

## La producción de la marca personal a través de Instagram: intersecciones entre feminidad y neoliberalismo en la proyección estética y corporal de las *influencers*

Carlota Carretero García<sup>1</sup> y Efrén Borges Gómez<sup>2</sup>

Recibido: 7 de junio de 2022/ Aceptado: 11 de octubre de 2023

**Resumen.** A lo largo de este artículo, se abordará la producción generizada de la imagen pública de influencers mujeres, concretamente su dimensión estética y corporal, a través de su actividad digital dirigida a la construcción de sí mismas como marca personal. El interés de este objeto de investigación reside en la capacidad de las influencers, como ingenieras culturales, para canalizar y movilizar interrelaciones identitarias que encapsulan maneras correctas y legítimas de producirse como sujetos. Centramos nuestro análisis en la red social Instagram, atendiendo al contenido visual referente a la presentación estética y corporal por parte de diferentes influencers mujeres dedicadas al fitness y el lifestyle. Concretamente, se analizará la utilidad estratégica de la producción de una determinada imagen corporal (femenina) como herramienta legitimadora generizada del self como marca. También se prestará atención a cómo se desarrolla la relación entre esa proyección corporal y la producción de un determinado ethos y la movilización de un gobierno emocional que capitaliza emociones como la felicidad.

**Palabras clave:** influencers; ethos emprendedor; género; imágenes; subjetividades.

### [en] The production of the self as a brand in Instagram: intersections between femininity and neoliberalism in women influencers' aesthetic and body images

**Abstract.** This article will address the gendered production of women influencers' public image regarding their aesthetic and body image as a brand. The relevance of this research topic is justified due to the influencers' position as cultural engineers who contribute to channel and legitimate identity interpellations that encapsulate specific ways of being. These identity interpellations take place in a context where neoliberal demands are expanding and being intertwined with specific gender mandates. We will focus on the pictures shared through Instagram. Specifically, we will analyse the strategic use of a certain (female) body image as a legitimising tool in the process of self-production as a brand. We will also pay attention to how the relationship between this body projection and the production of a certain ethos and the mobilisation of an emotional government that capitalises on emotions such as happiness is developed.

**Keywords:** influencers, entrepreneurial ethos, gender, images, subjectivities

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. Relación entre neoliberalismo y feminidad en la producción subjetiva de las mujeres. 2.2. Marca personal y cuerpo. 3. Aproximación metodológica. 4. Análisis. 4.1. La imagen corporal/el cuerpo como herramienta legitimadora. 4.2. Entrecruzamientos entre ética y estética. 4.3. Gobierno emocional a través de la proyección corporal. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía

<sup>1</sup> Universitat Jaume I, Departamento de Filosofía y Sociología

Correo electrónico: [ccarrete@uji.es](mailto:ccarrete@uji.es)

<sup>2</sup> Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Antropología Social y Psicología Social

Correo electrónico: [eborges@ucm.es](mailto:eborges@ucm.es)

**Cómo citar:** Carretero García, C.; Borges Gómez, E. (2023). La producción de la marca personal a través de Instagram: intersecciones entre feminidad y neoliberalismo en la proyección estética y corporal de las *influencers*, *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 41(2), 285-312.

## 1. Introducción

Durante las últimas décadas, asistimos a una serie de profundas transformaciones en el mundo del trabajo y el empleo que pueden enmarcarse en la expansión del proyecto político neoliberal. Siguiendo la perspectiva de análisis abierta por Foucault (2007) y retomada y actualizada por diferentes autores (Laval y Dardot, 2013; Brown, 2015; Bröckling, 2016), el neoliberalismo puede entenderse como un modo específico de gobierno que aspira a la reformulación de las racionalidades políticas y la expansión social de un *ethos* empresarial hacia ámbitos sociales que no son estrictamente económicos, como la propia personalidad de los individuos.

En este contexto, tiene lugar una auténtica reformulación semántica del sujeto referencial del mundo del trabajo, siendo progresivamente desplazada la figura del asalariado por la del *empresedor*. Así, durante los últimos años, asistimos a la omnipresencia pública de discursos y narrativas tendentes a la promoción del emprendimiento como forma de empleo que convergen en la construcción de un nuevo arquetipo cultural de “buen(a) trabajador(a)”. Como ya se ha señalado en otras investigaciones (Santos, Serrano y Borges, 2021), el proceso de difusión del paradigma del emprendimiento en los imaginarios sociales contemporáneos puede ser rastreado a partir del concepto foucaultiano de *dispositivo*, de tal modo que para abarcar la expansión social de la ética emprendedora y su arquetipo cultural habría que atender a un conjunto heterogéneo y descentralizado de prácticas discursivas y no discursivas que no limitan su alcance al campo económico.

En este sentido, durante los últimos años, la digitalización de la economía y la irrupción de las denominadas redes sociales en la cotidianidad de los individuos van a situar a las plataformas digitales como un escenario central de sociabilidad que posibilita la difusión de subjetividades emprendedoras. Dichas plataformas inducen a sus usuarios a competir por la visibilidad pública y la atención de una potencial audiencia, poniendo a su disposición herramientas tecnológicas que permiten y favorecen una construcción de la imagen personal pública autoeditada y ajustada a unos ideales estéticos normativos (García Castañeda, 2019; Zamora García, 2019; Villegas Simón, 2022). Los usuarios más populares y exitosos de estas plataformas, los denominados *influencers*, supondrían una representación radicalizada de estas dinámicas.

Si bien el concepto de *influencer* es en sí mismo polisémico, podemos destacar algunos de sus ejes generales compartidos que nos permiten delimitar nuestro objeto de análisis. Por una parte, se trata de usuarios de las plataformas digitales que aspiran a alcanzar un *prestigio digital* que les permita consolidar e incrementar su reconocimiento social como figura pública. Además, su actividad digital ha de entenderse como una *estrategia económica* en un mercado en el que se establece una relación competitiva con otros usuarios por la obtención de visibilidad del contenido publicado y de su valoración positiva, elementos clave para su éxito económico. Con tal objetivo, el sujeto *influencer* ha de establecer estrategias de diferenciación, cons-

truyendo una *marca personal* que lo sitúe como un producto de mercado singular. Al mismo tiempo, su vocación por acceder a una audiencia potencialmente masiva requiere una actividad digital ajustada a las expectativas de dicha audiencia, de tal manera que esta actividad tiende a reproducir y reforzar una serie de *valores normativos socialmente dominantes*. Por último, destacamos que la eficacia del influencer depende de una dimensión relacional, siendo una de sus tareas el establecimiento y sostenimiento de algún tipo de *vínculo emocional* con “sus seguidores”.

Dada la posición de los influencers como ingenieros culturales que contribuyen a vectorizar y legitimar valores morales y afectos ubicados en el arquetipo de sujeto emprendedor, vamos a centrar nuestro análisis en este fenómeno, entendiendo que estas figuras se vienen consolidando, en los últimos años, como un modelo de difusión cultural de creciente popularización y relevancia social (Borges-Gómez y Serrano-Pascual,-). Dentro de este fenómeno, atenderemos al caso específico de *las influencers* para fijarnos, no sólo en los mandatos neoliberales que deben enfrentar en su proyección pública mediada por las plataformas digitales, entendidas como un espacio de promoción mercantil de sí mismas como *sujeto-marca* (Rowan, 2014; Alonso y Fernández, 2020; Urraco Solanilla y López Salas, 2021), sino también en la manera en la que esos mandatos neoliberales interactúan con mandatos de género. Específicamente, nos centraremos en el caso de influencers dedicadas al *fitness* y al *lifestyle*, y las maneras en las que configuran una imagen pública que aspira a gozar y mantener un determinado capital simbólico y económico. La elección de estas influencers se justifica dado que pueden considerarse un ejemplo paradigmático de la creciente centralidad de la apariencia física y la auto-producción estética, especialmente representado en una red social eminentemente visual como es Instagram, en los procesos de producción subjetiva y de búsqueda de reconocimiento y legitimidad también presentes en el mundo del trabajo (Lasén y Puente, 2016; Lasén, 2019). Asimismo, la relevancia y novedad de este abordaje, en el contexto español, se justifica dada la centralidad de la dimensión de género en el análisis, que permite indagar en las maneras en las que se (re)producen los mandatos asociados a la feminidad, así como el tradicional vínculo entre feminidad y corporalidad (las mujeres como cuerpos), en los procesos de legitimación de las influencers como marca personal.

Nuestro artículo se sitúa –y aspira a aportar conocimiento– en el marco de un creciente interés por el “fenómeno influencer”, que se ve reflejado en una proliferación de trabajos de investigación desde diversas perspectivas. Buena parte de estas investigaciones han sido realizadas desde el ámbito del marketing, la publicidad y la comunicación audiovisual, destacando el “marketing” de influencia” como una novedosa estrategia comunicacional progresivamente incorporada a las estrategias de empresas, marcas y agencias publicitarias (Castelló Martínez y Pino Romero, 2017; Sanz-Marcos, Jiménez Marín y Elías Zambrano, 2019). No obstante, la reciente extensión del fenómeno ha llevado a situar la figura del influencer como objeto de análisis en campos sociales muy diversos, entre los que se sitúan, por destacar sólo algunos, la moda (Segarra Saavedra e Hidalgo Marí, 2018; Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2018;), los viajes (Rodríguez y García, 2022), o el liderazgo político (Pérez Curiel y Limón-Naharro, 2019). En una línea más próxima a nuestro trabajo, algunas investigaciones han centrado su análisis en la cuestión del fitness y la belleza corporal (Ferreira, 2017), así como en el estudio de las “ciberfeminidades” (Cuenca-Piqueras, González Moreno y Checa Olmos, 2021).

De este modo, en primer lugar, se expondrá la literatura revisada en torno a la relación entre neoliberalismo y género, así como la relación entre la marca personal y el cuerpo. Seguidamente, se presentará el enfoque metodológico, consistente en el análisis de fotografías digitales de 8 de las influencers más seguidas en Instagram. En cuanto al análisis, este se ha articulado en torno a las siguientes cuestiones: el uso del cuerpo –o de la proyección de una determinada imagen corporal– como estrategia de género dirigida a la legitimación de las influencers como marca (1); la relación entre una determinada producción estética de la imagen pública y la promoción de un *ethos* específico (2); y la relación entre la proyección de una determinada imagen y el correcto gobierno de los afectos (3). El análisis de estas problemáticas puede contribuir a esclarecer cuáles son las maneras en las que se están (re)produciendo los mandatos y asunciones vinculados a la corporalidad y la dimensión estética en su ubicación específica en el dominio simbólico de la feminidad.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Relación entre neoliberalismo y feminidad en la producción subjetiva de las mujeres

La relación entre gubernamentalidad neoliberal y género ha sido problematizada por diversas autoras a través del análisis de los mandatos morales, emocionales y estéticos que integran el arquetipo de sujeto de la racionalidad neoliberal (el emprendedor) (Bröckling, 2016). Se distinguen, principalmente, dos posiciones sobre las (dis)continuidades presentes en esa relación. Por un lado, las que sitúan el subtexto de género del emprendimiento y, por lo tanto, de su arquetipo de sujeto (atributos psicosociales, valores morales y perfiles emocionales) en el terreno de la masculinidad hegemónica, dejando a la feminidad en un lugar de otredad deficitaria (Ahl, 2002; Bruni, Gherardi y Poggio, 2004; Ahl y Marlow, 2012; Ahl y Marlow, 2021; Serrano-Pascual y Carretero-García, 2022). Por otro lado, las que defienden la funcionalidad de algunos mandatos de la feminidad en la consecución de demandas neoliberales (Gill y Scharff, 2011; Scharff, 2016a; 2016b; Scharff, 2018). Aquí destacan la auto-problematización constante y el autoescrutinio, propios de la feminidad, como características que hacen de las mujeres sujetos privilegiados en los procesos de adaptación constante que exigen las demandas neoliberales. Estos dos posicionamientos teóricos pueden actuar de manera complementaria, puesto que, si bien uno señala la ubicación privilegiada del dominio simbólico de la masculinidad hegemónica en los discursos más comunes sobre el emprendimiento, el otro ahonda en la capacidad que confieren algunos mandatos de la feminidad –sin por ello descartar su posición de otredad deficitaria frente al emprendimiento– para adaptarse a las demandas neoliberales (Ahl, 2006; Carretero-García y Serrano-Pascual, 2022).

Desde una perspectiva más cercana al segundo posicionamiento (aunque no por ello incompatible con el primero), autoras vinculadas al denominado postfeminismo han centrado sus análisis en las transformaciones de la relación entre sentidos comunes e ideas feministas en un contexto de expansión del proyecto cultural neoliberal (McRobbie, 2004; McRobbie, 2016; Gill, 2017; Gill y Orgad, 2017; Orgad y Gill, 2021). Concretamente, se han centrado en las interacciones entre mandatos neoliberales, demandas hegemónicas de la feminidad e ideas y reivindicaciones fe-

ministas a partir de las décadas de los 80 y 90 en el contexto anglosajón. De acuerdo con estas autoras, la integración de algunas ideas feministas en el sentido común habría privilegiado aquellas relativas a la promoción de la agencia individual, la meritocracia, la capacidad de elección o la competencia. Esto habría derivado en una incorporación desocializada de ideas feministas en el sentido común que anularía o invisibilizaría la dimensión colectiva de las desigualdades de género, desplazando aquellas propuestas que integran una crítica sistémica y colectiva de las desigualdades (generalmente enunciadas desde el feminismo socialista, materialista, radical e incluso liberal). En este contexto, se movilizarían y legitimarían las llamadas hacia la responsabilidad individual de las mujeres a través de nociones arraigadas en el “individualismo femenino” (McRobbie, 2004) y el “logro individual” (Gill, 2017) de cara a justificar su posición social individual. De este modo, la responsabilidad de la superación de las desigualdades de género (en caso de reconocerse su existencia) se ubicaría en las mismas mujeres, quienes, individualmente, deberían desplegar estrategias situadas para conseguir esquivar o superar esas desigualdades (laborales, económicas, de cuidados, etc.).

En cuanto a las características del arquetipo de sujeto mujer promovido en este contexto, desde la literatura postfeminista se refieren, además de a la promoción de la agencia individual y la responsabilidad de sí, a la necesidad de incorporar prácticas de auto-optimización y automonitorización constantes. Como parte de estas demandas culturales, destaca el fomento del denominado como “culto a la confianza” (Gill, 2017) que, en la actualidad, se caracteriza por la promoción de una intervención terapéutica en las propias actitudes mediante apelaciones al empoderamiento y a la autenticidad, ubicados como vectores esenciales en la producción de las mujeres como sujetos laborales empresarios de sí (Caballero-Gálvez, Tortajada, y Willem, 2017; Sánchez-Labela Martín, 2022). Dichas apelaciones demandan la superación de reglas emocionales ubicadas en el dominio simbólico de la feminidad, y consecuentemente, se consideran catalizadoras de procesos de superación individual de las desigualdades de género y, por lo tanto, como recurso explicativo de la posición social de las mujeres (Carretero-García y Serrano-Pascual, 2022).

Las llamadas a la auto-optimización individual constante también se reflejarían en las demandas dirigidas a promover el perfeccionamiento corporal de las mujeres a través de la movilización de imágenes y asunciones en torno a la belleza que se encuentran en constante transformación – si bien algunas de ellas se mantienen parcialmente constantes en el tiempo. En relación con la intervención en la dimensión corporal, Gill (2017) argumenta que, en las últimas décadas, si bien se aprecia una creciente importancia de la dimensión psicológica en las tecnologías de género (de Lauretis, 1991), los cuerpos de las mujeres siguen siendo un objetivo central de los mandatos de género, al ser considerados una característica fundamental y definitoria del ser de las mujeres. En el siguiente apartado, se presentará la aproximación teórica sobre la relación entre feminidad y corporalidad, así como las maneras en la que esta se desarrolla en el contexto actual de promoción de un proyecto cultural neoliberal.

## 2.2. Marca personal y cuerpo

Desde las ciencias sociales y la teoría feminista, se han desarrollado diversas reflexiones en torno a la relación entre cuerpo, género y feminidad. Las teóricas ubicadas en el marco de la Segunda Ola feminista (Millet, 1995; Firestone, 1976) visi-

bilizaron, siguiendo la propuesta de Simone de Beauvoir (1984), –quien distinguió entre dos procesos: trascendencia (reservado a los varones) e inmanencia (destino de las mujeres)– el vínculo socialmente establecido entre feminidad y cuerpo. El cuerpo, considerado como parte de la Naturaleza, se analizó críticamente como socialmente situado en el dominio simbólico de la feminidad, en contraposición a la racionalidad, situada en el dominio simbólico de la masculinidad. Más adelante, las problematizaciones feministas en torno al cuerpo vinculadas al post-estructuralismo han tendido a definirlo como una producción en continuo proceso de desarrollo que no conoce de ninguna significación previa a su marcación textual y de género (Bordo, 2003; Butler, 1990). Estas problematizaciones suelen situar la producción y el disciplinamiento corporal como resultado de estrategias y prácticas discursivas que, sin embargo, tienden a descuidar la dimensión no-discursiva y estructural de esos procesos productivos. Con el propósito de cubrir esta ausencia, Esteban (2004) define los cuerpos como:

Procesos vitales individuales pero que nos remiten siempre a un colectivo, que ocurren dentro de estructuras sociales concretas, y en los que damos toda la centralidad a las acciones sociales de los sujetos, entendidas éstas como prácticas corporales. El cuerpo es así entendido como el lugar de la vivencia, el deseo, la reflexión, la resistencia, la contestación y el cambio social, en diferentes encrucijadas económicas, políticas, sexuales, estéticas e intelectuales (Esteban, 2004:54)

En esta línea, a lo largo de este artículo, se seguirá la argumentación que defiende que el vínculo entre feminidad y corporalidad “coloca a las mujeres en lo corporal mismo; en otras palabras, y parafraseando a Bourdieu, su ser consiste en ser cuerpo percibido” (Posada, 2015:117)”. Al mismo tiempo, se asumirá que los cuerpos son productos situados, no sólo resultado de prácticas y estrategias discursivas, sino también de condiciones estructurales y prácticas no discursivas.

De este modo, la relación entre feminidad y corporalidad ha de entenderse como un proceso dinámico y en constante rearticulación, que se ubica en la actual extensión de la racionalidad neoliberal y su aspiración de producir subjetividades plenamente identificadas con los valores mercantiles. Una de las expresiones que mejor sintetiza la creciente expansión de la racionalidad económica y su colonización de la personalidad es el concepto de *marca personal*, un concepto desarrollado por la literatura managerial que recientemente ha ido extendiendo su (omni)presencia en los discursos contemporáneos. La popularización de la marca personal como un término central en la retórica empresarial tiene su origen a finales de la década de los años 90, de modo estrechamente vinculado a la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y el nuevo contexto *online*.

Suele señalarse a Tom Peters, uno de los más relevantes autores o “gurús” de la literatura empresarial, como el principal precursor del concepto de marca personal, particularmente a raíz de su célebre artículo *The Brand Called You* (Peters, 1997), en el cual esboza algunas de sus principales características (Alonso y Fernández, 2020; Zamora García, 2019). El argumento clave de este tipo de discursos es la consideración de que cada individuo habría de gestionarse a sí mismo al modo de una marca (*personal branding*) con el objetivo de resaltar las cualidades o características distintivas que harían de él o ella un sujeto singular y valioso en el mercado frente a sus competidores. Este marco asume y refuerza la idea de que el individuo es el único

responsable de su situación en el mercado de trabajo, de tal forma que una adecuada estrategia en términos de construcción y (re)valorización de su marca personal se plantea como el elemento clave del éxito económico. Expresado de modo sintético, el significante “marca” hace referencia a todos aquellos atributos e imágenes que se asocian a un determinado producto y le proporcionan valor en tanto fuesen (positivamente) percibidos por los potenciales consumidores.

Este significante ha ido ampliando progresivamente su alcance a un conjunto heterogéneo de ámbitos sociales, hasta el punto de incluir las identidades laborales de los sujetos (Urraco Solanilla y López Salas, 2021). La creciente centralidad de este concepto como marco explicativo de la realidad social puede ser analizada a partir de dos fenómenos interrelacionados. Por una parte, la propia evolución de Internet, especialmente de la denominada Web 2.0, redefine el rol de sus usuarios, pasando de meros *consumidores* de información a convertirse en auténticos *productores* y *comunicadores* de contenidos (García Castañeda, 2019); por otra, la creciente precarización y saturación de los mercados de trabajo hace de la inserción laboral un proceso en el cual los (potenciales) trabajadores buscan construirse y visibilizarse como perfiles singulares (y valiosos) (Arruda y Dixson, 2007; McNally y Speak, 2009). De este modo, Internet, y más en concreto las plataformas digitales, se (re) presentan ante sus usuarios como escenarios accesibles e ideológicamente neutros que facilitan itinerarios presuntamente sencillos (o, al menos, posibles) para el éxito económico (Urraco Solanilla y López Salas, 2018; 2021).

En este sentido, consideramos que la figura de las influencers, que puede entenderse como una continuidad al fenómeno previo de las “bloggers” (Sibilia, 2017; Luque Ortiz, 2021), constituye un ejemplo emblemático de sujetos que aspiran (y son inducidos) a proyectarse y promocionarse como marcas personales en el campo digital (Borges Gómez,-). Entre los mandatos paradójicos que atraviesan la noción de marca personal, destacamos la prescripción que enfatiza la capacidad de agencia del individuo y apela a su “autenticidad” pero, al mismo tiempo, exige del sujeto la construcción y puesta en escena de una imagen de sí mismo susceptible de ser rentabilizada y, por tanto, ajustada a los modelos normativos hegemónicos (y, en consecuencia, neoliberales). Esta imagen incluye la presentación pública de un determinado modelo corporal como uno de los principales elementos de la propia “marca”:

En la concepción actual del sujeto, el cuerpo es una creación más de la empresa personal. La sociedad prepara y alienta a los individuos para procurarse un cuerpo que ostente juventud, delgadez y sensualidad; en tanto que debemos rechazar el cuerpo decadente, envejecido o discapacitado (Muñiz, 2014: 420).

La presentación de una imagen corporal socialmente valorada es particularmente relevante en el caso de las mujeres. Recientemente, se ha propuesto el concepto de “capital erótico” (Hakim, 2012) para atender al valor de los recursos corporales como un capital específico, aunque interrelacionado con los propuestos por Bourdieu (económico, cultural, social). Más allá del debate teórico respecto a la mayor o menor pertinencia del concepto y sus límites, este permite visibilizar la creciente centralidad de la dimensión estética y corporal en el mercado laboral y, más ampliamente, en cualquier espacio de la cotidianidad (Moreno Pestaña, 2016).

En este sentido, la importancia de la imagen corporal y la construcción y venta de una marca personal genuina se ha intensificado a raíz de la extensión de las nuevas

tecnologías digitales y las denominadas redes sociales, que han venido a convertir el mundo digital en un destacado espacio de sociabilidad, especialmente (pero no exclusivamente) para las generaciones más jóvenes. Más en concreto, la así llamada telefonía “inteligente” y determinadas plataformas digitales ejercen de escenario en el que se construye, negocia y comparte una identidad pública vinculada a la imagen estética y corporal. Dicho espacio no es neutro en términos ideológicos, en la medida en que la mediación tecnológica de estas herramientas contribuye a reproducir y reforzar determinados estereotipos de género, permitiendo la edición y estilización de la autoimagen, a la vez que induciendo su ajuste a determinados modelos normativos hegemónicos (Vera Balanza, Sánchez-Labela Martín y Romo Parra, 2020). Por tanto, las diferentes plataformas digitales participan de forma activa en los procesos de subjetivación que tratamos de analizar a partir del establecimiento de un sistema de recompensas y sanciones que fomenta o desincentiva la publicación de un tipo de contenido determinado, así como la competición entre sus usuarios (García Castañeda, 2019).

Entre las consecuencias sociales derivadas de la rápida extensión de este tipo de plataformas digitales se encuentra la aparición del fenómeno de las *influencers*. Como ya se señaló, esta figura suele referirse a un conjunto de usuarios habituales de las redes y plataformas digitales que establecen estrategias dirigidas a su revalorización como figuras públicas con el objetivo último de obtener rentabilidad económica. Dichas estrategias se centran en la constante publicación digital de contenido textual, visual y audiovisual con el propósito de generar una exposición estilizada de su propia imagen y de ciertos elementos seleccionados de su cotidianeidad. A partir de esta actividad digital, se aspira a lograr visibilidad y reconocimiento público, en tanto el éxito económico de los influencers depende de la captación, consolidación y progresivo incremento de una potencial audiencia de “seguidores” en un contexto caracterizado por la competitividad (Letho, 2022; Simón Villegas, 2022).

De este modo, las influencers han sido considerados como un ejemplo emblemático de *marca personal* (Fernández-Gómez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos, 2018), concepto que sintetiza semánticamente los nuevos mandatos neoliberales que interpelan a los sujetos a convertirse en “empresarios de sí mismos” (Foucault, 2007), en este caso a partir de la promoción de su propia imagen como producto de mercado a través de las posibilidades (y exigencias) que establecen las nuevas tecnologías digitales (Villegas Simón, 2022). Al mismo tiempo, la publicación y promoción de imaginarios de éxito por parte de las influencers contribuyen a la extensión de determinados valores y referenciales de lo que podemos denominar una “cultura emprendedora”, la cual incluye determinados estándares estéticos y corporales.

### 3. Aproximación metodológica

El análisis de elementos visuales constituye una práctica infrautilizada en la tradición sociológica, lo que ha llevado a una relativa debilidad metodológica de la sociología en este terreno analítico (Pauwels, 2010). Sin embargo, durante los últimos años, asistimos a la aparición de nuevas corrientes metodológicas y epistemológicas que resitúan su interés en lo audiovisual (Sádaba y Rendueles, 2016). Este “giro” viene adoptándose particularmente en el contexto *online*, a raíz de la irrupción y extensión de las tecnologías digitales. Esta creciente “digitalización de la cotidanei-



dad” (Lasen, 2019) y la importancia de plataformas donde se prioriza la dimensión visual –fotografías, vídeos– sobre la textual, ha derivado en un aumento del interés por el análisis de elementos visuales. Es por ello por lo que vamos a dirigir la mirada hacia la plataforma digital Instagram, y más en concreto hacia una serie de imágenes fotográficas publicadas y promocionadas por algunas de las influencers de mayor popularidad en dicha plataforma.

La elección de Instagram como objeto de análisis se justifica, por un lado, dado su posicionamiento como una de las plataformas digitales más populares de la última década y, por otro lado, por tratarse de la plataforma más estrechamente vinculada con la exposición y difusión de fotografías digitales (Marinas, 2019). En este sentido, su creciente éxito, especialmente entre las generaciones más jóvenes, está muy ligado a la evolución de los dispositivos móviles y el desarrollo de la función fotográfica (Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño, 2019). Si bien, desde su origen hasta la actualidad, la plataforma ha ido mutando e incrementando la importancia de las funciones de vídeo y de audio, en el presente artículo nos limitamos al análisis de imágenes fotográficas, que se mantienen como uno de sus elementos centrales.

Tal y como destacan Ardevol y Gómez-Cruz (2012), la rápida extensión de la fotografía digital ligada a los dispositivos móviles e internet ha transformado los fundamentos mismos de la función social de la fotografía. Estas transformaciones, que también justifican su relevancia como material de análisis, radican en su papel como forma de vínculo social y ritual cotidiano, adquiriendo una creciente importancia en la presentación social y la proyección de la identidad personal de los individuos. De este modo, la realización de fotografías digitales, a menudo fotografías de uno mismo, para su posterior utilización en redes sociales, suele tener por objetivo compartirse con otros o exhibirse públicamente. En este sentido, plataformas digitales como Instagram no resultan meros soportes que reflejan o representan determinados modelos corporales o estéticos, sino que participan activamente de los procesos de subjetivación, de tal modo que “contribuyen a inscribir, ordenar y organizar los cuerpos” (Lasen y Puente, 2016: 30).

En cuanto a los criterios de selección metodológica más comúnmente utilizados para el análisis de contenido digital producido por influencers, en la mayoría de las investigaciones consultadas, el criterio cuantitativo es el más utilizado, de tal modo que se establecen clasificaciones que responden a rangos de mayor o menor “influencia” en función de: (a) número de seguidores de la influencer en la plataforma digital de referencia; (b) o según su “índice de impacto” o “engagement”. Por su parte, en la mayoría de las clasificaciones revisadas, el concepto de influencer puede aplicarse a un amplio abanico de usuarios de redes sociales, que podría abarcar desde individuos anónimos hasta las denominadas “celebridades”. Otra forma de categorizar a las influencers es según el tipo de actividad que desarrollan en redes y explicitan en su presentación pública, lo que incluye un conjunto variado y heterogéneo de actividades socioprofesionales.

En el caso de nuestra investigación, hemos optado por una selección de perfiles que atiende a estos dos criterios (Pătraș y Todolí, 2022). En primer lugar, hemos seleccionado perfiles atendiendo a su desempeño como creadoras de contenidos digitales, acotando nuestra selección a influencers que respondiesen a las categorías de *lifestyle* y de *fitness o actividades deportivas* (en adelante, *fitfluencers*). Hemos identificado ambas categorías como las más relevantes para nuestro propósito debido a la centralidad que tiene en estos casos la promoción de la imagen personal

como aspecto nuclear de su estrategia mercantil. Dentro de estas dos categorías, lo suficientemente amplias como para abarcar una diversidad de perfiles, hemos seleccionado a las influencers con un mayor número de seguidores en la plataforma digital Instagram. Para ello, hemos realizado una búsqueda a través de diferentes webs especializadas, herramientas de búsqueda y medios de comunicación<sup>3</sup>. A partir de dicha búsqueda, pudimos observar la existencia de listas o rankings de influencers que nos permitieron, no sólo identificar a aquellas con un mayor número de seguidores, sino constatar que gozan de un reconocimiento público y mediático en su estatus de influencer.

En base a estos criterios, nuestro objeto de análisis se compone de ocho perfiles que recopilan a las cuatro influencers con mayor número de seguidores dentro de cada una de las dos categorías preestablecidas. Hemos preseleccionado las últimas doce publicaciones en el perfil de Instagram de cada una de ellas en las que apareciese alguna fotografía, tomando sólo las fotografías en las que la imagen de la influencer tuviese una presencia destacada. Por tanto, hemos excluido de la muestra tanto las publicaciones en formato de vídeo como aquellas fotografías en las que no apareciese la protagonista, o no lo hiciese de forma claramente visible y central. En total, hemos obtenido un corpus de 218 imágenes. Hemos optado por homogeneizar el análisis a partir del número de publicaciones de cada influencer, en lugar de atender a un número de fotografías determinado para cada una de ellas, debido a que existen diferencias sustanciales en los modos de componer sus publicaciones. Así, mientras que en algunas ocasiones una publicación incluye únicamente una fotografía, en otros casos una misma publicación puede estar compuesta de varias fotografías interrelacionadas. Al remitirnos a las últimas publicaciones como criterio de selección, en lugar de únicamente las últimas fotografías publicadas, hemos podido recoger una mayor variedad de escenificaciones que permitiesen una cierta saturación de los sentidos movilizados a través de dichas imágenes. La siguiente tabla recoge el total de perfiles analizados.

Por último, cabe señalar que hemos analizado las imágenes a la manera de un corpus común. Los principales elementos que hemos tenido en cuenta para nuestro análisis han sido los rasgos físicos de las protagonistas; sus posiciones y expresiones; su vestimenta y otros complementos estéticos; los lugares en los que transcurre la escena: los objetos que pueden aparecer en la imagen; y, en su caso, las terceras personas que aparecen en algunas de las fotografías. También hemos prestado atención a los estereotipos que pueden representar las influencers, interpretando su intencionalidad. Por último, hemos tratado de observar no sólo las *presencias* que constituyen la imagen, sino también sus *ausencias*, esto es, los elementos que pretendidamente o no son excluidos de la composición. Atendiendo a estos elementos, incidiremos en los imaginarios simbólicos que son capaces de movilizar las imágenes, concretamente aquellos vinculados a los mandatos estéticos de la feminidad y su instrumentalización estratégica para la promoción del reconocimiento y la legitimación de las influencers como marca personal.

<sup>3</sup> Detallamos a continuación las principales fuentes de búsqueda consultadas: La revista *Forbes*, más en concreto sus listas de “Best Influencers” para los años 2020, 2021 y 2022; las versiones digitales de las revistas *Influencers* y *Emprendedores*; las plataformas de búsqueda de para marketing de influencers *Heepsy* e *Influencer Marketing Hub*; listas elaboradas por los sitios web [www.merca2.es](http://www.merca2.es), [www.fundacionmarquesdeoliva.com](http://www.fundacionmarquesdeoliva.com), [www.influence4you.com](http://www.influence4you.com) y [www.marketing4ecommerce.net](http://www.marketing4ecommerce.net); y noticias y artículos en diferentes medios de comunicación como *20 Minutos* y *HuffPost*.

Tabla 1: Relación de perfiles de la muestra

Nombre utilizado en Instagram	Cuenta de usuaria de Instagram	Número de seguidores (aproximado) <sup>4</sup>	Categoría	Número de fotografías seleccionadas <sup>10</sup>
Georgina Rodríguez	@georinagio	39.000.000	Lifestyle	31
Aida Domenech	@dulceida	3.200.000	Lifestyle	47
Alexandra Pereira	@alexandrapereira	2.200.000	Lifestyle	32
María Pombo	@mariapombo	2.100.000	Lifestyle	33
Patry Jordán	@patryjordan	1.400.000	Fitness	15
Vikika	@vikikacosta	1.000.000	Fitness	26
Nieves Bolós	@niiieves_fit	562.000	Fitness	16
Espe Workout	@espeworkout	376.000	Fitness	18

Fuente: Elaboración propia.

## 4. Análisis

En el análisis, se han desarrollado tres apartados que se corresponden con tres dimensiones estrechamente interconectadas de las estrategias generizadas de legitimación de las influencers como marca personal a través de una determinada producción estética y corporal. De este modo, en primer lugar, se ha analizado el papel del cuerpo como herramienta (generizada) legitimadora de las influencers; en segundo lugar, se ha abordado el papel de la dimensión estética en la producción de un correcto *ethos* (tanto en las influencers como en las seguidoras); y, por último, se ha analizado la movilización de determinadas reglas emocionales y su relación con la proyección de una determinada (adecuada) imagen pública.

### 4.1. La imagen corporal/el cuerpo como herramienta legitimadora

En el análisis de los perfiles de Instagram, se ha detectado la tendencia a una autoproyección corporal que tiende a reproducir criterios estéticos tradicionalmente vinculados a la feminidad hegemónica. Predominan unas corporalidades en las que se resaltan atributos vinculados a la belleza y la sensualidad femeninas (el denominado como capital erótico (Hakim, 2012)), lo que contribuye a establecer una continuidad entre mujeres, feminidad (legítima) y belleza (normativa). De este modo, las influencers encarnan y contribuyen a reforzar y transmitir –a la vez que son receptoras de– unos mandatos corporales que coinciden con la definición de Muñiz (2014:420) de las corporalidades socialmente aceptadas y promovidas. Esto, en tanto que representan “juventud, delgadez y sensualidad” y, consecuentemente, distan de imágenes vinculadas a la vejez, la diversidad funcional o una definición de belleza no normativa.

<sup>4</sup> Estos datos fueron consultados en la fecha 26-09-2022. La estimación del número de seguidores corresponde a una aproximación realizada por la propia plataforma digital Instagram.

<sup>5</sup> La selección de fotografías fue realizada en la fecha 14-11-2022.

Imagen 1

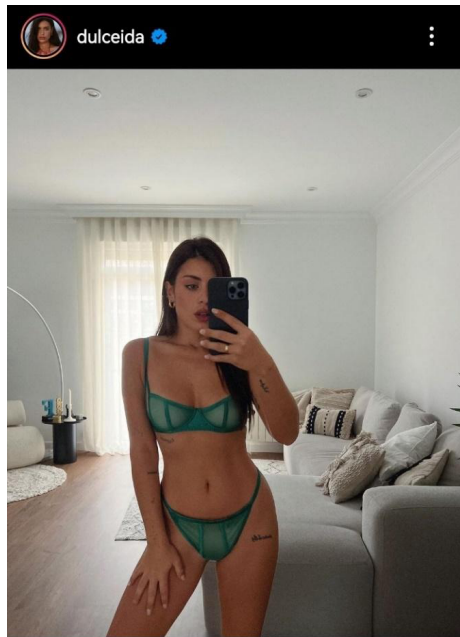


Imagen 2



En el caso concreto de las *fitfluencers*, su objetivo es promocionarse a sí mismas como empresa –individual– específicamente dedicada al fitness. En este sentido, parte de los mecanismos de legitimación y búsqueda de reconocimiento de su estatus de *fitfluencers* se vinculan a la (re)producción encarnada –al menos en su proyección digital– del tipo de corporalidad que parecen prometer a través de sus productos– mayoritariamente, rutinas de ejercicios. Dada la relevancia que adquiere la corporalidad en los procesos de búsqueda de reconocimiento y legitimación de estas influencers, es especialmente notoria la intervención constante en el propio cuerpo –a través de la disciplina en la dedicación a las rutinas de ejercicios– dirigida a proyectar una imagen que movilice, en seguidoras y potenciales clientas, una aspiracionalidad que las lleve a desear encarnar las imágenes compartidas por las influencers. Esto puede verse con especial claridad en las imágenes aportadas a continuación, dónde las *fitfluencers* aparecen posando de manera que el trabajo corporal llevado a cabo sobre sí mismas sea especialmente visible, utilizando posturas y ángulos que contribuyan a resaltar su tono muscular. De este modo, las *fitfluencers* tratan de movilizar una autopresentación que las sitúe como ideal aspiracional y que, consecuentemente, contribuya a su legitimación y crecimiento económico y simbólico como marca. En estos procesos, el cuerpo se utiliza como principal activo y herramienta legitimadora de la marca personal, de manera que la producción –y consecución– de una corporalidad que encarne los mandatos estéticos de la feminidad –que, a su vez, estas influencers también contribuyen a (micro)modificar– retribuye en su legitimación como marca personal.

Imagen 3

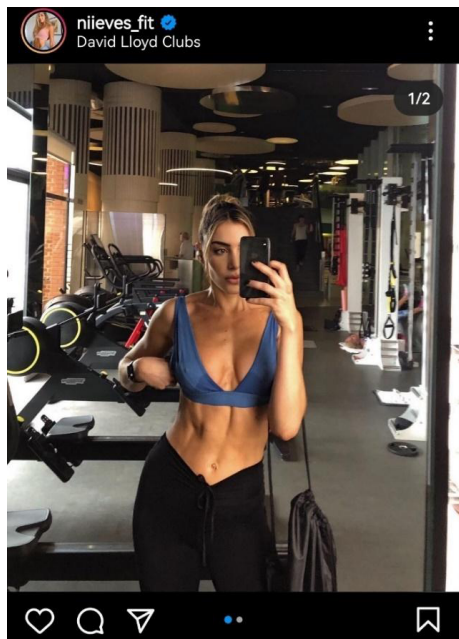


Imagen 4



De esta manera, las *fitfluencers* aspiran a situarse como sujetos ejemplares (Carretero-García, 2022) e ideales normativos (de una corporalidad sana, tonificada y bella) a través de estrategias que sitúan los cuerpos como objeto de intervención y, al mismo tiempo, como herramienta de promoción de la autointervención ajena. En este sentido, cabe resaltar que la transformación corporal se muestra constantemente como un objetivo asumible, en tanto que fruto de un trabajo constante y dedicado sobre una misma. Las *fitfluencers* se presentan, en ocasiones, a sí mismas entrenando, es decir, mostrando que lograr un cuerpo como el suyo es un objetivo alcanzable, lo que las legitima como sujetos ejemplares y, por lo tanto, como marca fiable. La movilización de estas asunciones se enmarca en la expansión de un proyecto cultural neoliberal donde el sujeto se piensa como soberano de sí mismo, poseedor de una voluntad ilimitada que no se doblega ante las constricciones del contexto. En el marco de este proyecto cultural, las imágenes compartidas por las influencers evocan unas aspiraciones de autoperfeccionamiento constante que pueden derivar en estrategias de hipervigilancia corporal, excesiva autocrítica y diversos malestares por parte de las receptoras de esas imágenes, al no corresponderse con el canon corporal.

Imagen 5



Imagen 6



En otras ocasiones, el objetivo de la transformación corporal de las *fitfluencers* se presenta de manera más sutil, a partir de escenificaciones vinculadas al autocuidado, como puede ser el caso de las imágenes en las que se muestra el seguimiento de una dieta saludable o aquellas en las que se expone actividades en el tiempo de ocio o de descanso. En ambos casos, un tipo de acciones aparentemente ajenas al ejercicio físico se vinculan a una lógica de autodisciplinamiento dirigida a la optimización de la imagen corporal. Por una parte, las imágenes en las que las *fitfluencers* muestran el consumo de alimentos de apariencia saludable señalan la centralidad de una dieta adecuada como parte de las rutinas en torno al cuidado corporal. Por otra parte, las diferentes escenas de ocio y de descanso sugieren la importancia de disfrutar de estos espacios y tiempos de manera compatible y complementaria con otros dedicados al ejercicio físico. Sin embargo, también dichas escenas se presentan como funcionales a la producción de una imagen pública que las legitime como marca personal (la expansión de las estrategias de producción de la marca personal también al (y a través del) tiempo de ocio y el autocuidado). En esas imágenes se evidencia un cuerpo tonificado y sano, exhibido como resultado meritorio de un trabajo sobre sí, es decir, aquellas imágenes del tiempo de ocio de las *fitfluencers* también son oportunidades para demostrar su forma física y generar una proyección corporal encaje con un ideal hegemónico de belleza.

Imagen 7



Imagen 8



Asimismo, las influencers dedicadas al *lifestyle* también encarnan un ideal de feminidad, aunque en este caso desde la proyección de una imagen más cercana – una corporalidad menos esculpida, al menos aparentemente, y menos sexualizada. Aquí el ideal de cuerpo tonificado y atlético no se presenta explícitamente como mecanismo de autolegitimación del sujeto como marca personal, sino que las imágenes compartidas a través de las cuales se construye la proyección corporal de las influencers se vinculan a mandatos estéticos de la feminidad donde priman corporalidades más delicadas o que, al menos, se alejan de la proyección de potencia física que suele ser común en el caso de las *fitfluencers*. Esta producción –digital– de la propia corporalidad contribuye a movilizar unas determinadas asunciones sobre lo que son los cuerpos bellos femeninos y, por lo tanto, legítimos. De nuevo, en el caso de estas influencers, parece existir una relación entre corporalidad normativa y legitimación como marca personal, perpetuándose, como también ocurre en el caso de las *fitfluencers*, la continuidad de sentido entre la feminidad (legítima) y el cuerpo (bello). Cabe resaltar que existe una tendencia a la homogeneidad en la presentación de sí a través de las imágenes digitales por parte de las influencers con más impacto en redes, de manera que las imágenes presentadas no integran posicionamientos críticos o que se distancien de las demandas estéticas hegemónicas vinculadas al dominio simbólico de la feminidad. Asimismo, en el caso de las influencers dedicadas al *lifestyle*, su objetivo –y su justificación como marca– es el de promover unas maneras correctas de conducirse como sujetos, también –aunque no sea su principal propósito– con relación a la corporalidad y la proyección estética. De este modo, estas influencers buscan activamente situarse como sujetos ejemplares en su búsqueda de legitimidad y reconocimiento como marca, para lo cual su proyección corporal y de género se constituye como herramienta estratégica.

Imagen 9



Imagen 10



#### 4.2. Entrecruzamientos entre ética y estética

En este apartado, se van a explorar las interconexiones entre una determinada proyección de sí (imagen pública) a través de Instagram –en términos de marca personal– que moviliza, contiene y se legitima por medio de estrategias de género vinculadas al cuerpo y ubicadas en el dominio simbólico de la feminidad hegemónica, con la producción de un *ethos* adecuado y correcto. Es decir, se explorarán las convergencias entre la producción estética digital en Instagram, y su importancia en la construcción de la marca personal de las influencers, con la promoción de una determinada ética. Aquí, la ética se entenderá como “práctica de constitución de la subjetividad” (Bartolomé-Ruiz, 2003:135) que emana, a su vez, de la puesta en circulación de una serie de asunciones y sentidos comunes relativos a lo que es bueno o deseable. En estos procesos, el trabajo estético sobre sí –y la imagen digital– se entenderá como parte de la constitución subjetiva y de la práctica ética de las influencers aquí analizadas. Cabe señalar que no se busca tanto analizar el contenido de esa ética –para ello habría que complementar la metodología aquí utilizada con otras herramientas, como las entrevistas en profundidad– sino cómo se ubica la dimensión estética en la promoción de un determinado *ethos*.

Tal y como especifica Soley-Beltrán en su análisis sobre modelos, en el caso de las influencers también se moviliza “una fantasía de «belleza eterna» concebida como joven, pre-dominantemente blanca, delgada y rodeada por un aura de poder y estatus [que] se presenta como deseable y alcanzable, si se consumen los productos adecuados” (2012:123). En este sentido, la producción estética que requiere la autopresentación y la construcción de las influencers como marca personal en



Instagram también contiene una serie de asunciones sobre cuáles son los estilos de vida deseables, es decir, cómo deben las vidas ser vividas, y también cuáles son las corporalidades frecuentemente ubicadas como parte de esos estilos de vida. Al posicionarse como sujetos ejemplares, las estrategias de género movilizadas en la autoconstitución como marca personal también implican una proyección hacia las seguidoras sobre las maneras correctas y adecuadas en las que estas han de dirigir sus vidas y producirse como sujetos. Esto es más evidente en el caso de las influencers dedicadas al *life style*, en tanto que dedican su actividad digital, precisamente, a compartir su estilo de vida, generando –o al menos, tratando de generar– una aspiracionalidad en torno al mismo. Sin embargo, es también una dimensión presente en el caso de las *fitfluencers*, en tanto que la autointervención corporal a través de las rutinas también conlleva unos determinados mandatos vinculados a unos estilos de vida (generalmente, valores frente a la organización cotidiana del tiempo y la alimentación, entre otros).

Imagen 11



Imagen 12



De este modo, se establece una continuidad entre la asunción de un adecuado estilo de vida –que supone una correcta práctica ética– y unas imágenes en las que se inserta un deber ser de las corporalidades femeninas –una determinada constitución estética de sí. En otras palabras, un adecuado estilo de vida, que supone una subjetividad femenina exitosa, requiere de o va aparejado de una autoproducción estética que encarna mandatos corporales del dominio simbólico de la femineidad hegemónica– si bien diversos, pues difieren ligeramente entre tipos de influencers. En esta línea, se puede interpretar que su éxito vital (lo tienen todo: belleza, dinero, a veces pareja, vida social) se vincula, al menos parcialmente, a una proyección de la imagen

idealizada de sí que es una herramienta para la negociación y el afianzamiento de su legitimidad y reconocimiento como emprendedoras. En este sentido, parece perpetuarse el vínculo tradicional entre belleza femenina y éxito, solo que ahora a través un ejercicio de autoproducción como marca en el mercado laboral.

Imagen 13



Imagen 14



Sin embargo, la presentación digital de una imagen idealizada que encarne un modelo femenino de éxito parece presentar a las influencers demandas ambivalentes. En sus publicaciones, las influencers combinan fotografías orientadas, por una parte, a mostrar un estilo de vida “glamuroso” y, por otra, a probar el desarrollo de actividades productivas relacionadas con sus exigencias laborales. Así, en algunas imágenes, se documentan actividades de *disfrute*, como la asistencia a eventos públicos, fiestas de ocio nocturno, compras en tiendas de ropa, comidas en restaurantes o el acceso a una determinada serie de bienes y experiencias de consumo prestigiosas y/o exclusivas. A su vez, en otro tipo de imágenes, se resalta el *esfuerzo* que conlleva la actividad cotidiana de la influencer, en las cuales su vestimenta, actitud y pose sugieren el desempeño de alguna actividad profesional. De este modo, la encarnación de una subjetividad de mujer exitosa parece requerir de la capacidad para compatibilizar ambas esferas (personal y laboral), lo que supone un mandato propio de la femineidad. También requiere de demandas emocionales aparentemente contrapuestas (*disfrute* y *esfuerzo*) que, no obstante, pueden ser funcionales a su producción como emprendedoras (Amigot-Leache, Carretero-García y Serrano-Pascual, 2023).

Imagen 15



Imagen 16



Por último, cabe resaltar que, en el caso de aquellas influencers que han sido madres, la maternidad no parece perturbar la imagen corporal y vital proyectada a través de Instagram. Por el contrario, mostrar que son capaces de compaginar la maternidad con el mantenimiento de su imagen y su actividad en redes –el mantenimiento de su estatus de marca personal– puede contribuir a acentuar la percepción de eficiencia y disciplina de la influencer. De hecho, en el caso de estas influencers, que podrían ubicarse en la categoría de *mompreneurs* (Wilton, 2017; Wijaya y Layman, 2018), la maternidad puede contribuir a apuntalar y potenciar su posicionamiento como sujeto ejemplar en tanto que algunos mandatos de la feminidad en el contexto neoliberal remiten, precisamente, a ser capaces de conjugar mandatos de género –maternidad– con la inserción en el mercado laboral.

Imagen 17



Imagen 18



### 4.3. Gobierno emocional a través de la proyección corporal

Por último, la autoproyección corporal ubicada dentro de las estrategias de género que contribuyen a la legitimación y reconocimiento de las influencers como marca personal y a la relación entre una determinada imagen pública y un *ethos* correcto, también incorpora y remite a unos determinados sentidos sobre la relación entre corporalidad y gobierno de las emociones. Dada la relevancia de la gubernamentalidad afectiva (Penz y Sauer, 2020) en los procesos de interpelación identitaria desplegados en el marco del proyecto cultural neoliberal, se ha considerado relevante explorar esa relación entre movilización de una determinada autoimagen y el tipo de interpelación –y promesa– emocional que conlleva.

En el contexto de expansión neoliberal, la autoconfianza (Orgad y Gill, 2021) y el empoderamiento (Medina-Vicent, 2018) son características indispensables en la construcción de una subjetividad correcta, especialmente en el caso de las mujeres (Scharff, 2016a) en tanto que estas se piensan como especialmente carentes de dichas disposiciones emocionales (Serrano-Pascual y Carretero-García, 2022). La relación de las influencers con esos mandatos emocionales difiere según el tipo de actividad empresarial a la que se dediquen. En el caso de las *fitfluencers*, se establece una continuidad de sentido entre la consecución de un cuerpo bello, atlético y tonificado y la promesa de un autogobierno emocional regido por emociones positivas – y productivas. En las imágenes compartidas por estas influencers, se moviliza la asunción de que la consecución de una corporalidad representativa de los mandatos estéticos hegemónicos de la feminidad repercutirá positivamente en el desarrollo de emociones positivas en la relación con una misma. De este modo, se asume que la autointervención en la propia corporalidad dirigida hacia la acumulación de capital erótico habilita la transformación de las disposiciones psicoemocionales de las mujeres, es decir, posibilita inducir emociones positivas, como la autoconfianza y el amor propio. Estas asunciones, que remiten a un marco agencial y autorresponsable

en la consecución de una corporalidad y un autogobierno emocional correctos, son precisamente sobre las cuales las *fitfluencers* cimientan y justifican la relevancia de su producto. Sin embargo, cabe resaltar que este tipo de interpelaciones se apoyan y promueven el reforzamiento de una mirada autoproblematizadora en las seguidoras o receptoras de ese contenido sobre sus propios cuerpos, incentivando estrategias de autoescrutinio y autovigilancia que pueden derivar en el surgimiento de malestares y sentimientos de inadecuación constantes.

Imagen 19

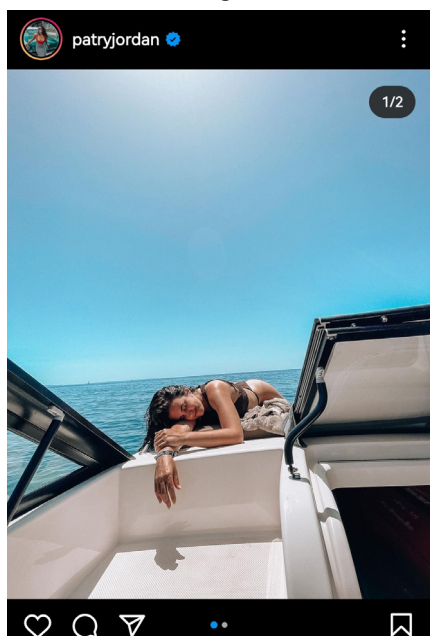


Imagen 20

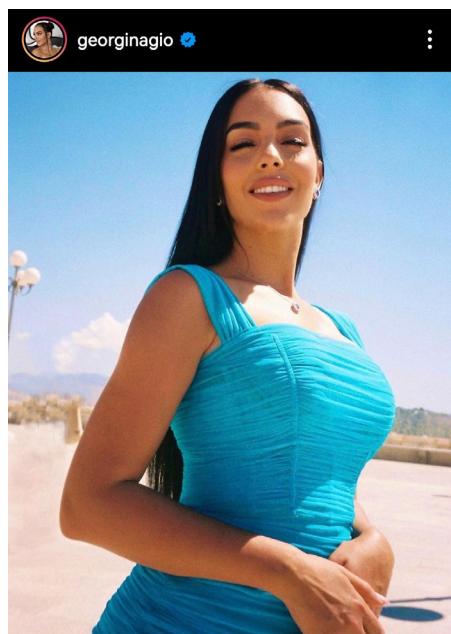


Por otro lado, en el caso de las influencers dedicadas al *life style*, las interpelaciones hacia la consecución de una determinada corporalidad como vector de un correcto autogobierno emocional no son tan evidentes. Es decir, estas influencers no venden autoconfianza a través de la transformación corporal (acumulación de capital erótico) a través de rutinas de ejercicios. En estos casos, la relación entre gobierno emocional y corporalidad se sustenta en la presentación de sí mismas como sujetos realizados y con confianza en sí mismas. De este modo, si bien el objetivo de estas influencers no parece ser el de vender una determinada imagen corporal como requisito para un correcto autogobierno emocional, sí que su exposición mediática y el tipo de corporalidad (belleza normativa) que encarnan pueden propiciar –si bien no necesariamente de manera explícita– que se establezca un vínculo entre la posibilidad de gozar de determinados estados emocionales con la encarnación de determinadas corporalidades.

Imagen 21



Imagen 22



En el caso de ambos tipos de influencers, la manera en la que configuran su imagen pública a través de Instagram parece remitir a la idea de que una corporalidad bella va aparejada a la posibilidad de vivir una vida feliz – emoción cuya legitimidad cultural está actualmente en alza (Cabanas e Illouz, 2018). Las imágenes compartidas por las influencers las muestran, en la gran mayoría de los casos, en distintos eventos y contextos sociales, siempre alegres y satisfechas. En el caso concreto de las *fitfluencers*, tal y como apunta Muñiz “no solo se promovía el ejercicio y la preparación física para lucir jóvenes, bellos y exitosos, lo exigía como una condición de felicidad” (2014:419). Es decir, la consecución de una corporalidad bella es, al igual que en el caso de la autoconfianza, requisito para llevar una vida feliz. Las *fitfluencers* se presentan, como ya se señaló, como sujetos ejemplares e ideales aspiracionales, en tanto que han sido capaces –a través de un trabajo de autoproblematización, dedicación, disciplina y determinación– de transformar sus propios cuerpos, para transformarse subjetivamente y, consecuentemente, vivir vidas felices. En el caso de las influencers dedicadas al *life style*, al igual que ocurría con la autoconfianza, si bien no se establece un vínculo explícito entre transformación corporal y transformación emocional, la construcción de su imagen pública parece indicar que son esos cuerpos los que les permiten vivir unas vidas que, al menos en su producción digital estetizada, se presentan como satisfactorias y felices y que, por lo tanto, las sitúan como ideales aspiracionales a los que sus seguidoras son llamadas a acercarse.

En último lugar, cabe destacar que, en el caso de ambos tipos de influencers, la proyección (y promoción) de una vida feliz constituye una estrategia central en la valorización de la marca personal. La construcción de una narrativa en torno a la felicidad en sus publicaciones se observa en el recurso a elementos como la expresión sonriente, presente en la mayor parte de fotografías independientemente del

tipo de actividad que se escenifica; la presencia de poses desenfadadas que sugieren momentos de diversión o de relax; o la visita a espacios naturales que se pretenden idílicos. A partir de estos elementos, la marca personal de las influencers se configura como un modelo de vida (y un *ethos*) aspiracional que incluye la proyección de un estado emocional positivo asociado a un cuerpo bello y joven.

Imagen 23

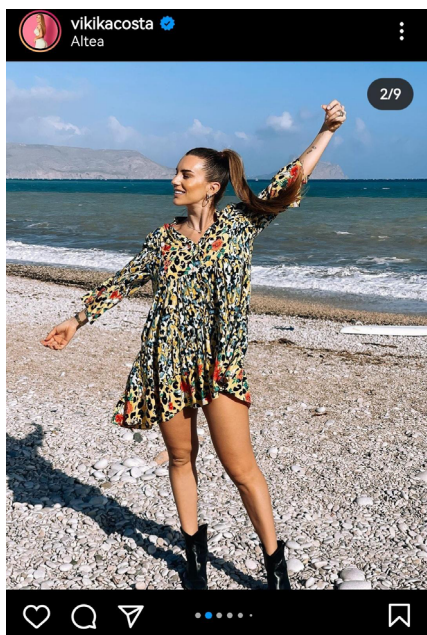


Imagen 24



## 5. Conclusiones

A lo largo de este artículo, se ha explorado la proyección de la imagen pública, a través de Instagram, construida por influencers mujeres dedicadas al *fitness* y al *life style*. Concretamente, se ha analizado el papel que juega la proyección digital de una determinada corporalidad como mecanismo legitimador y estrategia de género a la hora de producirse a sí mismas como marca personal. Como parte de esta exploración de los vínculos y continuidades entre género, proyección corporal y legitimación en la configuración de las influencers como marca personal, también se han analizado la relación entre esa proyección de la corporalidad con la producción de un *ethos* adecuado y con un correcto gobierno de las emociones. De este modo, los ejes analíticos desarrollados nos han permitido explorar las formas específicas en las que interactúa el proyecto cultural neoliberal con los mandatos de género en el caso de las estrategias de legitimación como marca personal de influencers mujeres.

En el análisis de los perfiles de Instagram de las influencers seleccionadas se ha detectado una tendencia a encarnar y reproducir mandatos estéticos del dominio de la feminidad hegemónica. Si bien el tipo de corporalidad proyectada experimenta algunas variaciones entre las influencers dedicadas al *fitness* y

al *life style*, en ambos casos contribuye a perpetuar el tradicional vínculo entre feminidad (legítima) y belleza (normativa), en tanto que la (re)producción de una corporalidad que contiene y proyecta juventud y atractivo se establece como herramienta legitimadora de las influencers como marca personal. Asimismo, esa proyección corporal también se vincula a la consecución de un *ethos* correcto y habilita un adecuado gobierno de las emociones (el cuerpo bello como requisito para la producción de emociones positivas y legítimas). En este sentido, una corporalidad que encarna los mandatos de la feminidad se sitúa y asume como condición de posibilidad para realizarse vitalmente y para que las mujeres vivan una vida feliz desde la confianza y el empoderamiento. Cabe señalar que las interpelaciones dirigidas a la consecución de estas corporalidades se encuentran explícitamente presentes en el caso de las *fitfluencers*, mientras que en el caso de las influencers dedicadas al *life style* no aparecen de manera evidente, aunque sí se establece un vínculo entre determinados cuerpos y diferentes tipos de capital (erótico, económico, social, simbólico).

En este sentido, la relevancia de la que se dota al cuerpo –a una determinada proyección de la imagen corporal– puede contribuir al surgimiento de malestares e insatisfacción constantes relacionados con la propia imagen, tanto por parte de las influencers –en el centro de la mirada pública– como por parte de las seguidoras, que aspiran a reproducir los mandatos estéticos y corporales movilizados por las influencers. Este posible surgimiento o acentuación de malestares socialmente presentes vinculados a la distancia generalmente existente entre los mandatos estéticos y los cuerpos sobre los que se vuelcan se ubica en un contexto de expansión del proyecto cultural neoliberal donde las mujeres son interpeladas como sujetos responsables de autointervenirse correctamente en su producción corporal y emocional. De este modo, la consecución de un adecuado *ethos*, que implica un correcto gobierno de las emociones, estaría ligado al desarrollo auto-responsable de una corporalidad bella. En este proceso de producción de sujetos cuya capacidad de autorrealización está condicionada por su capacidad de intervenir adecuadamente su propia corporalidad, las mujeres serían las responsables últimas de autoproducirse como sujetos bellos y felices, en tanto que esto dependería, en última instancia, de su voluntad por transformarse. Esto conecta con las reflexiones desarrolladas en la literatura postfeminista sobre la centralidad de la autoproblematización y de la autotransformación individual de las disposiciones emocionales y de los propios cuerpos como estrategias especialmente acentuadas en la producción de sujetos feminizados.

Asimismo, cabe resaltar que el tipo de sujeto que se proyecta a través de las imágenes de Instagram es un sujeto sin brechas. No es fragmentario, sino coherente, lineal y consistente. Esta coherencia se constituye como una particularidad específica de la proyección digital de la imagen pública a través de fotografías digitales –construcción de un *feed*– que no aparecería, por el contrario, en el análisis del discurso. Es por ello por lo que, en futuros análisis, convendría poder contrastar esta proyección de la imagen pública con el análisis de entrevistas a influencers. Esto permitiría ahondar en los diferentes marcos o repertorios interpretativos movilizados para dar sentido a sus vivencias generizadas como influencers y en las ambigüedades y ambivalencias presentes en su discurso.



## 6. Bibliografía

- Ahl, H. (2002). "The construction of the female entrepreneur as the other". En B. Czarniawska & H. Höpfl (Eds.), *Casting the other. The production and maintenance of inequalities in work organizations* (pp. 52-68). Routledge.
- Ahl, H. (2006). "Why research on women entrepreneurs needs new directions". *Entrepreneurship Theory and Practice.* 30(5): 595-621. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00138.x>
- Ahl, H. y Marlow, S. (2012). "Exploring the Dynamics of Gender, Feminism and Entrepreneurship: Advancing Debate to Escape a Dead End?" *Organization*, 19 (5): 543-62. <https://doi.org/10.1177/1350508412448695>.
- Ahl, H. y Marlow, S. (2021). "Exploring the False Promise of Entrepreneurship through a Postfeminist Critique of the Enterprise Policy Discourse in Sweden and the UK." *Human Relations*, 74 (1): 41-68.
- Alonso Benito, L. E., & Fernández Rodríguez, C. J. (2020). "Capitalismo y personalidad: consideraciones sobre los discursos empresariales de la rentabilización del yo a través de la marca personal". *Política y Sociedad.* 57(2): 521-541. <https://doi.org/10.5209/poso.65926>
- Amigot-Leache, P., Carretero-García, C., Serrano-Pascual, A. (2023). "The limits of "no limits": Young women's entrepreneurial performance and the gendered conquest of the self". *ETHOS*, 51(3): 1-20. <https://doi.org/10.1111/etho.12398>
- Ardèvol, E. & Gómez Cruz, E. (2012). "Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital". *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares.* 67(1): 181-208. <https://doi.org/10.3989/rdtp.2012.07>
- Arruda, W. y Dixson, K. (2007). *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand.* John Wiley / Son Inc.
- de Beauvoir, S. (1984). *El segundo sexo.* Madrid: Feminismos.
- Bordo, S. (2003). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body.* California: University of California Press.
- Borges Gómez, E. (en prensa). "El dispositivo emprendedor y la producción política de nuevos sujetos del trabajo: el fenómeno *influencer*". *Cuaderno de Relaciones Laborales.*
- Borges Gómez, E. y Serrano Pascual, A. (en prensa). "Cuando lo que está en juego es la venta de uno mismo: el caso del *influencer* emprendedor". *Bajo Palabra.*
- Bruni, A., Gherardi, S. y Poggio, B. (2004). "Doing Gender, Doing Entrepreneurship: An Ethnographic Account of Intertwined Practices". *Gender, Work and Organization.* 11(4): 407-429. <https://doi.org/10.1177/0018726716634445>
- Bröckling, U. (2016). *The Entrepreneurial Self. Fabricating a New Type of Subject.* London: Sage.
- Brown, W. (2016). *El pueblo sin atributos: La secreta revolución del neoliberalismo.* Barcelona: Malpaso.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity.* New York: Routledge Classics.
- Caballero-Gálvez, A., Tortajada, I. y Willem, C. (2017). Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en YouTube. *Investigaciones Feministas*, 8(2): 353-368.
- Carretero-García, C. (2022). *¿Condiciona el género la construcción del sujeto emprendedor? Vivencias, contradicciones y desafíos de las mujeres jóvenes ante el paradigma de la empreabilidad.* Serrano-Pascual, A (dir). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

- Carretero-García, C. y Serrano-Pascual, A. (2022). "Promotion Programs for Women's Entrepreneurship in Spain: A "Transformational Entrepreneurial Journey". *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society*. 29 (3): 880-906. <https://doi.org/10.1093/sp/jxab021>
- Cuenca-Piqueras, C., González Moreno, M. J. y Checa Olmos, J. C. (2021). "¿Empoderadas u objetivadas? Análisis de las ciberfeminidades en las influencers de moda". *Revista de Investigaciones Feministas*. 12(1): 19-30. <https://doi.org/10.5209/infe.68810>
- Del-Pino-Romero, C.; Castelló-Martínez, A. (2017). "La estrategia publicitaria basada en influencers. El caso de SmartGirl by Samsung". En: Castelló-Martínez, A.; Del-Pino-Romero, C. (coords.). *Publicidad y convergencia mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva* (pp. 116-146). Sevilla: Egregius Ediciones.
- Esteban, M. L. (2004). *Antropología del cuerpo*. Género, itinerarios corporales, identidad y cambio. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos. info*, (42): 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Ferreira, D. A. (2017). Structured Abstract. Instagram influencers and the illusion of a perfect body—an analysis based on Bourdieu's theoretical contribution. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* ( pp. 1147-1151). Springer International Publishing.
- Firestone, Shulamith (1976). *La dialéctica del sexo*. En defensa de la revolución feminista. Barcelona: Kairós.
- Foucault, M. (2007). *El Nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- García Castañeda, V. G. (2019). "Estética del sujeto hipermediatizado: Edición, estilización y curaduría del yo en la red". *ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación*. (17): 2. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7655882>
- Gill, R. (2017). "The Affective, Cultural and Psychic Life of Postfeminism: A Postfeminist Sensibility 10 Years On". *European Journal of Cultural Studies*. 20(6):606-26. <https://doi.org/10.1177/1367549417733003>
- Gill, R. y Orgad, S. (2017). "Confidence culture and the remaking of feminism." *New Formations*. 91: 16-34.
- Gill, R. y Scharff, C. (2011). *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hakim, C. (2012). *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*. Barcelona: Debate
- Lasén, A., y Puente, H. (2016). "La cultura digital". En López Gómez, Daniel (Ed.). *Tecnologías sociales de la Comunicación. Materiales Docentes de la UOC, Módulo Didáctico*. 3: (pp. 1-45).
- Lasén Díaz, Amparo (2019). Lo ordinario digital: digitalización de la vida cotidiana como forma de trabajo. *Cuadernos de Relaciones Laborales*. 37 (2): 313-330. <https://doi.org/10.5209/crla.66040>
- de Lauretis, T. (1989). *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film and Fiction*. London: Macmillan Press
- Laval, C. y Dardot, P. (2013). *La Nueva Razón Del Mundo. Ensayo Sobre La Sociedad Neoliberal*. Barcelona: Gedisa.
- Lehto, M. (2022). "Ambivalent influencers: Feeling rules and the affective practice of anxiety in social media influencer work". *European Journal of Cultural Studies*. 25(1): 201-216. <https://doi.org/10.1177/1367549421988958>

- Luque Ortiz, S. (2021). "Personal branding, redes sociales e influencers". *Arxius de Sociologia*. 44: 65-74
- Marinas, L. (2019). "Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan". *Cuadernos de Información y Comunicación*. 24: 187-201. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64641>
- McNally, D. y Speak, K. (2009). *Sea su propia marca destacando entre la multitud*. Gestión 2000.
- McRobbie, A. (2016). *Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries*. Cambridge, UK: Polity Press.
- McRobbie, A. (2004). "Post-Feminism and Popular Culture". *Feminist Media Studies*. 4(3): 255-64.
- Medina-Vicent, M. (2018). "Mujeres y emprendimiento a través de Lean In: una perspectiva crítica". *Cuadernos De Relaciones Laborales*. 36(2): 305-323. <https://doi.org/10.5209/CRLA.60699>
- Millet, Kate (1995). *Política Sexual*. Madrid: Cátedra.
- Moreno Pestaña, J.L. (2016). *La cara oscura del capital erótico. Capitalización del cuerpo y trastornos alimentarios*. Madrid: Ediciones Akal.
- Muñiz, E. (2014). "Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista". *Revista Sociedade e Estado*. 29(2): 415-432. <https://doi.org/10.1590/S0102-69922014000200006>
- Orgad, S. y Gill, R. (2021). *Confidence Culture*. Durham, NC: Duke University Press.
- Pătraș, L. y Todoli, A. (2022). "Ser influencer hoy. Posibilidades y obstáculos de una nueva fuente de empleo". *Càtedra d'Economia Col·laborativa i Transformació Digital*. <https://www.uv.es/ceconomicol/descarregues/Serinfluencerhoy-informe.pdf>
- Pauwels, L. (2010). "Visual sociology reframed: An analytical synthesis and discussion of visual methods in social and cultural research". *Sociological Methods & Research*. 38(4): 545-581. <https://doi.org/10.1177/0049124110366233>
- Penz, O. y Sauer, B. (2020). *Governing affects. Neoliberalism, Neo-bureaucracies, and Service Work*. London: Routledge.
- Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). "El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios". *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. 15: 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Peters, T. (1997): "The Brand called you". *Fast Company*, 10 (10): 83-90.
- Posada, L. (2015). "Las mujeres son cuerpo: reflexiones feministas". *Investigaciones feministas*. 6: 108-121. [https://doi.org/10.5209/rev\\_INFE.2015.v6.51382](https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2015.v6.51382)
- Rodríguez, P., & García, J. S. (2022). "Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas". *Cuadernos. Info*. (51): 200-222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rowan, J. (2014). "La invasión de los sujetos-marca y otras aberraciones del capitalismo neoliberal". En R. Rodríguez Freire (Ed.). *Evaluación, gestión y riesgo. Para una crítica del gobierno del presente*. Chile: Universidad Central de Chile.
- Sádaba, I., & Rendueles, C. (2016). "Metodologías de análisis del espacio audiovisual online: Entre la innovación y la ansiedad de la novedad". *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*. (35): 105-124. DOI/ [empiria.35.2016.17170](https://doi.org/10.1177/004912411617170)
- Sánchez-Labela Martín, I. (2022). La metáfora del caballo de Troya: la promoción de marca personal disfrazada de feminismo. El caso de 'Moderna de Pueblo' y 'Flavita Banana' en

- Instagram. En M.J. García Orta, F.R. Martín Santos (Eds.), *El poder de la comunicación: periodismo, educación y feminismo* (pp. 323-346). Madrid: Dykinson.
- San Miguel, P. (2017). "Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?". *Revista de Estudios de Juventud.* 118: 129-144.
- Santos Ortega, A., Serrano-Pascual, A. y Borges Gómez, E. (2021). "El dispositivo emprendedor: Interpelación ética y producción de nuevos sujetos del trabajo". *Revista Española de Sociología,* 30 (3): 1-17. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.62>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G. & Elías Zambrano, R. (2019). "La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas". *adComunica.* (18): 63-86.
- Sarmiento Guede, J. & Rodríguez Terceño, J. (2020). "La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores". *Estudios sobre el mensaje periodístico.* 26(3): 1205-1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Scharff, C. (2018). *Gender, Subjectivity, and Cultural Work: The Classical Music Profession.* New York: Routledge.
- Scharff, C. (2016a). "The Psychic Life of Neoliberalism: Mapping the Contours of Entrepreneurial Subjectivity". *Theory, Culture and Society.* 33(6): 107-122. <https://doi.org/10.1177/0263276415590164>
- Scharff, C. (2016b). "Gender and Neoliberalism. Young women as ideal neoliberal subjects". In S. Springer, K. Birch, & J. MacLeavy (Eds.) (pp. 217-226). *The Handbook of Neoliberalism.* New York: Routledge.
- Segarra Saavedra, J. e Hidalgo Marí, T. (2018). "Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0". *Revista Mediterránea de Comunicación.* 9(1): 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Serrano-Pascual, A. y Carretero-García, C. (2022). "Women's entrepreneurial subjectivity under scrutiny: Expert knowledge on gender and entrepreneurship." *Gender, Work & Organization.* 29(2): 666-686. <https://doi.org/10.1111/gwao.12806>
- Sibilia, P. (2017). *La intimidad como espectáculo.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Simón Villegas, I. (2022). "Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales". *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social" Disertaciones".* 15(2):1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11716>
- Soley-Beltrán, P. (2012). "Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda". *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares.* 68(1): 115-146. doi: 10.3989/rdtp.2012.05
- Urraco Solanilla, M., y López Salas, S. (2018). "Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo". *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM.* 2 (2): 29:48.
- Urraco Solanilla, M., y López Salas, S. (2021). Hacerse o morir: la marca (el mercado) personal como síntoma de los nuevos tiempos. *Arxius de Ciències Socials.* (44): 7-18.
- Vera Balanza, T., Sánchez-Labela Martín, I. y Romo Parra, C. (2020). "Identidades digitales en WhatsApp. La representación del género entre la población universitaria". *Analisi: Quaderns de Comunicació i Cultura.* 63: 67-83. ISSN: 2340-5236
- Zamora García, J. (2019). "Shining alone: Analizando la visibilidad online como activo del sujeto empresarial". *Oxímora. Revista Internacional De Ética Y Política.* 14: 61-77. <https://doi.org/10.1344/oxi.2019.i14.26766>