

Edición de Prensa

Tomás Balmaceda - Miriam De Paoli - Juan Marengo

CULTURA DE LA INFLUENCIA

**La fuerza suave que está moldeando
una nueva sociedad**



Marea Editorial

Capítulo 1

Catedrales, libros y pantallas

Una revolución sin precedentes

Cuando, tras años de trabajo en secreto, Johannes Gensfleisch logró finalmente darle vida a la creación con la que siempre había soñado, supo que tenía entre manos algo que podría ser peligroso. Corría el año 1440 y este habilidoso artesano alemán especializado en el arte de utilizar espejos había conseguido concretar una idea que se le había ocurrido en su tiempo libre y que, a medida que iba creando prototipos y probando su uso, comprendió que podía ponerlo en problemas. Por eso, les pidió a sus socios, quienes financiaban con ciertos reparos el proyecto, que no le contaran a nadie sus planes. Gensfleisch no solo estaba seguro de que su idea funcionaría y sería envidiada por muchos, sino que intuía que podía implicar un cambio profundo en el balance de influencia entre los más poderosos y los que menos tenían. Por esta razón, les hizo firmar a sus mecenas un papel en el que se comprometían a no mostrarlo en público ni contar los detalles de su estructura para que no fuera copiada por otros. Y esperó hasta último momento para darla a conocer. Él sospechaba que su creación podía

cambiar las cosas, pero jamás imaginó que estaba destinada a revolucionar el mundo.

A Gensfleisch –quien había nacido en 1398 en Maguncia y años más tarde tomó el apellido de Gutenberg a partir de una casa propiedad de su padre, un hombre adinerado dedicado a la orfebrería– se le adjudica la invención de la imprenta. Este alemán había seguido la tradición familiar y se había destacado en su oficio gracias al perfeccionamiento de un sistema para pulir piedras preciosas y un método para fabricar espejos para religiosos. Mientras trabajaba en estas ideas, se le ocurrió una forma de fabricar libros de forma mecánica gracias al uso de caracteres metálicos. Por ese entonces, la única forma de reproducir textos en Europa era por copia manuscrita realizada por escribas, generalmente en monasterios. Y, si bien otras personas en Italia, Francia y Holanda estaban trabajando en paralelo en desarrollos similares, fue la imprenta de Gutenberg la que mayor impacto causó y la que fue adoptada, con distintas variantes, por todo el continente, haciendo que para finales del siglo xv la producción de manuscritos se mudara a las flamantes universidades y a talleres que podían tener hasta medio centenar de copistas trabajando día y noche en una organización casi industrial.

No hay dudas de que la imprenta revolucionó la forma en que las personas accedieron, posteriormente, a la información y al saber. Sin embargo, no fue un proceso rápido. Debieron pasar largas décadas e incluso siglos hasta que el invento que Gutenberg anunció en 1440 tuviera un impacto real en la población. En un escenario en el que la alfabetización era un privilegio de pocos, recién en el siglo xix una parte relevante de la población tuvo contacto con un libro impreso.

Dos siglos más tarde, los tiempos se acelerarían de forma exponencial de la mano de los teléfonos inteligentes. Solo pasaron seis años entre el lanzamiento del primer iPhone y la fabricación de los primeros mil millones de *smart-phones*. Si bien el prototipo de teléfono inalámbrico con capacidades de procesamiento y funciones como agenda y correo electrónico se remonta a 1993, cuando BellSouth e IBM anunciaron el Simon Personal Communicator Phone, lo cierto es que en 2007 fue Steve Jobs el que revolucionó el mercado con un producto que incluía una pantalla táctil de nueve centímetros en donde ver fotos y películas, *apps* que se coordinaban con nuestra computadora y la posibilidad de enviar actualizaciones a redes sociales. Para 2013 había mil millones de dispositivos en todo el globo, en 2022, ese número supera los 3000 millones y medio, una cifra que representa más del 45,5 % de las personas que viven en este momento en el planeta Tierra.

No hay dudas de que Gutenberg revolucionó el mundo y que los teléfonos inteligentes –que, a lo largo de este libro, mencionaremos como una suerte de metonimia para señalar a nuestra realidad de redes sociales, conectividad total y presencia de algoritmos que analizan y predicen el presente– están haciendo algo similar, pero la falta de perspectiva nos impide entender la profundidad de lo que estamos viviendo. Nunca antes en la historia de la humanidad una tecnología reciente tuvo la capacidad de afectar a tantas personas y de manera tan profunda. Los desarrollos del universo digital son aún muy frescos y están permeando en tiempo récord a nuestra sociedad. El vértigo de las transformaciones vuelve difíciles la planificación y la reflexión, pero no deben impedir los intentos como el de este libro por intentar ordenar

sucesos e impresiones, hilvanados bajo un sentido y construir con esa narrativa una posible manera de descifrar la realidad que nos toca vivir.

Los vastos y profundos cambios tecnológicos que comenzaron en la segunda mitad de la década del 90 y se acrecentaron en los últimos veinte años se vieron potenciados desde 2020 debido a la crisis producida por la pandemia de la covid-19. Este libro fue escrito en estos años turbulentos, llenos de incógnitas, ansiedad y transformaciones a la fuerza. No creemos que esta condición signifique necesariamente algo malo, ya que no es posible comprender el avance de los recursos tecnológicos en el vacío. Sostenemos que es necesario poner cualquier desarrollo en el contexto de los avances de la sociedad que los contiene, puesto que nuestro marco de acción es un sistema de fuerzas interrelacionadas en el que las personas son individuos que están en relación íntima con lo artefactual y con la cultura que se desprende de esta tensión.

“El libro impreso, ese gusano roedor del edificio, le chupa la sangre y le devora los miembros. Frente a él la arquitectura se despoja, se deshoja, se hace mezquina, se empobrece y hasta se anula. Ya no es capaz de expresar nada, ni siquiera el recuerdo del arte de lo que fue en otro tiempo. Reducida a sí misma, abandonada por las otras artes luego de que el pensamiento humano la dejara, recurre a artesanos en lugar de artistas y así el vidrio sustituye a las vidrieras; el picapedrero reemplaza al escultor... ¡Adiós, pues, a toda la savia, a toda originalidad, a la vida y a la inteligencia!”, escribió Víctor Hugo en *Nuestra Señora de París*. Allí Frollo célebremente enfrenta un libro con la Catedral y grita “*Ceci tuera cela!*”: “¡Esto acabará con aquello!”.

¿Con qué acabará el teléfono inteligente que hoy todo lo controla? ¿Qué matará la conectividad extrema, las redes sociales y la exposición permanente? Las historias que alguna vez se contaron de boca en boca y que luego pasaron a la piedra, al papiro, al pergamino y al papel ahora han perdido la exclusividad del soporte físico para habitar como bits en pantallas y servidores, entre algoritmos y líneas de código. Internet, esa “red de redes” que supo maravillar con la hipertextualidad, es el nuevo hogar de los mayores tesoros de la mente humana. Lo que alguna vez fue táctil, material y tridimensional ahora parece estar en todos lados y en ninguno a la vez. Los relatos, las ideas y las imágenes que alguna vez solo existieron en una mente y que luego se insertaron en el mundo ahora viven en un nebuloso estado que genera fascinación, intriga y temor. No contamos con el lujo de las largas décadas que sucedieron a Gutenberg para sentarnos a pensar, meditar sobre lo que ocurre y prever lo que vendrá: la revolución está delante de nuestras narices y no sabemos contra qué catedral está apuntando.

En el inicio de *La riqueza de las naciones*, considerado el primer libro de economía moderna, Adam Smith no habla de la imprenta, sino que señala que “el descubrimiento de América y el paso a las Indias Orientales por el cabo de Buena Esperanza” fueron “los dos acontecimientos más importantes y extraordinarios de la historia de la humanidad”. El interés del autor en esta obra publicada en 1776 era desentrañar un sistema económico, político y moral en el que la empresa privada y el mercado desempeñaban un papel central.

El libro comienza con una descripción de una fábrica de alfileres y de las personas que trabajan allí, un ejemplo que

encuentra interesante porque, a primera vista, los alfileres parecen ser “una manufactura de poca importancia”, pero terminan revelando la estructura que se estaba construyendo y que serían los cimientos del capitalismo del siglo xx y del modelo económico y social en el que cual nos toca vivir en la segunda década del nuevo milenio.

Las preocupaciones sobre las condiciones de trabajo que Smith narra hace más de 250 años persisten. El economista denunciaba que la explotación en las fábricas era un mal similar a la esclavitud, un concepto que también está presente en *Milton. Un poema*, del poeta William Blake, quien, en 1810, describió cómo la verde y hermosa Inglaterra, casi una “nueva Jerusalem”, se había transformado en un paisaje tenebroso a causa de las “oscuras fábricas de Satán”.

Por esos años, el incendio de unas fábricas en Lambeth, al sur de Londres, había oscurecido el cielo con un humo tan denso que asustó a la población, pero no desalentó a sus dueños, quienes siguieron construyendo estas nuevas estructuras de trabajo que cambiaron el mundo y la sociedad. El prototipo de lo que estaba llegando había sido establecido por los hermanos Lombe, quienes levantaron la primera fábrica moderna, un edificio largo y delgado de cinco pisos, con paredes de ladrillo liso interrumpidas por las rejillas de las ventanas.

La fábrica de seda de los Lombe, bautizada Derby, albergaba tres decenas de máquinas impulsadas por el caudaloso río Derwent gracias a ruedas hidráulicas de 7 metros de altura. La instalación operó durante 169 años, con pausas solo los domingos y durante las sequías que le quitaban potencia al río. Durante ese período, la economía mundial se multiplicó por cinco y las fábricas fueron una parte importante de ese crecimiento.

Este tipo de fábricas son las que estaban en Manchester y las que inspiraron a Karl Marx en algunas de sus páginas más célebres de *El capital*. La novelista inglesa Frances Trollope –una suerte de profeminista, hija de un reverendo protestante, que tuvo que escribir para poder sobrevivir tras la bancarrota de su marido– también quedó impactada con las condiciones de esos lugares y publicó en 1840 *The Life and Adventures of Michael Armstrong, the Factory Boy*, una ficción ambientada en el contexto social de la industria, en la que denunció la explotación infantil que allí ocurría y que, al igual que a Smith, le parecieron comparables o incluso peores que la esclavitud.

Las fábricas de Manchester fueron, en muchos sentidos, el presagio de lo que sería el capitalismo del siguiente siglo, un espejo en el que no solo se podía ver la propia imagen, sino también lo que deparaba el futuro. ¿Seguimos viviendo en ese presagiado capitalismo? La respuesta a la pregunta es aún objeto de discusiones y enfrentamientos, pero, tras una serie de crisis globales como la de 2008 y la que quizá esté ocurriendo mientras se escriben estas líneas a causa de la covid-19, parece claro que el capitalismo no es, como tantas veces se dijo, el fin de la historia. El surgimiento de nuevos movimientos sociales, la consolidación del individualismo como impronta impulsada desde el Estado y las corporaciones, la globalización, la acumulación en pocas manos y la informatización transformaron nuestra sociedad de manera profunda y, tal vez, como afirma el teórico inglés David Harvey, nuestro mundo posmoderno tenga la ideología de “un capitalismo con un régimen flexible de acumulación” con el foco puesto en la diferencia, la identidad, las redes, la cultura y el lenguaje, entre otros ejes.



¿Cuáles serían hoy las fábricas de Manchester en este arranque del siglo XXI? ¿Son estructuras físicas? ¿Son edificios? ¿Son corporaciones o son entramados absolutamente diferentes? ¿Son sistemas de algoritmos? ¿Son conductas digitales? ¿Es la nueva manera de entender nuestra identidad? Marx estaba convencido de que no se podía estudiar correctamente la comunicación sin un análisis profundo y simultáneo de la sociedad en su totalidad. Si bien este libro no desarrolla una teoría crítica de la comunicación, siempre buscará tender vasos comunicantes entre fenómenos que ocurren en entornos digitales y los marcos más amplios en los que tienen lugar, ya que no creemos en microestudios centrados en fenómenos individuales con contextos únicos.

Nuestra propuesta es analizar lo que está sucediendo con las posibilidades que nos brinda la tecnología para extraer claves que permitan entender lo que vendrá. Se trata, claro, de una propuesta especulativa y subjetiva, pero con la potencia de poder despertar reflexiones, diálogos y la participación de nuevas miradas.

Sociedad de la exposición: el fin de la ausencia y del olvido

Existen tantas formas de describir la realidad como subjetividades que la habitan o puntos de vista que se toman. En esta obra vamos a analizar un presente cruzado por la tecnología digital en un sentido profundo: como mencionamos en el apartado anterior, nunca antes artefactos y sistemas de reciente creación habían afectado de manera directa y tan profunda la vida de miles de millones de personas. Es un fenómeno novedoso que debe mantenernos alerta.



Mientras seguimos buscando las fábricas de Manchester contemporáneas, en la multiplicidad de elementos y dimensiones posibles de análisis hemos decidido concentrar nuestra atención en la presencia constante e ininterrumpida en la mayoría de los ámbitos de nuestras vidas de los teléfonos inteligentes conectados a Internet. Creemos que, si bien estamos rodeados de pantallas –televisores, computadoras, *tablets*, cartelería urbana, centro de información en locales comerciales y públicos, etcétera–, es la ubicuidad de los dispositivos móviles nuestro punto de apoyo analítico.

Ya es casi un adagio contemporáneo mencionar que la pantalla de nuestro teléfono es lo primero que vemos al despertarnos y lo último que miramos antes de dormir. Los teléfonos inteligentes están presentes en nuestros ámbitos laborales, en muchos casos extendiendo nuestra jornada de trabajo más allá de los espacios y horarios tradicionales; están en la manera en la que nos comunicamos con nuestras familias y afectos, compartiendo mensajes, llamadas y videos de forma remota; son parte de la forma en la que buscamos pareja, encuentros sexuales o extendemos nuestra sociabilidad; en su memoria están las fotografías que nos tomamos, incluyendo muchas *selfies*, tomas que jamás publicaríamos y otras que sí, pues son el resultado de calculadas poses y filtros de belleza; gracias a sus *apps*, podemos operar con nuestras cuentas bancarias, leer las noticias en tiempo real y entretenernos con plataformas de *streaming* de audio y video. Nuestro teléfono tiene toda nuestra información personal, tiene la manera en la que nos mostramos al mundo y la manera en la que guardamos datos sobre nosotros mismos. Gracias a la pandemia, se extendieron las *apps* gubernamentales que tienen nuestra información

ciudadana, nuestra licencia de conducir y si fuimos o no vacunados contra la covid-19. Pero, por sobre todas las cosas, en este libro importa que nuestro *smartphone* es el centro de producción y publicación en redes sociales, las plataformas que nos permiten elegir cómo queremos presentarnos y qué queremos contar de nosotros, además de relacionarnos con otras personas en un ambiente que parece ser horizontal y democrático.

A excepción de cuando dormimos, no encontramos otro ámbito en el que no estemos cerca de nuestros teléfonos inteligentes y que nuestra actitud no sea, de alguna u otra manera, estar pendiente de él. E incluso están aquellas personas que sueñan con llamadas, actualizaciones de estado en redes sociales e información que le llega por su pantalla. No son necesariamente pesadillas, pero el marco en el cual vivimos parece estar moldeado por este artefacto que fue introducido en la sociedad de manera masiva a partir de 2007.

Nuestro teléfono inteligente es, en esencia, el mismo que tiene el presidente de la Nación, la cantante más popular del momento y nuestros padres, pero, aunque en principio podamos acceder a sus mismas posibilidades, tener una potencialidad no es lo mismo que poder llevarla a cabo. De hecho, como veremos más adelante en este capítulo, hoy no estar conectado a nuestro teléfono es un lujo que solo ciertas personas pueden darse.

Fijar nuestro punto de apoyo en la ubicuidad de los dispositivos móviles nos deja expuestos, claro, a que se nos replique con cualquier situación o persona que no cuenta con un teléfono inteligente conectado a Internet, ya sea porque no puede acceder a él o porque puede tomar esa decisión. Somos conscientes de la hipérbole estilística que

postulamos y de sus peligros. Sin embargo, las cifras indican que la adopción de este tipo de tecnologías es masiva. Se espera que, para 2025, 9000 millones de personas en todo el mundo tengan por lo menos un dispositivo móvil, de los cuales 2000 millones serán individuos en lo que se conoce como “países en desarrollo”.

La aparición en el horizonte de redes 5G –una tecnología que ofrece 10 gigabits por segundo de información, casi mil veces más potentes que muchas de las conexiones actuales de 3G y 4G– augura que, en un futuro mediano, no solo nos acercaremos más a cubrir todo el planeta con teléfonos móviles conectados, sino que tendrán increíbles velocidades.

La inesperada irrupción de la crisis de la covid-19 demostró ser una aceleradora de cambios que ya estaban gestándose con anterioridad. Tal como sucedió con otras pandemias a lo largo de la historia humana, no se trata de la aparición de nuevos actores o procesos, sino de la profundización repentina del *statu quo* que ya estaba instalado.

Por primera vez en la historia de la humanidad, cada acción que realizamos en esta era digital puede ser registrada, almacenada y monitoreada en medios electrónicos. Es un proceso que comenzó muy incipientemente con los primeros registros fotográficos a finales del siglo XIX, pero que se aceleró en las décadas siguientes, consolidándose de manera definitiva en el presente. En lo que va del día de hoy, nuestro rostro fue capturado varias veces: por el mecanismo de desbloqueo de la pantalla que utiliza la cámara del teléfono, en la reunión de trabajo remota que realizamos desde nuestra computadora y por el sistema de vigilancia de nuestro vecindario. Vivimos, en las palabras del sociólogo e investigador estadounidense Bernard Harcourt, en una “sociedad de la

exposición”, en la que nuestra existencia digital comienza a ser indistinguible de los modos analógicos.

Los cambios tecnológicos y sociales que comenzaron en la segunda mitad de la década del 90, pero que se acrecentaron en las últimas dos décadas no parecen ser recuperados o comprendidos en su totalidad con marcos interpretativos clásicos, como los planteados por Guy Debord, Michel Foucault o Gilles Deleuze. Harcourt propone, en cambio, que, en la sociedad de la exposición, hay “una nueva forma de poder que inserta el poder de castigar en nuestros placeres diarios. Los dos, placer y castigo, ya no pueden ser separados. Se recubren uno al otro, operan juntos. Se han vuelto inextricablemente entrelazados”.

Bajo la visión de este pensador, “el ideal liberal –que puede existir un dominio protegido de autonomía individual– ya no tiene tracción en un mundo en el cual el comercio no puede ser distinguido de la gobernanza, el control policial o la vigilancia [...]”. La expansión de las redes sociales y la ubicuidad de los dispositivos móviles conectados a Internet transformaron algunas de las relaciones que teníamos los ciudadanos con el Estado, las corporaciones privadas y nuestra intimidad y privacidad.

Es común leer, en los análisis y reflexiones sobre estos cambios, dos imágenes tomadas de la literatura: la caja negra kafkiana y el Gran Hermano. En cuanto a la primera referencia, el centro de la burocracia infinita de la novela *El proceso* parece reflejar el total desconocimiento que tenemos acerca de los mecanismos internos que operan en el corazón de los dispositivos y plataformas que operan a diario... ¿cómo opera el algoritmo que me muestra ciertos posts de Instagram antes que otros? ¿Por qué es que este video

en mi canal de YouTube recibe más visualizaciones que los anteriores? ¿Cómo es que se mantiene en secreto frente a los usuarios la mecánica misma de aplicaciones que se usan con frecuencia? Hablaremos de eso en el capítulo 6.

Con respecto al Gran Hermano y los avatares de la novela del escritor británico George Orwell *1984*, se ha convertido en un lugar común para graficar el monitoreo constante y extendido de nuestras vidas por parte de fuerzas de seguridad y corporaciones. Nuestros datos, nuestras fotos, nuestros *likes* y nuestros hábitos en entornos digitales quedan registrados, son analizados y comercializados de maneras que no podemos esperar. No hay dudas de que el escritor británico se adelantó a su tiempo al imaginar la tecnificación y la ubicuidad de la vigilancia, además de profetizar que las modalidades de castigo de su época mutarían hacia una voluntad de “curar” o “rectificar” a quienes incumplen la ley.

Sin embargo, Harcourt señala que, a pesar de su popularidad en los análisis mediáticos, ambas referencias son insuficientes porque no captan el núcleo que define a la era digital. Tanto en *El proceso* como en *1984*, el objetivo de los poderosos era aplastar y erradicar el deseo. En cambio, hoy es precisamente a través de nuestras pasiones, deseos e intereses la vía por la cual nos hemos convertido en transparentes y, de este modo, nos exponemos a la vigilancia omnipresente. No solo la del Estado y la policía, sino la de corporaciones privadas, medios de comunicación, vendedores, organismos no gubernamentales, países extranjeros y nuestro prójimo. “Son nuestras pasiones –en tensión con nuestras dudas, ansiedades e incomodidades, naturalmente– las que alimentan a la sociedad de la exposición”, señala el autor.

En esta sociedad de la exposición, una de las mayores mercancías es la atención. El tiempo con el que contamos es finito, pero las posibilidades de entretenimiento e información son más numerosas que nunca antes en la historia. ¿Cómo estar al día con los episodios de la serie del momento? ¿De qué trata el *podcast* del que todos están hablando? ¿Qué nuevo escándalo tiene el político que vive cerca de mi casa? Las redes sociales, los portales de entretenimiento y de noticias, las plataformas de *streaming*, las nuevas fuentes y formas de educación remota, la última consola de videojuegos... todos requieren nuestra atención, exigen nuestro tiempo, nuestros datos y nuestro dinero. Como en una nueva versión del Jardín del Edén, las tentaciones se multiplican y se vuelven más difíciles de resistir. Ya no hay una serpiente que nos incite a lo prohibido, sino que todos nuestros contactos, nuestros amigos, nuestros compañeros de trabajo, nuestra familia y las personas en quienes confiamos nos tientan a dejarnos caer y entregarnos a estas plataformas que logran que sintamos que el tiempo no pasa. Si decidimos resistir, nos enfrentamos al famoso “FOMO” (*Fear of Missing Out*), el miedo a quedarse fuera de aquello que los demás disfrutan.

Hasta hace dos décadas, cuando una fotografía nos podía traer un dolor de cabeza o simplemente no nos gustaba, bastaba con romper el papel en el que había sido impresa o destruir su negativo para que el problema se acabara. Muchas personas lo hemos vivido con una ex pareja: cambiar los portarretratos, o simplemente tirarlos a la basura en un acto teatral y forzado de autoestima, bastaba para eliminar los continuos recordatorios hogareños de un romance fallido. Sin la presencia de esas fotografías, los recuerdos

parecían más fáciles de dejar atrás y solo regresaban cuando revisábamos viejas cajas en las que las habíamos guardado con *souvenirs* de vacaciones en pareja. Como señala la escritora estadounidense Kate Eichhorn en su libro *The End of Forgetting. Growing Up with Social Media*, los medios analógicos nos ayudaban a lidiar con la vulnerabilidad de las emociones humanas como la vergüenza y la ira. En la sociedad de la exposición, en cambio, la posibilidad del olvido está en peligro. Eliminar un registro fotográfico y tener certeza de que nadie podrá tener más acceso a él es casi imposible. El acto de destrucción, que alguna vez tomó solo unos segundos, ahora es una empresa compleja en la que pocas veces se tiene la seguridad de que fue definitivo.

Hoy el olvido no parece ser una opción a la mano y cada vez estamos más cerca de que olvidar para siempre sea imposible. Frente a esto, la primera pregunta que surge es si vale la pena rescatar al olvido de este destino fatal. Se trata de una facultad de nuestra mente que suele ser considerada de manera negativa y que frecuentemente es presentada como una carencia, en oposición a la memoria. Sin embargo, el olvido es valioso y necesario. “En general, el olvido se experimenta como un ataque a la fiabilidad de la memoria. Un ataque, una debilidad, una laguna. En este sentido, la memoria se define a sí misma, al menos en primera instancia, como una lucha contra el olvido”, escribió el filósofo francés Paul Ricoeur en su libro *La memoria, la historia, el olvido*. Sin embargo, recordar no tiene por sí mismo un valor positivo absoluto: el olvido bien puede ser una forma de supervivencia, tal como fue investigado en personas que pasaron tragedias. En muchas ocasiones, quienes salen con vida de hechos traumáticos deciden olvidar y no transmitir

nunca sus recuerdos a sus contemporáneos ni a su descendencia en un intento por mostrar que la vida continúa, aunque no sin consecuencias.

Sin embargo, la popularización de la fotografía y el video digital de la mano de la masificación de los teléfonos inteligentes y las plataformas de redes sociales pusieron de cabeza las reglas con las que olvidábamos: la producción, la reproducción, la distribución y la cantidad de imágenes en circulación en las últimas décadas poco tiene que ver con la manera en la que la fotografía social se vivió en el siglo xx. Mientras que hace cincuenta años las cámaras analógicas se utilizaban para eventos especiales como encuentros familiares, deportivos o momentos de alguna trascendencia, hoy vivimos el imperio de las *selfies*, que se toman sin más excusa que verse a uno mismo y casi por reflejo. Las fotografías personales solían ser únicas, destinadas a un portarretrato o a un álbum junto con otras, dándoles una narrativa personal. Hoy, en cambio, muy pocas *selfies* son para contextos privados: las tomamos para mostrarlas. Y nos da orgullo eso.

En nuestra sociedad de la exposición, nos tomamos más imágenes que nunca y jamás tenemos la certeza de que han sido destruidas para siempre. Al compartir una fotografía por correo electrónico, en un servicio de mensajería instantánea o una red social, incluso cuando es desde un perfil privado, se pierde control de quién puede descargarla y reproducirla. Pero no se trata solo de la mala intención de una persona: almacenamiento en la nube, copias de seguridad y servicios de búsqueda automatizada son otros procedimientos automáticos que también nos quitan el control sobre nuestras imágenes.

La paulatina desaparición del olvido no involucra solo a las fotografías, sino que también incluye a todo lo que

hacemos en la web: nuestras palabras, los servicios a los que nos suscribimos y hasta los clics que damos producen datos que son recogidos por herramientas y almacenados sin nuestro control y, muchas veces, sin la garantía de la anonimización que requieren las leyes. La cuestión no es cuánto tiempo tardarán en descubrir los comentarios que dejamos en un foro hace una década, sino cuándo saldrán a la luz y cómo nos afectarán. Esta es la base de lo que hoy se conoce como “cultura de la cancelación”, que será analizada en el capítulo 3, y en la noción de huella digital, que veremos en el capítulo 5.

Existe un ángulo adicional: cómo esto afecta a las infancias, que hoy, a pesar de no haberlo decidido, parecen omnipresentes en las redes sociales y que incluso engendraron el fenómeno de los *influencers* digitales bebés o niños, ocasionando verdaderas unidades de negocios para sus adultos responsables. El interés por los más chicos no se trata, en principio, de un fenómeno novedoso: desde los retratos pintados en el siglo XVIII hasta películas caseras de mediados del siglo XX, las infancias han generado interés y deseos de registro. Con las cámaras analógicas portátiles, llegaron los retratos de cumpleaños y fechas especiales del calendario sin necesidad de gastar demasiado dinero. Pero ahora cualquier ocasión –un gesto, una visita a la plaza, un baño, una prenda de vestir que parece graciosa– es suficiente para capturar la imagen y compartirla.

Esto significa que la capacidad de dejar atrás la infancia y la adolescencia, junto con la probabilidad de que otros olviden nuestro pasado, también está en peligro. Se trata de un tema relevante que preocupa a estudiosos como Eichhorn, pero también a teóricos de los 80 como el pensador de la

comunicación estadounidense Neil Postman, quien sostenía que la infancia, un concepto relativamente reciente en la historia, es una construcción que siempre ha estado vinculada con la historia de las tecnologías de los medios. Si, como dijimos, es casi imposible saber si una imagen ha sido destruida para siempre, ¿quién más podría tenerla?, ¿dónde se ha publicado?, ¿en qué nube pública está y a disposición de quién?, ¿quién podría etiquetarme?

Se trata de una suerte de “niñez perpetua” que nace justo cuando muchos analistas ya estaban hablando de la “desaparición de la niñez” a partir de los estudios que mencionaban el desarrollo precoz y la pérdida de ingenuidad que involucraba el acceso, a una edad cada vez más temprana, a dispositivos tecnológicos. Ya en 1982 Postman postuló, en su libro *The Disappearance of Childhood*, que los nuevos medios de comunicación estaban erosionando la distinción entre niñez y edad adulta. La llegada de Internet sumó preocupaciones genuinas: la web no solo hizo que contenidos para adultos estuviesen más disponibles que nunca, sino que también posibilitó nuevos tipos de crímenes, violencias y abusos. Pero hay otra manera de verlo: la capacidad de almacenar información y volverla disponible para millones de personas también hizo que nuestra infancia y adolescencia vivan para siempre en los *bits* de las imágenes que nos tomaron y que jamás desaparecerán.

Atravesar momentos dolorosos o humillantes no debería ser motivo de vergüenza: todas las personas tenemos eventos traumáticos que, cuando logramos superarlos, nos abren y facilitan la transición hacia el futuro. Estas experiencias parecen ser parte integral de nuestro crecimiento y nos permiten alcanzar la madurez. Pero también juegan

un rol central los recuerdos que tenemos de esos momentos junto con los olvidos: nuestras vidas serían muy duras cargando el peso de todo lo que vivimos. Hasta ahora, solo recordábamos ciertos momentos cuando revisábamos viejos álbumes o hallábamos dentro de un libro una foto amarillenta que no recordábamos. Ahora, esas imágenes están en redes sociales, servidores y discos rígidos interconectados sin nuestro completo control.

De acuerdo con Eichhorn, nos enfrentamos no solo a la transformación de recuerdos privados que ahora son compartidos, sino a un mundo en el que la capacidad de romper con el pasado es casi imposible y que quedó en manos de personas que no conocemos y de plataformas que tienen sus propios intereses en esa información. Nuestros álbumes de fotos y, en algún sentido, nuestros recuerdos, nuestras relaciones y nuestros deseos les pertenecen cada vez más a otros y menos a nosotros mismos. Esto tendrá un impacto profundo en lo que significará crecer en las próximas décadas.

Las *selfies*, sus filtros y la fotografía digital se enraízan de lleno en quiénes somos de una manera que no es fácil de ponderar sin la debida perspectiva. Por ejemplo, está bien documentado por el periodismo el drama de las decenas de miles de personas que debieron migrar de zonas del norte de África a Europa en esta década. Sin embargo, una de las novedades es que, en 2015 y 2016, se multiplicaron los migrantes que llegaban a las costas de Grecia e Italia sin nada más que la ropa que llevaban puesta y pequeñas bolsas impermeables en las que llevaban sus documentos de identidad y sus teléfonos celulares, que empezaron a ser considerados una necesidad básica. Desde entonces, el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados comenzó a distribuir tarjetas

SIM a las personas en situaciones de migración y baterías solares para cargar teléfonos móviles. Resta aún conocer la profundidad del impacto de estos teléfonos en las vidas de estos migrantes, pero ya tienen una herramienta para registrar su vida y los avatares que les tocaron vivir. En algunos relatos en primera persona publicados por refugiados sirios en Jordania en 2015, hay *selfies* de migrantes que llegan a nuevos lugares y que son compartidas en redes sociales o en mensajería instantánea para que sus familiares y amigos sepan que han llegado a un destino a salvo.

Junto con el riesgo de la imposibilidad de olvidar, también existe la oportunidad de tener para siempre el recuerdo de un evento que queramos mantener, algo que antes no era posible. El desafío es encontrar un balance que nos resulte beneficioso entre estas posibilidades, a la vez que aceptamos que estas son las nuevas reglas del juego. Tal vez, naturalizada esta situación de omnipresencia de nuestras imágenes, se volverá una condición de nuestra nueva cotidianeidad.

Aunque resulta muy tentador, hay que evitar comparar la pasión que estamos viviendo con las *selfies* con el mito de Narciso. Todos conocemos alguna versión de la historia: en la manera en la que se conoció en la cultura helénica, Aminias se enamora perdidamente del cazador Narciso, quien lo rechaza cruelmente y, para burlarse de él, le regala una espada para que termine con su dolor. Aminias toma las indicaciones al pie de la letra y decide usarla para suicidarse en la casa de su amor no correspondido, pero antes le suplica a la diosa Némesis que vengue su muerte haciendo que Narciso conozca alguna vez el mismo dolor que él siente. Conmovidada, Némesis accede al deseo final y, cuando Narciso se acerca a una laguna, se encuentra con un joven

hermoso que lo fascina. Intenta seducirlo y cuando va a besarlo se da cuenta de que se trata de su reflejo. Sintiendo el dolor de un amor imposible, toma la espada de Aminias y se quita la vida, y su cuerpo se transforma en la flor que hoy lleva su mismo nombre.

Y, aunque existen noticias frecuentes de muertes causadas por tomarse *selfies*, la comparación no funciona, no solo porque nadie se suicida por una *selfie*, lo más importante es que, al verse en su reflejo, Narciso se fascina consigo mismo, pero no se reconoce. En las *selfies*, en cambio, estamos muy seguros de que somos nosotros mismos a quienes vemos en las pantallas de los celulares. Y no se trata de enamoramiento lo que sentimos, sino de cierta reafirmación de quiénes somos en el reflejo de nuestro rostro enmarcado en los cánones de belleza gracias a los filtros, los *stickers* y los *hashtags*.

De acuerdo con la periodista inglesa Elizabeth Day, la primera imagen con el *hashtag* #selfie se publicó en 2004 en la plataforma Flickr. Se trató de una foto que tendría las características básicas que aún hoy reconocemos: un autorretrato digital con un teléfono móvil. De acuerdo con un estudio de la compañía china Honor, en 2019, las personas se tomaron un promedio de 468 *selfies* al año. Google, por su parte, comunicó que los usuarios con teléfonos Android se tomaron 93 millones de *selfies* cada día mientras que, entre personas de 18 y 24 años, una de cada tres imágenes que disparan son una *selfie*, mientras que existen individuos que se toman hasta 80 *selfies* en 24 horas.

Las posibilidades de tomas y ángulos que podemos hacer con las cámaras disponibles en nuestros teléfonos celulares son vastísimas. Las posibilidades se multiplican cuando pensamos en lo que nos permiten los efectos y filtros disponibles

de forma gratuita. Sin embargo, la capacidad de expresar nuestra individualidad parece estar restringida a este tipo particular de imagen: la *selfie*. Acercamos y alejamos nuestro teléfono. Lo inclinamos, modificamos el gesto de nuestro rostro, sonreímos, nos ponemos serios, fruncimos los labios y fantaseamos con vergüenza con la mirada Blue Steel que conocimos con la película *Zoolander*. Pasamos mucho tiempo buscando el ángulo perfecto, construyendo así percepciones sobre nosotros mismos que luego repetimos. No es casual que volvamos una y otra vez a la fórmula de esa *selfie* que resultó exitosa y que nos gustó o que generó muchos *likes*.

El filósofo checo-brasileño Vilém Flusser describió, en su libro *Para una filosofía de la fotografía*, que las cámaras de fotos sirvieron en el siglo XX para encontrar las posibilidades aún no descubiertas en el mundo y en las personas. Pero, en el caso de las *selfies*, parece que estamos reduciendo las posibilidades solo para buscar una versión ideal de nosotros mismos con cientos de *selfies* al año para poder inundar *stories* de Instagram o *apps* de citas, en donde lo que ofrecemos no es lo que somos, sino lo mejor que podemos ser y, con ayuda de algún filtro, lo que soñamos ser, pero no alcanzamos.

En su ensayo *The Allure of the Selfie: Instagram and the New Self-Portrait*, la crítica en artes visuales estadounidense Brooke Wendt señala que los autorretratos siempre fueron objetos de arte complejos y llenos de matices visuales y de elementos que hay que decodificar y comprender. El uso de teléfonos inteligentes y la publicación en redes sociales con sus filtros y *hashtags* agregan nuevos datos a nuestras *selfies*, lo que enriquece radicalmente a estos autorretratos hasta transformarlos por completo. “La *selfie* termina pareciéndose muy poco a los autorretratos en un sentido tradicional,

ya que es una fórmula que se reproduce constantemente en Instagram y se vuelve omnipresente hasta incluso volverse en contra: ya no hay identidades singulares, sino imágenes de los usuarios hechas por sí mismos como si fueran productos producidos en masa. Esencialmente, Instagram disminuye la individualidad de cada uno”, sentenció Wendt.

Se trata de una hipótesis provocadora y arriesgada con la que nos cuesta coincidir. Pero sí parece claro que cada vez más en esta sociedad dependemos de las *selfies* y de las redes como Instagram para expresarnos y reconocernos. Mientras que, en el pasado, eran los eventos que vivíamos o los lugares que conocíamos el foco de nuestras fotografías, hoy queremos aparecer también en ellas, relegando a un segundo plano la cámara trasera de nuestro teléfono inteligente y dejando que la cámara frontal tome protagonismo. Es una nueva manera de construir nuestra identidad, de mostrarnos cómo somos ante los demás y ante nosotros mismos. ¿Qué sería esa compulsión por sacarnos tantas fotos propias sino un deseo profundo de saber quiénes somos realmente? Nos parece que quizá en la pantalla encontremos algo que aún nadie, ni nosotros mismos, vio.

El virus que nos obligó a ser digitales

El año 2020 fue un año de aceleraciones: personas de todas las edades alrededor del globo fuimos arrojados a una curva que modificó el ritmo con el que estábamos viviendo. No fue, en ningún caso, un cambio de timón frente al rumbo de nuestras vidas, sino una profundización en los patrones que ya estábamos viviendo. Si la sociedad de comienzos de marzo

de ese año se asomaba a realidades como un capitalismo más salvaje y de plataformas, si las oficinas comenzaban a perder brillo como únicos espacios de trabajo y si las habilidades blandas comenzaban a ser más apreciadas que los conocimientos duros plasmados en un título universitario, la crisis provocada por el virus de la covid-19 agudizó aún más estos cambios.

En el centro de esta realidad que estamos habitando, se encuentra la “transformación digital”, un término de moda que, como suele suceder con aquellos vocablos que se popularizan y se utilizan hasta el hartazgo en diferentes contextos, de a poco fue perdiendo un significado unívoco y sumando nuevas acepciones. En principio, la transformación digital no es una transformación empresarial ni generacional. No se trata de que las compañías privadas deban sumar nuevas divisiones a sus ya poblados organigramas ni que haya nuevos cargos con nombres intraducibles del inglés. Tampoco es un cambio que generan los más jóvenes y que amenaza la realidad de los adultos mayores, sino que es absolutamente transversal a las edades. Pero la mayor confusión que trae el término es pensar que la transformación digital es una transformación tecnológica, vinculada exclusivamente con las habilidades que nos posibilitan ciertos avances técnicos y determinados artefactos. Como si saber de algoritmos, programación o *big data* (tres términos de moda y tan extendidos y vacíos de contenidos como transformación digital) fuese la garantía de una mentada actualización.

¿Qué es, entonces, la “transformación digital”? De acuerdo con la socióloga argentina Lina Zubiría, lo mejor es pensarla como un cambio profundo en nuestra manera de pensar que necesita de la adquisición de nuevas herramientas,

no solo para enfrentar los problemas y obstáculos, sino para definirlos y abordarlos. Se trata de un cambio de marco conceptual que nos invita a una transformación cultural en la que repensamos nuestras habilidades, el rol que tiene nuestra organización y la manera misma en la que incidimos sobre la realidad. En este sentido, la transformación digital es una transformación organizacional a la vez que individual.

Hablamos de “transformación” en cuanto es un cambio consciente y con sentido. Sus bases son el aprendizaje continuo, la comunicación y el conocimiento digital, la visión estratégica, la gestión de la información y el trabajo en red. La digitalización, en tanto introducción de tecnología digital en nuestros entornos, trae consigo una transformación profunda y de raíz que parte de una certeza: el cambio es la única constante en esta realidad volátil que nos toca vivir. Y sabemos que comenzó a acelerarse y no se detendrá. El cambio no puede consistir simplemente en adaptarse: debe ser transformación con sentido.

Nadie puede saber a ciencia cierta cómo reconstruirán los historiadores del futuro los días que estamos viviendo. Ni siquiera sabemos cómo los recordaremos nosotros, ya que la memoria nos suele jugar malas pasadas y, con frecuencia, olvidamos por completo algunos detalles y retenemos otros sin motivo aparente. Pero las personas que atravesamos la crisis de la covid-19 contamos con un catálogo variopinto de informaciones e imágenes, desde las miles de personas que agotaron el stock de papel higiénico en varias ciudades alrededor del globo a partir de información falsa que circuló por perfiles de Facebook hasta los más de cien internados por ingerir productos desinfectantes y de limpieza tras la sugerencia del ex presidente de los Estados Unidos

Donald Trump de que podían ser beneficiosos para generar anticuerpos. También están los cientos de *selfies* de personas vacunándose y las lágrimas de las personas que cuentan que sus padres o familiares en riesgo ya están protegidos contra este virus.

Tratar de poner nuestros días en una perspectiva histórica nos ayuda a descubrir que la covid-19 no fue la primera amenaza global de salud que enfrenta la humanidad y, sin dudas, no será la última, pero nunca antes la habíamos vivido juntos en tiempo real en diferentes partes del globo. Lo que hemos aprendido de la peste negra que azotó Europa hace 600 años, o la gripe española de comienzos del siglo xx, es que suelen ser eventos que modifican de manera permanente la vida cotidiana, pero que no cambian el rumbo de los procesos fundamentales que ya estaban en acción, sino que los aceleran. El mundo que dejó el coronavirus no es fundamentalmente diferente al anterior, es muy parecido, pero con rasgos de inequidad, injusticia y crisis más marcados.

Lo que parece ser diferente del coronavirus es que, a diferencia de otras plagas, conocimos en tiempo récord qué lo produce y cómo se transmite, información absolutamente valiosa que no estaba disponible en la mayor pandemia que vivió la Argentina, la fiebre amarilla desatada en 1871. Para el historiador argentino Daniel Balmaceda, fue un evento que movilizó a la sociedad de aquel entonces frente al “enemigo invisible”: “Todo comenzó en una cuadra en San Telmo, luego comenzaron a morir en esa manzana y más tarde en casas alrededor. Era realmente un enemigo invisible y ahí empezó la psicosis: dos tercios de la población de los alrededores se mudó a Belgrano y Caballito, que eran llamados pueblos en esa época, incluyendo el presidente Sarmiento

y su gabinete. No estaban errados porque así salvaron sus vidas. Y los más perjudicados fueron los inmigrantes, que habían llegado a la ciudad sin recursos y no tenían a dónde ir. Fue devastador”.

Así, el miedo y la falta de información hicieron que esos primeros porteños decidieran echar a los inmigrantes españoles e italianos de los conventillos de San Telmo, creyendo que eran los extranjeros los que tenían el mal. Durante la Semana Santa de 1871, los muertos acumulados desde comienzo de año llegaron a los 5000, con 500 muertes solo el Domingo de Pascua. Los relatos de la época muestran que la xenofobia y los prejuicios estaban presentes en la psicosis colectiva, del mismo modo que, en los primeros días de la crisis por la covid-19, muchos vimos en Twitter videos de argentinos hostigando a ciudadanos chinos en sus supermercados o riéndose de que “comían murciélagos”, mientras que Trump usaba esa red social para pelearse con la CNN al sostener que había que llamar “virus chino” al coronavirus.

¿Debemos pensar, entonces, que la hiperconectividad en la que vivimos trajo una novedad en la manera en la que las enfermedades y emergencias nos afectan o solo amplificó su alcance? De acuerdo con la doctora en comunicación del MIT estadounidense Lee Humphreys, no hay nada nuevo bajo el sol. En su libro *The Qualified Self. Social Media and the Accounting of Everyday Life*, de 2018, argumenta que “con el auge de los teléfonos inteligentes nos preocupa que, como sociedad, nos volvamos más narcisistas. Y las redes móviles y las redes sociales contribuyen a esto. Ya no nos enamoramos de nuestro reflejo en el agua como lo hizo Narciso, nos hemos enamorado de nuestra imagen con filtros de Instagram y reflejada en nuestros dispositivos

móviles. Sin embargo, creo que los dispositivos móviles no son la raíz del mal que contribuye a una sociedad obsesionada, sino que *smartphones* y redes sociales son parte de una historia mucho más amplia sobre las formas en que las personas usan los medios para catalogar sus vidas y compartirlas con los demás”. Según ella, contar nuestra vida a los demás y dejar asentados nuestros miedos y prejuicios es una práctica humana de larga data, presente desde mucho antes de que existieran las redes para informarse y compartir teorías conspiranoicas sobre la realidad.

Durante siglos, las personas escribieron sobre sus vidas y construyeron hipótesis alrededor de lo que estaba pasando, solo que no contaban con un teléfono, sino con el más tradicional dúo de pluma y papel. “Lo que pensamos hoy como un diario es probablemente un pequeño libro con un candado en el que alguien vierte sus pensamientos y sentimientos más íntimos, típicamente diciendo cosas como ‘Querido diario, hoy me enamoré de...’. Pero esta es una noción relativamente moderna de lo que es un diario. A lo largo de gran parte de los siglos XVIII y XIX, se escribían con la intención de compartirlos con otros. Históricamente, los diarios, particularmente los de las mujeres, relataban las actividades y los eventos de la vida cotidiana del hogar y la comunidad: quién nació, quién se enfermó, quién murió, quién se casó, quién visitó, qué se plantó, qué se hizo, etcétera”, explica Humphreys. Así, bajo su mirada, los diarios íntimos nos permiten ubicar históricamente las redes sociales contemporáneas. Hoy, usamos las redes para documentar y compartir nuestras vidas tal como pasaba siglos atrás: “En muchos sentidos, las personas usan los nuevos medios de manera similar a como las personas usaban los viejos

medios”. Y es por eso que tampoco son nuevas las formas de compartir temores.

Pensar el vínculo entre una catástrofe global, la hiperconectividad y los sentimientos resulta, entonces, un gran desafío porque no contamos con antecedentes claros para poner en perspectiva histórica lo que generó en redes sociales la crisis por la covid-19. Lo más cercano fue la amenaza del colapso total de la tecnología con el cambio de milenio. Como si fuese la trama de una novela de ciencia ficción, hace dos décadas la noticia en los medios de comunicación y en los incipientes portales web y foros era la inminencia de un apagón *tech* debido a que los programadores habían detallado en los códigos fuente del *software* el año con un formato de dos dígitos. Así, al pasar de 1999 al 2000, las computadoras verían sus relojes pasar del 99 al 00 pero creerían que se trataba del 1900, detectando una inconsistencia que las apagaría o dañaría. El “Y2K” unió a gobiernos y compañías de *software* y *hardware* para minimizar los riesgos de la probable tragedia, ya que se creía que podría haber problemas en centrales nucleares y sistemas de defensa nacional. Esto repercutió en toda la sociedad y se volvió un temor compartido por diferentes personas, incluso cuando no era clara la naturaleza de la amenaza: desde una CEO hasta un empleado de comercio o un adulto mayor, todas las personas estaban atentas a lo que podía pasar.

El miedo al Y2K impulsó a que se gastara, a nivel mundial, cerca de 600 000 millones de dólares para actualizar sistemas, reemplazar equipos y mantener dotaciones de personal en guardia para prevenir cualquier problema en el sistema financiero, las redes de comunicación, los medios de información y los servicios básicos como el agua, la luz y el

gas. Las compañías aéreas, por ejemplo, tuvieron que hacer simulaciones con sus aviones para que los autorizaran a volar en esa fecha. Lo mismo pasó con las dependencias militares, ya que hasta se conjeturó que algunas armas podrían activarse solas. En las últimas horas del milenio, el brindis con buenos deseos y expectativas se mezcló con la ansiedad por saber qué sucedería con las máquinas. Y, cuando el reloj marcó el arranque del nuevo día, nada pasó. La psicosis colectiva, sin embargo, había traído réditos económicos.

Las redes sociales y la tecnología en las comunicaciones, entonces, no parecen estar moldeando un temor colectivo muy diferente, en su naturaleza, a lo que ha vivido la humanidad en siglos pasados, sino que aceleró y magnificó a escala global miedos y prejuicios que ya estaban allí. Lo que nadie jamás hubiese podido imaginar, ni en siglo XIV ni en el XXI, era que el presidente de una potencia mundial recomendaría inyectarse productos de limpieza... pero ya es parte de estas postales tan personales que nos estamos llevando de la pandemia.

Estos tiempos tan distintos a los que vivió Gutenberg nos invitan a repensar nuestra realidad. Empecemos por reflexionar acerca de la competencia que creemos que define a nuestros días: la influencia.

La promesa de la influencia: convertir nuestras pasiones en nuestra forma de vida

Aunque en esta sociedad de la exposición no podemos imaginar cómo sería vivir sin ella, tal como deja en claro la sensación de desesperación y vacío que genera cuando nuestro teléfono está “sin señal” en alguna zona remota o, por algún desperfecto, se corta el servicio de wifi de nuestro hogar, lo cierto es que internet ha sido una fuente de numerosas decepciones. Esta tecnología nació como una red de ordenadores creada en plena guerra fría para que la información militar fuese accesible desde varios puntos de forma simultánea, pero pronto se volvió un canal estrictamente académico y científico, que permitía el intercambio libre de información entre universidades e investigadores. El ideal de sus desarrolladores fue continuado y extendido en los 90 por el científico de la computación británico Tim Berners Lee y su equipo en el Centro Europeo de Investigaciones Nucleares, quienes afinaron la noción de hipervínculos y llamaron World Wide Web (algo así como “telaraña mundial”) a este sistema que permitía una conexión global con la que antes solo podía

soñarse. Esa fue la primera promesa de internet: ser un espacio libre y gratuito para compartir y expandir conocimientos.

A pesar de que su uso comercial estaba prohibido, en la década del 90 aparecieron las primeras compañías ISP que ofrecían servicios pagos como correo electrónico y noticias Usenet. Las quejas que, en su momento, realizaron las universidades y académicos no fueron suficientes y la promesa de accesibilidad universal y libre se quebró: el gobierno de Estados Unidos y los proveedores ISP avanzaron sobre la web y la comercializaron. Así, la infraestructura tecnológica creció en todo el globo y consolidó lo que hoy conocemos como internet, creando un potencial acceso mundial a información y comunicación sin precedentes, aunque sin alterar las diferencias existentes entre países centrales y países en vías de desarrollo. El afán capitalista no tuvo freno y terminó gestando una nueva promesa: esta nueva tecnología traería una revolución económica rápida a gran escala a partir de páginas web.

Pero aquí tampoco internet cumplió con su palabra: la tendencia especulativa que el crecimiento de empresas vinculadas a este nuevo sector generó en las Bolsas de varias naciones entre 1997 y 2001 terminó con una caída tan estrepitosa que se ganó su propio nombre: “la burbuja de las punto com”. Fue entonces que apareció una nueva esperanza: la Web 2.0, un aparente rechazo a la mera mercantilización de la web gracias a un giro copernicano que ahora se enfocaba en las personas. Adoptando la nomenclatura del software, que usaba notación arábica para indicar las distintas versiones de los programas, esta nueva cara de internet lanzó una nueva promesa. Si bien esta tecnología siempre tuvo la intención de ser un entorno colaborativo, hasta ese momento, se

había utilizado como un mero repositorio de información. La Web 2.0 aseguraba que podía crear no solo espacios de interacción con el contenido, sino también de producción del mismo, en donde nuestra vida era fuente de interés para cualquier persona. Tom Anderson fue, para muchos de nosotros, nuestro primer amigo de internet: el cofundador de MySpace era el contacto que teníamos por *default* en una red social pionera que puso nuestros pensamientos y la música en el centro de escena. Las redes sociales comenzaron con muy buenas intenciones y grandes motivos para entusiasarnos: conectar con viejos amigos, encontrar nuevas personas, y poder convertir nuestras ideas y gustos en contenidos para atraer a más personas.

Con la emergencia de los *influencers* digitales, al fin parecía cumplirse una promesa de internet. Estas figuras parecen aquello que la Web 2.0 prometió: que cualquier persona tendría el potencial para volverse un medio de comunicación por sí misma y el emisor de mensajes potentes y personales que recorrieran el mundo y que rompieran la unidireccionalidad que gobernó a los medios masivos en el siglo xx. Sin embargo, tal como creemos que hemos demostrado en los últimos cinco capítulos, un análisis más profundo deja al descubierto que nos encontramos, una vez más, ante una promesa incumplida de internet. Por un lado, esta supuesta horizontalidad nunca se materializó porque ni desaparecieron completamente los medios tradicionales (en todo caso, mutaron) ni tampoco todas las personas pudieron cumplir el mandato de volverse creadores, ya que aparecieron nuevas barreras y criterios por cumplir. Por otro lado, la figura del *influencer* es mucho más amplia que lo que permiten los límites de internet y su lógica se filtró en muchos más ámbitos y espacios.



El problema es que, a pesar de no haber cumplido en el pasado con nada de lo dicho, internet sigue cautivando con sus promesas. Y ahora el *influencer* digital es el epítome de la fama del siglo XXI. Por eso no debe sorprender que convertirse en un *influencer* parece ser, cada vez más, la meta de personas tan variadas como un adolescente que sueña con ser una estrella pop, un médico que quiere ser conocido más allá de su consultorio, o incluso un economista que desea ser validado en las urnas. Es una promesa tan sencilla como tentadora: volver nuestras pasiones una fuente de ingresos y de aprobación social. Tal como mencionó Nick Bilton en el tercer capítulo de este libro, en 2021, el 75 % de los niños y niñas estadounidenses de entre 6 y 17 años aseguraron que, cuando crezcan, desean convertirse en *youtubers*.

Sin embargo, el camino hacia esta nueva Tierra Prometida no solo demostró ser sinuoso, sino también muy exigente. Incluso aquellas personas que hoy cuentan con millones de seguidores en redes sociales suelen encontrar extenuante y muy arduo poder mantener su estatus de fama. De acuerdo con la investigación “From Dependence to Independence: the Rise of the Independent Creator”, firmada por la consultora estadounidense NonFiction y la agencia Bodacious Strategy Studio, el 93 % de los *influencers* digitales consultados aseguraron que estar en redes sociales “ha afectado negativamente sus vidas” y el 45 % afirmó que ha experimentado “altibajos emocionales profundos”. Además, solo el 35 % cree que recibe un ingreso razonable por el monto de trabajo que tiene y el 25 % admite que duda de si alguna vez podrá alcanzar sus metas financieras sin agotarse.

A esto se suma la volatilidad interna de cada plataforma, que puede cambiar los criterios con los que otorga

visibilidad sin dar previo aviso y hasta borrar cuentas enteras, y la volatilidad de las mismas audiencias, que no tienen problemas en dejar una plataforma y migrar hacia otra cuando sienten que ya no los representa o que “se quedó atrás”. Es el fenómeno que vive Facebook, que se mantiene como la plataforma más popular, pero no tiene crecimiento de la base de usuarios más jóvenes, y la migración de algunos usuarios de Instagram a TikTok.

Para poder hacer una presentación más sistemática de estas problemáticas, retomaremos el Modelo de las 4 C, presentado en el tercer capítulo, y que busca mostrar cuatro dimensiones que explican qué es un *influencer* digital. De acuerdo con esta taxonomía, hay cuatro pares de C relevantes para entender a esta nueva figura:

- Contenido y curaduría.
- Creatividad y constancia.
- Comunidad y confianza.
- Coherencia y consistencia.

Mostraremos cada uno de los desafíos a los que se enfrenta un *influencer* digital a partir de estas dimensiones.

CONTENIDO Y CURADURÍA

Los *influencers* digitales se distinguen de otras figuras del mundo de las redes por su capacidad para crear contenido o para hacer selecciones útiles y con criterios atractivos y novedosos de materiales disponibles. Para poder tener éxito, se requiere la sinergia de tres elementos claves: creador,

contenido y plataforma. Por separado, ninguno de los tres factores tiene verdadero valor, pero tampoco funcionan bien como binomios: es solo cuando se logra la alquimia entre alguien que ejecuta, lo que se quiere comunicar y dónde se lo comparte que se genera el efecto de este tipo de influencia en ámbitos digitales.

Pero el primer obstáculo con el que nos encontramos es que las diferentes aristas de este triángulo tienen grandes diferencias de peso. Las plataformas se rigen por normas y pareceres que se mantienen opacos para los creadores de contenido, quienes sufren las aleatoriedades de los algoritmos y las decisiones de las compañías. Si bien la comunidad le pertenece, está construida en un terreno movedizo y cambiante, en el que un pequeño cambio puede generar temblores y réplicas dignas de un sismo.

Las redes sociales populares se encuentran concentradas en pocas manos (Meta, por ejemplo, es la compañía que es dueña de Facebook, Instagram y Whatsapp) y son estas empresas las que deciden sobre estas herramientas que son de uso gratuito, pero conllevan el costo de jamás poder poseerlas. Se vende la ilusión de que contamos con la propiedad de los medios de producción, pero, en realidad, es una situación precaria en la que las reglas de juego se reescriben sobre la marcha, dejándonos en una situación precaria.

La fotógrafa india Sana Javeri Kadri comenzó, en 2017, un pequeño emprendimiento culinario llamado Diaspora Co., en el que logró unir su pasión por las imágenes con los tradicionales sabores de su tierra. Descreída del poder del marketing tradicional, decidió probar suerte en redes sociales y consiguió ser muy exitosa en Instagram. Para fines de 2021, tenía más de 100 000 seguidores y había logrado

expandir su negocio a nuevas fronteras. Hasta que el algoritmo de la plataforma cambió y comenzó a privilegiar el formato de videos conocido como *reels*.

“Pasé de tener entre dos mil y tres mil *likes* por foto a solo doscientos. Eso destruyó las ventas de mi negocio”, le contó a *The New York Times* en una investigación de 2022 sobre cómo las nuevas políticas de esa red social dañaron a miles de comercios gastronómicos de todo el mundo que dependían de Instagram para generar ventas.

Y si la promesa de la influencia es convertir nuestras pasiones y habilidades en una fuente de ingreso... ¿de dónde sacan el dinero los *influencers* digitales? Aquí aparece otro problema grave para los creadores de contenido: no se ha consolidado aún un modelo de negocio que sea escalable para todas las personas que crean en esta promesa. Sin embargo, como existen algunos *influencers* digitales que son literalmente millonarios y que reciben mucha atención porque se suman a las listas de personas más acaudaladas del mundo, esta promesa se vuelve más atractiva. Después de todo, si mi *influencer* favorito lo hizo, ¿por qué no podría hacerlo yo?

Impulsados por la necesidad de generar ingresos, los *influencers* digitales pueden verse involucrados en estafas y delitos. En diciembre de 2021, la cantante y empresaria de moda argentina Candelaria Tinelli subió una *story* a su cuenta de Instagram, en donde tiene más de 4 millones de seguidores, diciendo: “¡Invertí tu vida en Coinx!”. Se trataba de un contenido patrocinado, aunque no estaba explícitamente dicho, de un fondo de inversión que prometía de un 5 % a un 8 % de rentabilidad mensual en dólares en una coyuntura desesperante, en la que se anunciaba que el salario en Argentina era el más bajo en dólares de la región. No fue la única: al

menos ocho *influencers* más, todas con cientos de miles de seguidores, usaron sus *stories* de Instagram para promocionar un fondo que prometía un negocio que es tan redondo que no parecía real. Y no lo era: en junio de 2022, Coinx cerró sus operaciones y no cumplió con nada de lo que dijo Tinelli.

“Coinx es la manera de ganarle a la maldita inflación”, aseguró la actriz y conductora Laura Fernández a sus 4,6 millones de seguidores en Instagram en la misma semana que sus otras colegas, todas mujeres. La deficiencia en la educación financiera es una de las cuestiones que más me han interesado en los últimos dos años en un contexto en donde las mujeres y otros grupos subalternizados, como los del colectivo LGTBIQ+, sufren de manera especial problemas económicos. De acuerdo con la ONU, 118 millones de mujeres y niñas de América Latina caerán en la pobreza debido a la pandemia provocada por la covid-19. La elección de una decena de mujeres *influencers* para hablar de este fondo de inversión en criptomonedas se vuelve, entonces, más singular y preocupante.

En “From Dependence to Independence...”, se habla de una “nueva fiebre del oro” alrededor de la economía del creador o, en nuestros términos, en la economía de la influencia. Sin embargo, vivir de ser *influencer* termina siendo un anhelo para pocos porque es demasiado difícil de lograr. No existen formas sencillas de ganar dinero de manera orgánica dentro de plataformas como Instagram, Facebook o Twitter y los modelos de YouTube, TikTok y Twitch requieren un volumen de seguidores que pocos creadores pueden alcanzar, sobre todo, si sus temáticas o áreas de *expertise* no son las más populares. Frente a esto, han surgido diferentes herramientas para creadores bajo el modelo del pago directo

de las comunidades con el formato de suscripción. Existen distintas generaciones de respuestas, algunas con mayor o menor éxito y con diferentes enfoques como Patreon, OnlyFans, Udemey, Buy Me a Coffee y la argentina Cafecito. Por ahora, ninguna parece estar exenta de problemas o poder dar respuesta a la promesa de la influencia.

CREATIVIDAD Y CONSTANCIA

Una de las claves de la influencia es la creación de contenido que tenga el suficiente atractivo como para ser compartido más allá de su audiencia original y llegue a nuevas personas, ya sea a partir de la acción orgánica de diferentes personas o llamando la atención de los algoritmos de recomendación.

Pero la creatividad también tiene sus obstáculos. La opacidad de las plataformas que acabamos de mencionar también amenaza a la calidad de los contenidos, ya que no todas las creaciones son aceptadas. Desde una mirada de trazo grueso, podemos señalar cómo los filtros automatizados que detectan y eliminan imágenes consideradas obscenas o peligrosas, como los desnudos o las palabras vinculadas con la violencia, limitan gravemente la capacidad creadora y la innovación. Tal como explican los periodistas alemanes Ole Nymoen y Wolfgang M. Schmitt: “Quien no obedece es castigado por el correspondiente algoritmo y corre el riesgo de caer en el olvido. En ciertos casos extremos, las plataformas llegan incluso a bloquear canales cuando sus responsables no respetan las condiciones de uso. Así, pues, esa visión idealizada de los *influencers* como plenos propietarios de sus medios de producción está muy lejos de la realidad: aunque

poseen su teléfono móvil y su cuenta en Instagram, dependen en todo momento de la clemencia de las plataformas en las que se presentan”.

Desde una perspectiva de grano fino, podemos agregar que la característica innata de los algoritmos de inteligencia artificial, que son constructos matemáticos que procesan información para detectar patrones y luego reidentificarlos o reproducirlos, los vuelven herramientas de consolidación del *statu quo* y que terminan, entonces, homogeneizando los contenidos. Así como la sección de recomendaciones de nuestra plataforma de *streaming* de video o de audio nunca nos recomienda una serie o un disco de un género que jamás escuchamos, ya que basa sus resultados en la similaridad de aquello que ya consumimos, los algoritmos de recomendación de las redes sociales potenciarán aquellos contenidos que son similares a aquellos que fueron considerados exitosos. Es lo que graficó la brasileña Polly Oliveira con su #oExperimento descrito en el capítulo 3 de este libro: aquellos contenidos hipersexualizados y con cuerpos con estándares de belleza hegemónica eran mejor valorados por los algoritmos que aquellos en los que hablaba sobre diversidad en la belleza o relaciones abusivas.

En el Modelo de las 4 C, la Creatividad se da de la mano con la Constancia, ya que las redes sociales premian la periodicidad, lo que añade más presión a los *influencers* digitales. La necesidad de crear constantemente contenido (en algunas guías de buenas prácticas en Instagram recomiendan hacer al menos cuatro stories, un *reel* y un posteo al día para que el algoritmo destaque nuestro contenido) puede volverse el principal enemigo de la innovación y la calidad de lo que se hace.


COMUNIDAD Y CONFIANZA

El *influencer* digital es, en muchos sentidos, tan fuerte como es fuerte su comunidad. No se trata de meros números: más allá de las traducciones, un *follower* no es necesariamente un seguidor. Se requiere la confianza para que se vuelva parte de una comunidad, que es una entidad múltiple, diversa y, en muchos sentidos, con vida propia. Lograrlo requiere mucho trabajo y puede convertirse en contraproducente cuando estas personas comienzan a requerir otras cosas o están en desacuerdo con el camino que toma la narrativa personal del influenciador.


Cuando en 2018 se dio en la Argentina una discusión a nivel masivo acerca de la interrupción voluntaria del embarazo, varias *influencers* digitales usaron sus redes para expresar sus opiniones, que encontraron eco en algunas de sus seguidoras, pero también rechazo y “decepción” en otras. Lo mismo sucedió con figuras tradicionales con fuerte presencia en redes como Susana Giménez o Catherine Fulop, que publicaron mensajes de apoyo al proyecto de ley y recibieron duras réplicas de quienes no compartían sus ideas. Una comunidad puede volverse rápidamente un ambiente tóxico y darle la espalda a un creador si no siente que este actúa como se espera.

Por otro lado, la falta de un modelo de negocio sólido dentro de la plataforma obliga a los creadores a buscar formas alternativas de financiación. Así, mientras las ganancias de Instagram, YouTube o TikTok, en el mejor de los casos, son repartidas a cuentagotas entre aquellas cuentas que tienen audiencias masivas, los creadores terminan aceptando contenidos patrocinados que los enfrentan a la “Paradoja

del *Influencer*”: la mercantilización de sus opiniones libres, que son lo que, en primer lugar, fundó la confianza de su comunidad. Y es que esta confianza es por naturaleza frágil: el trabajo de muchos años puede verse malogrado por malas decisiones. En la entrega de los premios Oscar de 2018, la comediante Ellen DeGeneres tomó una de las *selfies* más populares de la historia, en donde aparecían varios de los nominados de ese año como Meryl Streep, Bradley Cooper, Julia Roberts, Brad Pitt y Angelina Jolie. El *sketch* era, en realidad, una campaña de los teléfonos Galaxy Note 3 de Samsung. Pero, casi de inmediato, sus seguidores notaron el engaño: DeGeneres siempre fue una usuaria de iPhone, lo que diluyó el impacto de lo que seguramente fue una de las acciones comerciales más costosas de ese año.



A esto se le suma la manera en la que maduran los mismos integrantes de la comunidad y su creciente sofisticación a lo largo del tiempo. “El mundo de la gastronomía está siempre con cambios. ¡Siempre hay cambios! No solo por la cuarentena, sino en general. Las búsquedas en internet ya no son tan inocentes. Hasta hace un par de años, el furor pasaba por toda una ola de contenidos que llegaba de los Estados Unidos, todo tenía que chorrear queso cheddar o chocolate y la estrella era una torta con galletitas Oreo. Hoy eso ya no atrae y las personas buscan cosas más puntuales, recetas de lo que realmente quieren cocinar y con sus gustos, ya sea en términos de ingredientes o de estilos. Además, están más exigentes en lo visual, ya no se puede poner cualquier cosa en la portada. Esto requiere mucho más trabajo”, ilustró la socióloga argentina conocida como Paulina Cocina, quien es hoy una de las figuras más populares de las redes sociales en el país.



La imperiosa necesidad de ver crecer a sus comunidades ha llevado a diferentes creadores a emprender acciones deshonestas como la compra de seguidores mediante granjas de cuentas *bots* que, para parecer reales, siguen a su vez a grandes *influencers* digitales para pasar inadvertidos. Así se genera la extraña situación en la que cuentas falsas, ya que no tienen detrás a una persona humana, sino que son parte de un sistema de venta de seguidores para aumentar la cifra de *followers*, no solo siguen a aquellos que pagan por el servicio, sino también a aquellos que no pagan, volviendo muy difícil determinar cuál es el alcance real de las publicaciones.

Este es uno de los fundamentos del documental *Fake Famous*, de Bilton: cómo la existencia de cuentas falsas beneficia, finalmente, tanto a los *influencers* digitales fraudulentos como a los reales, y también a las mismas plataformas al inflar las estadísticas. Así no podemos estar seguros de cuántas personas realmente siguen a alguien. “Si uno tiene un millón de seguidores, sean reales o no, 20 000 o 30 000 ‘me gusta’ y 10 000 comentarios puedo ir a una marca y decirle: ‘Mirá, esto es lo que valgo. Valgo un millón de seguidores’. Y la marca te dará 50 000 dólares para que aparezcas con la foto de una taza. Los ‘me gusta’ son una moneda mediante la cual las personas muestran lo importantes que son, lo famosas que son y lo influyentes que son. Y lo que mostramos en el documental es que la mayoría de las veces esos números no son reales, ya que existen las cuentas falsas y los *bots*. Ya no importa si ellos mismos compraron seguidores falsos o si son un mecanismo de alguien más, lo relevante es que ningún *influencer* es realmente seguido por el número de personas que dice tener. El mundo de los *followers* en grandes cantidades es falso en todos los casos,

pero se creó una economía alrededor de ellos que no se puede desarmar fácilmente porque genera millones gracias a ese engaño. El resultado es el mundo en el que vivimos hoy”, sentenció lapidario.

COHERENCIA Y CONSISTENCIA

Finalmente, la dimensión final para entender a los *influencers* es la construcción de su persona pública. En la visión del crítico cultural australiano Graeme Turner, nos encontramos frente a una celebridad que se hace a sí misma y que se considera exitosa si su marca propia y su contenido captan la atención de la audiencia. Y, para eso, se requiere una coherencia en la manera en la que se presentan a sí mismos, crean una narrativa que sea fácil de digerir y son consistentes en los contenidos que comparten.

De nuevo, aquí queda claro que cualquier paso en falso puede generar una verdadera debacle, a la vez que una acción que lo desmarque de la persona pública que quiera construir puede ser castigada. Es el peso de la cultura de la cancelación que vimos en el tercer capítulo sumado a la necesidad de ser flexible a diferentes formatos y plataformas.

Paulina Cocina, por ejemplo, comenzó con videos de recetas completas en YouTube, pasó al texto en Twitter, se convirtió en una experta en fotos en los albores de Instagram y hoy crea clips con el ritmo de TikTok. En un diálogo con los autores de este libro se sinceró: “Hay muchos días en donde la presión por estar al día con las redes sociales me re preocupa porque hasta no hace mucho pensaba que esto que me estaba pasando era un regalo, algo que me vino de arriba y

que, cuando se terminara, yo podía hacer otra cosa y chau. Pero ahora entendí que es más que un pasatiempo, es aquello a lo que le dedico muchísimas horas, esfuerzo y cabeza. Y eso me hizo más exigente conmigo misma y me llenó de expectativas. Sé que es una etapa y espero que pase, pero últimamente mi nivel de autoexigencia me genera mucha presión que no soporto. Y ni siquiera me hace trabajar mejor porque yo no funciono así. Tengo grandes amigos que son creadores de contenidos como yo, como Santiago Maratea y Agustina ‘Papry’ Suásquita, con los que nos une algo muy fuerte: es muy duro ser pionero en algo. Es difícil estar en el momento en el que surge algo y que te toque poner las bases. Creo que en diez años ser creador de contenidos será un oficio más, pero ahora lo estamos construyendo. No hay mucha gente de mi edad haciendo lo que yo hago con esta repercusión. Y hay cosas que queremos hablar, pensar, teorizar entre colegas. Y eso es mucho más fuerte que cualquier cosa”.

Si, entonces, ser *influencer* digital es una profesión de riesgo, tanto para la misma persona como para la comunidad, ¿existe una manera de mitigar esos peligros? Una de las respuestas más usuales a este problema es la propuesta de regular su actividad de manera legal. Sin embargo, como expondremos en el siguiente apartado, no se trata ni de una solución sencilla ni eficaz.

De una ley para *influencers* a una ética para *influencers*

A inicios de 2020, semanas antes de que se decretara la pandemia por el coronavirus, los *influencers* digitales llegaron al Congreso de los Estados Unidos, aunque no fueron a hacer

stories de Instagram o a tuitear lo que hacían los legisladores. Es que un grupo de senadores exigió a la Comisión Federal de Comercio que regulara la actividad de los grandes usuarios de redes sociales luego de una serie de escándalos vinculados con productos y eventos promocionados que resultaron ser estafas y que pusieron en riesgo la salud de sus seguidores. Aunque el debate por el estatus legal de los *influencers* digitales tiene ya varios años, la discusión se reavivó cuando las hermanas Kardashian Jenner –un clan que no solo factura más dinero que muchas compañías internacionales, sino que también tiene, en conjunto, dos mil millones de *followers* en Instagram, la mitad de personas que la población de la Unión Europea– comenzaron a recomendar en sus cuentas productos “desintoxicantes” de la compañía Flat Tummy Co. (“panza chata” en inglés) y despertaron la alarma de nutricionistas y médicos, quienes consideran que este producto no solo no está debidamente regulado, sino que sus propiedades “supresoras del apetito” no están respaldadas científicamente.

En un posteo de Instagram que recibió medio millón de *likes*, Kim Kardashian, la más popular de la familia, subió una foto comiendo un chupetín de Flat Tummy y diciendo que era “un supresor del apetito que literalmente no es de este mundo”. La publicación, que se anunciaba como un contenido patrocinado por la compañía y que llevaba el *hashtag* #ad, recibió innumerables críticas y fue lo que llamó la atención de las autoridades.

“El peligro para los consumidores que anida en estos productos, su invitación a un uso indiscriminado y el marketing engañoso exigen que comience una investigación federal y que se tomen las medidas necesarias”, afirmó el senador Richard Blumenthal en un pedido formal que realizó junto a otros

legisladores a la Comisión Federal de Comercio que regula el comercio en los Estados Unidos. “Exijo que investigue las prácticas engañosas en las que incurrieron los fabricantes de estos téis y que tome las acciones necesarias para proteger a los consumidores desprevenidos de un daño que podría ser irreversible”, concluye el informe que destaca que este tipo de acciones de marketing realizadas con *influencers* digitales apunta a adolescentes y jóvenes adultos. Para Blumenthal, “estos productos son, en el mejor de los casos, ineficaces, y en el peor, peligrosos”. La Unión Europea y el Reino Unido también tomaron cartas en el asunto y solicitaron que los contenidos promocionados aclararan que no había evidencia científica para afirmar que los productos Flat Tummy sirvieran para bajar de peso.

“Siento que con los téis desintoxicantes, por ejemplo, se corre el foco porque, si se vende legalmente un producto que es peligroso para la salud, el problema no es el *influencer*, sino quienes lo comercializan y quienes permiten que eso pase. No creo que haya que demonizar a la figura del *influencer*”, explicó Paulina Cocina. Para ella, castigar a un *influencer* porque promociona un producto que se descubre que es dañino para salud “es como penar a un canal de televisión porque, en sus cortes comerciales, puso publicidad de ese producto”. Esas penas, sin embargo, sí existen, más allá de que no siempre se hagan valer. El problema al que se enfrentan organizaciones y Estados de todo el mundo es que muchas veces, las reglamentaciones legales no contemplan a estas nuevas figuras digitales. En muchos casos, solo contamos con aquello que impone la misma plataforma, pero, como vimos en la sección anterior, estos condicionamientos son volátiles y responden a intereses muy diferentes.

Muchos *influencers* digitales, además, brindan consejos y recomendaciones de actividades colegiadas vinculadas con la salud, como la alimentación o el ejercicio. Algunos de los “*instagramers fit*” o “*healthy*” de Argentina, por ejemplo, son estudiantes de profesorado de gimnasia o nutrición, sin título habilitante para ejercer aún la profesión, que sugieren rutinas o dietas en redes sociales. Pero también hay cuentas como Bromatología en Casa, en donde tres profesionales del área lograron trasladar sus conocimientos técnicos a un lenguaje llano y cercano que incluso terminó siendo un libro. Para sus creadoras, su rol en la comunicación es brindar rigurosidad en un tema en el que suele haber muchos mitos. “Como profesionales de la industria alimenticia, conocemos los procesos y la composición de los alimentos. Para ofrecer o mostrar las ‘bondades o beneficios’ de un alimento, es necesario leer y ser críticos. En ocasiones, la dedicación de numerosos profesionales y su aporte de conocimientos se pierde por el efecto multiplicador que tiene la circulación de la información en las redes sociales. Cuando eso sucede, el principal perjudicado es el consumidor”, explicaron.

De acuerdo con una de las responsables de la cuenta, la ingeniera en alimentos Érica Pitaro Hoffman, Bromatología en Casa ocupó un lugar que estaba vacante y en donde había muchas dudas y preguntas, pero lo hicieron con la misma responsabilidad con la que cumplen sus tareas de salud. “Somos transparentes y consecuentes con lo que ofrecemos: información. Hablamos de lo que sabemos, investigamos y leemos, recurrimos a bibliografía académica y otras fuentes de entidades y organismos de control para fundamentar nuestros argumentos. Si la consulta lo requiere, también contactamos a profesionales de otras áreas”.

Ocupar lugares vacantes, generar nuevas miradas y abrir espacios para disidencias y minorías. Esos discursos “fuera del molde” no están exentos de seguir el modelo de las 4C. Es así como No Pausa, una cuenta de Instagram que habla de la menopausia y climaterio, trascendió los tabúes –y Argentina– y se transformó en una *start up*. Sin vender una solución mágica, hablando e instalando en la agenda un tabú cruzado por otro tabú, la menopausia y el edadismo.

La opción actual parece ser, entonces, dejar que las mismas redes y las comunidades decidan si los *influencers* van a ser como Paulina Cocina, Bromatología en Casa o No Pausa, o van a avanzar como quienes promocionan criptomonedas. Si, como explicamos en el capítulo anterior, los *influencers* digitales están creciendo como actores centrales en el presente actual del marketing y la publicidad en todo el globo, ¿deben ser tratados de manera diferente de otros integrantes de este ecosistema? Durante un tiempo, parecían no estar atados a ninguna reglamentación. Las publicaciones en redes sociales de Kendall Jenner, hermanastra de Kim, llegaron a la Justicia. En 2017, publicitó Fyre, un festival de lujo que iba a llevarse a cabo en las Bahamas y que terminó siendo uno de los fracasos más grandes de la última década, con múltiples juicios por estafa e incumplimiento de contratos. Los organizadores habían logrado convocar a más de 4000 personas a un supuesto evento exclusivo con entradas que costaban hasta 45 000 dólares sin necesidad de pautar en los medios convencionales, sino mediante *influencers* digitales como Jenner, Emily Ratajkowski y Bella Hadid. Sin embargo, tal como muestra el documental de Chris Smith *Fyre. La fiesta más exclusiva que jamás sucedió*, los asistentes se encontraron con una isla semidesierta

y sin infraestructura ni alojamiento y un catering con agua corriente y sándwiches.

La Justicia llevó a la cárcel a su creador, Billy McFarland, y ordenó crear un fideicomiso para resarcir a las víctimas, para el que se debieron determinar los montos pagados a cada *influencer* digital por publicaciones promocionales. En el caso de Jenner, su posteo costó 270 000 dólares y tenía como requisito que no se explicitara que era una publicación paga, además de anunciar que actuaría su por entonces cuñado, el rapero Kanye West, algo que nunca sucedió. Cuando se vio obligada a devolver parte de ese dinero, la *influencer* conversó con *The New York Times* sobre lo ocurrido y ofreció una mirada tan inocente como poco verosímil: “Las personas te contactan ya sea para promover un producto o ayudar una causa y nunca sabés cómo van a salir estas cosas, a veces es un riesgo. Definitivamente hago la mayor cantidad de investigación que puedo, pero a veces no hay mucha investigación que puedas hacer porque es una marca inicial y tienes que tener fe en ella y esperar que funcione de la manera que te dice”.

Interesados por las discusiones acerca de si es necesario o no crear leyes específicas para *influencers* digitales, los autores de este libro coordinamos una serie de encuentros en los que invitamos a especialistas de diferentes disciplinas y a creadores de contenido a reflexionar sobre los posibles beneficios y los peligros de este tipo de regulación. Las opiniones fueron muy variadas y creemos que muestran que el camino por recorrer aún es muy largo y que estamos lejos de encontrar una solución que satisfaga a todas las partes o que sea eficaz.

“No creo que haya que crear una regulación específica para los *influencers*. En muchas ciudades argentinas, es

común cruzarse por la calle con propaladoras, que son autos o camionetas que tienen arriba unos parlantes y van emitiendo publicidad. Eso sucede y no hay leyes para propaladoras como tampoco las había para ‘el hombre sándwich’, una figura que existía antes y era alguien que se ponía un cartel de madera delante y otro atrás en la espalda vendiendo publicidad. No tenemos que tener regulación específica para cada instancia particular, sino para la actividad publicitaria. Si los *influencers* digitales van a emitir publicidad, les deberían caer las mismas reglas que a la televisión, la radio, la vía pública. Así, si una pieza publicitaria contraviene una norma y es sancionada en televisión, lo mismo debería suceder en el caso de Instagram”, puntualizó Santiago Olivera, CEO de VMLY&R Argentina y presidente de Interact, la unión de agencias interactivas.

La periodista colombiana Nathalia Restrepo, especialista en contenidos para redes sociales, coincidió con Olivera: “Los *influencers* ya están regulados. Cuando cierran un acuerdo y reciben un monto por una acción, pagan sus impuestos y tienen sus obligaciones frente a la ley. El temor que genera pensar en regular está en la esfera de las libertades, porque nuestra región tiene malos antecedentes cuando el Estado quiso avanzar sobre ciertas áreas vinculadas con la comunicación. Creo que el desafío es el de la transparencia, es decir, que todos los actores que están involucrados tengan información de lo que sucede. En mi país, una modelo promocionó en su cuenta de Instagram test caseros de covid-19 en plena pandemia, que resultaron ser muy costosos y no tener autorización de las autoridades... y no sé si su audiencia entendió que era una publicidad”.

Para la publicista argentina Julia Kaiser, esta transparencia no se logra con leyes, sino con educación: “Pienso en

lo central de fomentar una mirada crítica de las audiencias, en educarlas en la interpretación de medios, no solo digitales. La solución no está en ‘la letra chica’ de los posts, aclarando si hay o no un acuerdo económico detrás, o un *hashtag*. Las personas tienen que poder identificar y reconocer los acuerdos tácitos que hay y que no solo se ven en las redes sociales, sino también en los medios tradicionales”.

Quizá, entonces, no sea necesario crear nuevas leyes, sino aplicar las que ya existen de tal manera que se determinen claramente los derechos y obligaciones de los *influencers* digitales, algo que, sin dudas, será de beneficio para los creadores de contenidos, para las empresas que quieran promocionarse con ellos, para sus audiencias y el resto de los actores del ecosistema de la comunicación digital. Para todas las partes y que incluya también a la publicidad digital, que en muchos sentidos no parece tener las mismas obligaciones que la publicidad tradicional. Después de todo, si los *influencers* digitales implican una renovación de distintos ámbitos, no hay razón para que repitan viejos vicios.

La clave tal vez sea construir una ética del *influencer*, es decir, un conjunto de indicaciones que sirva de guía y que refleje los valores de nuestra sociedad que decidimos que deben ser preservados y fomentados en estos ámbitos. La creación de un documento tal no puede estar librado a un único grupo de personas y requiere un debate en el cual los *influencers* digitales tengan la palabra, pero también escuchen recomendaciones y consejos de otras áreas, como la comunicación, la publicidad, la filosofía, entre otras.

Reconocido esto, se pueden delinear algunas ideas para un documento borrador que incluya recomendaciones sobre la transparencia de los vínculos con su comunidad, con los

anunciantes y agencias, y con otros *influencers*. También deberán comprometerse con los valores como el respeto a la opinión ajena, el rechazo a la agresión o el hostigamiento y la voluntad de crear un espacio seguro para la diversidad en un sentido profundo. Deberán ser personas responsables de los contenidos que crean y comparten, evitando esparcir desinformación o amplificar campañas falsas. Un *influencer* ético, además, deberá reconocer sus errores, dar espacio a la réplica en el caso de que alguien se sienta afectado por sus dichos, y evitar cualquier método no lícito de crecimiento de su comunidad, como la compra de seguidores o *bots*.

Consolidar una guía ética parece ser un mejor camino que buscar que la legislación se ajuste, como un guante, a un territorio por naturaleza volátil como el de la influencia. Sin embargo, nunca habrá herramientas que puedan abarcar la complejidad de su campo de acción. En el siguiente apartado, ejemplificaremos esta versatilidad mostrando cómo se dio la evolución de uno de los *influencers* más populares del país.

El mapa, el territorio y el territorio digital

En la República Argentina, un *influencer* digital que logró dominar la escena no solo de las redes sociales, sino del discurso público, fue Santiago Maratea, quien puede ser considerado por escépticos un “famoso solo por ser famoso”, en palabras de Bilton; como un ejemplo de la antipolítica, como creen sus detractores; o como la encarnación de la solidaridad y el asistencialismo del siglo XXI. Nacido en 1992, comenzó a crear contenidos en Twitter en 2015, en donde probó un estilo ácido e irónico para unos pocos miles de

seguidores y luego pasó por YouTube, en donde logró 35 000 suscriptores en pocos meses y finalmente encontró su lugar en Instagram, en donde se consolidó gracias a sus *stories*, en las que explotaba los estereotipos de ser el hijo perfecto de una familia de clase media alta en Lomas de San Isidro, provincia de Buenos Aires. Hábil comunicador sin títulos de educación formal ni una carrera en los medios, su popularidad en redes sociales bastó para que una radio le diera su horario vespertino, en donde no brilló como conductor, pero logró niveles únicos de audiencia digital gracias a la comunidad que había consolidado y a la que se le fueron sumando más y más personas. En 2020, durante las primeras medidas de aislamiento social preventivo y obligatorio por la pandemia provocada por el virus de la covid-19, realizó transmisiones en vivo con colegas *influencers* como Lizardo Ponce o Martín Cirio, duplicando en meses su audiencia y superando rápidamente el millón de *followers*. A mediados de 2022, ese número se había cuatriplicado.

Aunque en un comienzo el foco de su contenido fue el humor, Maratea encontró su propio perfil y construyó su persona pública cuando decidió canalizar su popularidad en proyectos concretos de ayuda solidaria. Hoy es casi un meme mencionar su nombre cuando una causa parece perdida, desde el pago de la deuda externa nacional hasta salvar a un club de fútbol de barrio de la quiebra. Más allá de las bromas, este *influencer* digital encarna como nadie el Modelo de las 4 C: crea contenido único que es compartido y recomendado, cuenta con la creatividad para hallar nuevas causas para unir voluntades, cuenta con una comunidad poderosa que deposita en él la confianza que muchas veces perdió en el Estado y organizaciones sociales, y creó

un personaje que es coherente y consistente incluso cuando, como veremos más adelante, no está exento de opiniones controversiales y fue él mismo víctima de la era de la cancelación.

Sin embargo, el suyo no fue un camino fácil. Tomemos por ejemplo lo que sucedió en febrero de 2021 cuando se embarcó en una misión solidaria nada menor: tras conocer la endeble realidad de la comunidad wichí, decidió reunir dinero para donar una ambulancia a Misión Chaqueña, una localidad del norte de Salta. Les pidió a sus seguidores que donaran, mediante una cuenta de la billetera virtual Mercado Pago, 10 pesos. En tres días, reunió 3 millones de pesos, consiguió una camioneta y decenas de kilos de alimento y ropa. Sin embargo, el sueño de Maratea se topó rápidamente con la realidad: no solo la cuenta fue objetada por la AFIP, sino que, cuando llegó a Salta para hacer la donación, terminó involucrado en una disputa interna de la comunidad wichí, cuyos miembros cuestionaron el destino de los bienes. En un momento, un cacique comenzó a sembrar dudas sobre la legitimidad del acto y, según contó el mismo *influencer* digital en sus *stories*, “incitó a la violencia”. El joven tuvo que ser escoltado por la policía provincial y debió cambiar en algo sus planes, pero consiguió efectivizar su donación.

En muchos sentidos, podríamos decir que Maratea conocía el mapa, pero no el territorio. Fue un choque entre el universo digital y voluntarista de Maratea con la realidad argentina, que sigue su curso por fuera de las pantallas y que no siempre conoce de *followers* ni de *reach* orgánico. Con el privilegio de la ingenuidad, este *influencer* digital no solo creyó que podría caer con bienes suntuosos a una región castigada desde hace décadas por el hambre, sino que jamás

imaginó que donarle medio millón de pesos al responsable de una fundación podría ponerlo en problemas fiscales.

Pero la derrota del territorio por sobre el mapa no desalentó a Maratea, sino que lo potenció para encontrarle una solución. En marzo de ese mismo año, recaudó 8 millones de pesos en menos de 24 horas para comprarle una sede a la asociación civil Madres Víctimas de Trata y, en abril de 2021, mientras el gobierno nacional confirmaba el nivel más bajo del salario real en 18 años, el *influencer* digital recaudó los dos millones de dólares que necesitaba “Emmita”, una beba de once meses con atrofia muscular espinal, solo tratable con uno de los medicamentos más caros del mundo.

Con el *hashtag* #TodosConEmmita, Maratea descubrió una salida para el problema con el que se había topado: ya no importa el mapa, él tiene que crear su propio territorio. Así, sin necesidad de recorrer ninguna calle, tocar ningún timbre ni reunirse con ningún puntero, este joven creó su propio territorio, un territorio digital. Esto, por supuesto, lo convirtió en un elemento perturbador en ciertos ámbitos más tradicionales. La crítica que más recibió es que lo suyo es la prédica de la antipolítica, una discusión en la que el *influencer* digital prefirió no involucrarse, pero que merece ser discutida en estas páginas.

De acuerdo con la socióloga argentina Micaela Cuesta, “lo más interesante no es tanto detenerse en la acusación de antipolítica, sino en los argumentos que esgrimen quienes defienden a Maratea de esa acusación. En esas explicaciones simplificadoras, se suelen encontrar los discursos e ideologías que circulan en torno a la (anti)política: el ciudadano confía en Santiago Maratea porque él es transparente en tanto las instituciones del Estado son opacas, corruptas. Él

se preocupa y ocupa; los funcionarios no se hacen cargo; él actúa sin interés; los políticos son interesados. Él es solidario y despierta la solidaridad; los políticos son egoístas”. Consultada por el periódico *Página/12*, Cuesta afirma que este *influencer*, en realidad, expresa una forma antipolítica de entender la política. Después de todo, ¿existe algo más político que la antipolítica?

Cuando en febrero de 2022 se desataron una serie de incendios en la provincia de Corrientes, que afectaron a más del 10 % de su territorio, personas cercanas al Consorcio del Manejo del Fuego denunciaron que necesitaban cinco millones de pesos para equiparse de manera correcta. En medio del silencio del ministro de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Maratea lanzó una campaña solidaria en su cuenta de Instagram y logró en 24 horas recaudar \$100.002.949. En el lapso de un día, consiguió veinte veces más de lo necesario. Las autoridades nacionales decidieron no hacer mención al fenómeno en redes sociales, pero el gobernador de la provincia, Gustavo Valdés, usó su cuenta de Twitter para destacarlo: “@santumaratea1 agradezco sinceramente la campaña solidaria en favor de los correntinos. La difícil situación que atraviesa la provincia con los incendios requiere de la ayuda de todos”. El mandatario, de signo político opuesto al del gobierno nacional, fue el primero en tratar de capitalizar el reconocimiento de la fuerza de la comunidad de Maratea. Poco tiempo después, líderes opositores como Javier Milei, Ricardo López Murphy y José Luis Espert también se sumaron a la tendencia. Este último usó su cuenta de Twitter para escribir: “Mi más sentida solidaridad con los hermanos correntinos por la tragedia que están viviendo con los incendios. Como diputado, junto a otros colegas,

he pedido una interpelación al ministro Cabandié y a título personal he participado de la colecta solidaria de Santiago Maratea”. Sin embargo, mientras que el *influencer* digital era celebrado en redes, incluso estos mensajes fueron rechazados por los usuarios, quienes condenaban al sector político *in toto* como responsables del desfinanciamiento de áreas claves del gobierno.

El conductor de radio y TV argentino Horacio Cabak resumió el humor de ese sector social en un tuit: “Santi Maratea recaudó en una noche lo que costó el viaje a Barbados de la comitiva por el medio ambiente”. Sin embargo, un *influencer* digital jamás podrá reemplazar al Estado en ninguna área ni hacer su tarea. El problema es que la coyuntura actual parece oponer la agilidad y rapidez de las redes contra los tiempos y recursos del Estado. “Por contraste con el héroe ágil y solit(d)ario, se sitúa un Estado elefantiásico. A la eficacia recaudatoria y la feliz disposición de los argentinos a entregar parte de su dinero a causas urgentes, se opone la imagen de un Estado confiscador y chupasangre que pide, pero nunca da... o siempre reparte entre los mismos: los políticos. Maratea provoca identificaciones en aquellos que, como él, se quieren con iniciativa, sin cargas pesadas ni responsabilidades institucionales, pero con buenas intenciones y destreza para realizarlas”, analizó Cuesta.

Es posible que Maratea no se sienta identificado con muchas de las ideas con las que lo vinculan, aunque él mismo no duda en responder con ironías y lenguajes propios de las redes a sus críticos. Cuando algunos periodistas expresaron públicamente sus temores de que las personas confiaran más en un *influencer* que en el Estado, él no tuvo empacho

en tuitear: “A los periodistas que me están tirando mierda, yo no tengo problema en tenerlos de hijos, pero denme dos días que organizo el *baby shower*”. Para Cuesta, con estas acciones lo que hace es consolidar “la fantasía de poder vivir por fuera de un orden normativo, político y social, sin trabas burocráticas de ningún tipo, sin obligaciones legales ni fiscales, con la posibilidad de poder elegir cuándo y dónde actuar con todas las ventajas tecnológicas disponibles”.

Los vínculos entre territorio y territorio digital no son, sin embargo, fáciles de comprender y deben ser pensados, explorados y elucidados con cuidado. Sin embargo, no hay dudas de que el auge de la cultura de la influencia no debe llevarnos a pensar que existe una única realidad que se rinde frente a las lógicas de las redes. Por ejemplo, como señaló el doctor en Economía español Alfredo Serrano Manc, el actual presidente de Perú Pedro Castillo Terrones ganó las elecciones de 2021 con solo 1817 seguidores en Twitter, 273 en Instagram y 567 seguidores en TikTok.

Maratea, además, está lejos de ser una figura tradicional tal como fue, en su momento, el emprendedor social argentino Juan Carr, fundador en 1995 de Red Solidaria. No solo no oculta sus gustos frívolos, sino que, en ocasiones, los celebra de manera provocativa. “Más que un provocador, me defino como un jugador. La provocación es una herramienta para el juego. Me gusta jugar con la contradicción. Me gusta ser, por momentos, lo más parecido a un chico facherito y medio pe-lotudo. Y por otros, poder defender una idea con argumentos y llevar un proyecto a cabo que genere un impacto positivo. Y, después de eso, ser un arrogante al que parece que le importan los *likes*. Y, después de eso, intentar meterme en algo donde el foco de la agenda mediática no está puesta y yo, por

ahí, lo puedo lograr. Me gusta jugar. A veces provocar es parte de la receta”, le dijo sin modestia Maratea a la periodista argentina Victoria de Masi en una entrevista con *elDiarioAR*.

Y fue el mismo Carr quien lo supo defender frente a las críticas apelando a la hipérbole. En diálogo con *Página/12*, aseguró: “¿Cómo un chico de 29 años junta casi 200 millones de pesos para el bien de otros y lo masacran? Es increíble; si San Martín hubiera cruzado los Andes ahora, lo habrían hecho mierda en Twitter. Que la solidaridad es maravillosa y lo que hace el Estado es una porquería tiene 200 años de historia –continúa Carr–. Hay una solidaridad del pueblo, la de la gente en los barrios que se ayudan todo el tiempo. Después está el sector medio –el clásico voluntariado, las ONG, las fundaciones– que tiene una relación histórica más con lo privado que lo público. Los sectores antipolítica multiplican la idea de que lo que hace Maratea es lo que tendría que hacer el Estado. El Estado hace un montón de cosas, pero esta batalla tal vez viene desde Rivadavia y las Damas de Beneficencia, o desde morenistas y saavedristas. La novedad es la aparición de un emergente, un joven que hace una cosa genial, y remueve el debate”.

Pero incluso este *influencer* capaz de reunir 100 millones de pesos en un día también es vulnerable al cambio de humor de sus seguidores y puede ser “cancelado”. En 2021, luego de que su amigo, el *youtuber* argentino Martín Cirio fue acusado por pedofilia en la Justicia a partir de una serie de tuits de pésimo gusto escritos varios años atrás, Maratea sintió que la cancelación le pisaba los talones. Rápido de reflejos, realizó una movida arriesgada: él mismo sacó capturas de tuits con mensajes agresivos o con discurso de odio de años atrás y los sacó a la luz autoincriminándose.

“Lo publico yo para que me cancelen rápido”, dijo en un video, explicando que se sentía arrepentido y que ya no usaría más ciertas palabras y expresiones como insulto. La estrategia fue exitosa, ya que no solo no perdió seguidores, como sí le pasó a Cirio, sino que mantuvo el apoyo de agencias y marcas que siguen confiando en él, a pesar de que, en 2012, tuiteó: “Violar a tu ex novia/o está permitido” y, en 2013, “Voy a matar a mi ex, si alguien pregunta díganle que se fue al campo”.

En los veloces tiempos de las redes, que hacen que 2012 parezca la prehistoria en la que las incitaciones a la violencia estaban permitidas, Maratea es una suerte de Lutero contemporáneo: mientras muchos creen que, para el perdón de los pecados, hace falta un acto de contrición frente a una autoridad, él se autoincriminó y se dio él mismo la indulgencia.

¿Qué podemos aprender del caso Maratea? Muchas cosas, pero, sobre todo, que el fenómeno de los *influencers* digitales es complejo, diverso e imprevisible. Y que llegó para quedarse por un buen tiempo.

La incierta certeza del futuro de los *influencers*

Después de tantas promesas rotas, ¿vale la pena seguir confiando en internet? Nuestra realidad volátil y cambiante hace cada vez más difícil hacer futurología: ¿quién podría haber previsto un cisne negro como la pandemia de la covid-19 o la caída estrepitosa de las criptomonedas en mayo de 2022? El futuro siempre fue el país desconocido, parafraseando a Shakespeare y *Star Trek*, pero nunca antes estuvo envuelto entre tanta neblina.

Los *influencers* digitales se enfrentan hoy a condiciones inciertas: plataformas envueltas en peleas geopolíticas como TikTok; experimentos para eliminar las métricas de vanidad como los *likes* en Instagram y decisiones radicales como las de borrar cuentas con millones de reproducciones como hizo YouTube durante la invasión rusa a Ucrania. Los especialistas, además, vaticinan la llegada de la nueva generación de internet, la llamada Web 3.0, en la que tendrán prioridad los entornos inmersivos y digitales como el metaverso. ¿Podrán las comunidades migrar a estos nuevos espacios o surgirán otros?

Pero estas incertezas se dan alrededor de una certeza muy clara: los *influencers* digitales llegaron para quedarse. En palabras de Paulina Cocina: “Los *influencers* digitales no somos una moda, como la generación de contenido para la radio o la televisión no fue una moda del siglo xx, sino que continúa y continuará. Es una tontería ponerse a decir esto a esta altura del partido, pero lo repito: internet es el nuevo medio y se necesitan personas que hagan sus contenidos. Hoy estamos sentando las bases, pero, en el futuro, será una profesión más”. Será cuestión, entonces, de ponernos a pensar y a discutir ahora lo que vendrá.