalidad metodológica de seleccionar *influencers* representativos de diferentes ámbitos, garantizando así una mirada amplia sobre la arquitectura digital. No obstante, conviene aclarar, que los nichos no constituyen en sí una variable de análisis dentro de esta investigación, sino un criterio de selección de la muestra. Por ello, su tratamiento se limita a este nivel descriptivo, sin que se planteen cruces interpretativos entre ellos.

**Tabla 10. Distribución de *captions* por nicho (n = 3.227)**

Nicho	N.º de <i>captions</i>	Porcentaje del total
Viajes	681	21,1%
Fitness	666	20,6%
Gastronomía	651	20,1%
Moda y cuidado personal	626	19,4%
Comedia	609	18,8%
<b>Total</b>	<b>3.227</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Antes de presentar los resultados, es necesario aclarar que las categorías “publicidad en la imagen” y “uso de *hashtags*” que fueron consideradas en una fase preliminar del diseño metodológico, no serán sistematizadas de manera cuantitativa debido a que, por su naturaleza, no proporcionaban información relevante para cumplir los objetivos. En lugar de ello, el análisis principal se concentró en el discurso textual de los *captions*, donde se construyen más claramente las narrativas felicitarias y de consumo.

Así mismo, en relación con los *hashtags*, aunque se recopilaron de manera sistemática durante el levantamiento de la base de datos, no se emplearon como variables cuantitativas de análisis. Esto se debe a que su recurrencia y carácter repetitivo aportaban más información sobre estrategias de visibilidad que sobre la construcción de sentimientos o narrativas de felicidad.

Por otro lado, es importante aclarar que en el perfil @sabor-nelamesa se identificó una limitación metodológica relevante: una parte considerable de sus publicaciones mantienen ocultas las métricas de interacción, en especial el número de *likes*. Esta condición afecta la comparabilidad con los demás perfiles de la muestra, pues impide realizar un análisis exhaustivo del *engagement* cuantitativo. No obstante, se decidió conservar este perfil dentro del *corpus* del estudio debido a su pertinencia en el nicho de gastronomía, lo cual garantiza la diversidad temática de la muestra.

Para mitigar este sesgo, el análisis de @saborenlamesa se centró en las dimensiones narrativas y publicitarias de los *captions* (sentimientos, presencia de publicidad, tipo de publicidad, etc.), mientras que en sus métricas de interacción no se reportaron en el análisis global manteniendo la representatividad del nicho sin comprometer la coherencia o afectar las métricas en el análisis de estudio. A continuación, se presentan los resultados generales del análisis de sentimiento aplicados a los *captions* estructurado de la siguiente manera: en primer lugar, se exponen el análisis univariado; segundo, los cruces de variables; y por último, la interpretación de los hallazgos obtenidos.

## II. ANÁLISIS UNIVARIADO GLOBAL DE LOS *CAPTIONS*

El análisis univariado *de los captions* (n = 3.227) constituye el primer acercamiento a los resultados empíricos y permite observar, de manera aislada, el comportamiento de cada variable incluida en la matriz de codificación. Este apartado ofrece una descripción general de la distribución de sentimiento, la presencia y tipo de publicidad, las menciones a marcas y a la felicidad, así como las métricas de interacción. Con ello, se busca establecer un panorama inicial que sirva de base para posteriores cruces de variables e interpretaciones más complejas. De esta manera se presentan las siguientes tablas con los resultados obtenidos.

**Tabla 11. Resultado análisis univariado**

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Distribución de sentimiento	Positivo	2.595	80,4
	Neutral	605	18,7
	Negativo	27	0,8
Presencia de publicidad	Sí	2.264	70,2
	No	963	29,8
Tipo de publicidad	Explícita	2.235	98,7
	Implícita	29	1,3

*La combinación de todas las formas de distorsión*

Mención de marca	Sí	2.227	69
	No	1.000	31
Mención de felicidad	Sí	304	9,4
	No	2.923	90,6

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 12. Interacciones**

Variable	Total	Promedio	Máximo	Mínimo
<i>Likes</i>	207.626.495	72.545,9	3.400.000	25
Comentarios	3.884.674	1.357,3	278000	0
Compartidos	7.567.471	2.644,1	567000	0

Nota: el perfil @saborenlamesa presenta publicaciones con métricas de interacción restringidas (*likes* ocultos). Por ello, sus datos de *engagement* deben ser excluidos porque no son plenamente comparables con los demás perfiles de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

*– Variable 1: Distribución de sentimiento*

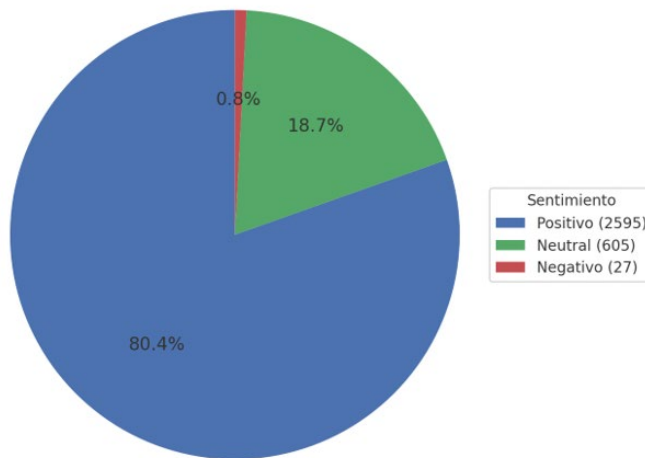
El análisis global de los 3.227 *captions* evidenció un claro predominio de la positividad como la narrativa discursiva central. En total, el 80,4% de las publicaciones fueron clasificadas como positivas, mientras que el 18,7% correspondieron a neutras y solo el 0,8% resultaron negativas. Esto confirma lo planteado en esta investigación: que la comunicación de los *influencers* en Instagram se estructura principalmente alrededor de emociones optimistas, motivacionales y de celebración, convirtiéndose en un mecanismo para fortalecer el vínculo afectivo con sus seguidores.

Por su parte, la neutralidad, aunque presente en casi una quinta parte de las publicaciones, cumple un rol complementario y por lo general ligado a contenidos descriptivos o informativos. Por otro lado, las expresiones de carácter negativo resultaron paupérrimas,

lo que apunta a que los *influencers* optan por estrategias comunicativas que disminuyan el malestar o la crítica en el entorno digital. Esto quiere decir que la distribución de sentimientos evidenció cómo la positividad funciona como la norma discursiva dominante dentro del discurso, consolidando un entorno donde el bienestar y la motivación se presentan como ejes transversales de interacción entre estos líderes de opinión y sus seguidores.

### Gráfico 3. Distribución de sentimientos

Distribución de sentimientos en captions (n=3.227)



Fuente: Elaboración propia.

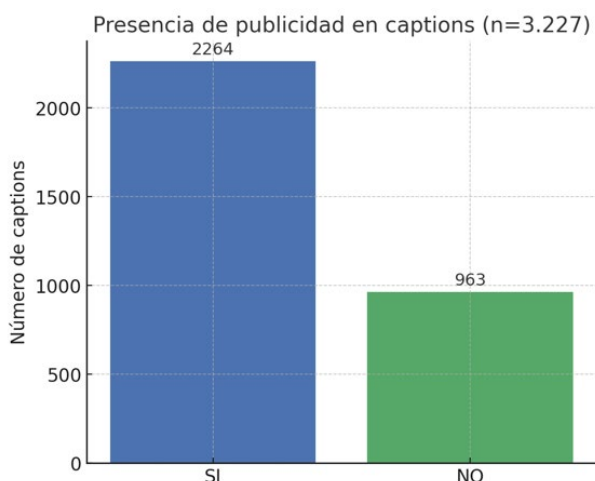
#### – Variable 2: Presencia de publicidad

El análisis de esta variable develó que la publicidad está presente en siete de cada diez *captions*, es decir, un 70,2% de las publicaciones incluyeron algún tipo de pauta comercial, mientras que el 29,8% restante no lo hicieron. Este descubrimiento valida la hipótesis central de este trabajo: que la actividad publicitaria constituye un eje estructural de la comunicación de los *influencers* en Instagram, donde la mayoría de los contenidos funcionan como soportes de visibilización de marcas, productos o servicios, sugiriéndonos también

que, aunque existe un espacio destinado a publicaciones personales o sin fines comerciales o famosamente conocidos como “contenido orgánico”, este resulta minoritario ante el peso de la colaboración publicitaria que puede incluir o no, una compensación monetaria u obtención de algún beneficio que posibilite monetizar la interacción.

Estos resultados sustentan empíricamente la idea de que el *influencer* no solo se configura como generador de contenido motivacional o aspiracional, sino también como agente de mercantilización digital, en el que la publicidad se integra de manera cotidiana a las narrativas felicitarias.

**Gráfico 4. Presencia de publicidad**



Fuente: elaboración propia.

#### – Variable 3: Tipo de publicidad

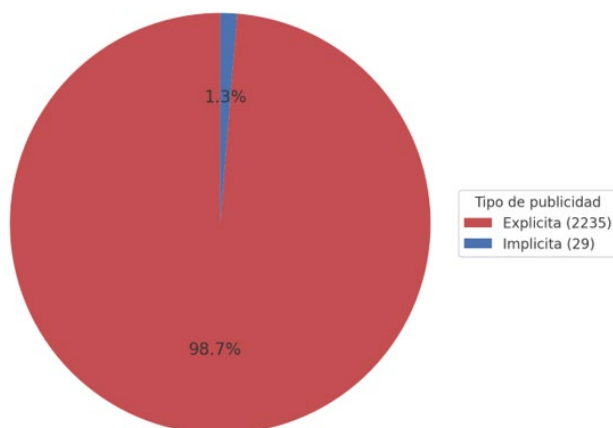
Dentro de las publicaciones que incluyeron algún tipo de presencia publicitaria (n = 2.264) se observó un predominio casi absoluto de la publicación explícita, con un 98,7% de los casos. En cambio, la modalidad implícita apareció de manera residual con solo un 1,3% de las publicaciones, demostrando que los creadores de contenido optan por una estrategia de transparencia frente a la audiencia, en

la que las marcas y productos se visibilizan de forma directa (aunque esto no implica siempre que los *influencers* dejen claro si es publicidad o recomendación genuina).

Por su parte, la escasez de publicidad implícita indicó que el mercado digital tiende a consolidarse en torno a un modelo de promoción abierto en el que el consumo se legitima a partir de su integración clara con narrativas de felicidad y bienestar, lo que manifestó tanto un alineamiento con los propósitos de la plataforma, como uno de búsqueda de credibilidad ante la comunidad digital.

### Gráfico 5. Tipo de publicidad

Tipo de publicidad en captions con pauta (n=2.264)

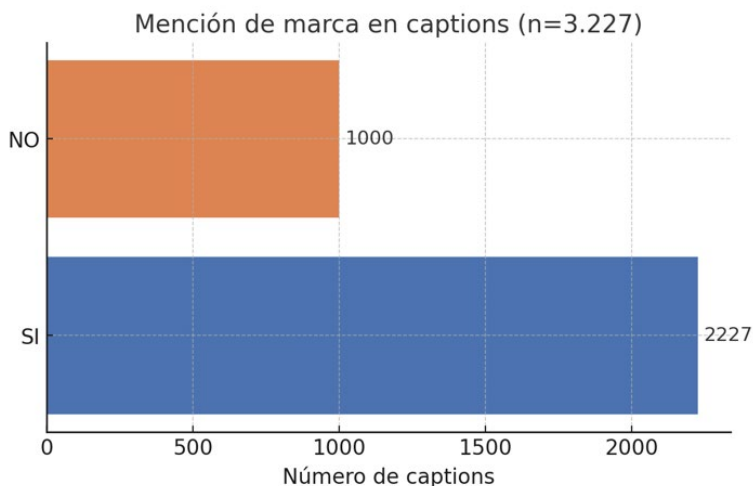


Fuente: Elaboración propia.

#### – Variable 4: Mención de marca

Estos resultados expusieron que en el 69,0% de los *captions* evidenció una mención directa a marcas, frente a un 31,0% en los que no. Esta tendencia confirmó que las marcas, además de estar presentes de manera implícita a través de publicaciones, también se visibilizan explícitamente como parte central del discurso funcionando como un medio clave para reforzar la asociación entre narrativa y el producto o servicio promocionado, otorgándole un carácter de legitimidad y de cercanía a la audiencia.

**Gráfico 6. Mención de marca en los captions**



Fuente: elaboración propia.

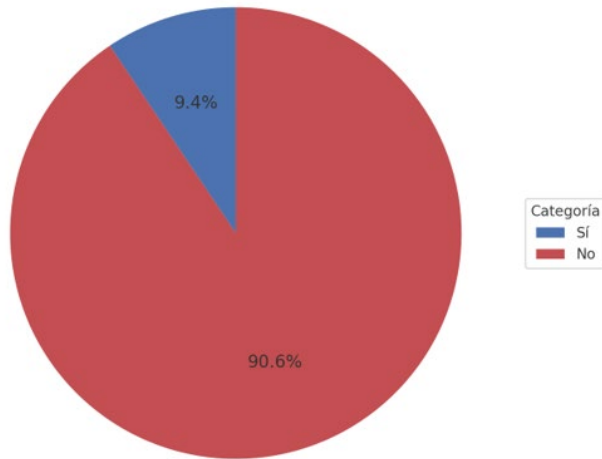
El hecho de que casi siete de cada diez publicaciones incluyan referencias directas a la marca, ratifica que estas personalidades del entorno digital configuran su rol principalmente como embajadores visibles del consumo, proyectando la felicidad de manera entrecruzada con la promoción de bienes y servicios específicos.

– *Variable 5: Mención de felicidad*

En la evaluación de la variable “mención de felicidad” se mostró que del conglomerado de todos los *captions* examinados, solo 304 publicaciones (9,4%) incluyeron de manera explícita la palabra “felicidad” o alguno de sus sinónimos, mientras que la gran mayoría (2.923 *captions*) es decir el 90,6% no lo hicieron. Este hallazgo resultó relevante si se considera que a lo largo del *corpus* la positividad apareció como un eje totalitario del discurso del *influencers*, lo que posibilita concluir que la baja frecuencia de menciones directas revela que la “felicidad” no necesita ser nombrada de forma literal para darle una entonación positiva al contenido, más bien funciona como un marco implícito y naturalizado que atraviesa la narración sin necesidad de estar presente en cada *captions*.

### Gráfico 7. Mención de “felicidad” en los *captions*

Mención de felicidad en captions (n=3.227)



Fuente: elaboración propia.

Por ello, aunque la palabra “felicidad” y sus derivados aparecieron en menos de una décima parte, el conjunto de estrategias discursivas analizadas evidenció que la felicidad se construye más desde la insinuación y la atmosfera aspiracional, que desde su enunciación explícita.

#### – Variable 6: Interacciones (*likes*, comentarios y compartidos)

El análisis de interacciones realizado sobre los 3.227 *captions* (excluyendo al perfil de @saborenlamesa por la restricción en la visualización de los “me gusta”), nos permitió observar la magnitud del alcance de los *influencers* en Instagram, con un total de más de 207 millones de *likes* acumulados en todas las publicaciones y con un promedio por *post* de 72.546 “me gusta”, permite observar notables dispersiones. Mientras que en algunas publicaciones alcanzaron apenas 25 reacciones, otras superaron los 3,4 millones, lo que evidencia el potencial de viralización en casos puntuales.

En cuanto a los comentarios, se registraron casi un total de 3,9 millones, con un promedio de 1.357 por publicación. Si bien existen casos sin participación alguna, también hubo publicaciones que llegaron a los 278.000 comentarios, lo que revela la capacidad de generar conversación alrededor de ciertos contenidos específicos. Por su parte, los compartidos sumaron más de 7,5 millones con un promedio de 2.664 por *post*, aquí la variabilidad también fue amplia, puesto que mientras muchos contenidos no fueron replicados, otros alcanzaron cifras extraordinarias de hasta 567.000 compartidos, reforzando la capacidad de difusión y viralidad de algunos mensajes específicos.

Por tanto, estas métricas confirman que la interacción de la audiencia no se limita a *likes* como reacción inmediata, sino que también involucra prácticas más activas como el comentario y la ampliación mediante los compartidos, consolidando el rol del *influencer* como agente de alta visibilidad y circulación en la plataforma.

**Gráfico 8. Interacciones totales**



Fuente: elaboración propia.

### III. CRUCE DE VARIABLES

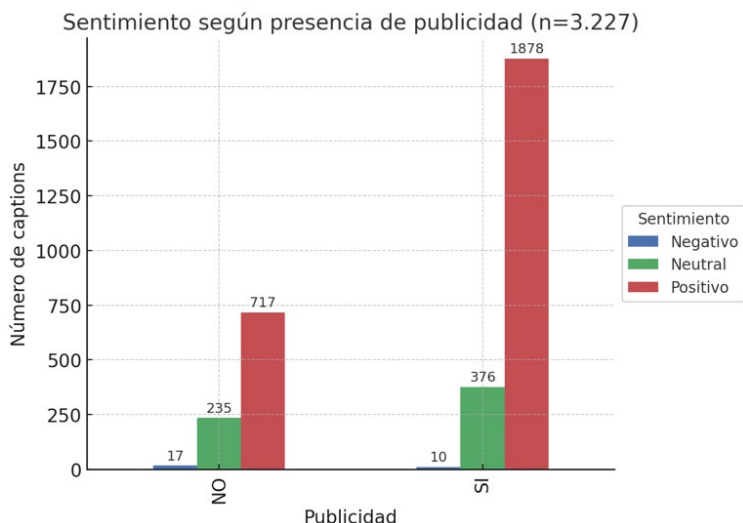
Una vez expuesto el análisis univariado, resultó pertinente avanzar hacia los cruces de variables con el fin de identificar cómo interactuaban entre sí las distintas dimensiones observadas en los *captions*. Esta incursión más exhaustiva en los datos, permitió trascender de la descripción aislada de cada indicador para aproximarse a la comprensión de patrones más complejos que develaban la lógica de construcción de las narrativas felicitarias en *Instagram*.

Por consiguiente, el análisis cruzado permite examinar, por ejemplo, de qué manera el sentimiento se relacionaba con la presencia de publicidad; cómo incidía el tipo de pauta en los niveles de interacción; o que vínculos se establecían entre las emociones y la mención de marca. De este modo, se buscaba más que solo cuantificar la periodicidad de cada variable, también interpretar asociaciones significativas que configuraran el ecosistema discursivo de los *influencers* en la plataforma. Es por ello, que en esta sección se presentan los resultados de estos cruces que permitieron comprender con mayor amplitud la forma en que las narrativas felicitarias, el *marketing* digital y las interacciones digitales se entretrejen en el universo *influencer*.

#### – *Cruce de variables 1: Sentimiento vs. publicidad*

El cruce entre sentimiento y presencia de publicidad evidenció que la positividad se acrecentó cuando los *captions* incluyen pautas comerciales, es decir, que en el 83% de los contenidos con publicidad estaban clasificados como positivos, frente a un 16,6% neutros y apenas un 0,4% negativos. En contraste, entre los contenidos sin publicidad, la distribución estuvo más equilibrada, en estos, solo el 74% son positivos, el 24% neutros y el 1,8% negativos. Esto apunta a que cuando los *influencers* no están sujetos a una colaboración explícita, sus publicaciones tienden a concentrar en una mayor proporción la neutralidad e incluso un leve aumento de negatividad.

### Gráfico 9. Sentimiento vs. publicidad



Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados permiten afirmar que la publicidad no solo visibiliza marcas, sino que también está impulsada por un sentimiento predominantemente positivo, contribuyendo a reforzar la construcción de narrativas felicitarias en Instagram.

– *Cruce de variables 2: Sentimiento vs. engagement*

**Tabla 13. Sentimiento vs. engagement**

Sentimiento	Likes promedio	Comentarios promedio	Compartidos promedio	N.º de captions (% del total)
Negativo	170.543	2.866	467	27 (0,9%)
Neutral	84.892	1.710	5.335	537 (18,7%)
Positivo	68.377	1.254	2.038	2304 (80,3%)

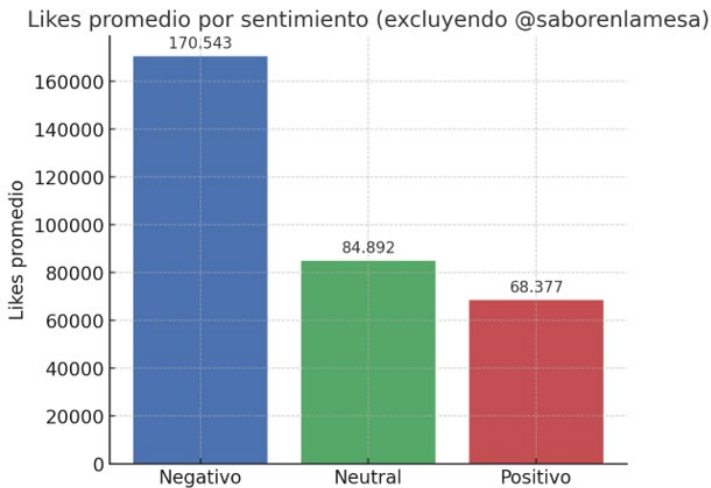
Nota: Se excluye el perfil @saborenlamesa.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis del *engagement* promedio según el sentimiento de los *captions*, evidencia patrones diferenciados en la manera en que la audiencia interactúa con los contenidos. Las publicaciones con sentimientos negativos, aunque constituyen menos del 1% del *corpus*, registran los niveles más altos de interacción en *likes* y comentarios: en promedio superan los 170 mil *likes* y alcanzan cerca de los 2.900 comentarios por publicación.

Este comportamiento nos deja concluir que lo negativo, aunque marginado en el discurso de los *influencers*, tienen un alto potencial de seducción y conversación, lo que lo convierte en recurso excepcionalmente visible dentro de la narrativa digital pero muy poco aprovechado.

**Gráfico 10. Likes promedios por sentimiento**

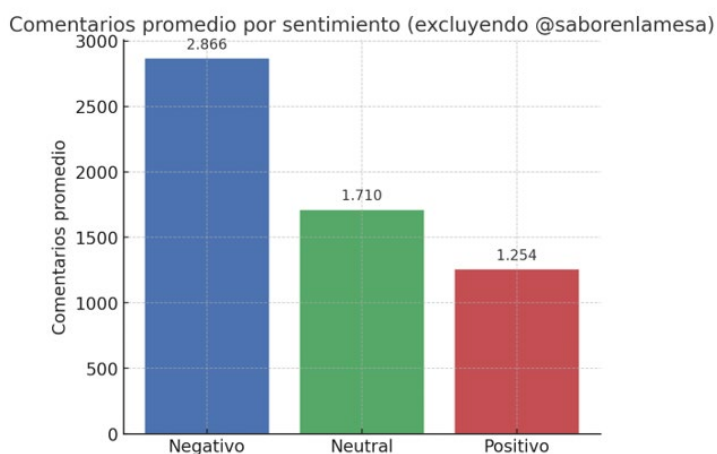


Nota: Se excluye el perfil @saborenlamesa.

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, los contenidos neutros presentan una dinámica distinta: con un promedio de más de 84 mil *likes* y 1.700 comentarios, que se destacan sobre todo por su alta capacidad de circulación, alcanzando un promedio de 5.300 compartidos por *post*. Esto indica que, aunque carezcan de un tono emocional marcado, cumplen un rol clave en la viralización y la diseminación de información dentro del ecosistema *influencer*.

### Gráfico 11. Comentarios promedio por sentimiento

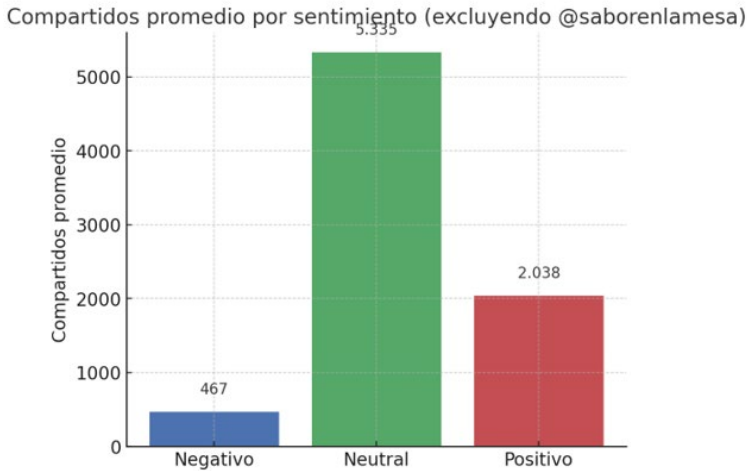


Nota: Se excluye el perfil @saborenlamesa.

Fuente: elaboración propia.

En contraste, los contenidos positivos, que representan la mayoría (80,3) revelan cifras más moderadas: alrededor de 68 mil *likes*, 1.200 comentarios y 2.000 compartidos por publicación. Aunque numéricamente relevante, en términos relativos generan menos intensidad de interacción que los neutros y negativos, lo que sugiere que su abundancia reduce el impacto diferencial de cada publicación.

## Gráfico 12. Comentarios promedio por sentimiento



Nota: Se excluye el perfil @saborenlamesa.

Fuente: elaboración propia.

Por consiguiente, estos resultados evidencian una paradoja: la positividad domina el discurso en volumen, pero son los contenidos neutros y negativos los que concentran los mayores niveles de participación activa y viralidad en la audiencia. Sin embargo, aunque este análisis con promedios muestra que los contenidos negativos concentran mayores niveles relativos de interacción, en los casos de publicaciones individuales con más éxito corresponden a sentimientos positivos y neutros.

Es así, como la publicación positiva con más *likes* cuenta con 3,4 millones y la neutra con 1,2 millones, evidenciando que cuando alcanzan alta visibilidad estos tonos emocionales pueden generar una repercusión masiva mayor que los discursos negativos. En contraste, las publicaciones negativas más exitosa –con 711 mil *likes*– si bien destacan, no logran superar el impacto de las otras categorías.

**Tabla 14. Publicaciones con mayor número de *likes* según sentimiento**

Sentimiento	<i>Likes</i>	Comentarios	Compartidos
Positivo	3.400.000	6.872	520.000
Neutro	1.200.000	12.600	16.000
Negativo	711.000	11.300	57

Nota: Se excluye el perfil @saborenlamesa.

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, es factible concluir que, aunque los promedios reflejan tendencias generales, los casos individuales son una fuerte evidencia de la capacidad excepcional de algunos contenidos positivos y neutros de alcanzar viralidad masiva, reafirmando que la positividad es dominante en volumen, pero no necesariamente en intensidad promedio.

– *Cruce de variable 3: Publicidad vs. engagement promedio (excluyendo @saborenlamesa)*

En el cruce de variables publicidad según *engagement* promedio, se evidencian discrepancias importantes en la manera en que la audiencia interactúa con los contenidos. Las publicaciones con publicidad, que representan la mayoría (66,2%) como se evidencia en la Tabla 15, registran en promedio 51.798 *likes*, 1.464 comentarios y 2.186 compartidos por *post*. Aunque estos valores son significativos, resultan inferiores a los obtenidos en las publicaciones sin pauta.

**Tabla 15. Publicidad vs. *engagement* promedio**

Publicidad	<i>Likes</i> promedio	Comentarios promedio	Compartidos promedio	N.º de <i>captions</i> (% del total)
No	113.459	1.146	3.548	963 (33,8%)
Sí	51.798	1.464	2.186	1.899 (66,2%)

Nota: Se excluye el perfil @saborenlamesa.

Fuente: Elaboración propia.

En contrate, las publicaciones sin publicidad alcanzan promedios más altos: alrededor de 113.459 *likes*, 1.146 comentarios y 3.548 compartidos por publicación. Esto indica que, aun cuando el volumen de publicaciones sin pautas es menor (33,8%), logran generar un *engagement* proporcionalmente más elevado.

Esto sugiere que la publicidad, si bien estructura la mayoría del contenido del *influencers*, no necesariamente potencia la interacción; por el contrario, los usuarios parecen responder con mayor entusiasmo a los contenidos percibidos como auténticos personales o no mediados comercialmente, o como lo llaman en el mundo del *marketing* “contenido de valor”. Se puede afirmar entonces, que la mercantilización de los mensajes convive con una cierta resistencia de la audiencia, que premia con más interacciones a los contenidos no publicitarios.

– *Cruce de variables 4: Presencia publicidad / tipo de sentimiento / likes*

**Tabla 16. Cruce de variables: publicidad / sentimiento / likes**

N.º de captions	Publicidad	Sentimiento	Likes promedio	Total likes
17	No	Negativo	139.981	2.379.677
235	No	Neutral	107.318	24.575.849
717	No	Positivo	114.792	82.305.885
10	Sí	Negativo	222.500	2.224.995
302	Sí	Neutral	69.222	20.905.008
1.587	Sí	Positivo	47.407	75.235.081

Nota: Se excluye el perfil @saborenlamesa.

Fuente: Elaboración propia.

El cruce entre publicidad, sentimiento y *likes*, permitió identificar diferencias importantes según el indicador empleado (promedio o sumatoria de *likes*), es decir, cuando se observaba el promedio de *likes* por publicaciones, los contenidos clasificados como negativos alcanzaban los niveles más alto de interacción (222.500 *likes*

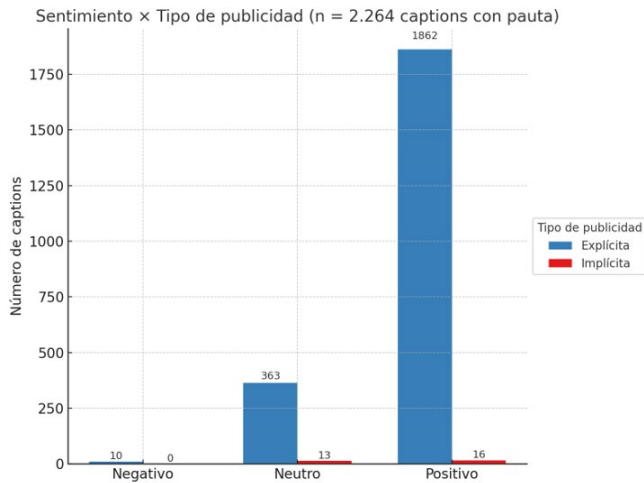
en promedio con publicidad y 139.981 sin publicidad) por su lado, los neutros sin publicidad también destacaban con más de 107.000 *likes* por publicación, mientras que los positivos con publicidad registraban el promedio más bajo (47.407). Estos resultados sugirieron que, en términos relativos, los tonos no publicitarios y aquéllos que se alejan de la positividad dominante despiertan un mayor interés de la audiencia.

En contraste, cuando se consideró la sumatoria total de *likes*, el panorama cambió. Los contenidos positivos concentraban la mayor parte de las interacciones acumuladas, tanto en publicaciones con publicidad (75.235.081 *likes*) como sin ella (82.305.885). Esto se explica por el volumen mucho mayor de *captions* en esta categoría (1.587 y 717 respectivamente), lo que asegura una presencia masiva y una exposición constante. En conclusión, estos dos datos revelan una tensión entre volumen y eficacia relativa, por un lado, la positividad publicitaria garantiza consistencia y acumulación de *likes*, pero los contenidos neutros y negativos –aunque minoritarios en número– generan un impacto más alto en promedio por publicación. De este modo, la audiencia premiaba la espontaneidad y lo disruptivo, sin dejar de sostener la hegemonía de la positividad como narrativa central en Instagram.

– *Cruce de variables: Sentimiento vs. tipo de publicación*

El cruce entre sentimiento y tipo de publicidad confirmaron la predominancia absoluta de la publicidad explícita en el discurso de los líderes digitales, evidenciando que de los 2.264 *captions* con pautas, el 98,7% fueron explícitos, mientras que apenas 1,3% correspondieron a publicidad implícita.

### Gráfico 13. Sentimiento vs. tipo de publicidad



Fuente: elaboración propia.

Es así, como dentro de la publicidad explícita la gran mayoría de los mensajes transmitieron un acento positivo (1.862 *captions*), seguidos por los neutros (363) y en menor medida por los negativos (10). Esta distribución evidenció que los *influencers* tienden a vincular la promoción comercial con narrativas optimistas, en las que el bienestar y la motivación fortalecen el mensaje publicitario. Por otro lado, la publicación implícita, aunque poca (29 casos en total) se asocia principalmente a tonos positivos y neutros, mientras que no se registraban publicaciones negativas en esta categoría.

Este hallazgo sugirió que, incluso cuando la promoción se presenta de manera más sutil, los *influencers* privilegian la positividad y la neutralidad, evitando asociar mensajes comerciales con emociones negativas. Por lo tanto, estos resultados permiten concluir que el universo publicitario de los *influencers* está fuertemente mediado por la positividad, y que la modalidad explícita constituye la norma predominante, relegando a la implícita a un papel casi anecdótico dentro de la plataforma digital.

– Cruce de variables: *Engagement* vs. tipo de publicidad

**Tabla 17. *Engagement* vs. tipo de publicidad  
(excluyendo @saborenlamesa)**

Tipo de publicidad	Likes promedio	Comentarios promedio	Compartidos promedio	N.º de captions
Explícita	51.970	1.478	2.217	1.870
Implícita	40.716	642	139	29

Nota: Se excluye el perfil @saborenlamesa.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis del *engagement* según el tipo de publicidad, develó que la publicidad en modalidad explícita que concentra la mayor parte del *corpus* (1.870 *captions*) alcanzó promedios superiores en todas las métricas: 51.970 *likes*, 1.478 comentarios y 2.217 compartidos por publicación. Estos resultados confirmaron su papel como modalidad hegemónica dentro del ecosistema *influencer*, asegurando no solo volumen sino también mayores niveles de interacción relativa.

En contraste, la publicidad implícita, presente únicamente en 29 publicaciones, registró promedios sensiblemente más bajos (40.716 *likes*, 642 comentarios y 139 compartidos). Su escasa representación impide considerarla un recurso de peso dentro de las estrategias de comunicación, lo que sugiere que los líderes de opinión colombianos promocionan abiertamente las marcas como forma predominante. Estos resultados nos llevan a indicar que lejos de restar *engagement*, la publicidad explícita es la que aseguraba mayor alcance e interacción que cuando el *influencer* no es claro a la hora de expresar si está haciendo o no la recomendación de un producto o marca.

#### IV. LOS AGENTES DEL CAPITALISMO EMOCIONAL

Resulta pertinente establecer el vínculo entre los datos empíricos y las perspectivas teóricas que guiaron este trabajo. El predominio de la positividad casi omnipresente, la presencia sistemática de publicidad y la forma en que la felicidad se manifiesta más como trasfondo que como enunciado literal, dialogan con las nociones de felicidad como ideología<sup>165</sup>, del régimen de positividad<sup>166</sup> y de los cuerpos publicitarios<sup>167</sup>, entre otros. Estos hallazgos permiten comprender cómo los *influencers* se consolidan como agentes de un capitalismo emocional que convierte las emociones en mercancía y articula el consumo con la promesa de bienestar.

Los datos empíricos obtenidos mediante el análisis de la muestra, nos permitieron establecer una clara conexión con los planteamientos desarrollados en los capítulos iniciales de esta investigación. En primer lugar, el predominio de publicaciones positivas (80,4%) confirmaron lo señalado acerca de la felicidad como ideología<sup>168</sup>, donde las emociones positivas no se entienden solo como estados afectivos, sino como un mandato cultural que estructura las interacciones sociales.

En Instagram esta positividad se convierte en el tono dominante del discurso del *influencer*, alineándose con lo que se considera “ser un buen ciudadano” dentro del capitalismo emocional que transforma los afectos en mercancía. La exigencia cultural de mostrarse siempre optimista, motivado y exitoso, presenta a la felicidad como un objeto personal más que puede ser adquirido, desligado de condiciones estructurales, que depende del esfuerzo, la disciplina y el consumo. Así, se proyecta la idea de que la plenitud está disponible para quien consuma y se discipline.

---

165 CABANAS DÍAZ e ILOUZ. *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vida*, cit.

166 HAN. *La sociedad de la transparencia*, cit.

167 NYMOEN y SCHMITT. *Influencers: La ideología de los cuerpos publicitarios*, cit.

168 CABANAS DÍAZ e ILOUZ. *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vida*, cit.

### Imagen 30. La felicidad como suscripción

🤍 25,5 mil 💬 661 ↻ 📌 11 📌

silvyaraujo Mi sueño siempre ha sido cambiar vidas, y con BeUNLIMITED estoy un paso más cerca a acompañarte cada día. El equipo #NOMERINDO que nació en la pandemia me ha acompañado a mí a acercarme a mis sueños y esta es mi forma de agradecer. La lección más importante que he aprendido es que lo que buscas está dentro de ti. Mi meta, aparte de cultivar un estilo de vida saludable es que TU aprendas que siempre puedes un poquito más y que cultives tu amor propio. Conmigo, y con todo el equipo #NOMERINDO que te va a apoyar, vas a lograrlo.

BeUNLIMITED es una suscripción mensual que te da acceso a todos mis programas de entrenamiento. Esta disponible ya en silbeyasilvy.com para descarga el 1 de agosto. La primera semana es de prueba gratuita!

Fuente: Instagram @silvyaraujo.

En este sentido, los *influencers* no solo narran logros individuales, rutinas de autocuidado o experiencias de consumo, sino que configuran un ideal de vida alcanzable únicamente a través de la imitación de sus prácticas y, muchas veces, de la adquisición de los productos que promocionan. Un ejemplo de ello, son los *captions* de @twinsteam: “en este lugar tan divino y rodeadas de mucho *skincare*, obvio que íbamos a estar felices 🌿❤️🍷🧴🌻🧘‍♀️ thanks for having us @medipiel 📧”, o de @silvyaraujo: “¡tuvimos el mejor San Valentín y todo gracias a ustedes!”, expresan cómo la experiencia vital y la felicidad aparecen directamente ligadas al patrocinio de una marca de cuidado personal.

De esta manera, la felicidad opera como narrativa aspiracional y como mercancía, y esta doble dimensión revela, por un lado, la centralidad de la promesa de bienestar en la comunicación de los *influencers* y por otro, la instrumentalización de las emociones como recurso de mercado.

El hecho de que las figuras digitales estructuren sus discursos alrededor de emociones celebratorias, aspiracionales y motivacionales que comunican una promesa de bienestar, cumple con una doble función: primero, fortalecer el vínculo afectivo con la audiencia, y segundo, crear un ambiente narrativo propicio para la promoción comercial. La positividad se convierte, así, en el cemento discursivo que une el bienestar y el consumo.

Sin embargo, la baja presencia explícita de la palabra “felicidad” con solo el 9,4% de las publicaciones mencionándola de forma literal, frente a la práctica omnipresencia de narrativas positivas y aspiracionales, corroboran lo planteado por HAN en la sociedad de la transparencia como una sociedad que se manifiesta siempre como positiva borrando todo rasgos de negatividad<sup>169</sup>: aquí, la felicidad no necesita ser nombrada para sentirse, porque ella opera como trasfondo discursivo naturalizado encarnado en imágenes de bienestar, cuerpos hegemónicos, aunado a las promesas de felicidad y desarrollo personal.

Así mismo, la positividad que se insinúa en la gran mayoría de los *captions* a través de expresiones asociadas al éxito, la gratitud y la superación personal, funcionan entonces como el sustrato ideológico naturalizado. Un ejemplo de cómo la felicidad no es nombrada pero esta omnipresente, es el *caption* de @silvyaraujo, que demuestra cómo esta felicidad aspiracional se liga a logros personales y consumo de lujo cuando recibe un carro patrocinado: “Gracias @minicolombia por esta sorpresa, el carro de mis sueños y hacerme pasar un día tan maravilloso. ¡¡¡Les confieso que es la sorpresa más grande que he recibido 🙏🙏🙏❤️❤️!!!”.

Aquí la gratitud y la felicidad se asocian al consumo de un objeto automotriz, reforzando la idea de que los sueños y la alegría se alcanzan a través del consumo de marcas. Desde una perspectiva sociocrítica, este proceso implica una naturalización de la lógica neoliberal dentro del espacio digital. Como advierte el filósofo BYUNG-CHUL HAN<sup>170</sup>, el régimen de la positividad desplaza el ma-

---

169 HAN. *La sociedad de la transparencia*, cit.

170 Ídem.

lestar y la crítica, de manera que el dolor o la frustración no tienen cabida en la narrativa del *influencer* (solo el 0,8% de los *captions* presentaban sentimientos negativos).

Sin embargo, cuando lo negativo o lo vulnerable aparece (siempre y cuando el mensaje esconda superación y resiliencia), genera un alto nivel de interacción. Los resultados que muestran esta aparente fisura en la respuesta de las audiencias, permiten matizar la homogeneidad aparente del discurso del *influencer*. La cuestión radica en que, aunque los contenidos positivos dominan en volumen, los negativos y neutros se presentan con menos frecuencia, estos generan en promedio mayores niveles de interacción.

En particular, los *captions* negativos, que son menos del 1% del *corpus*, concentrando más de 170.000 *likes* y cerca de 2.900 comentarios en promedio, superando con creces la interacción de los mensajes positivos. Esta paradoja sugiere que, aunque los *influencers* privilegian la positividad como estrategia discursiva, la audiencia responde en promedio con mayor intensidad a lo disruptivo, lo vulnerable o lo inusual. El *caption* de @lasegura es paradigmático:

Estos 10 días no han sido nada fáciles para mí [...] el dolor me ha hecho llorar y gritar como nunca antes [...] pero me recuerdo que de peores he salido y que la vida me ha hecho una GUERRERA, así que ni loca dejo caer mi corona 🏰. Si estás pasando por un momento difícil, recuerda que hay días oscuros pero el Sol siempre vuelve a salir 🌞.

En esta narrativa corta, la vulnerabilidad y el sufrimiento se resignifican como resiliencia, mostrando cómo incluso lo negativo se transforma en motor aspiracional. Por otra parte, la mercantilización de la felicidad se hace evidente en que siete de cada diez publicaciones incluyen publicidad; de esos, el 69% mencionan en algún momento la marca directamente, de los cuales solo el 16,6% se presentan sin sentimiento (es decir neutros), confirmando lo planteado en esta investigación y respaldado por la teoría de EVA ILLOUZ<sup>171</sup> sobre el concepto de *emodities*: las emociones se coproducen con los objetos y los objetos son investidos de emociones.

---

171 ILLOUZ. "Introducción: Emodities o la invención de los commodities emocionales", cit.

En la muestra analizada un producto cosmético, un suplemento nutricional o una prenda de ropa no se anuncian solo por su utilidad, sino como vehículos de bienestar, gratitud o amor propio. Es así, como los productos cargados de emociones están siempre implícitos en la atmosfera afectiva que rodea el consumo en Instagram, donde la plataforma se convierte en un mercado de emociones expuestas, y la vida privada y los bienes materiales se entrelazan en narrativas que transforman los afectos en mercancía. La felicidad, más que una experiencia subjetiva, se convierte en un efecto narrativo asociado al consumo.

Tal es el caso de @twinsteam, cuando afirman: “cada *probox* de @belahbeauty es mejor que la anterior 🌟💖 y nosotras las más felices y agradecidas de recibirla [...] cada vez que sale un nuevo producto nos emociona mucho probarlo porque nunca decepciona 🌟”.

En este punto, la idea de “felicidad” no proviene de una experiencia íntima o personal, sino del *unboxing* de una caja de maquillaje, de un gesto cotidiano de consumo digital; un momento simple, donde el objeto se convierte en generador y portador de emociones para sus seguidores. Del mismo modo, este sobre exceso de publicidad en los *captions* –con casi el 99% de estas hechas de manera explícita–, no son una casualidad, más bien, refuerzan la idea y la conceptualización del *influencer* como “cuerpo publicitario” expuesto por los sociólogos OLE NYMOEN y WOLFGANG SCHMITT<sup>172</sup>, donde el *influencer*, lejos de ser una simple figura cultural, se presenta como soporte publicitario viviente, donde las experiencias cotidianas, la motivación y el bienestar se entretajan con la promoción constante de bienes y servicios.

Esta misma dinámica también reafirma y conecta con lo revisado teóricamente sobre la historia de Instagram por la periodista SARAH FRIER<sup>173</sup>, que explicaba cómo la evolución de la plataforma se consolidó en torno a la economía de la visibilidad y la rentabilización de la vida cotidiana en la exposición constante del yo como

---

172 NYMOEN y SCHMITT. *Influencers: La ideología de los cuerpos publicitarios*, cit.

173 FRIER. *Sin filtro: La historia secreta de Instagram*, cit.

estrategia económica. En este sentido, cobra relevancia la categoría de los “mercaderes de la felicidad” propuesta en esta investigación, tal como ocurre con los gurús de autoayuda que ofrecen recetas para alcanzar la plenitud, los *influencers* reproducen esta lógica en el entono digital al presentar la felicidad como recompensa final de un camino de consumo, disciplina y autocuidado.

Los cursos, talleres o seminarios de antaño encuentran hoy su equivalencia en las rutinas de *skincare*, los programas de *fitness* o los viajes patrocinados que prometen bienestar y autenticidad. De este modo, los *influencers* se convierten hoy en los refulgentes mercaderes felicitarios: líderes de opinión que capitalizan emocionalmente la esperanza de alcanzar una vida plena, mientras desplazan la responsabilidad de la felicidad y el bienestar social hacia el individuo. Así se puede apreciar en los siguientes *captions* parte del *corpus* de la muestra:

### Imagen 31. Autocuidado patrocinado



Fuente: Instagram @silvyaraujo.

En conexión con lo anterior, la teoría del “punto de inflexión” de MALCOLM GLADWELL<sup>174</sup> ayuda a comprender cómo los *influencers* alcanzaron una masificación semejante a una epidemia social. Los resultados mostraron que los tres factores propuestos por el autor se cumplen: “la ley de los especiales” se refleja en el rol de los *in-*

174 GLADWELL. *El punto clave (the tipping point): Cómo los pequeños detalles pueden marcar una gran diferencia*, cit.

*fluencers* como conectores carismáticos y vendedores persuasivos; el “factor del gancho” se encarna en los mensajes aspiracionales y motivaciones que, como evidenció el análisis, concentraban la mayoría de los sentimientos positivos; y el “aporte del contexto” está dado por Instagram como la plataforma visual y comercial que potencia la viralización (207 millones de *likes* y casi cuatro millones de comentarios en el total de la muestra). La abundancia de mensajes aspiracionales y publicitarios puede entenderse, por tanto, como el punto de inflexión que consolidó a los *influencers* como los líderes de opinión globales que son hoy.

En otra direccionalidad, cabe subrayar que las narrativas aspiracionales no se manifestaron de la misma manera en todos los nichos temáticos. Mientras en el *fitness* se asociaban al logro personal y a la disciplina; en la moda y el cuidado personal se vinculaban a la estética corporal; en la gastronomía, por su parte, se proyectaban como disfrute; y en la comedia adoptaban un tono lúdico y ligero. Estas variaciones en las narrativas felicitarías reforzaban la idea de que la positividad y la mercantilización constituyen estrategias comunes, pero se adaptaban a cada contexto narrativo para maximizar su resonancia.

Por último, las narrativas felicitarías junto con su mercantilización en Instagram, no solo configuraban un modelo de consumo efectivo, sino que también instalaban un ideal normativo de vida que invisibiliza el malestar y termina responsabilizando individualmente a los sujetos de sus fracasos. Este análisis crítico de esta dinámica, permite inferir que la promesa de felicidad que circula en el ecosistema digital de Instagram funciona tanto como un motor de consumo, como un férreo mecanismo de control social, aunque no sin resistencia y ambivalencia por parte de la audiencia que los legitima.

A manera de cierre de este acápite, los resultados expuestos en este apartado dialogan de forma estrecha con las teorías planteadas a lo largo del texto, evidenciando cómo los *influencers* encarnan el punto de inflexión de una epidemia social; son simultáneamente productos y promesas de felicidad como ideología; además, repre-

sentan la mercantilización de las emociones en forma de *emodities*; por último, desde la dominación simbólica de una hegemonía cultural neoliberal<sup>175</sup>, son el eje que sostiene la arquitectura simbólica de Instagram mediante las narrativas felicitarias aparejadas con la mercantilización de las mismas, mediante la instauración de un sistema de totalitarismo felicitario: altamente seductor y *performativo* centrado en el goce estético como punto máximo de alienación<sup>176</sup>.

---

175 ANTONIO GRAMSCI. *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*, JOSÉ ARIÉO (trad.), Madrid, Ediciones Nueva Visión, 1980.

176 BENJAMIN. *Iluminaciones*, cit.



## CONCLUSIONES

### LA PANTALLA FANTASMAGÓRICA Y EL ESCAPE PERFECTO

En Instagram abundan títulos como “Adidas me llevó a la Formula 1” o “*blogcito* de mi viaje a Asia, ¿por qué consumimos estos contenidos tan banales?, ¿por qué sentimos tanta fascinación por el estilo de vida aspiracional de los *influencers*? Nos detenemos a mirar sus publicaciones, sus rutinas, sus pieles impecables, admiramos su maquillaje, su ropa y las vidas que parecen tenerlo todo bajo control: un cuerpo trabajado, una casa armoniosamente decorada, una vida que transcurre sin preocupaciones. Los consumimos en formato de *blogs*, de *get ready with me* y de *reels*; ellos están en los lugares en los que queremos estar, en los restaurantes donde deseamos comer, en el gimnasio de moda y en el viaje de nuestros sueños, con vidas aparentemente perfectas donde no parecen usar el transporte público, ni trabajar más de ocho horas al día.

La respuesta a estas preguntas puede estar en que nos atraen porque por unos segundos, al menos por un breve instante, logran silenciar el ruido cotidiano, permitiéndonos olvidar el caos y la incertidumbre de nuestra propia realidad. Porque nos gusta observar vidas que no se parecen a las nuestras, y esos *likes* que les damos no es solo una muestra de aprobación al contenido, sino una proyección de deseo: el perfecto escapismo de nuestras vidas signadas por la doctrina invisible y omnipresente del neoliberalismo.

Este trabajo analizó las narrativas felicitarias propuestas por los *influencers* en la red social Instagram en la ventana de observación temporal 2020-2025 a partir del análisis de 3.227 *captions* publicados por diez influenciadores colombianos de distintos nichos temáticos, ofreciendo un panorama integral de las narrativas felicitarias

dominantes. Se identificó la hegemonía de la positividad como tono emocional principal (80,4% de los contenidos), así como su articulación con el consumo y la publicidad (70,2% de los *captions* con pauta y 69% con menciones de marca). Estos resultados permitieron analizar de manera sociocrítica cómo los discursos de felicidad en Instagram operan como recurso aspiracional y comercial.

Frente al objetivo específico número uno: identificar quiénes son los *influencers*, se seleccionaron diez perfiles representativos de los nichos de viajes, *fitness*, gastronomía, moda/cuidado personal y comedia, garantizando diversidad temática. La muestra permitió observar tanto convergencias (uso predominante de la positividad y la publicidad explícita), como diferencias en el modo en que cada nicho articula su narrativa aspiracional.

Frente al objetivo específico número dos: examinar las prácticas comunicativas y la idea de felicidad que proyectan en sus publicaciones mediadas por la red social Instagram, el análisis de sentimientos evidenció que la positividad constituye el recurso narrativo central, mientras que la felicidad rara vez se enuncia de manera explícita (9,4% de los casos), lo que refuerza la tesis de que opera como trasfondo discursivo naturalizado. Así mismo, se evidenció la centralidad de la publicidad como práctica reiterada, con un predominio casi absoluto de la modalidad explícita (98,7%). Los ejemplos de *captions* ilustraron cómo la felicidad se proyecta como meta alcanzable a través del consumo, reforzando un estilo de vida aspiracional.

Frente al objetivo específico número tres: caracterizar las implicaciones y efectos discursivos de esas prácticas y de esa idea de felicidad que los *influencers* profesan diariamente, precisando su relación con el hiperconsumo, el cruce de variables permitió demostrar que las narrativas felicitarias no solo promueven un estilo de vida aspiracional, sino que refuerzan un modelo de consumo en el que los objetos se cargan de emociones (*emodities*). Se confirmó que la positividad funciona como motor del hiperconsumo y como dispositivo de control cultural, al responsabilizar al individuo de su propio bienestar. Al mismo tiempo, se evidenció una tensión entre la abundancia de positividad y la preferencia de la audiencia por contenidos neutros y negativos, lo que revela resistencias y ambivalencias frente a la narrativa hegemónica.

Los resultados empíricos y la discusión teórica permitieron dar respuesta a la pregunta problema de investigación planteada: la comprensión crítica de los *influencers* como actores que encarnan tanto la promesa de felicidad, como su mercantilización en el ecosistema digital. Sus vidas editables nos permiten soñar con versiones más bellas y altamente exitosas de nosotros mismos. Ellos nos venden la ilusión que nos hace sentir que, con suficiente disciplina y esfuerzo, llegaremos a ser y vivir como ellos. Sin embargo, detrás de esa empatía emocional se esconde un mecanismo más profundo: la de que quizás, si luchamos lo suficiente, podríamos acceder al mismo bienestar que ellos publicitan.

Sin embargo, hay algo mucho más profundo detrás de ese deseo, ANTONIO GRAMSCI lo explicaba como *hegemonía cultural*. La dominación de la subjetividad no es ejercida sobre los individuos siempre o únicamente por la fuerza o la violencia directa, sino también por medio de falsos consensos, por la aceptación del discurso y la naturalización de valores e ideales que reproducimos sin cuestionar. En las redes sociales ese consenso en el discurso aspiracional y de felicidad se disfraza de motivación personal: el éxito, la autenticidad y el bienestar se presentan como conquistas individuales, ocultando lo que la mayoría de quienes triunfan en el universo digital callan: que parten de ventajas estructurales –dinero, tiempo, contactos, herencia o capital social–, aspectos que el discurso meritocrático pretende ignorar. Bien lo decía el filósofo italiano: “Las ideas y las opiniones no ‘nacen’ espontáneamente en el cerebro de cada individuo: tuvieron un centro de formación, irradiación, difusión y persuasión, un grupo de hombres o también una particular individualidad que las elaboró y presentó en la forma política de actualidad”<sup>177</sup>.

El aspiracionismo, en este sentido, se convierte en una forma de totalitarismo emocional disfrazado de normalidad. No solo controla la subjetividad en el direccionamiento de lo que compramos sino de lo que sentimos, mientras miramos las vidas ajenas con la ilusión de que podríamos ser como ellos y, al mismo tiempo, repro-

---

177 GRAMSCI. *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*, cit., p. 97.

ducimos sin saberlo las mismas desigualdades que nos distancian. Los *influencers* no solo monetizan la atención de sus seguidores, también explotan la soledad, el cansancio y la búsqueda desesperada de sentido en una sociedad que ha sustituido la comunidad y la interacción social por la adicción a las pantallas.

En este punto, el discurso seductor del bienestar es presentado por los *influencers* mediante narrativas felicitarias que nos enseñan: cuidar la salud mental y tener éxito es dormir ocho horas, tomar agua, escribir *journal*, colorear mandalas, hacer yoga o simplemente “manifestar”. Nos proponen la idea de que la vida se repara con rutinas, aunque el mundo esté roto. Nadie les dice que ningún ejercicio elimina el miedo a no llegar a fin de mes; o que ni tomando dos litros de agua al día se calma la angustia de vivir en un país donde las desigualdades estructurales ahogan a la gran mayoría; tampoco, que en ninguna caminata se respira con tranquilidad cuando el desempleo y las largas jornadas laborales siguen condenándonos a la precariedad.

Los *influencers* nos invitan a cuidar el cuerpo, pero no a cuestionar las estructuras económicas que lo enferman, nos invitan a que asistamos a terapia, pero no cuentan que una sesión cuesta entre nueve y 26 horas de trabajo para quien gana el salario mínimo. Nos dicen que comamos sano, pero más de 14 millones de personas en Colombia padecen de inseguridad alimentaria. Nos instan a hacer ejercicio, aunque la mayoría apenas tiene tiempo para descansar. Los *influencers* ofrecen a sus seguidores soluciones individuales para problemas colectivos, donde el bienestar es vendido como si fuera un lujo. Quien puede pagarlo lo convierte en contenido, y quien no, en frustración.

Los líderes digitales reproducen el sistema que nos hace creer que la tristeza es una falla personal; que si estamos ansiosos, no sabemos respirar; si estás triste, es porque no agradeciste lo suficiente. Así, la opresión se transforma en culpa y a la vez en una pesada carga por no sanar sin tener permitido desafiar aquello que nos enferma. Ellos no han entendido que el bienestar también está en la seguridad al caminar por un barrio popular, en salarios que

alcancen, en tiempo para vivir y no solo para producir, porque la felicidad –que es más que consumir– es social, política e histórica, y que la “paz interior” no sobrevive en medio de la extorsión y el sicariato, porque el bienestar no debería ser un privilegio.

Este fenómeno no surgió de la nada. Como lo anticipó GILLES LIPOVETSKY<sup>178</sup>, a finales del siglo xx concurríamos a un cambio del que nadie se percató: el remplazo de las grandes utopías por el nuevo ideal del bienestar individual. Las religiones perdieron autoridad, la política perdió poder y el progreso industrial trajo tanta comodidad como desolación. La sociedad cansada de promesas incumplidas se replegó, dando lugar al individualismo y su culto al bienestar. Ya no se trataba de transformar el mundo, se anhelaba sentirse bien dentro de él, así nació el sujeto hedonista: aquel que buscaba sentido en su propia imagen, centrado en sí mismo, en sus emociones y en su crecimiento personal.

El capitalismo entendió antes que nadie cómo llenar ese vacío producto de la caída de los grandes meta-relatos y el descentramiento de las cosmovisiones, si ya no creíamos en Dios, ni en la revolución, podíamos creer en nosotros mismos si comprábamos cosas. Surge así, en palabras del filósofo esloveno SLAVOJ ŽIŽEK<sup>179</sup> *la pantalla fantasmagórica*: la desublimación represiva de la culpa por la compra. La publicidad dejó de vender objetos y empezó a vender identidades para sublimar ese gran sentimiento de culpabilidad: “compra un coche y serás libre”, “usa este perfume y serás deseado”. Los productos empezaron a tener alma, y con la llegada de las redes sociales, el consumo se volvió emocional: ya no comprábamos objetos, sino experiencias, cuerpos, causas y estilos de vida. Se terminaba de configurar de esta manera la pantalla fantasmagórica que producía el escapismo perfecto.

En este régimen afectivo, estamos asistiendo a un nuevo cambio, las generaciones más jóvenes, hijas directas de esta era del vacío, ya

---

178 GILLES LIPOVETSKY. *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, JOAN VINYOLI y MICHÈLE PENDANX (trad.), Barcelona, Anagrama, 2000.

179 ŽIŽEK. *Chocolate sin grasa*, cit.

no crean contenido, solo lo consumen. Miran, comparan, pero casi no participan, es el movimiento de las masas hacia el *posting zero*, que refleja el miedo a no ser lo bastante interesante para resaltar, o a no poder cumplir el estándar de perfección impuestos en la red. Y es justamente este consumo contemplativo de vidas idealizadas, las que alimentan una sensación silenciosa de insuficiencia en una sociedad digital, donde la soledad y la frustración no aparecen de golpe sino que se destilan poco a poco, entre los filtros y los *likes*, hasta instalarse como una pesada normalidad afectiva. Este fenómeno lo explicita de manera magistral el filósofo EDUARDO INFANTE al nominar a la generación actual como los herederos del vacío:

El canto de cisne de esta generación abandonada fue el *spot* de la tónica *Royal Bliss* y su terrorífico lema: “Nacimos tarde”. Una generación que, frente a la ausencia de horizonte, convirtió la noche en su única patria. “Nacimos tarde para cambiar el mundo, pero a tiempo para vivirlo intensamente”, dice la voz en *off* del *spot*, mientras los jóvenes bailan sobre el vacío y se refugian en la exaltación de lo efímero, en el culto al yo, en la liturgia del placer inmediato. No son culpables. No eligieron el hedonismo como fe, lo heredaron como consuelo. Llegaron a un mundo en ruinas donde la única trascendencia posible era el orgasmo, la única salvación, fotografiar el instante. Pero incluso en ese goce sin esperanza, late una nostalgia de absoluto. En la euforia de la pista de baile, en el polvo fugaz, en la noche que parece no terminar, persiste una sed de infinito que no se sacia<sup>180</sup>.

Por último, el bienestar prometido nunca llegó, las discotecas las cierran y la sed de infinito sigue insaciable, mientras tanto nos quedan las pantallas, y seguimos consumiendo en bucles infinitos a figuras aspiracionales que devienen en la representación de la versión más sofisticada de un sistema que hizo del “yo” una marca, de la felicidad una mercancía y de este individuo hedonista el espejo pulido de una época que aprendió a neutralizar el dolor. Los *likes* se han transformado en la nueva manera en que nos adherimos al orden simbólico que perpetua desigualdades y normaliza la distancia

---

180 INFANTE. *Aquiles en Tik Tok: El camino de la virtud*, cit., p. 4.

entre las vidas que tenemos y las vidas que nos dicen que deberíamos tener. Tal vez estemos contemplando el abismo de la soledad absoluta, y como decía NIETZSCHE, la alienación nace de la contemplación, porque: “Cuando miras largo tiempo a un abismo, también este mira dentro de ti”<sup>181</sup>.

---

181 FRIEDRICH NIETZSCHE. *Más allá del bien y del mal: Preludio de una filosofía del futuro*, ANDRÉS SÁNCHEZ PASCUAL (trad.), Madrid, Alianza, 2023, p. 150.



## REFERENCIAS

- ARTETA, DIEGO y MARCO BURITICÁ. *Influencers: Los nuevos generadores de emociones publicitarias para la construcción de marca*, Manizales, Universidad Católica de Manizales, 2017.
- BAUDRILLARD, JEAN. *El crimen perfecto*, JOAQUÍN JORDÁ (trad.), Barcelona, Anagrama, 2000.
- BAUMAN, ZYGMUNT. *Mundo consumo: Ética del individuo en la aldea global*, ALBINO SANTOS MOSQUERA (trad.), Barcelona, Paidós, 2021.
- BENJAMIN, WALTER. *Iluminaciones*, JESÚS AGUIRRE y ROBERTO BLATT (trads.), Barcelona, Taurus, 2018.
- BOLLEN, JOHAN; BRUNO GONÇALVES, INGRID VAN DE LEEMPUT y GUANGCHEN RUAN. "The happiness paradox: Your friends are happier than you", *EPJ Data Science*, vol. 6, art. n.º 4, 2017, disponible en [<https://link.springer.com/article/10.1140/epjds/s13688-017-0100-1>].
- BOTTA, NANCY. *5 claves para ser feliz*, Buenos Aires, Edit. Autores de Argentina, 2023.
- BOURDIEU, PIERRE. *Sobre la televisión*, THOMAS KAUF (trad.), Barcelona, Anagrama, 2018.
- BROWN, WENDY. *El pueblo sin atributos: La secreta revolución del neoliberalismo*, VÍCTOR ALTAMIRANO (trad.), Barcelona, Malpaso Ediciones, 2015.
- BRUCKNER, PASCAL. *La euforia perpetua: Sobre el deber ser feliz*, ENCARNA CASTEJÓN (trad.), Barcelona, Tusquets, 2008.

- CABANAS DÍAZ, EDGAR. “La felicidad como imperativo moral. Origen y difusión del individualismo ‘positivo’ en el capitalismo neoliberal y sus efectos en la construcción de la subjetividad” (tesis doctoral), Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, 2013, disponible en [<https://repositorio.uam.es/server/api/core/bitstreams/efc9aa2a-1def-4fdf-baa5-b2f3a419e12e/content>].
- CABANAS DÍAZ, EDGAR y EVA ILLOUZ. *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestra vida*, NÚRIA PETIT FONTSERÈ (trad.), Barcelona, Paidós, 2019.
- CARR, NICHOLAS GEORGE. *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*, PEDRO CIFUENTES (trad.), Bogotá, Taurus, 2010.
- COVIELLO, LORENZO; YUNKYU SOHN, ADAM D. I. KRAMER, CAMERON MARLOW, MASSIMO FRANCESCHETTI, NICHOLAS A. CHRISTAKIS y JAMES H. FOWLER. “Detecting emotional contagion in massive social networks”, *PLoS ONE*, vol. 9, n.º 3, 2014, disponible en [<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0090315>].
- DE MENDONÇA, PEDRO ANTONIO. “Felicidad y redes sociales: harinas de sacos diferentes”, *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*, n.º 183-184, 2018, pp. 67 a 71, disponible en [[https://revistacomunicacion.com/wp-content/uploads/2019/02/COM\\_183-184\\_67-71.pdf](https://revistacomunicacion.com/wp-content/uploads/2019/02/COM_183-184_67-71.pdf)].
- DONELLY, BEAU y NICK TOSCANO. *The woman who fooled the world: Belle Gibson’s cancer con*, Londres, Scribe Publications, 2018.
- EHRENREICH, BARBARA. *Sonríe o muere: La trampa del pensamiento positivo*, MARÍA SIERRA (trad.), Madrid, Turner Publicaciones, 2011.
- ELIAS, NORBERT. *El proceso de la civilización: Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*, RAMÓN GARCÍA COTARELO (trad.), México, D. F., Fondo de Cultura Económica, 2016.
- EYAL, NIR. *Hooked: How to build habit-forming products*, Canadá, Penguin, 2019.
- FERNÁNDEZ PORTA, ELOY. *Eros: La superproducción de los afectos*, Barcelona, Anagrama, 2018.
- FRAGUAS, TOÑO. *¿Existe la felicidad? Del running al sofathlón: Cómo escapar del negocio de la felicidad para alcanzar el bienestar*, s. l., Plaza & Janés, 2015.

## Referencias

- FRIER, SARAH. *Sin filtro: La historia secreta de Instagram*, ANA ISABEL DOMÍNGUEZ PALOMO y MARÍA DEL MAR RODRÍGUEZ BARRENA (trads.), Barcelona, Conecta, 2020.
- FUNDÉURAE. "Influencer, alternativas", 30 de enero de 2025, disponible en [<https://www.fundeu.es/recomendacion/influyente-alternativa-a-influencer/>].
- GALEANO MARÍN, MARÍA EUMELIA. *Estrategias de investigación social cualitativa: El giro en la mirada*, Medellín, La Carreta, 2014.
- GARCÍA RAMÍREZ, DIEGO ALONSO y SANTIAGO GIRALDO LUQUE. "Editorial: La economía de la atención en un internet monopolizado", *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, vol. 15, n.º 2, 2022, disponible en [<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/11964>].
- GARCÍA SARABIA, MARIBEL. *Recetas para ser feliz*, Barcelona, Lunwerg Editores, 2023.
- GARZA, REGINA; VIVIANA CARDOSO y CLARA GONZÁLEZ. "El trastorno dismórfico corporal y las redes sociales", *Revista Mexicana de Medicina Familiar*, vol. 11, n.º 1, 2024, pp. 33 a 37, disponible en [[https://www.revmedicinafamiliar.org/frame\\_esp.php?id=155](https://www.revmedicinafamiliar.org/frame_esp.php?id=155)].
- GILLIGAN, VINCE (dir.). *Pluribus*, High Bridge Productions, Sony Pictures Television, Estados Unidos, 2025.
- GLADWELL, MALCOLM. *El punto clave (the tipping point): Cómo los pequeños detalles pueden marcar una gran diferencia*, INÉS BELAUSTEGUI TRÍAS (trad.), Barcelona, Taurus, 2007.
- GOFFMAN, ERVING. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, HILDEGARDE B. TORRES PERRÉN y FLORA SETARO (trads.), Buenos Aires, Amorrortu, 2009.
- GOLUBNICHY, DMITRY. *Sé feliz durante 100 días seguidos: El reto de los #100DíasFelices*, EVA RAVENTÓS RUIZ (trad.), Barcelona, Libros Cúpula, 2019.

- GÓMEZ GUTIÉRREZ, MARIANA. "Video: entre lágrimas, Pautips dice 'adiós' y se retira de Youtube", *El Tiempo*, 26 de agosto de 2019, disponible en [<https://www.eltiempo.com/cultura/gente/pautips-dice-adios-a-youtube-con-video-llorando-por-depresion-405032>].
- GÓMEZ NIETO, BEGOÑA. "El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa", *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 6, n.º 1, 2018, pp. 149 a 156, disponible en [<https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/212>].
- GONZÁLEZ OQUENDO, LUIS J. "La investigación sociológica figuracional de Norbert Elias: Elementos conceptuales y metodológicos", *Prácticas de Oficio. Investigación y Reflexión en Ciencias Sociales*, n.º 14, 2014, pp. 70 a 86, disponible en [<https://www.academica.org/luis.j.gonzalez.oquendo/2.pdf>].
- GRAMSCI, ANTONIO. *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*, JOSÉ ARIEÓ (trad.), Madrid, Ediciones Nueva Visión, 1980.
- GRODZINS, MORTON. "Metropolitan segregation", *Scientific American*, vol. 197, n.º 4, 1957, pp. 33 a 41.
- HAN, BYUNG-CHUL. *La sociedad del cansancio*, ARANTZAZU SARATXAGA ARREGI (trad.), Barcelona, Herder, 2012.
- HAN, BYUNG-CHUL. *La sociedad de la transparencia*, RAÚL GABÁS PALLÁS (trad.), Barcelona, Herder, 2013.
- HAN, BYUNG-CHUL. *La agonía del Eros*, RAÚL GABÁS PALLÁS (trad.), Barcelona, Herder, 2014.
- HAN, BYUNG-CHUL. *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*, JOAQUÍN CHAMORRO MIELKE (trad.), Buenos Aires, Taurus, 2022.
- HARARI, YUVAL NOAH. *Nexus: Una breve historia de las redes de información desde la Edad de Piedra hasta la IA*, JOANDOMÈNEC ROS I ARAGONÈS (trad.), Barcelona, Debate, 2024.
- HARTLAND, JESSIE. *Steve Jobs. La biografía ilustrada*, Barcelona, Planeta, 2015.
- HINE, CHRISTINE. *Etnografía virtual*, CRISTIAN P. HORMAZÁBAL (trad.), Barcelona, UOC, 2004.

## Referencias

- HUXLEY, ALDOUS. *Un mundo feliz*, RAMÓN HERNÁNDEZ GARCÍA (trad.), Barcelona, Debolsillo, 2003.
- ILLOUZ, EVA. “Introducción: Emodities o la invención de los commodities emocionales”, en EVA ILLOUZ (comp.). *Capitalismo, consumo y autenticidad: Las emociones como mercancía*, Madrid, Katz, 2019.
- INFANTE, EDUARDO. *Aquiles en Tik Tok: El camino de la virtud*, Barcelona, Ariel, 2023.
- IZEA. *Influencer aspirations 2024 – international edition*, IZEA, noviembre de 2024, disponible en [<https://izea.com/resources/insights/2024-influencer-aspirations-international/>].
- IZEA. *Trust in influencer marketing 2025*, IZEA, noviembre de 2024, disponible en [<https://izea.com/resources/insights/2025-trust-in-influencer-marketing/>].
- JOHNSON, SPENCER. *¿Quién se ha llevado mi queso?: Cómo adaptarnos en un mundo en constante cambio*, JOSÉ M. POMARES (trad.), Madrid, Empresa Activa, 2004.
- KEMP, SIMON. “Digital 2025: Global Overview Report”, *Datareportal*, 5 de febrero de 2025, disponible en [<https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report/>].
- LATORRE-IGLESIAS, EDIMER LEONARDO; GEDEÓN MARCEL COSTE y MARÍA ALEJANDRA OLARTE MOLINA. “Gamificación y cuantificación del yo: una aproximación socio-crítica a las neo-formaciones del trabajo precarizado”, *Dictamen Libre*, n.º 31, 2022, pp. 139 a 153, disponible en [<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/9776>].
- LEYVA, IVETTE. “Influencer vende más de un millón de dólares en ropa en apenas media hora”, *Yahoo! Finanzas*, 14 de julio de 2020, disponible en [<https://es-us.finanzas.yahoo.com/noticias/influencer-vende-mas-de-un-millon-de-dolares-en-ropa-en- apenas-media-hora-183614465.html>].
- LIPOVETSKY, GILLES. *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, JOAN VINYOLI y MICHÈLE PENDANX (trad.), Barcelona, Anagrama, 2000.
- LIPOVETSKY, GILLES. *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, ANTONIO-PROMETEO MOYA (trad.), Barcelona, Anagrama, 2010.

- LOPERA GUTIÉRREZ, JAIME y MARTA INÉS BERNAL TRUJILLO. *La culpa es de la vaca*, Bogotá, Intermedio Editores, 2012.
- MARÍN PEDREÑO, HIGINIO. *La invención de lo humano: La génesis sociohistórica del individuo*, Madrid, Encuentro, 2007.
- MARTEL, FREDERIC. *Smart: Internet (s): la investigación*, Madrid, Taurus, 2015.
- MARTÍ PARREÑO, JOSÉ; JOAQUÍN ALDÁS MANZANO, RAFAEL CURRÁS PÉREZ e ISABEL SÁNCHEZ GARCÍA. “El emplazamiento de producto: Conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor”, *Teoría y Praxis*, n.º 8, 2010, pp. 113 a 136, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145286008.pdf>].
- MARX, KARL. *Antología*, PEDRO SCARON *et al.* (trads.), Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, 2015.
- MARX, KARL. *El capital. Obra completa*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, 2017.
- MONBIOT, GEORGE y PETER HUTCHISON. *La doctrina invisible: La historia secreta del neoliberalismo (y cómo ha acabado controlando tu vida)*, SALVADOR COBO (trad.), Madrid, Capitán Swing, 2024.
- NICKEL, BROOKE; RAY MOYNIHAN, EMMA GRUNDTVIG GRAM, TESSA COPP, MELODY TABA, PATTI SHIH, RAFFAEL HEISS, MINGYAO GAO y JOSHUA R. ZADRO. “Social media posts about medical tests with potential for overdiagnosis”, *JAMA Network Open*, vol. 8, n.º 2, 2025, disponible en [<https://jamanetwork.com/journals/jamanetworkopen/fullarticle/2830758>].
- NIETZSCHE, FRIEDRICH. *Más allá del bien y del mal: Preludio de una filosofía del futuro*, ANDRÉS SÁNCHEZ PASCUAL (trad.), Madrid, Alianza, 2023.
- NOCITO MORA, MARÍA; PILAR DE MOYA ANDRÉS, SOFÍA GUTIÉRREZ GÖTTINGUER y BEATRIZ ROTHE LÓPEZ DE MONTENEGRO. “La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los influencers” (tesis de especialización), Las Rozas de Madrid, Colegio Orvalle, 2017.
- NYMOEN, OLE y WOLFGANG M. SCHMITT. *Influencers: La ideología de los cuerpos publicitarios*, LARA CORTÉS FERNÁNDEZ (trad.), Barcelona, Península, 2022.

## Referencias

- ORIHUELA COLLIVA, JOSÉ LUIS. "Internet: La hora de las redes sociales", *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, n.º 119, 2008, pp. 57 a 65, disponible en [<https://www.nuevarevista.net/internet-la-hora-de-las-redes-sociales/>].
- ORWELL, GEORGE. *1984*, JAVIER CALVO PERALES (trad.), Barcelona, Ediciones Destino, 2024.
- PAPALINI, VANINA. *Garantías de felicidad: Estudio sobre los libros de autoayuda*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo Editora, 2015.
- PARDO FERNÁNDEZ, RAFAEL. *Felicidad tóxica: El lado oscuro del pensamiento positivo*, Bilbao, Desclée de Brouwer, 2020.
- PATINO, BRUNO. *La civilización de la memoria de pez: Pequeño tratado sobre el mercado de la atención*, ALICIA MARTORELL LINARES (trad.), Madrid, Alianza, 2020.
- PÉREZ RODRÍGUEZ, ANXO. *Los 88 peldaños de la gente feliz: El método n° 1 para conquistar el éxito interior*, Barcelona, Booket, 2022.
- RADETICH, NATALIA. *Cappitalismo: La uberización del trabajo*, México, D. F., Siglo Veintiuno Editores, 2022.
- REDEKER, ROBERT. *Egobody. La fábrica del hombre nuevo*, EMMA RODRÍGUEZ CAMACHO (trad.), Bogotá, Fondo de Cultura Económica, Luna Libros, 2014.
- RENDUELES, CÉSAR. *Sociofobia: El cambio político en la era de la utopía digital*, Madrid, Capitán Swing, 2013.
- ROT, MARGOT. *Infoxicación: Identidad, afectos y memoria; o sobre la mutación tecnocultural*, Barcelona, Paidós, 2023.
- SARAMAGO, JOSÉ. *La caverna*, PILAR DEL RÍO SÁNCHEZ (trad.), Madrid, Alfaguara, 2022.
- SCHOPENHAUER, ARTHUR. *El arte de ser feliz: Explicado en cincuenta reglas para la vida*, FRANCO VOLPI y ANGELA ACKERMANN PILÁRI (trads.), Barcelona, Herder, 2016.
- SCHOPENHAUER, ARTHUR. *El mundo como voluntad y representación*, PILAR LÓPEZ DE SANTA MARÍA (trad.), Madrid, Trotta, 2023.

- SELIGMAN, MARTIN E. P. *La auténtica felicidad*, MERCÈ DIAGO ESTEVA y DEBRITTO CABEZA (trads.), Madrid, B de Bolsillo, 2019.
- SERRES, MICHEL. *Pulgarcita: El mundo cambió tanto que los jóvenes deben re-inventar todo: una manera de vivir juntos, instituciones, una manera de ser y conocer...*, ALFONSO DÍEZ (trad.), Barcelona, Gedisa, 2014.
- SIBILIA, PAULA. *La intimidad como espectáculo*, RODRIGO FERNÁNDEZ LABRIOLA (trad.), Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2008.
- SNYDER, BLAKE. *¡Salva al gato! El libro definitivo para la creación de guiones*, IGNACIO VILLARO (edit.), Barcelona, Alba Editorial, 2010.
- SÓFOCLES. *Antígona*, ASSELA ALAMILLO SANZ (trad.), Barcelona, Gredos, 2014.
- SOLÉ, JUAN. *Schopenhauer: El pesimismo se hace filosofía*, s. l., Batiscafo, 2015.
- STATISTA. “Instagram influencer engagement rate worldwide in 2022, by number of followers”, 2022, disponible en [[www.statista.com](http://www.statista.com)].
- STATISTA. “Percentage of Instagram influencers worldwide in 2023, by categories”, 2023, disponible en [<https://www.statista.com/statistics/1637097/instagram-global-distribution-of-influencers-by-category/>].
- VILLEGAS, MARÍA CLARA. *La gente feliz es más exitosa*, Bogotá, Planeta, 2015.
- WEBER, MAX. *Economía y sociedad: Esbozo de sociología comprensiva*, JOSÉ MEDINA ECHAVARRÍA, JUAN ROURA FARELLA, EUGENIO ÍMAZ, EDUARDO GARCÍA MAYNEZ y JOSÉ FERRATER MORA (trads.), Madrid, Fondo de Cultura Económica, 2014.
- WELLS, GEORGIA; JEFF HORWITZ y DEEPA SEETHARAMAN. “Facebook knows Instagram is toxic for teen girls, company documents show: Its own in-depth research shows a significant teen mental-health issue that Facebook plays down in public”, *The Wall Street Journal*, 14 de septiembre de 2021, disponible en [<https://www.wsj.com/tech/personal-tech/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>].
- ŽIŽEK, SLAVOJ. *Chocolate sin grasa*, MARCELA ALONSO (trad.), s. l., Ediciones Godot, 2022.

## LOS AUTORES

ALEXANDRA DE LA HOZ PIMIENTA



Socióloga egresada de la Universidad del Atlántico. Experta en redes sociales, *cool hunter* y cultura *mainstream*. Especialista en Alta Gerencia; Maestría en Estudios del Comportamiento, Universidad EAFIT.

E-mail [[alexsandrarp194@gmail.com](mailto:alexsandrarp194@gmail.com)]

ORCID [<https://orcid.org/0009-0006-9868-2370>]

EDIMER LEONARDO LATORRE-IGLESIAS

Docente titular del programa de Sociología y director del grupo de investigación *Goffman* de la Universidad del Atlántico. Magíster en Literatura y Escrituras Creativas; Magíster en Filosofía. Doctor en Sociología Jurídica e Instituciones Políticas; Doctor *Honoris Causa* en Investigación Sociojurídica. Posdoctor en Ciencias Sociales, Educación e Interculturalidad; Posdoctor en Epistemología. Investigador Senior de MinCiencias convocatoria 957 de 2024.



E-mail [[edimerlatorre@mail.uniatlantico.edu.co](mailto:edimerlatorre@mail.uniatlantico.edu.co)]

ORCID [<https://orcid.org/0000-0002-5683-6718>]



Editado por el Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–,  
en diciembre de 2025

Se compuso en caracteres Cambria de 12 y 9 ptos.

Bogotá, Colombia