



EX LIBRIS



Edición de Prensa



Marea Editorial



  
Edición de Prensa

# **CULTURA DE LA INFLUENCIA**

Marea Editorial



Edición de Prensa



Marea Editorial



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



# Edición de Prensa

Balmaceda, Tomás

Cultura de la influencia : la fuerza suave que está moldeando una nueva sociedad / Tomás Balmaceda ; Miriam De Paoli ; Juan Marengo.



1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Marea, 2022.

208 p. ; 20 x 14 cm. - (Historia urgente / Constanza Brunet ; 98)

ISBN 978-987-8303-95-6

1. Redes Sociales. 2. Cultura Digital. 3. Medios Digitales. I. De Paoli, Miriam. II. Marengo, Juan. III. Título.

CDD 302.231



Dirección editorial: Constanza Brunet  
Coordinación editorial: Víctor Sabanes  
Asistencia de edición: Ángeles Prisco Cosulich  
Comunicación: Fernando Brovelli  
Diseño de tapa e interiores: Hugo Pérez  
Corrección: Emilia Ghelfi

© 2022 Tomás Balmaceda, Miriam De Paoli, Juan Marengo  
© 2022 Editorial Marea SRL

Pasaje Rivarola 115 – Ciudad de Buenos Aires – Argentina  
Tel.: (5411) 4371-1511  
marea@editorialmarea.com.ar | www.editorialmarea.com.ar

ISBN 978-987-8303-95-6

Impreso en Argentina – *Printed in Argentina*

Depositado de acuerdo con la Ley 11.723. Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento sin permiso escrito de la editorial.

Marea Editorial



  
Edición de Prensa

*Para Darío Laufer, quien vio más allá.*

Marea Editorial



Edición de Prensa



Marea Editorial





## Prólogo

Su origen se remonta al siglo xvii y, sin embargo, fue en la última década que el concepto se popularizó. Se trata de una de esas palabras que son tan rápidamente absorbidas por la sociedad que pareciera casi como si el lenguaje cotidiano las hubiese estado esperando ansioso para adoptarlas. ¿Quién no ha oído hablar recientemente de *influencers*? Están en las noticias, en las columnas de opinión y en las conversaciones cotidianas. Por la velocidad con la que se lo ha admitido en el habla de todos los días, no tenemos una única definición de qué es un *influencer* hoy y es posible que nunca nos hayamos detenido a pensar en una. Lo asociamos con la cantidad de seguidores, con la fama digital, con una plataforma determinada o una generación... ¿y si no es nada de eso? ¿O todo eso a la vez? Hay personas que escriben *influencer* como orgullosa descripción de su trabajo en su CV, mientras que otras lo utilizan de modo despectivo para menospreciar a alguien. Están quienes sueñan con serlo y quienes prefieren hablar de “creadores de contenidos”. En medio de esta confusión conceptual, ¿alguien tiene razón o estamos todos equivocados?

Abordar un fenómeno de estas características no es fácil y este libro no quiere ser un atajo. De hecho, ni siquiera es

un tratado sobre *influencers* digitales o un compendio de consejos para convertirse en uno. Se trata, en cambio, de un ensayo sobre la influencia, una de las habilidades más importantes para el mundo que nos toca vivir. Una herramienta fundamental para navegar una coyuntura marcada por sucesos inesperados, escenarios complejos, situaciones volátiles y acciones no lineales. Y que tiene, claro, a los *influencers* de las redes sociales como protagonistas, pero como parte de un repertorio más amplio que abarca a la sociedad toda como el elenco completo de una narración compleja, viva y en desarrollo.

Nuestra hipótesis de trabajo será que vivimos en la era de la cultura de la influencia, el emergente de una serie de cambios tecnológicos y culturales que permeó desde las redes sociales a buena parte de la sociedad y que se volvió uno de los rasgos distintivos del espacio de la comunicación de esta segunda década del siglo XXI. Esto nos llevará a hablar de *influencers* digitales, pero iremos más allá e intentaremos mostrar su impacto en el mundo del marketing, la comunicación, la política, la cultura, las identidades y las disidencias.

El impacto de la influencia y de las reglas de la digitalidad es un asunto que capturó nuestro interés hace ya cinco años cuando comenzamos a reunirnos, primero con un café y luego en entornos virtuales, para discutirlo desde nuestras propias disciplinas y experiencias. Tomás estudió Filosofía y transita los espacios digitales desde hace casi dos décadas, en donde comenzó con un blog que le abrió puertas a oportunidades profesionales únicas. Así conoció, primero, a Juan, quien también tenía un blog a inicios del nuevo siglo, y que hoy es el CEO de Be Influencers, la primera agencia de marketing digital enfocada en *influencers* de Argentina.

Siempre atenta a los cambios que se producen en su campo profesional, Miriam De Paoli, periodista e innovadora social, ahora con el foco puesto en el campo de la longevidad, convocó a Tomás para diseñar juntos un laboratorio de comunicación para jóvenes y así sellaron un vínculo que primero fue profesional y luego una amistad. Fue cuestión de tiempo para que los intereses de los tres confluyeran en conversaciones, lecturas compartidas, contenidos en redes, conferencias, *workshops*... y ahora un libro.

*Cultura de la influencia* tiene, en su concepción, una invitación provocadora: pensar más allá de los *influencers* digitales, pero utilizarlos de prisma para entender, a partir de sus prácticas y estilos, de qué manera la influencia, como la estamos experimentando hoy, está moldeando una nueva sociedad.

Edición de Prensa



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. Conmovida, 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 paradoja de la confianza**

**D**e acuerdo con la edición 2021 del estudio bial **Meaningful Brands** que realiza a nivel global la agencia de marketing Havas, el nivel de escepticismo que muestran las personas con respecto a marcas y empresas está en su nivel más alto en los doce años que se viene realizando. Las conclusiones del estudio que consultó más de 395 000 hombres y mujeres de todo el mundo revelaron que el 71 % tiene poca fe en que las marcas cumplan las promesas que realizan en su comunicación pública, ya que considera que esos contenidos están “vacíos”. El estudio –que mide el “significado” de la marca en términos funcionales, personales y colectivos– muestra que el 75 % de las marcas podría desaparecer de la noche a la mañana y a la mayoría de las personas no les importaría o, peor aún, encontrarían fácilmente un reemplazo. Cuando nada es confiable, todo parece descartable y reemplazable.

¿Afecta en términos reales a marcas y empresas que no sean confiables? Después de todo, alguien podría pensar que la credibilidad de una marca es solo uno de los factores

involucrados a la hora de hacer una compra o contratar un servicio, por ejemplo. Su precio, su disponibilidad y sus prestaciones también tienen un peso importante en la decisión. El informe de Havas indica que el 64 % de las personas prefiere comprar marcas con una reputación de propósito, no solo de ganancias, un aumento de diez puntos frente al informe anterior, de 2019, y más de la mitad (53 %) de las personas asegura que están dispuestas a pagar más por una marca que toma una posición.

¿Qué hay detrás de esta crisis de confianza? Un pedido de compromiso genuino y medible: el 73 % de los consumidores cree que las marcas deben actuar ahora por el bien de la sociedad y el planeta. Sin embargo, ya no parece posible presentar un simple lavado de cara bajo la fachada de la responsabilidad social corporativa, ya que la brecha de expectativas hunde sus raíces de manera muy profunda. Y tomar un compromiso involucra siempre un gran riesgo: qué sucede si esa promesa se rompe o demuestra ser superficial o interesada. Las consecuencias pueden dejar a una compañía en un peor escenario que cuando decidió cambiar.

Lo que sucede con las marcas también se replica en los medios de comunicación, que parecen haber perdido la confianza de sus lectores, oyentes y televidentes. El informe del Reuters Institute for the Study of Journalism de 2020 indica que, a nivel global, hay una búsqueda de fuentes alternativas para informarse frente a la percepción de que no es fácil encontrar un periodismo confiable y riguroso que pueda informar sin segundas intenciones. En la Argentina, el 62 % de los encuestados asegura informarse a través de medios tradicionales, pero solo un 48 % dice confiar en la información que difunden, lo que los impulsa a ir a redes sociales y plataformas

de mensajería instantánea, que son percibidas como el acceso a una gama más amplia de fuentes y de sucesos alternativos que, de otro modo, estiman que estarían silenciados. De todos modos, casi la mitad de los encuestados confía en buscadores, las redes sociales son creíbles para el 38 % y la mensajería instantánea, como WhatsApp, para un 31 %.

Esta falta de confianza en el periodismo se agravó justo cuando más se necesitaba, con el impacto en marzo de 2020 de la covid-19, una enfermedad que generó una crisis cuyas consecuencias económicas, políticas y sociales aún desconocemos. La búsqueda de nuevas verdades y la aparición de referentes de opinión no respaldados por las prácticas del buen periodismo generó lo que Tedros Adhanom Ghebreyesus, director general de la ONU, llamó “infodemia”, la proliferación de desinformación, engaños, mitos y conspiranoia que contradicen las recomendaciones oficiales y pueden poner en riesgo de vida a las personas. En el capítulo 5, hablaremos del rol de la influencia en el ecosistema de la desinformación.

Si bien la mejor forma de combatir la infodemia parece ser una comunicación oportuna y veraz, es necesario también hacer una autocrítica de qué llevó a que las personas desconfiaran tanto de los medios tradicionales y por qué, en algún momento, se abandonó uno de los pilares del periodismo, el chequeo de la información, y hoy son necesarias las organizaciones de *fact-checkers* como instancia complementaria de las noticias y no como un elemento fundamental. El camino de la recuperación de la confianza no es sencillo, pero no puede llegar a buen puerto sin un replanteo profundo de la práctica profesional actual y sin un abordaje serio y no conformista de la audiencia: no sirve de nada subestimar a las personas ni minimizar su capacidad de análisis e investigación, así como

tampoco deben ser objeto de burla o menosprecio quienes se inclinan a creer en teorías conspirativas.

No se trata de un fenómeno que solo concierne a las marcas, las compañías y los medios de comunicación, sino que tiñe otros ámbitos como la vida, como la participación ciudadana, que parece chocar de lleno con la creciente ansiedad por un futuro que se presenta cada vez más imprevisible. No estamos viviendo tiempos fáciles: como ya hemos señalado, a la crisis sin precedentes creada por el virus de la covid-19 se suma una coyuntura de fricciones políticas en numerosos países, que estaba presente antes de marzo de 2020 y que la pandemia agudizó, con una marcada polarización entre opciones opuestas y, en principio, incompatibles entre sí. En más de un sentido, la sensación con la que se vive es que hay una visión del mundo que se está despidiendo y otra que está ingresando, pero no termina de producirse ese reemplazo. Así, los movimientos que pugnan por la igualdad de oportunidades para grupos minoritarios crecen, pero se enfrentan a resistencias de sectores conservadores que estaban en retirada y que encuentran en este “enemigo en común” una excusa para consolidar su unidad y fortalecerse.

#NiUnaMenos, #MeToo, #BlackLivesMatter... detrás de los *hashtags* hay personas y luchas reales, que, en su mayoría, utilizan el activismo de plataforma de redes sociales para incidir en el mundo analógico, creando conciencia, consolidando comunidades y logrando cambios reales. Esto se da de la mano con la caída constante de imagen de los políticos tradicionales. En la Argentina, de acuerdo con el Reuters Institute for the Study of Journalism, apenas 8 % los considera fuente de información y solo el 21 % confía en la información que comparten.

Vivimos, entonces, en un entorno en donde el déficit de confianza es constante. Desconfiamos de la publicidad, de los medios de comunicación y de los políticos. No somos receptivos a aquellos que nos acercan un producto, un servicio, una información o una propuesta. Sospechamos que tienen un motivo oculto y nos parece que sus intenciones, en principio, no coinciden con las nuestras. Sin embargo, este creciente descreimiento no desemboca en un escenario de escepticismo total: en los últimos años, más y más personas comenzaron a depositar su confianza en genuinos desconocidos en muchas de sus actividades. Esto se comprueba en dos fenómenos relativamente recientes: el auge de las plataformas de economía colaborativa, con Uber y Airbnb como modelos insignia, y en la consolidación de la figura del *influencer* digital como un referente de peso a la hora de ciertos hábitos y de tomar posición frente a temáticas candentes y relevantes.

Confiar en extraños es un concepto relativamente nuevo en Occidente y que merece un análisis profundo e interdisciplinario. La sociedad moderna se estructuró en comunidades relativamente pequeñas y con la familia como unidad nuclear. El siglo XXI extendió, en sentido analógico y digital, las grandes metrópolis en donde la creciente densidad de población y la posibilidad de mayor cantidad de conexiones nos expusieron a nuevas personas, nuevas caras, nuevas formas de familia y nuevas culturas. Es lo que mencionamos en el capítulo anterior cuando trajimos el marco conceptual de la sociedad de la exposición. La difuminación de los límites entre lo digital y lo analógico nos permite aventurar que la confianza en los extraños también representa una novedad desde un punto de vista evolutivo: como especie,

los humanos parecemos tener una inclinación a confiar solo en quienes conocemos, son parte de nuestro círculo íntimo o han demostrado que nos pueden ayudar a sobrevivir. Confiar en extraños no parece estar en lo que somos. Y, sin embargo, lo hacemos cada vez con mayor frecuencia y a escala global.

En cuanto a la economía colaborativa, es un sector surgido en la última década con un crecimiento constante y sostenido que se vio afectado, como otras industrias, por la crisis del coronavirus y cuyo futuro mediato dependerá de cómo maneje esta situación. Aún no parece tener una definición unívoca en la bibliografía. Nos referiremos con este término a la práctica de volver disponibles recursos privados para otros en intercambios de individuo a individuo con una mínima mediación de plataformas que tienen una responsabilidad limitada. En este sentido, involucra y admite otros fenómenos más específicos como el consumo colaborativo, los sistemas de intercambio comercial y el consumo basado en el acceso. Si bien prácticas de intercambio similares existen desde hace siglos, en este caso, son patrones de consumo que solo pudieron emerger impulsados por el papel facilitador de las plataformas *peer-to-peer* y que hoy están cambiando el comportamiento de consumo de millones de personas en todo el mundo y poniendo en crisis sectores tradicionales como la industria de la hotelería o las grandes compañías automotrices.

Es difícil pensar en cualquier colaboración sin confianza y es imposible una economía colaborativa que no tenga en su base un reconocimiento tácito de las partes, ya que, para muchos, la confianza es una suerte de moneda de intercambio entre quien posee un bien y quien lo acepta. En su informe *Think Act* sobre movilidad compartida, la consultora



Roland Berger lo expresa de manera directa: “Compartir es confiar”. La confianza es el principio fundamental de todas las plataformas de economía colaborativa y debe ser cultivada, fomentada y protegida como uno de los núcleos identitarios de las compañías que quieran ser exitosas.

Para que una persona quiera dormir en la casa de un extraño o subir al auto particular de alguien que no conoce, debe confiar. Plataformas como Airbnb o Uber son una suerte de gestores de confianza y deben mantenerse siempre en la apreciación de sus clientes como dignos de esta responsabilidad, manteniendo vínculos transparentes con sus socios comerciales, sus clientes y sus consumidores. Esa misma confianza debe extenderse más allá de las actividades comerciales estrictamente definidas de la empresa y extenderse hacia la comunidad en general con otro tipo de acciones. Durante la pandemia, por ejemplo, se llevaron a cabo experiencias *online* para quienes no pudieron usufructuar de sus propiedades por la crisis en el sector del turismo o se implementaron viajes gratis o con descuento para el personal de la salud. Esta confianza es ineludible para el tipo de contratos de uso o alquiler que se celebra al compartir, que es de una índole muy diferente a los tradicionales.

La confianza, entonces, es clave: yo espero que traten mi auto y mi casa con cuidado a la vez que espero que las condiciones en las que me fueron ofrecidos el alojamiento o un viaje se cumplan y tengan un toque humano o social del que suelen carecer los hoteles y taxis, en donde entablo vínculos con personas que simplemente están trabajando. Cuando usamos estas plataformas, también estamos consumiendo historias de vida: queremos saber qué significa este cuarto en donde voy a dormir o por qué alguien decide manejar su vehículo en

su tiempo libre. Este es el poder de la narratividad del que hablaremos en el próximo capítulo: las historias nos acercan a los demás y ayudan a construir nuestra identidad. La especial atención de estas plataformas a las reseñas, las calificaciones y los canales de evaluación sin dudas busca proporcionar un marco de mayor seguridad. De acuerdo con el informe de PwC *Consumer Intelligence Series. The Sharing Economy*, la mayoría de los usuarios de Estados Unidos considera que, por encima de las regulaciones estatales, la regulación entre pares a partir de reseñas y calificaciones es lo que más les interesa. El 69 % de los encuestados aseguró que su confianza en plataformas de economía colaborativa depende de la opinión de personas fiables. “Los precios y los beneficios son el atractivo por el que muchos se acercan, pero lo que en última instancia hace que la economía colaborativa funcione es la confianza”, puntualiza el estudio.

El segundo emergente que consolida la idea de que, incluso en medio de la crisis de confianza que vivimos, las personas parecen mucho más dispuestas a confiar en extraños que antes, es la aparición de los *influencers* digitales. En el capítulo 3 de este libro, haremos un análisis profundo de esta figura, que no tiene una única definición consensuada y cuya elucidación será el centro de nuestras reflexiones, pero a los fines de la descripción de la paradoja de la confianza bastará con rescatar las intuiciones que, en 2017, expresó el publicista y comunicólogo argentino Darío Laufer: los *influencers* digitales son personas valoradas en ámbitos específicos, consideradas en ocasiones como pares por sus seguidores, y que crean comunidad, en clara oposición al modelo tradicional de *celebrities* con el que el mundo de la publicidad comunicó durante las últimas décadas.

En muchos sentidos, el *influencer* digital –esto es, aquel cuyo ámbito de acción son redes sociales como Instagram, TikTok, Twitch o Snapchat, entre otras– representa un desafío y una incógnita porque es una figura en plena construcción, pero que se ha afianzado no solo a nivel global, sino también en nuestro país. Un estudio conjunto entre Kantar y Be Influencers de 2021 destaca que, en Argentina, el 84,5 % de la población se conecta al menos una vez por día a una red social, en donde los contenidos de los *influencers* digitales ocupan un sitio privilegiado.

De acuerdo con las métricas de Shareable para el año 2020, en Argentina se publicaron 6,5 millones de contenidos en redes sociales generando más de 2700 millones de interacciones. Si bien los *influencers* digitales publicaron el 7 % de esos contenidos, son responsables del 49 % de las interacciones totales a nivel nacional. Durante la pandemia, el crecimiento de las audiencias fue notable –en un promedio de 30,5 % para Kantar y Be Influencers– con rubros destacados como maternidad en un 43,69 %.

Rara vez los seguidores conocen cara a cara a los *influencers* digitales y, sin embargo, confían en ellos. No solo eso: en ocasiones no se sabe mucho de su pasado ni de su presente más allá de lo que ellos mismos deciden contar en redes. En casos como el de la comunicadora argentina Florencia Jiménez, la referente más relevante de viajes y turismo en la Argentina, durante años ocultó su rostro con una máscara y evitó revelar su verdadero nombre. Es el día de hoy que aún todos la conocen como @Floxie10, su *nickname*.

En una cotidianeidad rodeada de pantallas y con varias facetas de nuestra vida atravesadas por los teléfonos y las computadoras –tanto el ámbito social como laboral e

incluso ciudadano, un diagnóstico profundizado por las medidas de aislamiento que impuso la crisis por la covid-19–, los *influencers* digitales aumentaron su presencia en nuestra vida. En 2019, el 49,2 % de los encuestados por *Adweek* en Estados Unidos seguía activamente a más de tres *influencers* digitales de las redes sociales y, de ellos, 49,3 % había realizado una compra basada en su recomendación. En términos de confianza, el 44,2 % reveló creer que las recomendaciones de los *influencers* digitales eran genuinas.

El vínculo de confianza entre los *influencers* y su comunidad es tan poderoso como frágil: puede romperse en cuanto se cuestione el lazo por el cual es creado. Así, la confianza es fuerte cuando el *influencer* digital habla desde su propia experiencia, se concentra en su “especificidad” y comparte sus opiniones, que son percibidas como carentes de segundas intenciones o intereses ocultos. Sin embargo, cuando acepta participar de acciones patrocinadas por compañías, su credibilidad es puesta a prueba: ahora que la recomendación depende de un acuerdo comercial, ¿es genuina? El análisis de esta problemática ocupará una sección del capítulo 3 de este libro.

### **La fuerza sin fuerza**

La clave para analizar este nuevo escenario es entender la influencia. Se trata de un concepto que ha recibido diferentes tratamientos a lo largo del tiempo y que puede ser reinterpretado a la luz del momento en el que vivimos, signado, principalmente, por la ubicuidad de las pantallas y la presencia de tecnologías digitales, incluso en los sectores más tradicionales.

La influencia es una fuerza sin fuerza, que se ejerce más allá de nuestro puesto en una compañía, nuestro título universitario o nuestra posición en cualquier escala social. Es una suerte de fuerza suave porque nunca implica coerción. Cuando está dominada, es una habilidad tan poderosa como silenciosa, al punto de que, muchas veces, somos influenciados para realizar ciertas tareas o a reflexionar sobre determinados ámbitos, pero estamos genuinamente convencidos de que fue por nuestra propia voluntad y no por una acción externa presente que nunca es violenta, coercitiva ni unidireccional.

Frente a un término que podría ser polivalente, creemos que puede ser de utilidad abordarlo a partir de una estrategia clásica de la filosofía: sus diferencias con fenómenos con los que podría confundirse. La influencia, bajo nuestro punto de vista, nunca involucra obligación o presión, no es ni un criterio de autoridad, ni una forma de manipulación ni un caso de persuasión.

La influencia no puede provenir de la autoridad en sentido tradicional porque no se trata de la consecuencia de un lugar dentro de una estructura dada, tal como sucede en una compañía, una organización como el Estado o la misma sociedad, tal como será tematizado en detalle en el capítulo 5. En estos casos, la fuerza tradicional de la autoridad no se desprende de la persona que la ejerce, sino de la circunstancia en la que se encuentra. Y, si bien es cierto que en ocasiones su eficacia depende de algo más que la autoridad, como un gerente que da órdenes que no todos cumplen o un funcionario que prescribe acciones que la sociedad no respeta, en la mayor parte de los casos, basta con que alguien con autoridad indique algo a otras personas para que se cumpla.

Mientras que la influencia se basa en la confianza, la manipulación es, justamente, la traición de esa confianza. Esto no la vuelve de inmediato una práctica reprochable, sino que, en ocasiones, la única manera de conseguir que alguien coopere con nuestros objetivos, que pueden ser nobles e incluso beneficiosos para esa persona, es apelando a estrategias que exploten sesgos o debilidades del otro. En el caso de la manipulación, se trata de evitar contar la meta real de nuestros objetivos y simular otras, apelando a la empatía u otras reacciones emocionales de la persona a la que queremos manipular. Aunque hay personas muy buenas manipulando, no se trata de una tarea sencilla: contamos con muchos mecanismos naturales para identificar a una persona como confiable o no. Desde expresiones faciales hasta inflexiones en la voz o gestos corporales, no es sencillo transmitir confianza. La manipulación, además, suele ser cortoplacista: en raras ocasiones, se puede manipular dos veces a la misma persona, mientras que la influencia parece tener un efecto duradero y de verdadero cambio.

La influencia tampoco es persuasión. Persuadir a alguien es convencerlo de tomar una decisión, realizar una acción o tener un determinado juicio sobre algo dando motivos y razones para eso. Se trata de una forma de argumentación, al presentar un escenario que modifica al otro a partir de una suerte de consentimiento informado. A diferencia de la manipulación, aquí no hay segundas intenciones ni está la emocionalidad en el centro de escena, sino que la eficacia al persuadir se basa en encontrar la motivación correcta, en una suerte de guía a la hora de razonar. En ocasiones, se trata de presentar ciertos datos e informaciones para que la otra persona saque sus propias conclusiones. En otros casos, se le

presentan escenarios posibles de lo que sucedería de acuerdo a lo que decida hacer, lo que puede alentar o desalentar al otro a la hora de actuar.

Así, aunque suele ser percibida como una relación unilateral, preferimos pensar la influencia como un vínculo que es, en principio, diádico. La influencia puede ser vista, tal como la trabaja la socióloga argentina Lina Zubiría, como un diálogo, un flujo de significados que corre entre dos personas y cuyo resultado es una cocreación que, en el mejor de los casos, resulta superador de lo que hubiesen logrado las partes por separado. La etimología del término se remonta hasta el latín, con el verbo *influere*, pero nuestro uso cotidiano actual le debe más al francés, en el que esta palabra alude a la capacidad de ciertos elementos de moverse a través de conductos a partir de la presencia de ciertos agentes externos. Así, líquidos y gases son “influenciados” por características externas en la manera en la que fluyen. En los albores de la química moderna, surgida de las aguas de la vieja alquimia, la influencia hacía referencia a una emanación de las estrellas a partir de un “un fluido etéreo que fluye desde los cielos y afecta el carácter de los elementos”.

¿Cualquier persona puede, en estos términos, ser influyente? Sin dudas, sí. Existen personas que, de forma natural, parecen generar la confianza y la identificación que se requiere, una situación que, en el hablar cotidiano, denominamos “carisma”. Pero la influencia también puede ser entrenada y mejorada más allá de la habilidad innata.

Así, la influencia es esta fuerza sin fuerza, el arte de lograr que las cosas sucedan sin tener que obligar a nadie y sin tener que presionar, convencer con razones ni engañar. La influencia es, en el mejor de los casos, un trabajo

colaborativo en el que se consigue involucrar a otros en un propósito que traigo a la mesa, y que es aceptado y celebrado.

### **“A mí nunca me influenciaron”**

Es estimulante repensar las viejas ideas sobre el liderazgo bajo el prisma de la cultura de la influencia: ¡quién no quisiera tener la capacidad de influir! Sin embargo, parece ser un trago más difícil reconocerse influenciado. Hollywood retrató bien la compleja interrelación de fuerzas y actores en una escena de la película *El diablo viste a la moda* de 2006, en la que Meryl Streep y Anne Hathaway le dan vida a la novela *The Devil Wears Prada*, escrita por la periodista estadounidense Lauren Weisberger a partir de sus propias vivencias como ayudante de la redactora jefe de la revista *Vogue*, Anna Wintour. En el film, el rol de Weisberger lo toma Hathaway, quien, tras presenciar un intercambio acerca de una serie de prendas para una producción, bromea diciendo que todas le parecen iguales. Streep, quien interpreta a una editora de moda implacable, tal como dicen que es Wintour, le responde con un pequeño monólogo que no deja dudas de que todas las personas estamos, en mayor o menor medida, influidas en una compleja telaraña de intereses cruzados.

“Vas a tu placard y eliges, no sé, ese suéter viejo de color azul, por ejemplo porque quieres decirle al mundo que te respetas demasiado como para interesarte por lo que usas. Pero lo que no sabes es que ese suéter no es solo azul. No es turquesa. No es azul ultramar. Es en realidad, cerúleo. Y, además, te despreocupas del hecho de que, en 2002, Oscar de la Renta hizo una colección de vestidos cerúleos. Y luego



creo que fue Yves Saint Laurent, si no me equivoco, el que hizo chaquetas militares cerúleas. Luego, el cerúleo apareció rápidamente en las colecciones de ocho diseñadores. Y después se fue filtrando en las tiendas departamentales para luego ir a parar a un trágico Casual Corner donde tú, sin dudas, lo sacaste de un canasto de liquidación. No obstante, ese azul representa millones de dólares e incontables empleos y es algo cómico que pienses que tomaste una decisión que te exime de la industria de la moda cuando, de hecho, estás usando un suéter seleccionado para ti por la gente de esta sala. Entre un montón de cosas”, sentencia, palabra por palabra, Miranda Priestly –en la piel de Meryl Streep–, mientras sigue mirando vestidos, pantalones y remeras que formarán parte de una próxima edición de la revista *Runway* y como si su asistente Andy apenas le importara.

La escena es un pequeño ensayo sobre los procesos de cómo la industria de la moda influye en lo que consumimos los mortales día a día. Pero, en la vida, a todos nos gusta pensar que somos Andy, que somos libres, que nada nos influye, que la publicidad no tiene ningún tipo de impacto sobre nuestras decisiones de compra, que casualmente somos fanáticos de Nike y no de Diadora, que realmente creemos que Coca Cola es más rica que Pepsi y que Apple tiene mejores productos que Dell.

Ser influido está visto como ser vulnerable que, en esta sociedad, es sinónimo de debilidad. Cuando en las entrevistas a figuras de la política o el espectáculo se les pregunta por sus influencias, sobran las respuestas grandilocuentes: “mi padre”, “el General San Martín”, “la Madre Teresa de Calcuta”, “Juan Domingo Perón”. Nunca un vecino, un almacenero o un amigo. Jamás una publicidad.

La posibilidad de ser influenciado, entonces, es vista como algo negativo y ajeno a nosotros, tal como sucede con la vulnerabilidad. Sin embargo, es mentira: somos influenciables y somos vulnerables. Y hay que celebrarlo porque es una buena noticia ser permeables a estímulos que modifiquen nuestros hábitos y generen cambios. Nos guste más o nos guste menos, creamos en eso o no, Miranda Priestly nos enseñó que somos todos influenciados en gran parte de las decisiones que tomamos en nuestra vida. Y no está mal.

### **Una nueva manera de entender la confianza**

Si la influencia es, como proponemos, el resultado de un vínculo de estructura dialógica entre al menos dos personas, requiere en su base la confianza. La confianza, esa impresión emocional positiva, es lo que muchas personas ya no encuentran en la publicidad, medios de comunicación, empresas y figuras públicas como los políticos, pero que ahora aparece en el vínculo con extraños gracias a nuevos servicios y a los *influencers* digitales.

La internet, que nació hace más de medio siglo como una red de comunicación militar y para descentralizar el vínculo entre universidades, gracias a la web y las redes sociales se terminó convirtiendo en un catalizador de comunidades en donde estas impresiones emocionales pueden darse. ¿Por qué hubo que esperar casi cuatro décadas para que este fenómeno se popularizara? Porque durante la infancia y adolescencia de internet, mucho del intercambio se realizaba con el paradigma clásico de la información mediática, unilateral, en páginas web que, como mucho, tenían un

espacio para comentarios, o los diálogos se daban de forma más o menos privada, en correos electrónicos, foros o espacios de comentarios. La aparición de las redes sociales con la web 2.0 abrió una plaza pública global en donde las conversaciones están a la vista de todos y en las que, al menos en principio, cualquiera puede participar. Así, hoy le podemos expresar nuestro descontento a una estrella del fútbol que consideremos que tuvo un mal desempeño en un partido o hacerle una pregunta a la cantante del momento y recibir una respuesta o al menos un *like*.

Como quedó claro en el capítulo 1, por primera vez en la historia de la humanidad, cada acción que realizamos en esta era digital puede ser registrada, almacenada y monitoreada. Pero en esta sociedad de la exposición, en vez de reflexionar, cuestionar y resistir este atropello, estamos poniendo todo de nosotros para facilitar ese proceso. El sociólogo estadounidense Bernard Harcourt lo explica claramente cuando dice que “para muchos de nosotros, la existencia digital se ha convertido en nuestra vida, el pulso, el flujo sanguíneo, la corriente de nuestras rutinas diarias”, a la vez que 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.

Las interacciones más frecuentes entre usuarios están basadas en vínculos empáticos –no siempre positivos, claro, como resulta evidente si se analiza la indignación o enojo que también se viven en plataformas como Twitter o Facebook– que permiten que las personas se sientan más cercanas entre sí. Aunque, en mayor medida, es un fenómeno que experimentan los nativos digitales, casi todas las personas que son

usuarias habituales de redes sociales pueden experimentar una sensación de intimidad en ella, lo que constituye una condición relevante a la hora de crear confianza o rechazo.

La influencia es el modo en el que se puede resolver la situación paradójica que está guiando este capítulo: las personas aseguran haber perdido la confianza, pero, a la vez, confían cada vez más en extraños. Lo que sucede es que el escepticismo generalizado que se comprueba desde hace tiempo no es universal: vivimos también raptos de confianza inédita en las plataformas de economía colaborativa y en los *influencers* digitales. Las personas descreídas de las instituciones más tradicionales están, en realidad, en la búsqueda de autenticidad y encuentran en desconocidos la confianza perdida porque los perciben como semejantes.

### **La cultura de la influencia**

Gracias a la ubicuidad de los dispositivos móviles e internet, el rol del *influencer* digital y sus prácticas ya exceden simplemente a los usuarios de una red social: esta segunda década del siglo XXI está marcada, en el espacio de la comunicación, por la consolidación de la cultura de la influencia en tanto el emergente de una serie de cambios tecnológicos y culturales que permeó a buena parte de la sociedad y las compañías. Hoy, la lógica de la cultura de la influencia funciona en publicidad, en los movimientos activistas, en las comunidades tradicionalmente relegadas o silenciadas, en la comunicación y en la vida cotidiana dentro de las empresas. Se trata de un fenómeno con luces y sombras que desafía las reglas tradicionales con las que se analiza el fenómeno de


la comunicación y que no puede ser ignorado: aquellos que se adapten primero y mejor a estas circunstancias, correrán con ventaja.

La posibilidad de que cualquier persona con un teléfono celular inteligente pueda fotografiar, filmar, comentar y compartir contenidos rompió el esquema tradicional de la circulación de las noticias y de la información en general, descentralizándolo, pero también abriendo un espacio de debates e intercambios que no siempre es claro o sencillo de entender. Es el corazón de la sociedad de la exposición de Harcourt en la que, para complicar las cosas, las empresas detrás de las redes sociales insisten en que no son empresas periodísticas, eludiendo así algunas de sus responsabilidades, y buscando también presentarse como simples espacios de publicación –“plataformas”, en el sentido casi literal del término– en los que los usuarios son los únicos responsables de lo que allí se publica.


El concepto de cultura de la influencia tal como será tratado en este libro no es un modelo normativo o simplemente descriptivo de un *statu quo*: es una matriz interpretativa para analizar la situación actual, en tanto un modelo catalizador de diferentes escenarios.

Como todo fenómeno contemporáneo, su análisis es arduo porque requiere tomar una distancia imposible, pero es importante asumir un abordaje que no minimice sus efectos en la sociedad. Nos pueden parecer figuras que no cuadran con la definición tradicional de talento o de celebridad, pero concentran cualidades que deben ser reflexionadas críticamente porque realmente están impactando en nuestra sociedad y sus prácticas están permeando en varios sectores.

Atentos a sus seguidores, con una narrativa personal probada y el acento puesto en la marca personal, la lógica de los *influencers* digitales se derramó a numerosos ámbitos, incluso los más tradicionales. En el capítulo 5, hablaremos de su impacto en la comunicación dentro del mundo de los medios tradicionales, la política y las organizaciones, pero su huella es profunda en muchos otros sectores. Es por eso que el estudio de la cultura de la influencia puede resultar rico para entender mucho de lo que sucede: debemos aprender de los *influencers* digitales porque son personas que le dedican tiempo a su comunidad y a consolidarla con alianzas, que analizan las métricas, saben fusionar intuición con estrategia y que buscan sumarse a diferentes tendencias sin perder su esencia. No es una tarea sencilla y solo a veces son exitosos en esa empresa.



Los *influencers* digitales entendieron rápido que su valor no depende necesariamente de la calidad de sus contenidos ni del prestigio, sino de la historia que cuentan y la confianza que despiertan en la comunidad que crearon a su alrededor. A diferencia de las celebridades de antaño, en esta sociedad de la exposición ellos revelan cada detalle de su vida cotidiana, con aciertos y errores, pero con una continuidad en la que priorizan el contacto con su comunidad, que va creciendo a medida que es más y más atendida. Esta comunidad funciona como red de contención a la hora de explorar nuevos territorios o cuando cometen errores, ya que una de las caras oscuras de la cultura de la influencia es el fenómeno de la cancelación, tema en el que profundizaremos en el capítulo 3. Como ya mencionamos, la confianza en los *influencers* digitales tiene pies de barro y un error puede costar muy caro, pero, si se presentan de manera



genuina en las redes, curando su contenido, pero siendo fieles a lo que son, pueden conseguir la fuerza necesaria para lograr cambios.

De este modo, creemos que se puede disolver la paradoja de la confianza: en estos momentos, las personas parecen haberse vuelto escépticas, pero no de forma completa y con todos los actores de la sociedad, sino con aquellas instituciones y figuras que siempre pusieron el acento en su alteridad y que parecen haber traicionado el compromiso que habían tomado. La publicidad, los medios de comunicación y los políticos nunca fueron “uno de nosotros”, sino que se mostraban como parte de otra liga. Frente a este descreimiento, creció un nuevo tipo de confianza: confianza en la opinión de extraños que, ahora vemos, es la confianza en aquellos que considero iguales a mí.

De acuerdo con la definición de Laufer, una de las tres condiciones del *influencer* es ser percibido como un par. Y esto también ocurre, por definición misma, en los vínculos *peer-to-peer* (“de par a par”) de las plataformas de economía colaborativa. La crisis de confianza anida, entonces, en los vínculos asimétricos. Si alguien es percibido como un semejante, más allá de que lo sea o no, parece tener hoy una suerte de beneficio de la duda y se vuelve confiable, al menos hasta que se demuestre lo contrario.

Y así como descubrimos que nadie es inmune al coronavirus, tampoco nadie puede escapar a los dos fenómenos que analizamos: la desconfianza y la influencia. Quizá hoy la desconfianza solo afecte a los que no son percibidos como pares, pero, cualquier figura puede caer en las redes del escepticismo. Los *influencers* digitales deben mucho de su emergencia y peso específico en la arena pública a la crisis

que atraviesan algunos actores tradicionales, pero no están a salvo de dejar de ser percibidos como confiables por su comunidad. La influencia, la fuerza suave que tanto puede conseguir, es un delicado arte que, si es dominado con maestría, tiene el potencial de afectar a cualquier ámbito.



Capítulo 3

**Influencia en las redes**

**Breve historia de la fama digital**

“Vivimos en una sociedad en la que el auge de las pantallas ha dado paso al deseo de ser visto en esas pantallas. Me parece que una de las tecnologías más innovadoras desde el punto de vista cultural es la cámara frontal de los teléfonos celulares: por primera vez hay un lente que te está mirando a vos y no vos a los demás. Es una revolución enorme que impacta de muchas maneras, pero sobre todo en un rasgo que me sorprende mucho: qué responden los niños cuando se les pregunta qué quieren ser cuando sean grandes. En los Estados Unidos, en la década del 60, la respuesta era ‘médico’ o ‘abogado’ y, luego de los 70, fue ‘maestro’. En los 80, era ‘jugador de béisbol’ o ‘músico de rock’. En los 90, fue ‘actor’ o ‘actriz’... hoy los más chicos afirman que, cuando crezcan, quieren ser *influencers*”, les contó a los autores de este libro el investigador y periodista británico Nick Bilton.

Bilton es una de las voces más críticas del fenómeno de los *influencers* digitales y es el creador de *Fake Famous*, un documental del que nos ocuparemos en el último capítulo del libro. Su visión es lapidaria: “Querer ser *influencer*

digital es querer ser famoso solo por serlo. Los *reality shows* de la TV en los 90 dieron el primer paso en esta nueva era de la fama en la que no es necesario tener talento para ser famoso. Todo lo que hace falta ahora es tener un número al lado de ese nombre. Cuanto más grande sea el número, más famoso sos”. ¿Cuál es el vínculo, si es que existe uno, entre la notoriedad y la influencia? Tal como intentaremos mostrar en este capítulo, se trata de una pregunta que no admite respuestas simplistas.

No es fácil definir qué es la fama o quién es famoso, ya que son términos y categorías que hunden sus raíces en la cultura de cada sociedad y que, en ocasiones, escapan al afán homogeneizante de la globalización. En Japón, por ejemplo, se distingue claramente entre “celebridades”, que son aquellas personas exitosas en medios tradicionales como el cine, el teatro o la televisión; los “ídolos”, que suelen provenir de la música y ser jóvenes considerados ejemplos de belleza y con un estilo de vida correcto y los “talentos”, que son personalidades que pululan por diferentes espacios mediáticos con una única virtud: son “famosos por ser famosos”, la misma frase que usó Bilton de manera despectiva al hablar de los *influencers* digitales. En este caso, el sistema nipón presenta una nomenclatura clara y que no implica un juicio de valor: los talentos no son menos que las celebridades y, de hecho, se los suele considerar muy necesarios para el *star-system* de ese país. En China, por su parte, utilizan el término *wanghong* (que literalmente significa “rojo en internet”, ya que rojo es el color de la popularidad) para aquellos usuarios de internet muy prolíficos que son muy eficaces para transformar a sus seguidores en clientes. Tal como explica la antropóloga estadounidense Crystal Abidin, es una categoría que no puede

ser fácilmente traducida como *influencer* digital o “creador de contenido”: la clave para ser considerado un *wanghong* es la capacidad de convertir el tráfico de espectadores de internet en dinero. No importa si el contenido es bueno, mediocre, original o una copia: solo requiere poder ser efectivo a la hora de generar ganancias. Qué es la fama y qué es ser famoso en internet, entonces, depende mucho de la cultura y el momento histórico en el que estemos parados.

El interés académico por la fama digital comenzó en 2008 con un estudio seminal de la investigadora estadounidense Theresa Senft sobre *camgirls*, mujeres jóvenes que se volvieron conocidas en internet al transmitir su vida para quien quisiera verlas y pagar por ello, desde sus propias habitaciones gracias a las primeras cámaras web hogareñas. Sin saberlo, estas pioneras preconfiguraron lo que sucedería más de una década después cuando las redes sociales se consolidaron como espacios de expresión popular y modificaron de manera radical la estructura, naturaleza y cultura de las celebridades. Y es que las plataformas digitales acercaron, como nunca antes, la posibilidad de que cualquiera pueda ser famoso, a la vez que atrajeron la atención de celebridades tradicionales y figuras públicas, quienes encontraron, en estos nuevos canales, formas diferentes de expresarse y aceptar un nuevo modelo de negocio. En medio de la notoria merma y envejecimiento de las audiencias de diarios de papel, canales de televisión lineal y programas de radio, las redes sociales parecen hoy destinadas a convertirse, en el mediano plazo, en el canal tradicional de comunicación o, al menos, en el más popular.

Y, si hoy ser *influencer* es la aspiración de quienes están creciendo, posiblemente sea porque se volvió el epítome de

la fama en nuestra sociedad contemporánea. Pero eso no impide que sean percibidos como frívolos o carentes de verdadero talento. En palabras de los periodistas alemanes Ole Nymoen y Wolfgang M. Schmitt, “son un peligro que debemos tomarnos muy en serio, ya que estos actores actúan en contra de los principios de la Ilustración, manipulan a sus seguidores y generan una falsa conciencia que saben explotar una y otra vez en su propio beneficio: glorifican la ‘vida dañada’ del capitalismo tardío”. Y todo lo hacen desde la cámara frontal de su teléfono celular.

### ¿Qué es un *influencer* digital?

En su trabajo fundacional “*Influencers y trolls: cómo trabajar en las redes sociales*”, de 2017, el comunicólogo argentino Darío Laufer definió al *influencer* digital como “alguien que puede construir una comunidad alrededor suyo, a través de la creación y curación de contenidos. Cuenta con un saber determinado sobre un tema y, desde ese lugar, comienza a relacionarse con pares con los que construye comunidades de afinidad y pertenencia”. Tenemos, entonces, tres características que mencionamos brevemente en nuestro segundo capítulo: el *influencer* digital es alguien con capacidad de influir a partir de un conocimiento específico o maestría dentro de un ámbito, que crea comunidad a su alrededor y que es percibido como un par genuino por los miembros de esa comunidad.

A partir de esta clasificación original, e inspirados por los cambios y sucesos de los últimos años, hemos decidido sistematizar las características de un *influencer* digital en lo que denominamos el Modelo de las 4 C, un abordaje

accesible y claro que no sacrifica fidelidad al fenómeno complejo que, aunque tiene antecedentes claros, presenta el potencial de consolidarse como una forma inédita de comunicación que permea a diferentes ámbitos, un actor irreverente en el discurso público, una pieza importante en el armado y consolidación de las comunidades de resistencia digitales y analógicas, y una nueva forma de concebir la fama.

El Modelo de las 4 C presenta cuatro dimensiones que permite explicar qué es un *influencer* digital y que revela una faceta que puede ser analizada y descompuesta en un análisis posterior. Se trata, estrictamente hablando, de un modelo de cuatro pares de C porque encontramos que es posible presentar cada aspecto con dos palabras que representan diferentes rostros de un mismo pilar, en una suerte de Jano, que completa con sus dos caras una mirada más profunda de lo que sucede.

Estas dimensiones son:

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

### CONTENIDO Y CURADURÍA

Lo que distingue a los *influencers* digitales de otras figuras del mundo de las redes es su capacidad para crear contenido. “Creadores de contenidos”, de hecho, es una etiqueta que algunas personas prefieren a *influencer* a la hora de denominarse, ya que sienten que es más representativa de la

actividad que realizan y no tiene cierta connotación peyorativa que a veces recibe el término. Sin embargo, bajo nuestra visión, todo *influencer* digital es creador de contenido, pero no todo creador de contenido es un *influencer* digital, ya que se necesitan del resto de las características que mencionaremos en este capítulo para poder definirlo así.

El contenido del que hablamos es digital e incluye diversas formas de comunicación, arte y experiencias que se plasman en textos, fotografías y videos en distintos formatos. Se incluyen los que tradicionalmente se publican en redes sociales como YouTube, Instagram o TikTok, y también artículos de LinkedIn, *newsletters*, *podcasts* y distintas formas del arte digital. Este contenido es producido especialmente para plataformas que no son de su propiedad, sino que funcionan como un medio para relacionarse con el usuario. Existen, además, personas que no son estrictamente creadoras de contenido, pero realizan una curaduría activa y muy enfocada en lo que necesita su audiencia y merecen, por derecho propio, el título de creador. Es lo que suele suceder con cuentas sobre memes, por ejemplo, fotografías de Diego Armando Maradona o frases inspiradoras. En el océano de materiales que circulan en la web, estas personas realizan un recorte preciso y atento a lo que busca su comunidad.

Creador, contenido y plataforma forman un triángulo de fuerzas que, cuando logran sinergia, puede ser muy poderoso: por separado, ninguno de los tres factores tiene verdadero valor, y tampoco funcionan bien como binomios. Es en la conjunción de alguien que ejecuta aquello que se quiere comunicar y dónde se lo comparte que se genera el efecto de este tipo de influencia en ámbitos digitales. El creador pierde su esencia sin producto ni espacio para compartir;

el contenido pierde valor sin la mirada de quien lo genera o comparte y sin espacio para ser comunicado, y las plataformas sin los creadores y sus obras pierden atractivo para los usuarios.

El contenido de valor se enfrenta a un gran desafío: debe poder volverse relevante para la audiencia. En esta sociedad de la exposición de la que hablamos en el capítulo 1, la atención de las personas es uno de los bienes escasos más codiciados. El gran desafío para cualquiera que desee crear contenidos es cómo lograr que eso que se quiere comunicar sea relevante en un océano de distracciones: hoy todo convoca nuestro interés, desde las series y películas en las plataformas de *streaming* hasta los últimos lanzamientos de las consolas de videojuegos, las noticias del momento y, por supuesto, los sucesos y relaciones de nuestra vida cotidiana. Poder mantenerse relevante es poder convocar nuestra atención y eso se traduce, hoy, en crear contenido que tenga dos características clave: que se adapte a diferentes plataformas y que se sienta personalizado. Así, los *influencers* digitales que están en más de una red social y quieren ser exitosos no pueden simplemente trasladar lo que hacen en Instagram, por ejemplo, a Twitter o lo que escribieron en LinkedIn a Facebook: cada red social tiene sus propias reglas y su propia lógica. Por otro lado, hay que encontrar maneras para que cada miembro de la comunidad sienta que lo que está recibiendo es “personalizado” y fue moldeado para él, tal como sucede con las recomendaciones que nos ofrecen Netflix, Disney+ o Spotify cuando buscamos algo para ver o escuchar.

## CREATIVIDAD Y CONSTANCIA

El contenido, a la vez, tiene que tener un cierto atractivo para personas por fuera de la comunidad de quien las crea, para que pueda ser compartido y llegar a una nueva audiencia. Es aquí en donde se juega la dimensión de la creatividad: los contenidos deben tener la capacidad de ser percibidos como interesantes y lo suficientemente atractivos para que logren ser compartidos por alguno de los dos agentes relevantes en este campo: los usuarios y los algoritmos de recomendación.

Y es que una de las características más destacadas de las redes sociales actuales es que tienen dos grandes tipos de mecanismos para poder acercarles a sus usuarios nuevos contenidos: las recomendaciones de otros usuarios, que usan los botones de compartir para llevar lo que hizo su *influencer* digital favorito a más personas, incluso fuera de esa red social, y las secciones de recomendaciones basadas en algoritmos, que seleccionan para nosotros imágenes, videos o nuevos usuarios que podrían llegar a gustarnos sobre la base de la información que tienen de nuestra actividad dentro de la red.

Así, el contenido original extiende su alcance más allá de la comunidad de quien lo creó. Más adelante en este capítulo, criticaremos la metáfora de la viralidad para dar cuenta de cómo es este mecanismo. Es importante señalar que los *influencers* digitales suelen tener la habilidad de crear contenidos que seducen a su audiencia, pero también pueden ir más allá y generar curiosidad en otras personas a las que alcanzan gracias a estos mecanismos de recomendación.

La capacidad de un contenido para llegar a más audiencia suele enfrentarse a obstáculos que surgen cuando las






fuerzas del triángulo formado por creador, contenido y plataforma no generan sinergia. Todos los creadores de contenido, en mayor o menor medida, padecen las aleatoriedades de los algoritmos de las redes sociales, cuyos mecanismos suelen permanecer ocultos a ellos mismos.

La escritora e *influencer* digital feminista brasileña Polly Oliveira lo vivió en carne propia y decidió realizar un experimento que resultó ser revelador. Luego de que sus posts en Instagram bajaran su alcance orgánico cuando hablaba sobre diversidad en la belleza, relaciones abusivas o feminismo, decidió probar qué sucedería si cambiaba las temáticas por otras que sospechaba que podrían ser más atractivas para los engranajes de la red social, como las vinculadas con la hipersexualización y los cuerpos con estándares de belleza hegemónica.


Así nació #OExperimento, una cuenta en la que primero probó realizar los mismos posts que una “bloguera fit”, pero con su cuerpo, que no responde a la belleza tradicional. Bastó un primer video para recibir una advertencia de Instagram y un segundo para que le suspendieran la cuenta por veinte días. Cuando por fin recuperó el control, repitió las temáticas y contenidos de estos perfiles, pero con imágenes que encontraba en la web de mujeres consideradas canónicamente bellas. Así se inventó el personaje de una *influencer* digital muy atractiva, pero a la vez infantilizada y sexualizada. En pocos días, comprobó que su contenido tenía un alcance cuatro o cinco veces mayor incluso que cuando publicaba como Polly hablando sobre feminismo, dificultades en el mercado de trabajo, misoginia o femicidios, etcétera. Y, desde el punto de vista de ella como usuario, las publicidades que comenzó a ver cambiaron radicalmente,

con temáticas vinculadas con la pérdida de peso o los tratamientos estéticos.

Para Oliveira, la conclusión de #OExperimento fue clara: “Estar fuera del patrón, ya sea de belleza o de discurso, no está ‘bien visto’ por la red social y es castigado por los algoritmos”. Según su punto de vista, es más difícil incluso cuando el contenido está relacionado con creadoras mujeres, el resultado es todavía peor porque, mientras que a los perfiles masculinos se les presentan contenidos en mayor variedad de áreas, el algoritmo les presenta a los perfiles femeninos contenidos restringidos a ámbitos como la belleza y el comportamiento.



La creatividad, entonces, no es para un *influencer* la posibilidad de desarrollar un lenguaje propio e inédito o la necesidad de deslumbrar con un formato nunca antes visto. Por el contrario, se trata de adaptar sus propias ideas a la manera en la que se está narrando en las redes en ese momento. Este rasgo será analizado en el capítulo 4 de este libro, pero podemos adelantar que los algoritmos de las redes sociales no premian la novedad, sino que son eficaces repitiendo y consolidando patrones de lo que ya es exitoso. Esto, lejos de ser un alivio, es una nueva fuente de presión para estos creadores, que se ven obligados a tomar decisiones que no hubiesen querido, como quienes estaban cómodos con el formato de texto de los blogs de la primera década del siglo XXI y que debieron migrar al video cuando comenzó el furor de YouTube y que luego tuvieron que pasar a las *selfies* de Instagram y más tarde al ritmo frenético del humor de TikTok.



Pero crear contenidos que tengan el potencial de ser compartidos no es suficiente: se debe también tener constancia

para que la comunidad, que suele estar siempre ansiosa por recibir nuevos estímulos y entretenimientos, esté satisfecha. Los algoritmos también demandan periodicidad y responden mejor a la publicación seriada de contenido.


### COMUNIDAD Y CONFIANZA

Una de las metas más difíciles de conseguir para quien desee volverse un *influencer* digital es construir una comunidad a su alrededor. Como mencionamos, casi cualquiera podría hoy volverse creador de contenidos con un teléfono inteligente a su disposición, pero esto no lo convierte de manera automática en *influencer*. Por el contrario, la construcción de una comunidad que consuma sus creaciones, conozca su vida cotidiana y sus gustos, y esté dispuesta a apoyarlo, ya sea con *likes* o con dinero, es una tarea ardua y que lleva mucho tiempo.

Las comunidades son el corazón de la web 2.0 y todas las plataformas de redes sociales están pensadas, en mayor o menor medida, para la interacción y colaboración entre usuarios. En ocasiones, incluso, tienen procesos internos para fomentar este vínculo, como sugieren las recomendaciones de YouTube a sus creadores de contenidos para que interactúen con los comentarios que dejan en su canal, por ejemplo. Los algoritmos de recomendación están diseñados para evaluar positivamente a alguien que responde comentarios y esto genera que muchas personas lo utilicen como estrategia para mejorar su visibilidad.


Tal como mencionamos en el segundo capítulo de este libro, en muchos sentidos la fortaleza de un *influencer* digital

es la fortaleza de su comunidad, pero es un gigante con pies de barro, ya que este vínculo puede romperse fácilmente en cuanto el lazo por el cual es creado es puesto en tela de juicio por los mismos miembros de ese colectivo. La confianza es, entonces, uno de los capitales más importantes que tienen los *influencers* digitales y se logra cuando estos hablan desde su propia experiencia y comparten opiniones que son percibidas como genuinas y sin intereses ocultos. Sin embargo, cuando aceptan participar de acciones publicitarias patrocinadas por empresas, por ejemplo, su credibilidad es puesta a prueba. Esto es lo que denominamos paradoja del *influencer* (la tensión entre las opiniones libres de los creadores de contenidos y un modelo de negocios en el cual la frágil confianza de su comunidad está en el centro de escena) y será objeto de reflexión más adelante.



Pero esa confianza no solo se rompe cuando se acepta un acuerdo comercial. A veces, se trata de un momento fugaz que termina volviéndose una pesadilla. Es lo que le pasó a la mexicana Yovana Mendoza Ayre, una *youtuber* que, desde 2013, comparte en su canal consejos y recetas crudiveganas y tratamientos de desintoxicación y belleza sin productos de origen animal. Gracias al carisma y la calidad de sus videos, Rawvana –el usuario que eligió Mendoza Ayre cuando decidió crear contenidos tanto en inglés como español y con el cual quiso evitar problemas con la pronunciación de sus apellidos– logró captar la atención de una verdadera legión de seguidores que, en 2019, superaban los tres millones, entre suscriptores a su canal de YouTube y fans en Instagram.

Ese año, cuando había alcanzado su récord como *influencer* digital, Rawvana sufrió un durísimo traspie: en un viaje a la isla indonesia de Bali, la colombiana experta en belleza



Paula Galindo, conocida como Pautips, compartió en su cuenta de Instagram un inocente video en donde ambas están a punto de almorzar. Con horror, sus seguidores, que también siguen a la mexicana, descubrieron que, en el plato de Rawvana, había un trozo de pescado que ella, sin éxito, trató de ocultar. Con una simple imagen, la *influencer* digital perdió lo que más le había costado conseguir en seis años: la confianza de sus seguidores, quienes cuestionaron su reputación y el estilo de vida vegano que había defendido durante años.

“Lamento mucho la manera en que se tuvieron que enterar de mi cambio reciente que hice en mi dieta, los alimentos que empecé a agregar debido a condiciones de salud”, aseguró Rawvana en un video de más de cuarenta minutos que grabó dos días después del incidente. Con el semblante triste y a punto de llorar, la joven explicó que vivía desde hacía años con una anemia crónica que le había hecho perder el período menstrual y le había llenado el intestino de bacterias, entre otros efectos. Tras consultar a varios especialistas, había decidido sumar huevos y pescados a su dieta, pero no lo había revelado a su comunidad.

En pocas horas, Rawvana perdió cientos de miles de seguidores, recibió innumerables mensajes de desaprobación y perdió a valiosos anunciantes, quienes sabían que el valor de su cuenta era su comunidad. Tras una pequeña pausa, la mexicana cambió su usuario por Yovana, su nombre de pila, y volvió a crear contenidos de alimentación saludable, pero sin restricciones, y hoy supera el millón de seguidores en Instagram.

Este tipo de faltas, o incluso errores del pasado, son capaces de quebrar el pacto de confianza entre los *influencers* digitales y sus comunidades. Como veremos en la última

sección de este capítulo, el riesgo de la era de la cancelación en la que vivimos parece ser más alto para ellos que para otros actores del ecosistema de la comunicación.

### COHERENCIA Y CONSISTENCIA

El análisis de las comunidades que generan los *influencers* digitales a partir de la confianza de sus seguidores nos lleva a entender que estos creadores de contenido generan, de manera más o menos voluntaria, una persona pública con la que deciden incidir en las redes sociales. Se trata de un nuevo tipo de construcción de fama que creemos que no está bien ilustrada por la definición de Bilton que mencionamos en el inicio de este capítulo de “ser famoso solo por serlo”. Sin embargo, tampoco se trata de ser famoso por un gran talento o un logro relevante. En la siguiente sección, nos detendremos a distinguir qué tipo de fama es la que tienen los *influencers* digitales, pero, para entender la última C de nuestro modelo, echaremos mano de una herramienta conceptual que consideramos de valor heurístico, que introdujo en 2006 el crítico cultural australiano Graeme Turner. En su visión, cuando las redes crean nuevas formas de celebridad, lo hacen de una manera inédita porque los usuarios proporcionan tanto el contenido como la audiencia, cambiando así radicalmente las reglas del juego. Estamos hablando de la celebridad que se hace a sí misma (*do-it-yourself social media celebrity*) que, a diferencia de las celebridades del pasado, ya no depende de los guardianes de la industria para elegir a quién se le da una oportunidad. Son personas que son consideradas exitosas si su marca propia y su contenido captan la atención de los

espectadores de manera consistente, construyendo así capital social. El capital social siempre precede al capital económico y determina el valor de los posibles respaldos de marca.

Así, mientras que las celebridades del cine o la televisión son construidas por una industria para encajar en determinados parámetros o rubros, en el caso de los *influencers* digitales, estos construyen su identidad por sí mismos. Y, para eso, ofrecen una coherencia en la manera en la que se presentan, crean una narrativa fácil de digerir y son consistentes en los contenidos que comparten.

Pero aquí nos encontramos con el choque entre dos valores presentes en las redes sociales: la *performance* medible y la autenticidad. Es lo que la antropóloga argentina Paula Sibilía describió como una suerte de instancia subsidiaria de la paradoja del *influencer*, que mencionaremos más adelante en este capítulo: “Mientras la *performance* parece enfatizar el artificio y la puesta en escena, la autenticidad reivindica algo que sería exactamente lo contrario. ¿Es posible que vivamos, actualmente, tanto en la ‘era de la *performance*’ como en la ‘era de la autenticidad?’”. Y si bien, como menciona el crítico de arte estadounidense Richard Schechner, “hoy, difícilmente existe actividad humana que no sea una *performance* para alguien, en algún lugar”, lo cierto es que las redes sociales parecen ser especialmente sensibles a este tipo de puesta en escena.

“En una cultura que insta a vivir bajo la lógica de la visibilidad y que atiza en los sujetos una búsqueda tan ansiosa por la espectacularización de sí mismos, alimentada por el deseo de obtener reconocimiento a cualquier costo, ya no basta ser alguien o hacer algo para destacarse y conquistar las codiciadas miradas ajenas. Además, todo el tiempo, hay

que ‘performar’: mostrarse haciendo lo que sea y siendo un personaje interesante. Y por supuesto, hay que ser visto en esa exhibición”, puntualizó Sibilia.

Uno de los ejemplos más claros de construcción consciente de esta persona pública es Paulina Cocina, el nombre que eligió hace más de una década una socióloga argentina al subir recetas en su blog mientras hacía un doctorado en Barcelona. Si bien por entonces su deseo era mantenerse en el mundo académico, su pasión por la cocina y su simpatía la volvieron una de las figuras más populares de la web en el país. Mientras subía sus primeros videos conoció en una fiesta a un hombre colombiano, tuvo con él un niño, juntos decidieron volver a Buenos Aires y aquí tuvieron una niña. Mientras tanto, la sociología fue quedando cada vez más atrás mientras que sus videos iban tomando mayor y mayor protagonismo. Comenzó con un blog, que hoy es la página de recetas más visitada de América Latina, con niveles de audiencia superiores a muchos de los portales de noticias más populares; luego pasó por YouTube, Twitter e Instagram hasta llegar hoy a TikTok, en donde obtiene igual suceso. Pero, como queda claro con el Modelo de las 4C, las cifras no significan nada sin una historia que las respalde y, en el caso de Paulina, se trata de una historia de trabajo y estudio. La cocinera sabe que la simpatía es su fuerte, pero es una fanática de las métricas: vive estudiando qué se busca en internet, qué buscan las personas en sus redes y evalúa qué funciona y qué no, aunque les confesó a los autores de este libro que “hacer solo lo que la gente espera de vos no es una buena idea: nadie te va a recordar por eso”, desafiando una visión monolítica de la columna de Contenido y Curaduría del Modelo de las 4 C.





“Siempre se da una disputa entre lo que la gente busca y lo que vos vas buscando y querés proponer. Por ejemplo, desde hace mucho tiempo mi interés pasa por las verduras. Si postergué un poco el momento de lanzarme de lleno, fue por mis propios prejuicios de cómo iba a ser tomado o de qué podía pasar en Argentina con no darle tanta bolilla a la carne y al pollo. Y ahora estoy muy segura, muy convencida. Mi objetivo es contarte cómo hacer un brócoli riquísimo que tal vez no te animás a probar y me sorprendo cuando tengo comentarios de personas que dicen que jamás probaron el coliflor, pero que los convencí. Yo no creo que la fórmula del éxito para un *influencer* es hacer lo que su audiencia pide. Eso nunca será exitoso o al menos no lo será en el largo plazo. Si vas a hacer lo que todos quieren, te puede ir bien en números por un ratito, pero después no te vas a poder diferenciar de los demás. Eso a veces está bien para tener volumen, pero no para dejar tu sello. Sería un error hacer todo lo que la audiencia pide porque de algunas cosas no sabe y hay que facilitarle la curiosidad. A la audiencia le podés mostrar el camino y si te quiere acompañar, buenísimo, pero tenés que desafiarla”, aseguró.

Sin embargo, Paulina sabe que no puede crear contenido por fuera de la marca que armó con su personaje: es esta coherencia interna la que logra que se destaque entre otros miles de *influencers* basados en recetas. Y esto debe verse reflejado en sus contenidos, que deben ser consistentes con este rol que se busca formar. En el caso de Paulina Cocina, por ejemplo, se trata de crear recetas que estén en sintonía con los valores que estuvo construyendo: “Yo no trabajo con salchichas, precocinados, calditos, patitas de pollo o sopas instantáneas, por ejemplo. No tienen que ver con lo que quiero

comunicar porque yo enseño a cocinar, no quiero mostrar algo hiperindustrializado”.

### ¿Qué no es un *influencer* digital?

“Cuando era chico siempre pensé que, para ser famoso, iba a tener que estar en Tinelli, ahora Tinelli, para ser famoso, tiene que llamarme a mí”. La frase, elocuente y precisa, la dijo Martín Pérez, mejor conocido como Coscu, uno de los máximos exponentes del mundo *streamer* en la Argentina. Desde su canal de Twitch, no solo comparte cómo juega a diferentes títulos de videojuegos, sino que reacciona a temas musicales, hace entrevistas y discute sobre temas que lo interpelan como el vegetarianismo. Entrevistado por el periodista argentino Julio Leiva en su ciclo #CajaNegra, un espacio que se consolidó como el sitio en el que los *influencers* digitales se sienten cómodos para contar sobre sus propias vidas e ideas, Coscu condensó los vericuetos actuales de la fama. Al día siguiente, en una sincronía propia del Zeitgeist, Marcelo Tinelli llevó a su programa de TV a L-Gante, un cantante de la generación de Coscu, y que también surgió de las redes, y registró uno de los mejores números de audiencia de 2021.

Y cuando Leiva le pide que se explye más acerca de por qué cree que hoy es Tinelli quien necesita de él, Coscu no tiene vueltas: “A mí me pisaron la cabeza siempre en la televisión, me decían cucu, cuscús, me menospreciaban. Nosotros somos distintos, somos colaborativos, somos verdaderos. Y ellos se están quedando viejos. Ellos hacen show, no hablan de deportes, hablan de la vida privada, ¿quiénes van a querer

ir a sus programas?”. De acuerdo con los *influencers* digitales, la verdad es ahora patrimonio suyo.

Tratar de definir qué tienen de característico las celebridades nacidas antes de las redes sociales o en medios que llamaríamos “masivos” (aunque, como señalamos, no necesariamente son hoy los más populares) no es una tarea fácil. Sin embargo, podríamos estar de acuerdo en que, en general, se vinculó la fama a un logro específico, un cierto talento o una posición en una tabla o ranking. Ser una celebridad, entonces, parece estar ligado a un parámetro más o menos tangible y racional, aunque, como muestran los estudios de Turner, en muchos casos, solo hay una suerte de marca original, con un hecho puntual que los lanza a la fama, y un derrotero mucho más sinuoso que continúa atrayendo la atención del público incluso años más tarde de ese primer logro. De acuerdo con este estudioso australiano, cuando el público comienza a interesarse por la vida personal de alguien en vez de por su obra, ya no son simplemente “figuras públicas”, sino que se convierten en celebridades. Así, aunque tal vez parezca que la condición de celebridad es una cualidad innata reservada para personas extraordinarias, lo cierto es que, en nuestra cultura contemporánea, se trata de una etiqueta para personalidades que se construyen en el tiempo. En esta transformación, intervienen muchos sectores e industrias, como el entretenimiento, las relaciones públicas, la publicidad, las comunicaciones, entre otras.

El sociólogo inglés Chris Rojek define a las celebridades como personas a las que los medios de comunicación les atribuyen cualidades especiales y son merecedoras de nuestra atención. Y, con esto, señala cómo a medida que los formatos de televisión fueron mutando aparecieron nuevos individuos

notables, tal como el surgimiento de *talk shows* a comienzos del siglo XXI que, en Estados Unidos, están representados por *The Jerry Springer Show* y que, en nuestro país, fueron encarnados, entre otros, por *Entre Moria y Vos*, *Hablemos Claro* o *Zap*. En estos ciclos, la gente común quedó en el centro de atención para que su vida privada y sus problemas personales se convirtieran en el espectáculo. Esto, por supuesto, no era suficiente para que se volvieran famosas, pero amplió las chances de tener una vidriera para que millones conocieran caras, testimonios y experiencias que antes eran marginales o estaban relegados a lo noticioso o documental.

Los *talk shows* fueron la antesala de los *reality shows*, en donde se difuminan los rígidos límites entre la ficción y la no ficción con ciclos en los que personas que no eran conocidas aceptan participar de espacios parcialmente escenificados que son presentados y percibidos como, al menos en un principio, legítimos y no guionados, pero que deben, por cuestiones propias del medio televisivo, ser editados y curados de tal manera que reproduzcan ciertos arquetipos de un entretenimiento que las experiencias reales crudas no poseen.

Los psicólogos estadounidenses Donald Horton y R. Richard Wohl acuñaron el término “relaciones parasociales” para denominar el vínculo entre las celebridades y sus audiencias. Se trata de una forma de dar cuenta de cómo, en los casos estudiados en 1956, las figuras populares de la televisión y la radio generaban relaciones interpersonales unidireccionales con miembros individuales de su audiencia a partir de una ilusión de intimidad que facilitaban esos medios de comunicación. Esos estudios, muy anteriores a la misma internet y las redes sociales, ponían el foco en cómo los discursos más coloquiales e informales de ciertas

personas en radio y televisión generaban “sentimientos de intimidad”, que posibilitaban su percepción como amigos cercanos. De acuerdo con Horton y Wohl, las relaciones parasociales generan en personas de las audiencias la idea de que saben mucho de la vida cotidiana de ciertos locutores, por ejemplo, que identifican sus gustos y que eso genera que los sigan consumiendo, tanto en su trabajo actual como en futuros emprendimientos. Pero estos vínculos jamás son recíprocos, ya que estos locutores jamás saben nada de estas personas de su audiencia, incluso cuando existe la posibilidad de que respondan un mensaje o se los encuentren en la calle o en un evento.

De acuerdo con Rojek, esto puede comprenderse a partir de una nueva tipología de la intimidad. El sociólogo diferencia entre una intimidad de primer orden, en la que la sensación de cercanía se genera a partir de encuentros directos y experiencias de primera mano, y la intimidad de segundo orden, en donde la cercanía se construye artificialmente a partir de técnicas utilizadas por los medios de comunicación. Ninguna de estas dos dimensiones es apropiada para explicar la influencia digital porque las relaciones entre celebridades y su audiencia han cambiado drásticamente.

En su estudio pionero sobre *camgirls*, Senft argumentó que las celebridades en internet eran diferentes a las celebridades en las industrias del entretenimiento tradicional en varios aspectos. Nos interesan tres que creemos que se mantienen quince años después y se aplican a los *influencers* digitales: mientras que las celebridades tradicionales se basan en la diferenciación y distancia de sus audiencias, los *influencers* digitales buscan la conexión y empatía activa con sus seguidores; mientras las celebridades tradicionales son

conocidas por sus habilidades y destrezas, los *influencers* digitales no necesitan tener un talento diferencial, sino que pueden ser apreciados por ser “personas reales con problemas reales”; y donde las celebridades tradicionales pueden tener una gran fama entre una gran audiencia global, los *influencers* digitales poseen una popularidad que, si bien es más limitada en amplitud, es mucho más profunda.

En la diferenciación entre celebridades e *influencers* digitales, es importante volver a establecer que la idea de “fama tradicional” parece estar mermando, ya que no solo los límites entre los medios considerados masivos y los digitales se han difuminado, sino que parece irreversible la tendencia que indica que esos medios tradicionales pronto habrán dejado de ser masivos. Además, hoy los *influencers* digitales compiten codo a codo con las celebridades en muchos terrenos laborales y comerciales, a la vez que los famosos se están volcando de manera más o menos masiva a estas plataformas, en las que, en ocasiones, aprenden nuevas habilidades y crean sus propias audiencias o logran importarlas de contextos analógicos. Esto vuelve cada vez más complejo poder distinguir entre las celebridades inmigrantes digitales y las nativas y es esperable que, en un futuro cercano, eso ya no sea posible.

### **El mito de lo viral**

No hay dudas de que el atractivo del marketing de *influencers* digitales es su promesa de éxito y eficiencia, que, al finalizar la primera década del siglo XXI, se tradujo en la idea de “un viral”. No se trató del primer caso de una metáfora traída del

mundo médico para hablar del éxito: después de todo, quién no dijo alguna vez que una canción de moda era “contagiosa”. Será interesante comprobar si, en el futuro, tras la crisis provocada por el virus de la covid-19, la tendencia culminará. La idea detrás de buscar “un viral” es eliminar complejas estrategias de comunicación a cambio del viejo y querido “boca a boca”, las recomendaciones sinceras de personas dentro de una comunidad que genera un canal de distribución muy eficiente. Al igual que lo que sucede con un virus altamente infeccioso, un contenido viral se pasa del huésped a distintas personas con una tasa exponencial: una persona infecta a dos, estas dos infectan a cuatro y las cuatro infectan a ocho hasta lograr, si no es detenido, lo que podría ser una pandemia. ¿Funcionan realmente así las buenas campañas de comunicación? Solo en los sueños salvajes de un responsable de marketing. “Esto se volvió viral” es otra manera de decir “esto se volvió muy popular de una manera muy rápida y no estamos seguros de cómo fue, pero me recuerda a una gripe o al coronavirus”.

“Un viral” era lo que se buscaba en cada reunión entre agencias y anunciantes, una suerte de panacea por la que una pieza de redes, generalmente de video, gustaba, era compartida por numerosos usuarios, y en ocasiones, hasta llegaba a aparecer en el noticiero de la noche, todas acciones que rara vez se daban con las publicidades en los últimos años. En la década del 90, campañas como “La llama que llama”, “En tu cabeza hay un gol” o “Te clavo la sombrilla” habían logrado una relevancia absoluta, excediendo el mero marco de lo publicitario, consolidándose como productos de consumo popular, con referencias en los diálogos cotidianos e incluso las pistas de baile. Sin embargo, la reproducción de

estos fenómenos a partir de entornos digitales parece más compleja.

Los virus se transmiten de persona a persona, pero los contenidos que llamamos virales no siguen ese patrón: hoy es posible que miles de personas queden “infectadas” a la vez o en cuestión de pocas horas al ver un contenido creado por un *influencer* digital. Este proceso no se parece a cómo nos contagiamos de gripe al compartir oficina con un compañero enfermo, sino que son muchas personas infectadas por cercanía a una misma fuente. No hay aquí una cadena, sino cascadas de información que alcanzan a más y más personas muchas veces desde un único espacio.

Pero, más allá de que la metáfora del virus sea incorrecta, ¿existe una fórmula para lo viral? Parece improbable que exista una única manera de explicar cualquier suceso. Sin embargo, las canciones y series que están primeras en los rankings de las plataformas de *streaming*, los memes de Internet y los libros más leídos responden a reglas vinculadas con la psicología social, la economía de los mercados culturales y el *Zeitgeist*, el espíritu de los tiempos, entre otros factores.

En la introducción de su libro *Hitmakers*, el periodista estadounidense Derek Thompson asegura que una de las claves para ser exitoso es evitar la innovación absoluta y radical: “En los últimos años, las películas más exitosas han sido secuelas, partes de franquicias o adaptaciones de libros previamente exitosos. El poder de la familiaridad bien disfrazada va mucho más allá del cine: la mayoría de los consumidores son a la vez neófilos –es decir, curiosos por descubrir cosas nuevas– y profundamente neofóbicos, en tanto son temerosos de todo lo que sea demasiado nuevo”.



Los *influencers* digitales tienen un contacto con sus comunidades y seguidores que permiten ser un escenario ideal para presentar mensajes y productos novedosos, pero teniendo detrás el telón de lo ya conocido. Así, al tratar de conseguir “un viral” agencias y clientes forzaban un fenómeno que, por definición, debía ser orgánico. Hasta que aparecieron los *influencers* digitales.

Como señalamos, la construcción de narrativas propias, de influencia y de cambio de hábitos lleva tiempo, necesita frecuencia y repetición, una vieja fórmula publicitaria que, por más que sea clásica, no decae. Pensar que, por generar un video con un *influencer* digital que sea visto por miles o millones de personas, vamos a lograr un objetivo es lo mismo que pensar que es posible pautar un *spot* televisivo una sola vez y listo. La eficiencia en una campaña no llegará de la mano de achicar presupuestos, sino de diseñar estrategias y campañas con *influencers* digitales a largo plazo.

### **La paradoja del *influencer***

Si bien el primer tuit se publicó en marzo de 2006 –con un mensaje escrito por uno de sus fundadores, Jack Dorsey, que una década y media después fue vendido como un NFT (*non-fungible token*)–, la popularidad de la red social de *microblogging* llegaría varios años más tarde. Pero Argentina fue un país pionero en su adopción, quizá por nuestra idiosincrasia que tiende a gravitar hacia la hiperinformación y la necesidad de comentar y expresar nuestras ideas sobre todo lo que sucede. Para 2008, la cantidad de tuiteros locales no era muy extensa, pero sí era muy activa. Y en esos inicios de lo que

luego se conocería como Internet 2.0, lo virtual no era suficiente y en ciudades como Buenos Aires, Córdoba y Mendoza proliferaron los encuentros más o menos informales de usuarios en cafeterías, a donde llegaban con un *sticker* o identificación que revelaba cuál era el *username* de esa persona. En esas reuniones, se sentía el frenesí de los primeros momentos de la masificación de las redes sociales, con charlas que solían girar alrededor de la cantidad de seguidores que cada uno tenía y las diferentes estrategias para aumentar ese número.

Y es que, en los albores de Twitter, Facebook o Instagram, los seguidores eran la moneda de cambio para sentirse más importantes, para creer que se era alguien de peso en lo que se creía que sería un espacio de nueva fama, la manera de confirmar que cada voz era escuchada. Pero ese relato de origen tuvo una cachetada cuando, a partir de 2010, llegó a las redes sociales un nuevo tipo de usuario que podría ser calificado como los “famosos de la tele” o los famosos tradicionales que ya se discutieron en este capítulo. Estas celebridades de los viejos medios llegaban a los nuevos espacios y querían imponer sus propias reglas. Pronto tenían miles de seguidores sin siquiera hacer mucho para lograrlo, ya que no tenían estrategia ni interacción. Bastaba su nombre –y, en el caso de Argentina cuando las cuentas verificadas escaseaban, un “ok” agregado al *username*– para que muchos decidieran seguirlo. Lo que los furiosos usuarios originales de las redes no llegaban a ver era que, con estas celebridades de la vieja escuela, también llegaban nuevas personas a estas comunidades virtuales, que se sumaban intrigados por un espacio que no conocían, pero en el que se movían sus ídolos.

Así, mientras aumentaba el volumen de usuarios de Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, se mantenía la

idea de que la cantidad de seguidores, *likes* o *favs* era la medida del éxito o la forma de medir el impacto de la presencia en redes. Este paradigma no solo invisibiliza que las razones para seguir a alguien son heterogéneas, sino que se sostiene bajo el presupuesto de que el solo hecho de seguir a alguien significa que lo apoyamos, que le creemos, que nos identificamos con los valores de esa persona o que la aceptamos.

Sin embargo, las razones para seguir a alguien son múltiples y quedan claras cuando vemos a quiénes estamos siguiendo en este momento: seguramente gente que uno admira y respeta, pero también compañeros de trabajo, amigos, familiares, un colega con quien compartimos poco fuera de la profesión, alguien que no nos cae bien, pero del que disfrutamos irónicamente, un artista que nos acompañó con su música en la adolescencia y alguien que nos flechó en una fiesta del que sabemos poco. Contamos, además, con muchas maneras de administrar cómo llegan los contenidos de estas personas a nuestros *feeds*: podemos mirar con interés sin interactuar, mirar y tocar el botón de *like*, no mirar, saltar, silenciar, enviar a una lista de “mejores amigos”. De hecho, es muy común ver cómo usuarios con muchísimos seguidores no tienen casi interacciones o interacciones poco relevantes. El conductor argentino Santiago del Moro, por ejemplo, tiene el programa con uno de los mayores *share* en la historia de la radio argentina y está al frente de algunos de los ciclos televisivos más populares. Con más de 4 millones de seguidores en Twitter e Instagram, sin embargo, no sigue a nadie. Esta asimetría radical, que sería considerada una pésima estrategia por cualquier especialista o incluso de simple y llana mala educación es, no obstante, muy exitosa. Del Moro no está solo en su cruzada, ya que es la misma técnica que

utiliza la cantante y empresaria estadounidense Beyoncé, que tiene 257 millones de seguidores y no sigue a nadie.

La influencia en redes sociales, entonces, no tendría que ver tanto con los seguidores en términos cuantitativos, sino más bien en términos cualitativos. El vínculo entre seguidor e *influencer* digital se construye a fuerza de interacciones, comentarios, mensajes directos y es una relación recíproca que alimenta la idea de que ese *influencer* es un par genuino, alguien como yo y no tiene la distancia inalcanzable que se tiene con los famosos tradicionales.

Como expresó Laufer hace casi una década y aún sigue vigente: “Cuando el responsable de marketing de una marca piensa en contratar *influencers*, lo primero que pregunta es cuántos seguidores tiene. Ese dato numérico no es el parámetro más importante. Lo que importa es qué clase y nivel de relacionamiento logra con sus audiencias. Esta palabra, traducción directa del inglés *relationship*, se entiende en el mundo digital como el indicador que mide la efectividad de sus comunicaciones a través de las conversaciones que genera sobre un tema, las respuestas que le da su comunidad, y la aprobación a sus contenidos, expresados en forma de corazones rojos (me gusta), *fav*, RT o compartir, entre tantos otros”. Para que exista influencia, entonces, se necesitan dos personas y ambas con la apertura para ser influidos, interactuar y aprender del otro.

Sin embargo, la cantidad de seguidores tampoco debe ser desechada como una métrica sin ninguna importancia. El volumen de personas que comentan e interactúan con un *influencer* digital sin dudas aumenta las posibilidades de que sus contenidos tengan impacto. Esto genera una situación paradójica porque, en la base de la oposición entre este tipo

de figuras y las celebridades tradicionales, anida una asimetría fundamental. Los seguidores de los *influencers* digitales suelen esperar de ellos rasgos y conductas diferentes de lo que buscan en los famosos tradicionales. Es lo que Sibilia resumió con la pregunta de si es posible vivir en la era tanto de la *performance* como de la autenticidad a la vez.


Los usuarios de redes sociales valoran que sus referentes sean genuinos y quieren consumir contenidos e historias que superen el contrato de lectura que tienen con las celebridades tradicionales. A una diva millonaria se le acepta que se muestre en redes poniéndose en el rostro cremas que se consiguen en cualquier farmacia y que prometen tener la llave para cambiar la edad de la piel. Las vidas de los creadores de contenido se consumen casi como ficciones seriadas, atentos a los vericuetos de sus instancias románticas, peleas familiares, y hasta valores y luchas. Una de las claves de la influencia es la percepción del otro como un par genuino, y asumimos que cada *story*, cada video y cada gesto son ciertos. “Los *influencers* de éxito demuestran su dominio de las técnicas de narración de historias cuando integran los productos que publicitan en relatos acerca de su supuesto día a día. Resulta muy significativo que en Instagram se utilice precisamente el término *stories* (‘historias’) para designar una sucesión de fotografías o vídeos de quince segundos de duración que desaparecen en el plazo de veinticuatro horas. Se busca crear historias de la vida real”, puntualizaron Nymoen y M. Schmitt.

Esta es una paradoja para el *influencer* digital, ya que crece por su opinión libre y legítima que es lo que ansían poder usar las marcas. En el instante mismo en el que se comercializa la opinión del *influencer*, automáticamente esta deja de ser libre y legítima. Si traemos como herramienta


epistemológica el concepto de “contrato de lectura” del semiólogo y sociólogo argentino Eliseo Verón, quizá podamos entenderlo mejor. De acuerdo con Verón, hay una relación entre un soporte y su lectura en la que se establece un nexo en forma de contrato. En el caso de las comunicaciones de masa, “es el medio el que propone el contrato”. Podemos extender la intuición de Verón y pensar que, en el contrato de los *influencers* digitales, son ellos quienes lo proponen a su audiencia. Si esa hipótesis es cierta, lo primero que deberíamos tener en cuenta es que la intervención de una marca, sea un producto o servicio, no debería romperlo, ya que la relación entre el creador de contenido y su audiencia es el único activo que ese creador tiene, con el cual genera ingresos y sobre el que descansa su trabajo. Provocar grietas en ese terreno solo puede traer malas noticias, tanto para el *influencer* como para la marca. Entonces, más allá de la necesidad de que sea verosímil la aparición de la marca en un contenido de ese creador, de que sea orgánico y que efectivamente la audiencia pueda aceptarlo, es imperioso no mentir. La utilización de índices como la etiqueta “#AD” o similares para transparentar que eso que está pasando dentro de ese contenido es pagado por un tercero relaja cualquier tensión entre el *influencer* y su audiencia. No hay nada raro, no hay engaño, trabajo de esto y me pagan.

No se trata, sin embargo, de una situación enteramente nueva. De algún modo es una encrucijada similar a la que enfrentó en su momento la banda británica The Clash. El conjunto, pionero e insignia del movimiento punk a nivel global, se hizo conocido entre el público alternativo por presentaciones en vivo en Londres como banda soporte de Sex Pistols y poco a poco, fue creciendo en audiencia. Esto hizo que llamara la

atención de la discográfica CBS, que les ofreció un contrato y permitió el lanzamiento de *The Clash*, un álbum en el que consolidaron su estilo crudo y directo, con canciones que hablaban sin rodeos de la realidad social y política de la época. Mark Perry –editor del *fanzine* punk inglés *Sniffin’ Glue*, muy popular en la escena emergente londinense– no dudó en firmar una nota en la que aseguraba: “El punk murió el día que The Clash firmó para CBS”. No importaba que el disco fuese un fiel reflejo de la música y las temáticas que el conjunto quería abordar, el solo hecho de haber sido financiado por una multinacional era suficiente para que, en la opinión de muchos, no fuese genuino. En muchas ocasiones, para los seguidores de la primera hora, “el *influencer* digital muere el día en que hace su primera publicación patrocinada”.



Hablar de vida y muerte parece exagerado, pero lo cierto es que los *influencers* digitales transitan hoy el camino que muchos artistas emergentes conocieron cuando se volvieron masivos. Sus primeros seguidores, quienes los apoyan y siguen desde sus inicios, los acompañan en el crecimiento, pero en algún momento se rebelan y les exigen autenticidad y que “no cambien”. Se trata de un pedido interno y profundo que esconde la idea de que, si alguien cambia lo que es percibido como su esencia, simplemente deja de ser quien era y, de algún modo, muere.



Los *influencers* digitales, sin embargo, son muy buenos navegando la sociedad de la exposición que tan bien definió Harcourt. Mientras que la propia dinámica de las redes sociales nos exige autenticidad y verdad, los *influencers* digitales son hábiles en el arte de recortar esa realidad: viven para mostrar no la verdad, sino una pintura de verosimilitud que está en consonancia con la que la narrativa de la identidad

que decidieron construir. En las redes hay, por así decirlo, grados de honestidad que terminan a la merced de las propias plataformas y los algoritmos.

Es muy poco probable que un *influencer* digital que suele exponer su vida familiar perfecta y sus consumos de alta gama se filme contando que discutió con su pareja porque ese mes no le alcanza para pagar la tarjeta de crédito o porque sus hijos sacaron malas notas en la escuela. En ocasiones, incluso los momentos de vulnerabilidad son guionados, editados y monetizados.

En 2019, una pelea entre creadores de contenidos de YouTube desató una verdadera saga de traiciones, sexo y venganza que poco tiene que envidiarles a las telenovelas clásicas. James Charles, un popular *influencer* digital estadounidense de diecinueve años, fue denunciado por su mejor amiga, Tati Westbrook, en un video de 43 minutos en el que fue acusado de robo, maltrato y acoso, entre otros cargos. Westbrook –una reconocida artista del maquillaje en los Estados Unidos, quien había logrado trasladar su éxito al mundo digital y desarrollar nuevas líneas de cosméticos y accesorios, y se había vuelto una suerte de madrina del joven en la industria– usó su propio canal de YouTube para hacer un contenido titulado *Bye Sister*, en el que reveló con lujo de detalles los padecimientos que sufrió al lado de su protegido, del que oficialmente se distanció para siempre. “No quiero que nadie ni nada nos asocie, necesito decirlo públicamente porque quiero que este capítulo en vida termine”, sentenció. El monólogo, sin cortes, pero perfectamente iluminado y con una cadencia profesional, se convirtió de inmediato en tendencia en todo el globo y Charles perdió en cuestión de horas tres millones de seguidores. Su fachada de joven



prodigio alegre y talentoso recibió un golpe casi mortal por parte de una de las personas que más frecuentemente aparecía en sus videos. Westbrook, por su parte, consolidó con ese contenido su propio status de *influencer* digital y logró volver un negocio la traición de un amigo.

La pelea entre Charles y Westbrook generó su propio universo de contenidos, con una respuesta del acusado, otros *influencers* digitales dando sus opiniones, miles de memes y tweets maliciosos y noticias en portales que les explicaban a los neófitos del ambiente cómo se había gestado esta historia de traición que conmovía a una parte de las redes sociales. Como en una verdadera ficción serializada, algunas cuentas de YouTube hacían resúmenes de lo sucedido para no perderse nada, hacían “video reacciones” a los clips más relevantes y tomaban partido. Los 43 minutos de *Bye Sister* fueron más consumidos que los capítulos de muchas series en plataformas de *streaming* y puso al borde del colapso a Charles quien, sin embargo, logró transformar en negocio toda esa atención: grabó sus propias disculpas, se comprometió a mejorar su conducta y hoy se mantiene como uno de los *influencers* digitales de maquillaje más populares del mundo porque, después de todo, ¿a quién no le gusta una película en la que el villano puede redimirse?

No todos, sin embargo, pueden transformar una denuncia viral en un instrumento de marketing a su favor.

### **La cultura de la influencia y la cultura de la cancelación**

Cuando tenía diecinueve años y soñaba con sumarse al mundo del modelaje, la brasileña María Da Graça Meneghel

aceptó una propuesta para protagonizar una película. Era el año 1982 y la producción tenía tintes eróticos, centrada en dos personajes adolescentes. *Amor Estranho Amor* pasó sin pena ni gloria por el circuito de cintas en VHS hasta que, casi una década más tarde, Meneghel se volvió una estrella en todo el continente como animadora infantil con el nombre Xuxa. Entonces comenzaron a circular de nuevo las copias, y la prensa se hizo eco del escándalo de una cinta para adultos filmada por quien era adorada como la “Reina de los Bajitos”.

Durante casi cuatro décadas, la brasileña peleó dentro y fuera de los tribunales para evitar la distribución del film, hasta que logró comprar sus derechos anualmente y evitar su exhibición. A excepción de alguien que tuviera esas copias en VHS de comienzos de 1980, hasta 2018 nadie pudo ver *Amor Estranho Amor*. Fue entonces que Xuxa decidió dejar de pagar esas regalías, cansada de que, si bien la película no era vista, fotogramas de la escena en la que aparece con los pechos desnudos se multiplicaran hasta el hartazgo en redes sociales. “Todavía sufro por haber hecho ese film. Políticos, religiosos y personas que solo tienen odio en el corazón me critican y piensan que está bien llamarme pedófila por una película que hice hace casi cuarenta años. Es una ficción en la que interpreté el personaje de una niña de quince años que había terminado en un burdel para ser vendida a un político. No era mi realidad, sino la de muchas niñas y niños en Brasil”, explicó en una entrevista en 2021.

Si no fuera por internet y las redes sociales, el plan de Xuxa hubiese salido a la perfección: hasta comienzos del siglo XXI, era posible borrar del mapa alguna acción u obra que no nos gustara, tal como sucedió con la escritora francesa Danielle Collobert, quien se arrepintió de su primer libro,

*Chants des guerres*, de 1961, y compró todas las copias disponibles y las quemó. Fuera de circulación, hoy ese texto es inconseguible y la obra que se conoce de Collobert es la que ella quiso que se difundiera. Sin embargo, si hubiese escrito en el siglo XXI y publicado poemas o avances en un blog o una red social, es posible que esas primeras piezas fueran imposibles de eliminar. Hoy simplemente no sabemos cuántas copias de un texto o una imagen hay en circulación y no es posible recuperarlas a todas.

La imposibilidad de controlar lo que hemos dicho y hecho en redes sociales es la base de uno de los fenómenos más complejos a los que se enfrentan las personas en entornos digitales hoy y que tiene a los *influencers* digitales como una de sus principales víctimas: la cancelación. Se llama cancelar a la expulsión de una persona, una empresa o un colectivo de su ámbito de intervención pública como consecuencia de una falta que se considera imperdonable o para la que no bastan simplemente las disculpas. Si bien siempre han existido las manifestaciones en contra de aquellas acciones o dichos considerados reprobables, la omnipresencia de las redes sociales como espacios de discurso público y de decisión frente a consumos culturales configuró un fenómeno novedoso al poder literalmente borrar a alguien de su espacio de intervención. El objetivo de cancelar es tanto castigar como dejar una advertencia: cualquier otro que incurra en un error similar sufrirá este destierro digital.

Este clima de vigilancia y escrutinio de lo dicho en redes sociales excede lo meramente virtual y actúa también como catalizador del enojo y frustración que genera la falta de justicia frente a determinados actos. Si bien por profundidad y matices el movimiento #MeToo, que

visibilizó los abusos contra las mujeres en varios ámbitos, excede con creces a la mera cancelación, lo cierto es que es difícil pensar que un mandamás de Hollywood como Harvey Weinstein hubiese terminado tras las rejas si no fuera por la presión de millones de personas que se aliaron para dar visibilidad a denuncias que ya existían. El llamado a cancelar a ciertas personas puede, además, animar a otras víctimas a denunciar formalmente a sus agresores, como sucedió con el músico estadounidense R. Kelly o el actor argentino Juan Darthés.

En Argentina, la cultura de la cancelación evoca a los escraches, una forma de manifestación que, en la década del 90, utilizaron agrupaciones de defensa de los derechos humanos como H.I.J.O.S. frente a centros de detención clandestina en la dictadura y las casas particulares de condenados por delitos de lesa humanidad. Sin embargo, consultada por los autores de este libro, la filósofa argentina Danila Suárez Tomé diferenció ambos fenómenos: “El escrache en Argentina tiene una historia bastante definida y tuvo un sentido muy importante en la búsqueda de justicia luego de la recuperación de la democracia. Con lo cual, creo que hay que valorar la herramienta de acuerdo con su contexto. Los escraches a genocidas no pueden ser puestos en valoración al lado del escrache en redes a un chico que tuvo una conducta inapropiada. Creo que el escrache puede seguir siendo una medida de protesta útil en algunos casos, como cuando la justicia no da respuestas a una mujer que está siendo acosada y su vida está en riesgo, en ese caso, el escrache está denunciando la incompetencia de un sistema que no la está protegiendo y evidenciando una necesidad imperiosa y urgente de reforma de los mecanismos para protegerla”.

“La idea de cancelación en redes es algo más difusa que los escraches direccionados porque surge especialmente de una indignación fogoneada por los mecanismos de las redes –como la inmediatez, la viralización, la reacción no mediada ante el estímulo, excitación ante ‘el fav’ o el ‘retuit’, por ejemplo– que honestamente me parece más relacionada con la preservación de una pureza moral propia, un sentimiento de pertenencia a una manada, y un goce narcisista que con aquello que motiva un escrache”, explicó Suárez Tomé. En su visión, el fenómeno de la cancelación cambia fácilmente de objeto y es una acción que gira sobre sí misma: “Las redes se exaltan durante todo un día o dos porque X persona dijo X cosa y entonces ‘fue cancelada’, y al otro día se olvidan y pasan a otra. En este sentido, es mucho más difuso que el caso de los escraches, en donde, en sus manifestaciones más genuinas, buscan la reparación de una justicia que no escucha ni acciona”.

Lo que vuelve complejo y delicado al tema de la cultura de la cancelación es que parece estar muy activa en discursos que tradicionalmente se asociaron con los ámbitos “bien pensantes” o “progresistas”. Sin embargo, estos ámbitos abrazaron procedimientos que no deberían ser herramientas de ningún movimiento de justicia social, como la vigilancia y la obturación de cualquier espacio de reflexión individual y colectiva para dejar espacio a la transformación.

En esta suerte de destierro digital que constituye el ser cancelado, los *influencers* digitales cumplen un rol fundamental porque en muchas ocasiones son quienes movilizan a sus comunidades para conseguir este objetivo con otras personas. No existe tribunal que evalúe pruebas, escuche testimonios de más partes o abra un espacio de diálogo, sino que

la cancelación suele ser sorda a cualquier apelación. Se rompe, además, uno de los principios básicos de la sociabilidad: lidiar con la diferencia. Siempre habrá personas que no opinan ni actúan como nosotros. La manera en la que lidiamos con eso determinará las discusiones que queremos dar para mejorar una sociedad. De acuerdo con Suárez Tomé: “La cancelación ni siquiera resulta una herramienta útil de transformación política. Es más bien una herramienta de vigilancia, castigo y silenciamiento que obtura el diálogo y la pugna valorativa que queremos dar a nivel social. Una lucha política encarada de ese modo es improductiva, es mero regocijo moral del señalamiento y genera reacciones que se nos vuelven en contra”.

Los mismos *influencers* digitales que suelen ser los promotores de estos linchamientos virtuales son ellos mismos algunos de los individuos más expuestos a ser víctimas del proceso que alientan: tuits viejos, *stories* privadas y situaciones en la vida cotidiana en las que son filmados los dejan vulnerables a que otras personas encuentren errores, malas acciones y faltas graves. El problema de la cultura de la cancelación es que, muchas veces, lo que se cobra se paga con la misma moneda.

Como mencionamos en el capítulo 1 de este libro, olvidar puede ser una estrategia de supervivencia. En su libro *The End of Forgetting: Growing Up with Social Media*, la escritora estadounidense Kate Eichhorn cita a la psicoanalista Dori Laub y a la crítica literaria Shoshana Felman, quienes, en su libro *Testimony: Crises of Witnessing in Literature, Psychoanalysis, and History*, explican con ejemplos concretos cómo quienes optaron por recordar y expresar sus recuerdos con palabras –como Celan, Améry, Borowski, Levi, Bettleheim– muchas veces lo pagaron con su vida.

Laub y Felman también defienden el olvido como una manera de lidiar con errores del pasado, como lo que sucedió con el filósofo Paul de Man. Cuando, tras su muerte, se descubrieron decenas de artículos que había escrito para colaboradores nazis en Bélgica durante la Segunda Guerra Mundial, académicos y estudiosos pusieron en tela de juicio todo el resto de su trabajo. Sin embargo, era claro que De Man había elegido dejar atrás este período de su obra y, posiblemente, de su vida. “Cuando catalogamos a De Man como ‘nazi’ en una dicotomía moralista entre de ‘los buenos’ y ‘los malos’ olvidamos profundamente cómo fue el Holocausto mientras que al mismo tiempo acusamos a De Man precisamente de olvidar”, escribieron las autoras.

Esta complejidad también está involucrada en la cancelación que realizamos en las redes sociales y a las que los *influencers* digitales están especialmente expuestos. Son numerosos los peligros asociados con simplificar demasiado el accionar de las personas o las características de los procesos históricos. El olvido puede ser una herramienta fundamental para aquellas personas que quieren avanzar hacia el futuro. Pero, en tiempos de digitalidad y cancelación, el olvido no es posible.



Edición de Prensa



Marea Editorial





### **Tecnología y desencanto**


*Mad Men*, la serie de AMC que describe la época dorada de la publicidad, se inicia en los años sesenta con su protagonista, Don Draper (Jon Hamm), enfrentándose a la consolidación de una nueva tecnología que prometía romper con todo lo conocido, pero de la que él descreía y tardó mucho tiempo en aceptar: la televisión. La ficción, considerada una de las mejores del siglo XXI, fue creada por Matthew Weiner, un guionista de *Los Soprano*, que creía que ese momento histórico y esa industria tenían mucho para decir, no solo de un mundo que moría y otro que nacía, sino, sobre todo, un espacio perfecto para hablar de la vulnerabilidad humana. “Tardé seis años en que alguien creyera en *Mad Men* y, cuando finalmente lo logré, pude hacer el piloto que escribí cuando tenía la misma edad que Don Draper al inicio de todo: 35 años. Soy muy diferente a él, ya que nació en condiciones mucho más adversas que yo, pero me sentí interpelado por esta idea: alguien que ha tenido suerte y que, luego de luchar muchísimo, consigue lo que siempre deseó. Eso no le sucede a todo el mundo, pero

le pasa a él y, cuando lo consigue, lo que encuentra es una decepción: ‘¿Al final esto era?’”.


Alrededor del mismo momento en el que en la ficción Don Draper descubre que lo que siempre soñó quizá no sea tan increíble como esperaba, en Francia, otro hombre sentía desencanto. Era Guy Debord, el nieto e hijo de burgueses en bancarrota que comprobó que el desarrollo y progreso que todos esperaban luego de la Segunda Guerra Mundial no fue más que un mito: luego de los campos de concentración y la tragedia de Hiroshima y Nagasaki, el mundo no había cambiado radicalmente y la distribución de poder parecía no haber sufrido demasiados cambios. Lo que sí era novedoso era la democratización de la tecnología para comunicarnos y presentarnos ante los demás. A partir de esto, Debord sentó las bases del movimiento situacionista al forjar la noción de “espectáculo” en términos sociopolíticos. Él ansiaba una revolución en la que “los medios que la burguesía ha desarrollado para su dominio sobre la naturaleza” pasen a manos de los artistas “no para rebajar el arte al nivel de la vida que existe actualmente, sino, al contrario, para elevar la vida a lo que el arte prometía”.

Esa obsesión por los medios, llevó a Debord a escribir su famoso ensayo *La sociedad del espectáculo*, donde desarrolla su planteo y describe con llamativa precisión el futuro digital. Dice Debord: “El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas, mediatizada a través de imágenes”, adelantándose casi cincuenta años a Instagram y entendiendo que las imágenes son mucho más que una *performance*, ya que definen las relaciones entre personas. “Todo lo que antes se vivía directamente, se aleja ahora en una representación”, agrega y termina de englobar la

discusión que hoy tenemos en distintos ámbitos académicos, profesionales y hasta en las propias redes sociales. Como dice el famoso meme: “Si te fuiste de vacaciones a Bariloche y no lo subiste a Instagram, ¿realmente te fuiste de vacaciones a Bariloche?”. La representación se transforma en la vivencia cuando es percibida, vivida y *likeada* por los demás. Si no, no pasó. Es una noción que se entronca con algunas de las ideas del filósofo israelí Yuval Noah Harari, quien, en su libro *21 lecciones para el siglo XXI*, asegura que “resulta a la vez fascinante y espantoso ver que hay personas que pasan incontables horas construyendo y embelleciendo un yo perfecto en línea, que quedan prendadas de su propia creación y que la confunden con la verdad sobre ellas mismas”.



En otra de sus obras, *Sapiens: de animales a dioses*, Harari también cuestiona el ámbito mismo de trabajo de Don Draper: en su análisis sobre las expectativas y las realidades, asegura que, si la felicidad viene de las expectativas, entonces, la industria publicitaria puede estar vaciando, sin saberlo, los depósitos de satisfacción del planeta. Más allá del trazo grueso de la conclusión, planteada en esos términos justamente para incomodar, el filósofo acierta en señalar que la publicidad históricamente usó la aspiración como casi única herramienta de venta asumiendo que todas las personas deseamos ser otra cosa, remarcando la insatisfacción con nuestra realidad. Quizá este ímpetu puesto en la inconformidad haya sido una mala jugada: la brecha entre esta disciplina y la sociedad se viene agrandando desde hace años. Atrás quedaron los días en los que la televisión de aire en Argentina tenía ciclos dedicados a celebrar las publicidades del mundo. Hoy es una industria que, como mencionamos en la paradoja de la confianza en el capítulo 2,



es vista como una eficaz herramienta de opresión contra lo disidente. Cada tres o cuatro meses, hay algún *spot* televisivo o cartel de la vía pública que circula por las redes por ser homo-odiante, misógino o por alimentar expectativas irreales sobre la apariencia de nuestro cuerpo. En ocasiones, como sucedió con cortos para canales deportivos o cervezas, el escándalo es tal que la pieza es retirada y se emite un comunicado de rigor con las disculpas del caso y la promesa de que “no volverá a pasar”. La pregunta interesante, claro, es por qué pasó y cómo fue que nadie lo advirtió en las múltiples etapas de producción de estos materiales. La hipótesis más clara es que es muy difícil generar contenidos diversos e inclusivos cuando las agencias y los departamentos de marketing son predominantemente lugares homogéneos.

Obnubilado por la época dorada en la que podía acompañar a la sociedad en sus gustos y deseos, hoy el mundo de la publicidad va un poco detrás de los cambios sociales y, en ocasiones, pelea por comprenderlos. Las nuevas generaciones ya no se ven reflejadas en la masa, aunque la integren, y rechazan ver a familias perfectas con cuerpos perfectos y casas perfectas disfrutando de una cena abundante y en paz. Hoy se busca verosimilitud o una disrupción total.

Mientras los 80 y principios de los 90 fueron de pura aspiracionalidad, con modelos, lujo y dinero, algunos primeros amagues de realidad en la publicidad argentina la lideraron ciertas campañas icónicas de finales de esa década como “La llama que llama”. Por esos años, la dupla formada por los publicistas argentinos Ramiro Agulla y Carlos Baccetti logró entregar comerciales de calidad, que también eran populares y que interpelaban a las personas más allá de la situación en la que se encontraban. El inicio del siglo trajo

el interés por la otredad, pero abordada como “lo *freak*”: comerciales pensados y realizados en el barrio de Palermo, chicos feos pero hegemónicos, chicas lindas, chistes dudosos. No había otros cuerpos, otras voces, otros géneros. No había diversidad, solo había estética “porteño-céntrica”. Allí comenzó a crearse una incipiente distancia con la sociedad, que fue acrecentándose con el paso del tiempo. Un estudio de Kantar de 2021 señala que el 70 % de la población argentina no se siente representada por los anuncios comerciales, con la excepción del grupo ABC1, el nivel socioeconómico más alto, en donde el 43 % sí se siente identificado con los comerciales.

Tal como muestra *Mad Men*, en especial con el personaje de Don Draper, el mundo del marketing y la publicidad es desde sus orígenes una actividad profundamente conservadora a la que le cuesta adaptarse a los cambios. No es casualidad que mire hoy con cierto recelo y distancia el mundo de la influencia, pero la avidez de seguir vendiendo y los cambios en los consumos que achican audiencias en los medios tradicionales, obligan a marketineros y publicitarios al menos a probar de qué se trata.

### **El sueño roto de la audiencia cautiva**

Una fantasía recurrente de cualquier profesional del marketing o la publicidad es contar con un escenario desde el cual poder hablarle a todo el mundo con una única pieza que explique y cuente cómo es su producto o su servicio, que toda esa audiencia escuche, acepte y vaya a comprar sin cuestionar ni dudar. Se trata, sin dudas, de un sueño irrealizable que,

sin embargo, no parecía una fantasía utópica hace algunos años cuando la televisión, esa bestia de la que desconfiaba Don Draper, reinaba en cada hogar, con un sitio destacado frente a la mesa o el sillón familiar y con una oferta acotada de canales. Esta caja, que tenía poco de boba, concentraba gran parte de la atención de todos los miembros de la casa, quienes pasaban horas junto a ella, y aseguraba que, con una inversión relativamente baja, se podía hacer llegar un mensaje a casi toda la audiencia.

La consolidación de las redes sociales en la segunda década del siglo XXI rompió este sueño en mil pedazos. Si bien existen plataformas como Google, Facebook y TikTok que concentran millones de usuarios, para la publicidad tradicional es cada vez más difícil generar el impacto que las marcas están buscando.

Y no solo existen cada vez más plataformas, sino que todos los días aparecen nuevos creadores e *influencers* digitales, que emergen de distintos colectivos y con diferentes contenidos, que generan nuevas audiencias y segmentan la atención de los usuarios.

Pensemos en nosotros, en nuestro uso cotidiano, ¿cuántas horas por día le dedicamos a ver pantallas?, ¿a cuánta gente seguimos en cada red social que consumimos?, ¿por dónde recibimos la información?, ¿tenemos *influencers* digitales favoritos?, ¿le creemos a alguno más que a otro?, ¿por qué?

Esta atomización genera una dispersión en el consumo de contenidos y medios que transforma la fantasía de las marcas en una pesadilla, pero ¿es posible comunicar y vender en ese caos? En este escenario, los mensajes llegarán a los destinatarios muy pocas veces de forma directa y, la gran mayoría de las veces, estarán mediatizados por personas que

irán modificando ese mensaje distorsionándolo, agregándole o restándole valor y modificando quizás su sentido. El desafío para la industria publicitaria es aprovechar ese recurso sin repetir errores ya cometidos.

### **La hipersegmentación como una oportunidad**

En la sección de recomendaciones de usuarios de Amazon dedicado al libro *101 Contrarian Ideas About Advertising*, del publicista estadounidense Bob Hoffman, un usuario solo identificado como @joe escribió: “Cualquiera que haya disfrutado de *Mad Men* tiene que leer este texto. Bob Hoffman es más inteligente que Don Draper, más gracioso que Don Draper y más apuesto que... bueno, solo diré que Bob Hoffman es mejor que Don Draper en más de un sentido”. No hay dudas de que este publicitario estadounidense despierta pasiones en algunas personas y lo logra gracias a un estilo muy particular: rechazando muchas supuestas verdades reveladas de su profesión y mostrando que no se trata más que de mitos o errores que son aceptados sin reflexión crítica.

En 2021, Hoffman escribió con mayor detalle en su *newsletter* @adcontrarian acerca de los principios y suposiciones de la industria del marketing y la publicidad que están equivocados y que, por estar en la base misma de sus prácticas, están convirtiendo a la industria en un ámbito cada vez menos relevante y con menos impacto en la sociedad.

De acuerdo con su mirada, tres de estos errores que han sido aceptados como certezas, pero que no estarían logrando el éxito prometido son: que las marcas son más importantes que los consumidores; que los consumidores están

ávidos por sumarse a conversaciones con marcas y quieren relacionarse con ellas; y que, si el arte publicitario es lo suficientemente bueno, es posible conseguir que una marca sea “amada” (*brand love*).

Estas fantasías se vieron amplificadas gracias a las promesas que trajeron las grandes plataformas como Google y Facebook. Estas compañías nos dijeron que la posibilidad de personalizar la publicidad y alcanzar consumidores “uno a uno” iba a hacer a la publicidad más relevante, más eficiente y con mejor recepción. Poder escuchar la conversación de nuestros clientes en las redes sociales nos permitiría reaccionar rápido y ayudaría a conectar mejor las marcas con sus consumidores. La oportunidad para las personas de interactuar con los medios volvería más interesantes la publicidad y el marketing.

Así, el mundo digital nos trajo la ilusión de que era posible controlar la relación entre marcas y consumidores, un sueño tan ambicioso e irreal como cuando creímos que podíamos controlar el mensaje. Para Hoffman, la industria publicitaria, guiada por principios equivocados, fue alejando a las marcas de los consumidores. Y hoy vemos sus resultados, como consignamos en el segundo capítulo: las personas aseguran que no lamentarían la desaparición de la mayoría de las marcas que consumen, ya que rápidamente pasarían a elegir otra. El diagnóstico es grave, pero no fatal: no se trata de que las marcas ya no tienen sentido en el siglo XXI, sino que están errando el camino a la hora de comunicar.

No hay fórmulas mágicas ni sencillas para recuperar terreno, el marco de la cultura de la influencia nos puede dar pistas sobre la necesidad de que las compañías presten atención a los cambios culturales y actitudinales que se dieron



en el último tiempo y que parecen destinados a consolidarse. La paradoja de la confianza nos mostró que estamos recuperando el poder del “boca a boca”. Gracias a los comentarios en línea o las reseñas de usuarios, se busca encontrar relaciones confiables y personales frente al modelo agotado de aceptar la autoridad de instituciones como fuente de verdades absolutas. Se trata de una oportunidad única para recuperar la credibilidad perdida y transmitir el mensaje de la forma correcta.

### **Cómo trabajar con *influencers* digitales**

Los *influencers* digitales se presentan, así, como un recurso valioso para poder reencauzar ciertas prácticas de la publicidad y el marketing hacia caminos más eficientes y atractivos. Sin embargo, su rol como intermediarios en este ecosistema digital de la comunicación no es sencillo y es necesario comprender sus especificidades si se busca conseguir una campaña exitosa.

No hay dudas de que, en tiempos de dispersión y búsqueda de la atención, sumarse a una narrativa probada con una audiencia consolidada es muy conveniente. Sin embargo, trabajar con *influencers* digitales implica un proceso que requiere seguir ciertos pasos y evitar algunos peligros.

### **CURADURÍA Y SELECCIÓN DE *INFLUENCERS***

Una suerte de leyenda urbana le adjudica a Henry Ford la frase: “El 50 % de la publicidad que hacemos es completamente

inútil, la cuestión es saber qué 50 % es”. (No solo no hay evidencia sólida de que lo haya dicho, sino que, en ámbitos académicos, circula una versión más antigua, atribuida al rector de la Universidad de Chicago: “La mitad de lo que enseñamos está mal pero, desafortunadamente, no sabemos qué mitad es”). Como en los refranes populares, no importa tanto la veracidad de la fuente, sino su pertinencia: y si aún hoy se sigue repitiendo la frase como un mantra es porque, después de cada campaña, en los departamentos de marketing y las agencias de publicidad, las personas se miran con resignación diciendo que aún no saben qué 50 % estuvo de más.

Esta maldición parecía tener los días contados cuando comenzó a crecer la publicidad digital, que incluía una promesa de transparencia extrema a fuerza de métricas, *big data* y tecnología. Una de las características de este tipo de anuncios es, justamente, que puede ser medible de un modo relevante y que incluye la trazabilidad en toda acción publicitaria. Este compromiso de inteligibilidad jamás se concretó. Es más, la obsesión en la búsqueda permanente de hipersegmentación para lograr impactar al consumidor solo logró achicar las posibilidades. Como supo expresar el publicista británico Rory Sutherland: “La publicidad hipersegmentada apenas encuentra consumidores: la publicidad menos segmentada puede crear consumidores”.

En un *paper* titulado “Consumer heterogeneity and paid search effectiveness: A large scale field experiment”, publicado en 2013, los investigadores Thomas Blake, Chris Nosko y Steven Tadelis prueban esta hipótesis sobre la publicidad en buscadores. A partir de una serie de experimentos en los que pausan campañas de eBay, demostraron que no había cambios sustanciales en la cantidad de ventas logradas en

ese tiempo, sino que lo que cambiaba era la fuente de tráfico. Es decir, el consumidor de eBay ya estaba yendo a comprar a esa plataforma sin la publicidad en buscadores, lo que cambiaba era si accedía al sitio desde un resultado pago o como un resultado orgánico.

Pareciera ser, entonces, que más que obsesionarnos con ciertas métricas, deberíamos retomar el esfuerzo de llegar a la mayor cantidad de gente con el mensaje correcto y en el momento indicado. Vivimos en un momento en el que, como desarrollaremos en el capítulo 5, los dos principales desafíos de la comunicación son la relevancia y la personalización: los algoritmos de recomendaciones presentes en plataformas de entretenimiento nos han acostumbrado a tener una bandeja de opciones que fue “diseñada” para nosotros gracias al procesamiento y análisis de millones de acciones similares. Es por eso que los tiempos en los que un mismo contenido impactaba en amplios grupos de personas quedaron atrás: todos estamos ansiosos por creer la ficción de que “esto es para nosotros”.

Y, en esa búsqueda de encontrar un impacto para la mayor cantidad de gente con un solo mensaje, pero sosteniendo la segmentación, los *influencers* digitales pueden ser grandes aliados. Hoy tenemos a mano miles de creadores de contenido orgánico que tienen audiencias cautivas deseosas de mirar, comentar, *likear*, y tenemos que tener la inteligencia y la capacidad de elegir el mix perfecto para que ese objetivo que estamos persiguiendo se cumpla.

Es tentador pensar que trabajar con *influencers* digitales es elegir a los cuatro o cinco que salen en otros medios, que ya tienen millones de seguidores, fueron tapas de revista y son participantes de programas tipo *reality show* o simplemente a los que seguimos en nuestras redes sociales. No hay

charla entre cliente y agencia que ya no venga cargada de nombres propios sin demasiada justificación más que el gusto personal y un intento de acotar la búsqueda, quizás para bajarle el precio al trabajo o simplemente para ganar tiempo.

Pero el proceso de selección de *influencers* digitales para una campaña suele ser más complejo y requiere de un *mix* entre tecnología y curaduría manual, además de un ojo clínico para evitar el engaño. Muy parecido al trabajo de un *stalker* profesional, el *scouting* necesita de búsqueda, obsesión, lectura y seguimiento de los creadores para entender la potencialidad de sinergia entre la marca y el *influencer* digital en pos de cuatro pilares que se desprenden de nuestra definición a partir del Modelo de las Cuatro C: afinidad con los valores de la marca, sanidad de la cuenta, creatividad de los contenidos y relevancia de la audiencia, incluyendo la calidad del vínculo que genera con sus seguidores.

### LA TECNOLOGÍA: UN PRIMER FILTRO

Si nos atenemos a una definición cuantitativa de *influencer* digital, de acuerdo a un estudio realizado por Influency, en Argentina existen más de un millón de cuentas con más de 5000 seguidores, un número nada despreciable si se tiene en cuenta que, en 2020, solo los diarios que se editan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires superaron ese número de ejemplares de lunes a viernes. Hay muchísimos *influencers* digitales, más de lo que uno a primera vista imagina, y poder tener un listado exhaustivo es simplemente imposible. Es por eso que el uso de plataformas especializadas es clave, ya que funcionan como primer paso en la búsqueda de *influencers*.

Con solo describir algunos parámetros como país, ciudad, edad de sus seguidores o temática, estas herramientas permiten realizar un primer barrido del territorio y ofrecernos en segundos un conjunto de cuentas que cumplan con los parámetros deseados.

Esas plataformas, además, sirven para dar seguimiento a las campañas, relevar métricas hasta contactar a los *influencers* digitales para proponerles un trabajo puntual. Aunque ya aclaramos que buscar la trazabilidad absoluta es una quimera, hoy no es posible pensar campañas sin la ayuda de estos programas, que realizan tareas que una persona solo podría hacer con mucho esfuerzo y tiempo.

### LA CURADURÍA: UN TRABAJO ARTESANAL

Estas herramientas digitales, sin embargo, tienen sus limitaciones, ya que nada pueden decirnos de la calidad del contenido que generan los *influencers* digitales, cómo son los comentarios que reciben, si reflejan los valores de la marca que quiere contratarlos ni cómo es su conducta general en redes, un tema que tocaremos en el capítulo 5 cuando hablemos de huella digital. Es por eso que, a contramano de la tendencia por automatizar todo proceso posible con algoritmos de aprendizaje automatizado, la tarea fina en la selección de *influencers* digitales sigue necesitando de uno o varios ojos humanos que permitan validar la elección de la persona y si coincide o no con los valores y objetivos de la marca que lo quiera contratar y con el contenido que se busca crear con él.

Existen cuatro puntos para tener en cuenta que requieren, al menos hasta hoy, de un interlocutor humano:

## Calidad del contenido

Si bien la tecnología nos puede ayudar a entender la cantidad de seguidores y el *engagement* de esa cuenta, ¿qué podemos decir del contenido? ¿Sube exclusivamente *selfies* autopromociándose o vanagloriándose de su cuerpo o genera contenido innovador y creativo? ¿Es repetitivo o se reinventa constantemente? ¿Su fuerte son las fotos o los videos? Entender qué tiene ese *influencer* digital para ofrecer es clave para entender si es posible o no subirlo a una campaña determinada. Ninguna de las preguntas anteriores tiene respuestas correctas universales, sino que ayudan a achicar la selección ajustándose a la necesidad puntual.

## ¿Qué le comenta su audiencia?

En toda red social, los comentarios son uno de los puntos clave y en el que más foco hacen los propios *influencers* digitales, pero la relevancia de lo que se habla en cada contenido es clave para entender qué tipo de creador estamos analizando. Sintetizando, podríamos agrupar en tres tipos los comentarios con los que nos encontramos frente a cada post:

- a. Sobre la persona: se expresan opiniones sobre el cuerpo del *influencer* digital, sobre su aspecto, sobre su vestimenta y hasta sobre su vida *offline*. Es lo que más se comprueba en cuentas de *celebrities*, en donde hay menciones a lo que sucede con su trabajo en TV o si es protagonista de un romance sonado, pero también en *influencers* digitales de *lifestyle* o moda, quienes no

siempre pueden construir discursos sanos en términos de inclusión y aceptación.

**b.** Sobre el contenido: el interés está puesto sobre el contenido más allá de la persona, si les pareció divertido o no, si comparten o no la opinión, en ocasiones, generan debates e intercambios de ideas y, por lo general, enriquecen al contenido original. Suelen encontrarse en cuentas de creadores de contenido, humoristas, especialistas en distintos temas.

**c.** *Bots*: existe toda una economía detrás de la automatización de la audiencia y la creación de perfiles en redes sociales que no están vinculados con una persona real o una institución, sino que son parte de “granjas”, colectivos comandados por personas cuyo trabajo es “inflar” un tema o aumentar la cantidad de seguidores de una cuenta o inundar de *likes* un posteo. Aunque no siempre es fácil detectar este tipo de actividad, y no siempre es culpa del *influencer* digital, existen indicios de que no nos encontramos con verdaderos seguidores detrás de los comentarios que tienen una redacción clara o se limitan a un uso excesivo de *emojis*.

Si bien existe todo tipo de tecnologías que prometen *social listening*, ninguna ha logrado, hasta la fecha, mostrar una comprensión cabal del significado de los comentarios. El lenguaje es una suerte de organismo vivo que se transforma y muta, frustrando cualquier intento de encapsularlo en reglas algorítmicas o parametrizarlo. Esta versatilidad y ambigüedad está mucho más marcada en redes sociales, en donde hasta los términos más comunes se pueden utilizar con otros sentidos, incluso con tendencias que cambian rápidamente en el tiempo.

Por eso, nos mostramos escépticos frente a la posibilidad de que herramientas digitales puedan realizar análisis semánticos: al final del día, solo un trabajo manual puede realmente comprender de qué se habla en la cuenta de un determinado *influencer* digital.

### ¿Este *influencer* refleja los valores de mi marca?

La subjetividad propia de los valores de una marca obliga a una búsqueda manual y exhaustiva de la historia de ese *influencer* digital en la propia plataforma en la que se vaya a realizar la acción y otras para poder evaluar un posible encastre entre la marca y el *influencer* digital. No solo necesitamos entender si esa persona puede transmitir los valores de una marca, sino determinar si es verosímil que ese creador consuma determinado producto o servicio. Supongamos, por ejemplo, que tenemos una línea de ropa para hombres de una marca que apunta a un segmento medio de la sociedad, con una imagen cuidada y aspiracional, pero alejada de los costos de una marca *premium*. La agencia encargada del *scouting* preselecciona algunos *influencers* digitales y los presenta a la marca, quien los aprueba. En ese listado se encontraba un *influencer* de lujo, que, en sus contenidos, habitualmente muestra marcas internacionales solo accesibles para un sector de la población. Frente a la oferta de trabajo, ese *influencer* digital rechaza amablemente el trabajo explicando que no sería genuino mostrar eso en sus redes y que su audiencia posiblemente tendría una mala reacción. Ese *influencer*, quizá sin saberlo, nos acaba de salvar de una muy mala experiencia.



### ¿Qué experiencia tuvo con otras marcas?

A veces parece que nos olvidamos que, detrás de un creador de contenido original, creativo, innovador y con una audiencia que nos interesa con comentarios afines a nuestro interés y que transmite los valores de mi marca, hay una persona. Y esa persona que tan buen contenido genera para sí mismo y su canal puede no hacerlo para mi marca. Hay dos razones para eso. La primera es que los *influencers* digitales no saben necesariamente de marcas ni de publicidad y, por ende, no entienden cómo comunicar, qué mensajes clave son relevantes o sencillamente no les sale. No es raro encontrarse con cuentas habitualmente muy creativas, pero que, frente a la aparición de una marca, terminan generando un contenido llano de apenas una foto del producto. Existen, además, motivos más generales con la experiencia de un compromiso laboral que requiere respetar fechas, frases e incluso indicaciones como la utilización de un *hashtag* o la mención del usuario de la marca. En muchos casos, los *influencers* digitales son personas jóvenes sin gran experiencia laboral detrás (¡incluso algunos son adolescentes!) y no están familiarizados con cumplir fechas de entrega o con respetar indicaciones. Un buen consejo antes de iniciar una campaña, si es la primera vez que trabajamos con estas personas, es hablar con otras marcas que hayan tenido experiencias con ellos en el pasado. Podemos encontrarnos con desplantes o faltas de profesionalismo.

Desde su surgimiento, las dudas sobre la veracidad de los datos y del efectivo funcionamiento de los *influencers* digitales como medios para poder lograr objetivos fueron parte de la discusión con distintos argumentos. En marzo de 2021, la señal HBO estrenó el documental *Fake Famous*,

donde su director, el periodista Nick Bilton, plantea que el mundo de los *influencers* digitales está lleno de engaños, *bots* y falsedades que definen a toda la industria. Esa hipótesis, que, como hemos señalado en este mismo capítulo, se basa en prácticas desleales que pueden ser frecuentes, resulta demasiado fuerte como para ser defendida *in toto*: son numerosos los casos de *influencers* digitales que efectivamente ayudaron a consolidar marcas y tendencias; que quebraron stocks de productos con solo publicitarlos y que hasta lanzaron sus propios productos con rotundo éxito. No solo eso y como mencionamos en el capítulo anterior y desarrollaremos en el último, los *influencers* digitales son hoy también un modo válido y eficiente de desarrollar el activismo y de unir fuerzas para lograr objetivos que ni el Estado ni los privados parecen interesados en lograr. Y nadie consigue todo eso sin el verdadero y genuino apoyo de personas reales.

En el capítulo 6, analizaremos con más detalle las ideas de Bilton, con quien tuvimos una conversación al respecto, pero los hechos sobre los que erige su idea son reales: la compra de *followers*, *likes* y comentarios es una práctica habitual dentro del ecosistema digital y algunas plataformas son mucho más permeables a esos fraudes que otras. Además, la poca información que esas mismas plataformas brindan no ayuda a generar confianza por parte de los anunciantes y de la propia sociedad.

### CÓMO EVITAR LOS ENGAÑOS

¿Es posible evitar los engaños? No hay métodos infalibles, pero sí algunas buenas prácticas. La primera es recurrir,



nuevamente, a la tecnología para un primer acercamiento en busca de lo más evidente: existen varias herramientas, por lo general pagas, que nos ofrecen perfiles de “sanidad” de una cuenta, tomando en cuenta variables como la cantidad de *followers* activos, origen de los mismos, picos en la suba de *followers* inexplicables o en el *engagement*, etc. También debemos validar métricas con el mismo *influencer*, dejando en claro, desde el primer momento, que es necesario entregar captura de pantalla de los resultados de cada acción. La comparación de lo obtenido por el *influencer* y lo que nos devuelve una herramienta para dar seguimiento será clave para detectar incongruencias. Y, finalmente, es necesario realizar un chequeo manual: un ojo entrenado puede detectar comentarios, *likes* y picos difíciles de justificar que pueden indicar un intento de fraude.

No todas las plataformas son igualmente permeables al fraude, y las purgas de *bots* son cada vez más frecuentes, aunque también mejoran los métodos fraudulentos. Debería ser nuestro deber, como usuarios y como partícipes de este ecosistema, exigir redes más estrictas y transparentes.

### PRIMER ACERCAMIENTO Y COTIZACIÓN

Una vez seleccionado el *influencer* digital y validado entre las partes interesadas, es el momento de establecer una relación, acercarle una propuesta, conseguir su apoyo y cotizar el contenido. Si nunca antes trabajamos con este creador de contenidos, el abordaje inicial que hagamos puede ser definitorio del tono que tendrá el resto de nuestra relación con él. Si bien las redes sociales ofrecen medios para comunicarnos

con casi cualquier usuario, quizá una persona con un millón de seguidores no esté atenta a su bandeja de entrada. En muchos casos, los *influencers* digitales de gran peso y muchos *followers* suelen tener representantes, lo que facilita el acceso y la velocidad de respuesta. Un correo electrónico claro suele ser suficiente para recibir una cotización y disponibilidad del creador. La existencia de este intermediario es, en muchos sentidos, bienvenida, pero es un servicio que tiene su costo, ya que la sola intervención de un representante suele modificar el costo en no menos de un 30 % y produce una distorsión de precios.

Sin embargo, la existencia de representantes no está extendida en creadores de contenido de volumen mediano o pequeño. Su cotización será menor, pero el vínculo que habrá que establecer deberá ser más personal y quizá con tiempos más dilatados. En estos casos, habrá que extremar la claridad a la hora de realizar una propuesta laboral, detallando todo lo que se espera de la campaña, plazos y cómo será la retribución monetaria, especialmente si es necesario darse de alta como proveedor o si hay un plazo estipulado de demora en el pago.

Cotizar este tipo de acciones también presenta sus desafíos. Existen dos abordajes posibles a la hora de cotizar el trabajo de un *influencer* digital. El primero, liderado por anunciantes y agencias, plantea la necesidad de un tarifario que defina cuánto debería cobrar un *influencer* digital por un contenido específico a partir de la cantidad de seguidores que tenga. Se trata de un método estrictamente cuantitativo en el que se detalla una escala que muchos sueñan con que sea universal, como el costo de los centímetros de una publicación de papel, o los minutos en una emisora de radio

o un canal de televisión. La realidad, sin embargo, muestra que esta tabla de correspondencias rara vez se cumple. Un segundo abordaje es el que suelen tener muchos *influencers* digitales, que se manejan con su propio tarifario para sus contenidos. En este caso, el supuesto subyacente parece ser una versión *naïve* de la ley de la oferta y la demanda.

Lo más frecuente en estos casos es una suerte de vía intermedia: existen parámetros tácitamente aceptados entre agencias e *influencers*, que ofrecen un rango de precios de acuerdo a la cantidad de seguidores, el *engagement* que generan, la red social en la que son fuertes y el formato del contenido. Frente a esto, entonces, bien se puede solicitar un presupuesto al *influencer* o bien se puede adjuntar, con la propuesta de contenidos, el número estipulado para esa campaña.

### CREATIVIDAD CONJUNTA Y ESTÉTICA

Si uno hace un repaso por los eventos publicitarios que se dieron en la última década alrededor del mundo, llenos de renombrados *speakers* y directores de compañías intentando vender(se), podemos hacer una lista más o menos exhaustiva de las mismas temáticas repetidas hasta el hartazgo: publicidad programática, métricas, audio, *influencers* digitales, retorno de la inversión y *big data*. Es, sin dudas, desalentador: en aquellos sitios dedicados específicamente a hablar de publicidad nunca se habla de creatividad. Es como si las preocupaciones del mundo digital, centrado en la tecnología, hubieran ocupado también este ámbito.

A la fiesta de la publicidad le falta la invitada más importante. No hablar de creatividad significa excluir el

corazón lúdico de este universo que, cuando está bien planteado, puede incluir a diferentes audiencias y alinearse con sus valores. Fuera de la industria, frases como “todo se mide”, “todo se puede anticipar” o “hay que bajar costos” están vacías. Las personas buscan encontrarse con contenidos creativos, divertidos, informativos, que no los distraigan demasiado de sus deseos y que no sean tan evidentes en su intención de vender. En otras palabras, nadie quiere sentir que lo subestiman.

Se constata, además, una suerte de doble discurso: mientras algunos directivos de las plataformas sociales van a los eventos publicitarios a hablar de clics, videos de seis segundos, publicidad programática y bajos costos, cuando les toca sentarse con los *influencers*, sus palabras son otras y les piden más contenido, más tiempo y, sobre todo, más creatividad. Pero no solo se los piden, les pagan por eso: en los últimos años, YouTube invirtió más de 30 000 millones de dólares en creadores de contenido y artistas por su política de *revenue share* sobre la publicidad, mientras que TikTok e Instagram hoy les pagan directamente, sin publicidad mediante, para que generen contenido en sus plataformas. Es decir, mientras les dicen a las marcas que hagan contenido “más eficiente”, les piden a los creadores que hagan contenido “más creativo”.

El publicista estadounidense Bill Bernbach, uno de los fundadores junto al publicista inglés David Ogilvy de la creatividad moderna y responsable del giro paradigmático por el cual la publicidad dejó de ser racional y pasó a ser emocional, solía repetir: “La buena creatividad hace a la publicidad más eficiente”. Ni la métrica obsesiva, ni el clic, ni la compra de datos: para Bernbach el centro era la creatividad. Una

buena creatividad, una buena idea y una buena ejecución generan algo en el otro que no solo lo convence, lo persuade, lo influye, sino que le dan ganas de comentarlo con alguien más, de compartirlo y amplificarlo.

Los *influencers* digitales están hoy en el centro de la escena de la economía de la atención. Son expertos en crear contenidos que cautivan a la audiencia. Sumarse a su narrativa, darles libertad de creación y entender los tonos de las plataformas posiblemente sea mucho más eficiente que seguir obsesionándose con un clic que nunca llega.

En ese sentido, Mona Hasan, directora creativa de Fortnite Collective, se preguntó si TikTok no es hoy la mejor escuela de publicidad del mundo. Formatos de 30 segundos a un minuto, generación de impacto, el deseo de provocar recomendaciones “boca a boca” asimilan mucho a la red social con la publicidad televisiva de las décadas del 80 y 90. No sería descabellado entonces hipotetizar que la publicidad digital pueda ser cooptada pronto por los *influencers* digitales y no tanto por anuncios.

En la cultura de la influencia, existe una tensión permanente entre lo novedoso e innovador y la imitación que reproduce tendencias, formatos y filtros, en una búsqueda desesperada por ser como el otro, por pertenecer, pero sin perder el sello personal y logrando la propia creatividad. Ese fenómeno no es solo propio de las plataformas digitales, sino más bien de los algoritmos que hoy son los santos patronos de nuestros consumos culturales e informativos. Desde Google a Netflix, pasando por YouTube e Instagram, estamos a la merced de algoritmos que nos recomiendan qué ver, qué leer y a quién seguir. Casualmente, esos algoritmos fomentan que nos rodeemos de personas

similares a lo que nosotros pensamos, a lo que creemos y a lo que ya nos gusta. Eso nos lleva a consumir contenidos sin fin y casi sin sorpresa: quince series de vikingos, tuiteros que tienen las mismas opiniones que nosotros en temas políticos y sociales, *tiktokers* que hacen el mismo *challenge* una y otra vez.

En su ensayo *La sociedad del cansancio*, el filósofo coreano Byung Chul Han describe esta situación como la sobreabundancia de lo idéntico que representa una masificación de la positividad y que, según Han, permite la formación de nuevas formas de violencia y de enfermedades como la depresión. Martin Hilbert, uno de los mayores expertos globales en *big data*, redes digitales y el poder de los algoritmos informáticos, dobla la apuesta y argumenta que las redes sociales van cambiando quiénes somos, nuestras personalidades, alimentando egos y narcisismos en vez de apuntar a lo mejor de nosotros.

Casualmente lo que rompe con esa estandarización, el aburrimiento y lo idéntico es lo que finalmente nos termina llamando la atención, lo que nos conmueve, lo que nos da ganas de compartir, mandar por WhatsApp al grupo de amigos y nos parece inolvidable.


Esta misma imagen podría pensarse para la creación de contenidos de marcas con *influencers* digitales. Existe una contradicción explícita cuando se busca “un viral” –ese mito del que nos ocupamos en el capítulo 3– mientras se intenta repetir algo que ya existe. Y, aunque eventualmente se pueden tener resultados razonables, rara vez se halla aquel resultado deseado, el ser memorable.

Parece imposible poder destacarse en un escenario uniformizado si se hace lo mismo que los demás. Lograr ser




memorable es una tarea que requiere audacia para romper con lo conocido y encontrar un sello propio. Para llamar la atención, hay que arriesgarse. Eso no significa no tener un plan o dejar todo librado a la suerte o el instinto: hoy contamos con más información que nunca, pero, sin interpretación, los datos no son más que garabatos digitales. La búsqueda por ser distinto, por llamar la atención y crear buenas historias es una tarea para valientes. Y las personas valientes saben que a veces hay que tropezar (¡incluso más de una vez!) antes de empezar a correr.

### MÉTRICAS



Cuando, en la década del 90, la revolución digital tocó la puerta del mundo de la publicidad lo hizo con una promesa irresistible: todo era perfectamente medible. Sin embargo, el contrato tenía una cláusula escrita en letra chica: “medible” era contar cuántas personas habían hecho clic en un *banner* o un *link*. Las cosas cambiaron desde entonces y hoy contamos con más datos que nunca. Tal como mencionamos en el capítulo 1, en la sociedad de la exposición, toda nuestra actividad en la web puede ser medible y queda registrada más allá de nuestra propia voluntad.

Así, las campañas con *influencers* digitales, como cualquier otra campaña, deberían partir de entender qué objetivos de negocio se tienen para poder gestionar qué se va a medir y cómo se hará. Atrás quedaron los días en los que se realizaban acciones y luego se indagaban sus resultados, ahora son los objetivos y características de la campaña los que van a definir las métricas y los resultados.



La medición involucra todos los vértices del triángulo de fuerzas que forman creador de contenido, contenido y plataforma, pero depende, de manera particular, de este último, ya que son las plataformas las que tienen las herramientas para conseguirlas y las que gestionan los números con los que trabajarán los creadores y agencias a partir del contenido generado. Este monopolio sobre los números implica también una responsabilidad: es a ellas a quienes hay que exigirles más y mejores posibilidades de entender los resultados de las campañas. Los algoritmos de las plataformas y su relativa transparencia generan una suerte de tiranía algorítmica, que afecta directamente a la profesión de los *influencers* digitales.

A riesgo de que Don Draper salga de la pantalla para insultarnos por complejizar en demasía al mundo publicitario, vamos a intentar basarnos en una versión simple del “embudo de conversión” a la hora de entender las métricas. Nuestro embudo tiene apenas tres pasos:

- Alcance: el objetivo es llegar a la mayor cantidad de personas. En general, lo vemos en campañas de lanzamiento de algún producto o servicio o de reconocimiento de marca.
- Consideración: se intenta ser tenido en cuenta, generar consultas, investigación, despertar una intención. Lo vemos en campañas donde se intenta provocar una conversación o relación con la audiencia objetivo.
- Conversión: tiene como objetivo generar una acción en particular, no necesariamente una compra. Puede ser un registro, una suscripción o simplemente la reproducción de un video. Suele encontrarse en campañas con

objetivos puntuales, como de tracción a ventas o *lead generation*.

Cada uno de esos pasos del embudo de conversión implican posibles acciones de los usuarios y, por ende, métricas y resultados.

Un punto importante a la hora de entender y analizar los resultados es ver el camino que lleva a un dato a transformarse en información. Por ejemplo, no es lo mismo decir que llegamos a 1 000 000 de personas que afirmar que llegamos al 45 % de nuestra audiencia objetivo, o informar que logramos 500 nuevos clientes a que aumentamos nuestra base de clientes un 25 %. Es muy tentador, pero una (mala) práctica habitual del mundo publicitario, el hecho de asociar resultados a números absolutos y no tener contexto o tasas que les den un marco a esos números y los transformen en información.

Las herramientas digitales que ayudan a buscar y seleccionar *influencers* digitales también sirven para poder seguir las métricas y resultados de una campaña o acción. Igualmente, no hay que dejar de tener en cuenta que, como vamos a profundizar en el capítulo 6, los *influencers* digitales trabajan sobre plataformas de las cuales no tienen control y son esas plataformas las que entregan los resultados, es decir, son juez y parte, lo que deja, tanto a los *influencers* digitales como a las marcas y agencias, a merced de una única fuente de información, sin posibilidad de contrastar con otras mediciones alternativas auditables.

Más allá de eso, somos optimistas y creemos que gran parte de esas métricas son reales y que, a medida que pasen los años, surgirán distintos auditores que permitirán dar

certeza a esos resultados. Por eso, insistimos en que medir, analizar y realizar cambios a partir de lo aprendido debería ser una práctica habitual en las campañas con *influencers* digitales. Nada nos garantizará que nuestra campaña funcione, pero lo importante siempre es entender el porqué.

Capítulo 5

**Influencia en las disidencias, la comunicación,  
las personas y las organizaciones**

**Influencia y comunidades**

“**N**o soy feminista porque sería tan grave como ser machista. Detesto los extremos, las terminologías, la lucha de opiniones por tener razón. Mi aporte es el contagio de actitud, la inspiración desde mi don, ‘el hacer’”, declaró en 2017 Mariana Espósito. Algo similar había dicho algún tiempo antes la joven Taylor Alison Swift: “No soy feminista. Realmente no pienso en las cosas como chicos contra chicas. Yo nunca lo hice. Fui criada en una familia en la que me educaron para pensar que, si trabajás tan duro como los chicos, podés llegar lejos en la vida”.

Ambas opiniones son diametralmente opuestas a lo que estas mujeres piensan hoy. La primera, quien decidió usar su apodo “Lali” como nombre artístico, es una de las figuras públicas argentinas que más habla de derechos para mujeres y minorías en redes sociales. La segunda, a quien nunca le gustó su segundo nombre, es una de las cantantes más exitosas del siglo XXI y es reconocida en la audiencia

joven global como una de las voces más importantes en la lucha por la igualdad de los géneros. ¿Por qué hasta no hace mucho Lali Espósito y Taylor Swift negaban ser feministas en entrevistas periodísticas? Seguramente porque, como explica la editora estadounidense Koa Beck en su libro *White Feminism: from the Suffragettes to Influencers and Who They Leave Behind*, durante décadas “feminista” fue una mala palabra en la cultura pop. No hay dudas de que ambas artistas creían en el pasado, así como creen hoy, en la paridad de género. Sin embargo, en aquel momento reconocerse feminista parecía ser una provocación al público masivo.

“Durante el siglo xx, se escuchó el ‘No soy feminista, pero...’, una taquigrafía cultural recurrente y bien documentada en la que se defendía la igualdad de derechos, pero se evadía la lealtad a la ideología feminista. Casi al mismo tiempo, la proliferación del término ‘feminazi’ se utilizó en la cultura de derecha en tiempos de George W. Bush para describir a las mujeres que creían en el derecho al aborto”, explica Beck, que también recuerda que, a finales de la década del 90, las jóvenes divas pop femeninas eran menores de edad que debían responder correctamente preguntas acerca de su virginidad so pena de ser excluidas de las radios y los canales de videoclips. La interrupción voluntaria del embarazo era, además, un tema tabú.

En menos de dos décadas, el clima cambió. El 11 de mayo de 2015, fue encontrado el cuerpo de Chiara Pérez, una joven argentina de catorce años que había desaparecido unos días antes. Embarazada, fue asesinada a golpes y enterrada en el patio trasero de la casa de los abuelos de su novio, que solo tenía dieciséis. Ambos vivían en Rufino, una ciudad santafesina cuyas mujeres comenzaron a organizar

patrullas para encontrarla apenas horas después de que no regresara a su casa. Su presión hizo que las fuerzas policiales revisaran en detalle cada sitio sospechoso hasta encontrarla.

“Actrices, políticas, artistas, empresarias, referentes sociales... mujeres, todas, bah... ¿No vamos a hacer nada? NOS ESTÁN MATANDO”, tipeó la periodista argentina Marcela Ojeda. Años más tarde, recordó ese momento en una entrevista para *Infobae*: “Ni siquiera estaba cubriendo la desaparición de Chiara, pero ese mediodía escuché que habían encontrado el cuerpo –otra vez una piba jovencísima– y lo tuiteé con esa adrenalina rarísima de cuando ves una situación violenta que te da ganas de llorar. No lo hice sabiendo que alguien lo iba a leer ni que iba a tener la repercusión que tuvo”.

El tuit de Ojeda inició una suerte de bola de nieve a la que se le fueron sumando diferentes mujeres de todo el país que respondieron con sus propias impresiones y sensaciones, incluyendo bronca, miedo, hartazgo... entre las respuestas, el *hashtag* que más se repitió fue #NiUnaMenos, una suerte de imperativo ahogado en la garganta de muchas.

Unas semanas después, el 3 de junio, 300 000 personas llenaron la Plaza de los Dos Congresos en la ciudad de Buenos Aires. Un día antes, la jueza Elena Highton de Nolasco anunció que la Corte Suprema de Justicia de la Nación establecería un registro de feminicidios y, tiempo después, se comenzó a consolidar una agenda feminista que atravesó e incomodó a las diferentes gestiones nacionales que se sucedieron, desde los últimos meses de la segunda presidencia de Cristina Fernández de Kirchner a los mandatos de Mauricio Macri y Alberto Fernández.

“#NiUnaMenos es un grito colectivo, es meterse donde antes se miraba para otro lado, es revisar las propias

prácticas, es empezar a mirarnos de otro modo unos a otras, es un compromiso social para construir un nuevo ‘Nunca Más’. No queremos más mujeres muertas por femicidios. Queremos a cada una de las mujeres vivas. A todas. Ni una menos”, dijeron al unísono en el cierre del acto sus tres oradores, la actriz Érica Rivas, el actor Juan Minujín y la artista Maitena Burundarena.

Esa agenda, que comenzó con reclamos por los asesinatos de mujeres, fue complejizándose y abriéndose camino en otros ámbitos, mientras que, en el mundo, se fueron dando luego movimientos similares como el #MeToo estadounidense. Fue sin duda un cambio de clima de época lo que permitió que Lali Espósito y Taylor Swift salgan del closet del feminismo. Ese mismo movimiento sucedió con muchísimas personas en redes sociales, sin perjuicio de que los contenidos que compartían cambiaran de forma sustancial o fueran explícitos al respecto. Pronto, dentro de las consignas del movimiento #NiUnaMenos, comenzó a ganar centralidad la demanda por el derecho al aborto legal, seguro y gratuito. El reclamo, que tenía una larga tradición en Argentina, pero no había encontrado eco masivo, comenzó a ganar visibilidad primero en plataformas y luego en las calles. En ocasiones, era con contenidos explícitos y expositivos en Twitter, Instagram o YouTube, mientras que, en otras, eran detalles o guiños, como el uso de pañuelos verdes o detalles de ese color como esmalte de uñas, maquillaje o una prenda. Como veremos en el capítulo 6, es justamente gracias a esta suerte de “frivolidad subversiva” (un término acuñado por la antropóloga estadounidense Crystal Abidin) que las prácticas u objetos de redes sociales, que generalmente se ignoran o descartan como marginales, intrascendentes e improductivos,



tienen un poder generativo que se subestima e infravisibiliza porque prosperan debajo del radar, pero permiten que las poblaciones minorizadas crezcan y sus miembros puedan reconocerse y agruparse.

Mientras crecían las intervenciones y diálogos en las redes sociales, esas mismas usuarias también llevaban sus reclamos e ideas a esferas no digitales. Un claro ejemplo fue la participación de jóvenes y alumnas de los colegios secundarios en el proceso de discusión parlamentaria, quienes siguieron con interés las audiencias públicas de la Cámara de Diputados en 2018, las fueron cubriendo y comentando en tiempo real en redes sociales y luego se sumaron a las movilizaciones feministas, en muchos casos multitudinarias, en numerosas ciudades de todo el país.

Sería errado pensar que el debate acerca de la interrupción voluntaria del embarazo, que se dio por primera vez en términos amplios en 2018 sin resultados legislativos concretos y que logró convertirse en ley en enero de 2021, se generó solo con un *hashtag* o con las conversaciones en redes sociales. Sin embargo, un análisis que intente explicar el movimiento feminista reciente en nuestro país excluyendo lo que sucedió en redes sociales no llegará a buen puerto. La posibilidad de autocomunicación de masas que permiten las plataformas está transformando la realidad al ofrecer nuevas posibilidades para la democracia deliberativa prefigurada por el filósofo alemán Jürgen Habermas. Hoy las redes sociales se transformaron en los espacios privilegiados en los que no solo se desarrollaron intercambios discursivos, sino que también consolidaron comunidades, mensajes y argumentaciones.

Parece claro que la sociedad de la información y el conocimiento representa un paradigma comunicativo en el que

gravitan de manera central el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para habilitar nuevas herramientas de activación política ciudadana. En este marco, es interesante pensar que la cultura de la influencia permite entender cómo, mientras durante mucho tiempo las discusiones y reclamos se dieron en espacios digitales de corto alcance, ahora logró amplificarse y se materializó en una acción colectiva que modificó de manera permanente la realidad. Entender el poder distintivo de la influencia en términos de plataformas digitales echa luz sobre la importancia que tienen las redes sociales y sus formas únicas de discursos a la hora de crear estrategias de acción colectiva.

Es la capacidad de crear comunidad que mencionamos en el Modelo de las 4 C lo que explica cómo las comunidades minorizadas consiguen agruparse, reconocerse, encontrar puntos en común e, incluso, proponer acciones subversivas del orden establecido, tal como sucede con varios grupos que hoy no solo tienen visibilidad en redes sociales, sino también inserción en el discurso público y la política.

Brenda Matto, por ejemplo, es una estudiante de Sociología y modelo que encontró en las redes sociales una manera de ejercer su defensa por la diversidad corporal y de crear una comunidad alrededor del movimiento que se autoidentifica como “Orgullo gordo”. Risueña, coqueta, muy informada y sin pelos en la lengua, en el perfil de Instagram de Matto conviven contenidos patrocinados de marcas tradicionales que la acompañan, con experiencias biográficas de discriminación y acciones políticas concretas, como su participación en “Gordes Activando”, un colectivo que busca poner en agenda la violencia que se ejerce sobre estos cuerpos que desafían las normas de la hegemonía que se

instaló en la sociedad, los medios de comunicación y también las redes sociales.

“Ser gordo para muchos es lo peor que les podría pasar, incluso peor que la muerte”, suele expresar cuando habla de su propia experiencia deconstruyendo lo que la sociedad esperaba de ella y su cuerpo. Con su discurso que personifica de manera perfecta la “frivolidad subversiva”, consiguió canalizar demandas, agrupar a más personas y extender vasos comunicantes con otras dimensiones de la interseccionalidad de estas comunidades, incluyendo a personas de diferentes orientaciones e identidades sexuales, estratos sociales o capacidades. Por ejemplo, en el Encuentro Nacional de Mujeres de 2018, que se desarrolló en Trelew, se llevó adelante el primer taller de “Activismo gordx”, y, al año siguiente, no solo se repitió, sino que se sumó otro de “Mujeres, lesbianas, trans, travestis, bisexuales, no binaries y la relación con sus cuerpos”. Hoy es una temática que está presente en casi todos los encuentros sobre derechos de las mujeres.

Y, si bien no está exenta de recibir comentarios negativos en redes sociales, rara vez es en su perfil o en sus espacios digitales. Pero, cuando Matto sale de esta esfera e interviene en medios tradicionales de comunicación, se reaviva la resistencia que vivió desde chica. En 2019, por ejemplo, fue invitada a un ciclo vespertino televisivo para contar sobre su vida y recibió duros comentarios de las panelistas del programa quienes la acusaron de hacer apología de una enfermedad. Es en estos enfrentamientos por fuera de las plataformas en donde las comunidades minorizadas deben demostrar su fortaleza. En este caso, la *influencer* digital no solo logró transmitir algunas consignas frente a la sorpresa e incredulidad de celebridades tradicionales como

Moria Casán, sino que esas intervenciones mediáticas y en la calle fueron fundamentales para la discusión y posterior reglamentación, en 2021, de la Ley 27.591 de Sistema Único Normalizador de Identificación de Talles de Indumentaria, más conocida como Ley de Talles. Hoy, en sus redes, Casán hace menciones al gordo-odio y al edadismo, seguramente inspirada por conocer a Matto y leer las críticas que recibió por el trato que le dio en ese encuentro.

“Cuando hablan de modelos te hablan de un cuerpo chato, con una panza siempre plana, sin rollos, ni siquiera cuando se sientan, ¡no tienen pliegues de piel! El empezar a ver modelos distintas en redes sociales me cambió mucho la cabeza, porque no hay chicas como yo en los medios. Encontrar belleza en ellas me ayudó a encontrar belleza en mí, porque me cuestioné por qué en ellas no me jode algo con lo que yo me martirizo”, explicó Matto en una entrevista con la revista argentina *VIVA*.

### **Influencia y periodismo**

A pesar de que convivían en relativa paz desde hacía tiempo, el periodismo deportivo argentino chocó de frente con la influencia en las redes sociales en abril de 2021 cuando el periodista Gustavo López decidió quejarse al aire del desplante de algunos jugadores de la selección de fútbol que preferían ser entrevistados por Ibai Llanos, un *streamer* español que lidera una de las comunidades más fuertes en Twitch.

“¿Che, por qué los jugadores hablan con Ibai? Me pone nervioso eso. ¿Quién es? Ahora está de moda hablar con Ibai. Yo lo llamé a Agüero para hablar y me ganó Ibai. Me gana


Ibai y me tengo que retirar. Me molesta que sea algo recurrente hablar con él. Pasó lo mismo con Dybala: venía de Instituto, le hicimos nota acá con el Mudo Vázquez y, desde que está de novio con Oriana Sabatini y juega en la Juventus con Cristiano Ronaldo, somos boludos nosotros y eligen a Ibai ¿Quién es? ¿Seis millones de seguidores tiene? ¿Y a mí qué me importa? Si vos me decís que yo, en vez de hacer siete horas de aire, dos horas en radio La Red con 20 puntos de rating, ir a ESPN, la cadena internacional número uno de deportes en el mundo, volver acá, hacer tres horas, 23 puntos, soy un boludo, Ibai, por estar al pedo en la casa todo el día con seis millones de seguidores, es el número uno. ¿Sabes qué? Me voy”, espetó enojado mirando a cámara López en una escena que pronto fue compartida en todas las redes sociales.

Lo que López desconocía en ese momento –además de la existencia de la plataforma Twitch, como él mismo reconoció– era que Sergio “Kun” Agüero y Paulo Dybala eran seguidores de Ibai. Y que la comunidad de seis millones de personas que había creado el español incluía a muchos jugadores profesionales.

El periodismo y los medios tradicionales son, quizá, dos de los actores más afectados por los cambios de las últimas décadas. El rápido avance de la tecnología digital y la popularización de dispositivos personales que pueden conectarse a internet implicaron cambios a nivel estructural, cultural y normativo que modificaron muchas de sus prácticas y transformaron el ecosistema de la información.

En esta sociedad de la exposición, en la que la atención de las personas es uno de los bienes escasos más codiciados, el gran desafío para cualquiera que desee crear contenidos es cómo lograr ser relevante y cómo mantener esa condición. Y


eso incluye el periodismo, que es uno de los ámbitos que más ha sido afectado por la transformación digital. Las audiencias, acostumbradas a esta realidad en la que se conoce casi todo de nosotros y nuestros hábitos gracias a los algoritmos y el análisis de datos, a la hora de informarse, espera que los contenidos estén adaptados, no solo a diferentes formatos, sino que sean “personalizados”, moldeados para cada uno. Y, como muestra el Modelo de las 4 C, el vínculo entre las audiencias y los *influencers* digitales es empático y de identificación, basado en la confianza. A pesar de sus grandes diferencias, Agüero y Dybala se reconocían cercanos a Llanos, lo veían como un amante del fútbol tal como ellos y como un potencial compañero de partidas de videojuegos. López, en cambio, es un periodista tradicional con los rasgos y ritos propios de su profesión.




Vivimos un escenario muy árido para la comunicación en general y para el periodismo en particular, en donde hay una inédita atomización de medios que impide que haya consenso en el consumo de noticias o enfoques; con audiencias absolutamente segmentadas por los algoritmos de las redes sociales, que es donde más tiempo se pasa en internet, y una situación de hartazgo de los modelos publicitarios tradicionales y su prédica. Como señalamos en el capítulo 4, cada vez más personas cuentan con programas que bloquean anuncios en la navegación web y el consumo de avisos de manera masiva se reduce a encontrar la forma más rápida de anular un anuncio que me cubre aquello que quiero ver o saltar la introducción de un aviso que aparece antes del video que tenía ganas de disfrutar.

Y los vínculos entre periodismo e influencia son numerosos y arduos de analizar. Por un lado, en casos como los

de Llanos, los contenidos de los *influencers* digitales en ocasiones se solapan con ciertas zonas del periodismo ya sea que ellos lo quieran o no. Como mencionamos, la posibilidad de que cualquier persona con un teléfono celular inteligente pueda fotografiar, filmar, comentar y compartir contenidos rompió el esquema tradicional de la circulación de las informaciones, descentralizándolo, pero también abriendo un espacio de debates e intercambios que no siempre es claro o sencillo de entender. Para complicar las cosas, como ya dijimos en el capítulo 2, las compañías dueñas de las redes sociales evitan a toda costa ser consideradas empresas periodísticas, un movimiento inteligente que las exige de cualquier responsabilidad específica de la prensa, presentándose a sí mismas como plataformas en las que es quien escribe el que debe hacerse cargo de sus palabras.



Por otro lado, los valores y estándares del periodismo tradicional parecen ir en contra de algunos de los hábitos de las redes. En una serie de encuentros sobre influencia y comunicación organizados por los autores de este libro, el argentino Ernesto Martelli, director de Innovación en el multimedia *La Nación* y un referente para el periodismo digital argentino, expresó que quizá los *influencers* digitales tengan pistas para poder navegar esta realidad desafiante: “Los ecosistemas de comunicación son dinámicos y hoy vivimos un momento histórico en el que ciertas tecnologías permiten y facilitan nuevas funciones y nuevas intermediaciones entre las personas a nivel comunicacional. Y, en este ámbito, los *influencers* se mueven como pez en el agua, tal como sucedió en la década del 90 con los llamados ‘mediáticos’, figuras de la televisión que tenían una destreza clara para manejarse en ese entorno comunicacional. En el caso



de los *influencers*, la clave es la confianza con sus seguidores, una suerte de pacto implícito que me permite considerar a alguien una referencia. Es eso lo que condiciona el resto del vínculo porque la confianza también es dinámica y no se juega del mismo modo en todas las personas”.

Algo similar opinó en ese espacio la periodista colombiana Nathalia Restrepo: “Creo que los periodistas y cualquiera que esté en el mundo de la comunicación tenemos mucho que aprender de los *influencers* digitales porque son unos maestros del *storytelling*: tienen una capacidad increíble de crear narrativas propias, que revolucionan y se adaptan con una rapidez que los medios rara vez alcanzamos. Además, dominan el arte de crear redes de empatía, que posibilitan que los mensajes lleguen a las audiencias de una manera mucho más humana. Es una visión totalmente opuesta a las campañas ‘one shot’, con un *storytelling* diario y permanente que se construye, que evoluciona y que además permite probar cosas nuevas. Me parece que los periodistas debemos aprender de ellos cómo llegar a diferentes nichos a partir de diferentes narrativas, cómo sembrar semillas en lugares muy diferentes y ver qué crece”.

El avance de los *influencers* digitales sobre espacios que tradicionalmente estaban destinados al periodismo no se detiene en hacer invitaciones a jugadores para conversar y crear la ilusión de una entrevista. En 2021, Llanos compró los derechos de la transmisión por Twitch de la Copa América de ese año. En una acción audaz, se asoció con Kosmos, empresa presidida por el futbolista Gerard Piqué, y aprovechó que ningún medio audiovisual grande de su país había mostrado interés por el torneo. Razones no faltaban: en medio de la pandemia y tras una serie de manifestaciones populares



que terminaron en situaciones de violencia, Colombia había decidido no cumplir con su rol de anfitrión y la sede pasó a ser Brasil, que también vivía tiempos turbulentos debido al coronavirus. A estas incertidumbres se sumaba que, por el huso horario, los encuentros deportivos serían en la madrugada española. Pero a Llanos eso no le importó y sus palpitos no estuvieron errados. La final entre Argentina y Brasil logró un promedio de medio millón de espectadores, con un pico de audiencia en el “minuto de oro” con 640 000 personas conectadas. La transmisión se realizó desde el parque temático Port Aventura y contó con la participación del mismo Piqué. En la previa, Ronaldo se sumó desde su casa, pero dejando en claro que no era un *outsider* de las redes, sellando una doble validación del fenómeno, tanto por ser pares como por ser protagonistas: “Estoy aquí porque me invitó Gerard, pero acepté porque soy suscriptor de Ibai en Twitch y lo veo siempre”.

La presencia de las redes sociales en el torneo internacional no se limitó a Twitch: minutos después de la histórica victoria de Argentina en el Maracaná, la transmisión de los canales de televisión se orientó a mostrar los festejos en varias partes del país. Los usuarios de redes sociales, en cambio, tuvieron acceso directo a los festejos dentro del vestuario albiceleste gracias a las transmisiones de los jugadores Nicolás Otamendi y Agüero. En un momento, casi un millón de personas de todo el globo estaban disfrutando de los Instagram Live, incluyendo los clásicos cantitos contra Brasil e Inglaterra, escenas de genuina emoción por parte de los jugadores y hasta bailes por parte del futbolista argentino Alejandro “Papu” Gómez, a donde jamás hubiesen llegado los cronistas tradicionales, pero que fueron posibles

gracias a los mismos jugadores. El vestuario, que siempre fue un sitio sagrado, íntimo y exclusivo de los jugadores, gracias a las redes sociales, ahora es un nuevo escenario para la exhibición, la influencia y la monetización. Es de especial destaque el rol de Agüero, que tiene experiencia como *streamer* en su popular canal de Twitch y es dueño de su propio equipo de e-Sports, y que logró mantener ritmo y picardía con las reglas de “los vivos de Instagram”.

Pero el cruce del periodismo con la influencia no siempre trae momentos de alegrías. En este escenario de lucha por la atención, la cantidad de información que reciben las personas a diario hace que se vuelva muy difícil distinguir entre contenidos que genuinamente llaman la atención y enriquecen y aquellos que son dañinos o copias de originales. En el caso de la información, cada vez es más arduo el trabajo para determinar qué es noticia y qué es mentira, ya que la facilidad con la que el audio y videos pueden ser manipulados ofrece desafíos inimaginables años atrás. Y los creadores de contenidos se han vuelto hoy agentes muy relevantes en la propagación de desinformación y las llamadas *fake news*.

La amplia difusión de contenidos falsos o con intenciones engañosas, que algunas personas dan por ciertos, está afectando gravemente la comprensión de la realidad por parte de la ciudadanía. Engañadas con datos erróneos, las personas ven socavada la confianza en instituciones, disciplinas y profesionales, con graves consecuencias para ellas mismas, sus familias, afectos y comunidades. Las redes sociales son parte relevante en este ecosistema de la desinformación, ya que, muchas veces, se confunde la popularidad y cantidad de seguidores con la legitimidad; se consolidan comunidades basadas en el odio y la confirmación de prejuicios contra un

sector determinado o se crean cámaras de eco, en donde las opiniones que tenemos sobre temas polarizantes son repetidas y validadas por más y más personas.

La desinformación no es un fenómeno nuevo: ya los primeros diarios y gacetas incluían en sus páginas informaciones equivocadas sobre figuras y sucesos públicos para dirigir la atención y la opinión de las personas a sus intereses o dañar a sus enemigos. Cuando Octavio fue ungido como emperador de Roma, en el año 27 antes de Cristo, una de sus primeras medidas de gobierno fue orquestar una campaña en contra de Cleopatra, su enemiga política. Decidió, entonces, difundir información falsa y maliciosa en contra de la reina egipcia, asegurando que tenía un pasado oscuro detrás, que odiaba los valores romanos más arraigados y que realizaba ceremonias secretas y terribles. La campaña se llevó adelante con comentarios dichos en foros públicos y “lemas cortos y punzantes”, escritos sobre monedas, con la brevedad que tiene un tuit. Dos mil años después, muchas personas aún creen que Cleopatra era promiscua, traidora y sangrienta: la prueba irrefutable de que las campañas de descrédito pueden ser muy poderosas cuando están bien articuladas.

Manipular la manera de presentar los hechos de la realidad tiene una larga historia, pero, a diferencia de lo que pasaba siglos atrás, ahora la desinformación tiene un poder de daño mucho mayor porque las nuevas tecnologías permiten más alcance y con muchísima velocidad de los contenidos producidos en cualquier parte del mundo y, como vimos, la cultura de la influencia impone que, en los entornos virtuales en donde nosotros más tiempo pasamos, se mezclan nuestros amigos, familiares, compañeros de trabajo, referentes

y líderes con cuentas falsas, *bots*, personas que hostigan y grupos con el interés de instalar temas u opiniones.


El impacto negativo de la desinformación quedó claro durante la pandemia del coronavirus que, de acuerdo con varios especialistas, derivó en una situación de “infodemia”, la ya mencionada epidemia de informaciones erradas, incluyendo teorías conspiranoicas de dominio mundial a partir de vacunas y redes de 5G, campañas xenófobas contra inmigrantes chinos y sus descendientes, curas mágicas con productos de limpieza y hasta la negación de la misma enfermedad.

### **Influencia y marca personal**


El 25 de mayo de 2020, George Floyd, un hombre afroamericano de 46 años que vivía en la ciudad de Minneapolis, Estados Unidos, falleció asfixiado. En ese momento, se encontraba desocupado, luego de perder su trabajo debido a la pandemia provocada por el virus del covid-19, y había sido retenido por la policía por haber intentado comprar con un billete falso de 20 dólares. Los oficiales involucrados lo esposaron y pusieron boca abajo contra el asfalto. El agente Derek Chauvin presionó con su rodilla en el cuello de Floyd durante 8 minutos y 46 segundos, desoyendo los gritos del hombre, quien repetía que no podía respirar. Este asesinato fue filmado por diferentes personas en la vía pública y las imágenes inundaron las redes sociales de todo el mundo. Por su nivel de violencia y por la impunidad con la que se manejaron los policías, decenas de miles de personas expresaron su indignación y rechazo y las imágenes fueron compartidas

hasta el hartazgo, dando lugar a marchas en las calles contra las acciones violentas y racistas de las fuerzas de seguridad.

Mientras eso pasaba, Greg Glassman creador y CEO de CrossFit, una disciplina deportiva basada en entrenamientos militares, usó el usuario de Twitter de su empresa para criticar estas voces asociándolas a la pandemia: “Esto es Floyd-19” tuiteó. No contento con eso, repitió el mensaje en grabaciones internas de su compañía que salieron a la luz en redes sociales. Fue cuestión de horas para que Reebok, el principal anunciante de CrossFit, emitiera un comunicado en el que informó que cesaba todo vínculo comercial, a la vez que cientos de gimnasios de Estados Unidos anunciaron que dejarían de utilizar la marca. Acorralado, Glassman debió renunciar a la compañía que había creado.



En su descripción del momento actual que vivimos –en el que nuestra identidad depende, en muchos sentidos, de nuestros deseos e intereses–, el sociólogo Bernard Harcourt afirma que “son nuestras pasiones –en tensión con nuestras dudas, ansiedades e incomodidades, naturalmente– las que alimentan a la sociedad de la exposición”. Estas ideas, que presentamos en mayor detalle en el primer capítulo, coinciden con las trabajadas por el filósofo surcoreano Byung-Chul Han quien en su libro *La sociedad de la transparencia* reformula las bases de las ideas de Jeremy Bentham sobre la vigilancia. “Hoy el globo entero se desarrolla en pos de formar un gran panóptico. No hay ningún lugar fuera del panóptico. Este se hace total. Ningún muro separa el adentro y el afuera. Google y las redes sociales, que se presentan como espacios de la libertad, adoptan formas panópticas. Hoy, contra lo que se supone normalmente, la vigilancia no se realiza como ataque a la libertad. Más bien, cada uno se



entrega voluntariamente a la mirada panóptica. A sabiendas, contribuimos al panóptico digital, en la medida en que nos desnudamos y exponemos. El morador del panóptico digital es víctima y actor a la vez. Ahí está la dialéctica de la libertad, que se hace patente como control”, escribió.

Los efectos de esta realidad son tangibles en el regreso del punitivismo de la mano de la cultura de la cancelación mencionada en el capítulo 3, o en la arbitrariedad de las reglas impuestas por las plataformas que pueden afectar directamente a la libertad. Pero todo este impacto nos obliga también a pensar no solo en la cultura de la influencia desde el punto de vista de la comunicación, la política, las empresas y la sociedad, sino también desde un punto de vista personal. Al fin y al cabo, como dicen Han y Harcourt, son las personas la fuente infinita de contenidos, *likes* y reacciones medibles y muy difíciles de borrar.

Después de todo, parece lícito inferir que, en esta gran vidriera digital, las personas hoy compartimos mucho con las marcas. En nuestro existir en las plataformas, cada acción y cada reacción puede ser vista, compartida y analizada por cualquier usuario y generar repercusiones positivas o negativas que tendrán impacto en nuestra vida. Esto también implica que necesitamos poder distinguirnos de los demás en este medio que, al menos de manera ilusoria, nos iguala: internet.

Uno de los autores clásicos de la literatura del marketing, el estadounidense Philip Kotler, define una marca como “la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”. En este caso, los consumidores de contenidos serían “los compradores” y cada

uno de nosotros seríamos “la parte vendedora” que tiene que distinguirse del resto en el mar infinito de contenidos que son las plataformas digitales.

La cultura de la influencia trajo entonces la necesidad imperiosa de entender que la exposición no es gratuita y que es necesario construir una marca personal. No importa cuál sea la ocupación a la que nos dediquemos, no importa qué hagamos de nuestra vida ni dónde pasamos nuestras horas digitales. Todos estamos creando una marca personal que, además, deja una huella digital.

En el caso de Glassman, su persona y su creación, CrossFit, iban de la mano. Y esto fue determinante en su caída tanto personal como profesional porque la sociedad de la exposición terminó generando una verdadera economía de la reputación, en la que personas y marcas valen por su historia y por cómo son percibidos por los demás. No se trata de una situación enteramente nueva, pero hoy toma ribetes inéditos. El comunicólogo español Alejandro Álvarez Nobell lo pone en estos términos: “La reputación ha sido uno de los conceptos clave de la gestión de comunicación en las organizaciones. A partir de su capitalización ha cobrado importancia, en tanto y en cuanto se volvió una dimensión gestionable, medible y de impacto organizacional. Hoy, en sistemas digitales, este valor organizacional es axial”.

Así, hoy la reputación es un activo clave no solo de las empresas, sino de las personas. Parece ser la respuesta evidente a la crisis de confianza sin precedentes que mencionamos en el primer capítulo. Es por eso que cualquier visión sobre marca personal y la reputación necesita ser vista y analizada desde la cultura de la influencia para poder entender su impacto directo en nuestros vínculos laborales y personales.

¿Cómo mejorar mi marca personal en la era de la influencia? No existen tutoriales perfectos, pero sigue más vigente que nunca el viejo refrán que afirma que la primera impresión es la que vale. Hoy la gran mayoría de nuestras primeras impresiones se dan en el mundo digital. Es posible que cualquiera de nosotros, frente a una primera cita con alguien que nos gusta o una entrevista laboral, decidamos vestirnos y hablar de cierta manera en pos de construir un personaje que represente lo que nosotros queramos de ese momento. Algo similar debería ocurrir cuando estamos creando nuestro poder de influencia. En los espacios digitales, también tenemos que construir la imagen que queremos transmitir.

Si internet y las redes sociales se han convertido en el sitio privilegiado para nuestros vínculos personales y laborales, esto nos obliga a tratar de controlar las narrativas que generamos. Por eso, a la hora de generar contenido o interactuar con él, debemos pensar que, aunque tengamos un perfil privado, nunca es imposible que esos materiales sean rastreados hasta nosotros. Cualquier foto, video o texto tiene el potencial de ser compartido y viralizado, por lo que cada acción que hagamos a nuestro nombre puede convertirse en una primera impresión.

Nuestra presencia en las plataformas deja una suerte de marca, una huella digital, que se crea incluso si nuestro rol es principalmente pasivo. Se trata de una realidad tan impactante como cruda: están aquellos que generan activamente contenidos, quienes son audiencias pasivas y quienes deciden no participar de redes sociales. Pero los tres están involucrados en conversaciones y diálogos en estos ámbitos, lo quieran o no. Como mencionamos en el capítulo 1, en muchos sentidos, el olvido dejó de ser una opción para las



personas del siglo XXI. Todas las personas dejamos detrás nuestro una huella digital que puede afectar nuestro accionar tanto dentro como fuera de las redes. En épocas de la cultura de la influencia, es un sello imposible de borrar que necesita ser gestionado para beneficio propio, aunque jamás será posible controlarla de manera total. Se trata de un pasado que queda inscripto en el ADN de nuestra marca personal. En la economía de la reputación, esta huella puede crear y destruir carreras y aspiraciones futuras, marginalizándonos de nuestros sueños sin ni siquiera darnos cuenta.

La afirmación puede parecer provocadora e hiperbólica, pero, año a año, diferentes encuestas e investigaciones ilustran cómo la mayoría de las empresas encuentran material en las redes sociales que tienen peso definitorio a la hora de contratar personal. Las leyes que prohíben utilizar información privada parecen ociosas cuando la intimidad está a la vista de manera voluntaria en la sociedad de la exposición.

En 2019, Ismail B. Ajjawi, un estudiante de Harvard de diecisiete años de Palestina, fue detenido en el aeropuerto de Boston por autoridades migratorias, quienes le revisaron e incautaron su teléfono celular y su computadora después de encontrarle mensajes privados de amigos en redes sociales cuyas opiniones políticas se oponían a los Estados Unidos. Si bien Ajjawi no había jugado ningún papel activo en los mensajes –sin siquiera responder, compartir o darles *like*–, las autoridades consideraron suficiente que estuviese “conectado” con estas personas para negarle el ingreso al país para continuar sus estudios. Fue una versión extrema de la huella digital: una marca donde aún ni siquiera había pisado.

Esto se parece a un popular tuit de 2014 del crítico de arte argentino Daniel Molina: “En el futuro todos tendremos



quince minutos de anonimato”. En tiempos en los que vemos fotos transformadas en memes virales, chats privados que terminan en alguna red social o contenidos de redes que salen a la luz años después, todos somos rastreables y cancelables. Se trata de una realidad que nos obliga a pensar la construcción y mantenimiento de una marca personal que, al menos, represente nuestra intención y búsqueda y no tan solo nuestros impulsos.

### **Influencia y empresas**

Los conceptos de anonimato y privacidad no pueden aplicarse a las organizaciones, pero los problemas de reputación que pueden tener no están muy alejados de los que sufren las personas. El mantra actual del marketing exige que las marcas se construyan como “experiencias colectivas que se sientan individuales”. Es un concepto difícil de aprehender y que intenta rivalizar con la idea de que las compañías son solo sus activos físicos. Ya no se trata del edificio en el que están sus oficinas, las fábricas donde se crean sus productos o los objetos y servicios que comercializan. La transformación digital dicta que una empresa es también las personas que trabajan en ellas y las posibilidades que les ofrece a sus clientes. Pero esto puede ser fuente de numerosos dolores de cabeza.

En 2020, Ivanka Trump, la hija del entonces presidente de los Estados Unidos, subió un tuit en el que escribió “Si es Goya, tiene que ser bueno”, tanto en inglés como en español, junto con una foto en la que sostenía una lata de conservas de la marca Goya Foods. El mensaje era una respuesta al hashtag #BoycottGoya, que muchos latinos habían

comenzado a utilizar luego de que el CEO de la empresa, Robert Unanue, elogiara al presidente Donald Trump en la Casa Blanca. En medio de la campaña presidencial, que una compañía cercana al público latino se viera involucrada con un candidato que había endurecido las políticas inmigratorias y que prometía profundizar ese camino si ganaba un nuevo mandato generó revuelo. La respuesta de los sectores republicanos, iniciada por la misma Ivanka, solo agravó el clima en las redes sociales y mostró que, en la cultura de la influencia, el boicot a una empresa se parece mucho a la cancelación de una firma.

La capacidad de crear comunidad y de consolidar identidades de las redes sociales dañaron la reputación de Goya Foods e impactaron en sus ventas. Los boicots a fabricantes de productos masivos tienen una rica tradición, con ejemplos pioneros durante enfrentamientos bélicos a lo largo del siglo xx o como catalizador de los primeros movimientos ambientalistas en las últimas décadas, pero ahora las plataformas digitales han permitido que las historias y denuncias crezcan, que las opiniones se conviertan en tendencias y que los movimientos se consoliden apoyándose en hashtags, *stories* y *reels*. La cultura de la influencia permite que una voz se convierta en muchas y que no pueden ser ignoradas. Dependiendo de la dimensión del reclamo y de su pregnancia, puede expandirse hacia la opinión pública en general e impactar en la agenda.

Pero no se trata solo de un tema de los CEO, como en los casos de Goya Foods y CrossFit, sino que, al presentar las marcas como “experiencias colectivas”, se consolidó también la idea de que cada empleado es un embajador de su empresa. Así, de acuerdo con una encuesta de Porter-Novelli

sobre cultura de la cancelación, 87 % de los entrevistados cree que las organizaciones deben asumir la responsabilidad de las palabras y declaraciones de sus empleados, especialmente de sus ejecutivos. Los individuos son ahora parte de la voz colectiva de las empresas y su presencia en redes sociales puede ser percibida como parte de la comunicación de estas organizaciones. Que cada empleado sea un vocero digital puede ser el sueño o la pesadilla de una marca.

Si una empresa decide no tener una posición clara, puertas adentro o de manera pública, sobre temas como diversidad, cuidado del medio ambiente o reclamos sociales, serán sus empleados en redes sociales quienes hablen por ella, lo quieran o no. Es por eso que las organizaciones tienen que participar activamente de esos diálogos y ser claros a la hora de comunicar sus principios y valores. Las personas, además, deberán entender que, en la matriz de la influencia, ya no hay más opiniones personales que no se crucen con la opinión, posición y reputación de la organización a la cual pertenecen.

Esto, sin embargo, no quiere decir que la cultura de la influencia sea una mala noticia para las compañías. Por el contrario, creemos que la influencia es una de las grandes habilidades del siglo XXI, una capacidad que debe ser estudiada, cultivada y puesta en acción en diferentes niveles de las organizaciones. Y que tiene la potencia para cambiar las comunicaciones internas de las empresas. Si, tal como sucede con las noticias, esperamos contenidos atractivos y personalizados que llamen nuestra atención, la comunicación interna de las empresas también deberá regirse por la influencia: ya no parecen tan efectivos los *newsletters*, la cartelería tradicional o las reuniones presenciales. Es el momento de detectar a los *influencers* en nuestras organizaciones,

a aquellas personas que, más allá de sus puestos en un organigrama, son ponderados positivamente y tenidos en cuenta por sus compañeros y que, quizá, incluso son seguidos en redes sociales por muchas personas ajenas a la empresa. Son ellos los nuevos voceros internos, quienes necesitan ser acompañados y escuchados para que se vuelvan los referentes dentro de este nuevo paradigma comunicacional.

Edición de Prensa



Marea Editorial



**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 entusiasmarnos: 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 posteos, 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 pelotudo. 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.

## Agradecimientos

Escribir un libro siempre es una tarea colectiva... ¡mucho más cuando lo firman tres personas! Las ideas y conceptos que aparecen en estas páginas son el fruto de lecturas, discusiones y diálogos que hemos tenido a lo largo de estos años. Somos deudores del rico intercambio que se ha dado tanto en espacios privados como en redes sociales o en conferencias y encuentros como IAB Now, Social Media Day, Campus Party o el Oracle Fest. También, en las clases que dimos en la Maestría de Marketing Digital de la Universidad de Buenos Aires, los programas #HabilidadesINC y Ser Digital de la Universidad de San Andrés, y el Programa de Marca Personal de la Universidad Torcuato Di Tella.

Algunos de los testimonios recogidos nacieron primero como notas en diarios, revistas y portales. Nuestro agradecimiento a Ricardo Sametband, Horacio Convertini, Carolina Cazés, Sebastián de Toma, Florencia Pulla y Pablo Schanton, quienes confiaron en nuestras ideas y en la importancia de compartirlas.

Versiones previas de algunas de nuestras ideas fueron discutidas y enriquecidas en las dos ediciones del ciclo “Hablemos de influencia”, que dictamos en 2020 y 2021, y

que contó con la valiosa participación de Santiago Olivera, Marina Ponzi, Nathalia Restrepo, Eduardo Blake, Florencia “@Floxie10” Jiménez, Solange Kurchan, Ernesto Martelli, Dulce Mattos, Martina Rúa, Eugenia Mitchelstein, Julia Kaiser, Marcos Toscani, Carolina Amoroso, Carlos “Chani” Guyot, Daniel Dessein, Andrea Urbas, Demian Falestchi, Carlos Bayala y Julia Pomares. El ciclo contó con el apoyo de Grow Escuela y el trabajo de Agustín Giménez, Juan Etchegaray y Ximena Rojas Rivera.

Este libro no hubiese sido posible sin la valiosa ayuda de Emiliano Sada, quien, desde el primer momento, aportó esfuerzo, entusiasmo y calidad humana para lograr que el proyecto llegue a buen puerto.

Tomás quiere agradecer a Franco y a Teresa, quienes siempre lo acompañan en sus aventuras, muchas veces robando tiempo compartido; a Rodrigo Espector y Darío Vulpes, por haberse animado a explorar juntos el mundo de los *influencers*; a Gustavo Mames, de quien aprende cada día sin dejar de divertirse; a Lina Zubiría, por la inspiración y la generosidad, y a Ariel Urcola y Ana Salgado, por la confianza.

Miriam sigue a Tomás y agradece a Ariel, por estar siempre, y a Victoria, por sentirse orgullosa de esta mamá que “está sin estar”. A Milagros Kirpach, que siempre la apoya en todos los proyectos y la desafía a superarse todo el tiempo. Y a Constanza Brunet, nuestra editora estrella, que desde el momento que se le acercó la idea de este libro la abrazó sin dudar.

Juan quiere agradecer a Paola y Martina, por acompañarlo en cada proyecto. A Gustavo Buchbinder, Roberto Peralta y Gisela Beltré, por meterlo en este mundo al invitarlo



a ser parte de Be Influencers. Y a su *dream team*: Natalia Alfonso, Manuel Brito, Florencia Cuesta, Paula Herreros, Magdalena Aguirre y Verónica Licciardi, por la oreja, el aprendizaje permanente y la invitación a la reflexión, mucho de ellos está en este libro.

Edición de Prensa



Marea Editorial



## Glosario

**#ad / social ads / ads.** *Ad* es la abreviatura de *advertisement*, palabra en inglés que significa “anuncio publicitario”. *Social Ad* es el modo en que se denomina a la publicidad en redes sociales, es decir, a los contenidos que se promocionan.

**algoritmo.** En informática, secuencia de instrucciones que posibilita llevar a cabo ciertos procesos y dar respuesta a determinadas necesidades o decisiones. Se trata de conjuntos ordenados y finitos de pasos que permiten resolver un problema o tomar una decisión.

**audiencia objetivo.** Grupo de personas definidas por ciertos datos demográficos y comportamentales. A menudo, se usa lo que se sabe sobre una audiencia objetivo para crear perfiles de usuario. Estos “perfiles”, por ejemplo, se utilizan para guiar las decisiones en las campañas de marketing.

**banner.** Pieza de publicidad digital que combina imágenes, texto y, en ocasiones, sonido y elementos interactivos. Se introduce en páginas web para dar visibilidad a una marca, empresa o campaña.

**big data.** Grandes volúmenes de datos que suelen provenir de fuentes digitales y que no pueden ser procesadas de manera manual, sino que requieren automatización.

**bit.** Acrónimo de *binary digit*, que se traduce a “dígito binario”. Según esta definición, un *bit* es un dígito del sistema de numeración

binario, que se representa con dos valores: el 0 y el 1. En informática, *bit* es la unidad mínima de información. Se utiliza para representar la contraposición entre dos valores (apagado y encendido, falso y verdadero, abierto y cerrado).

**bot.** Término que proviene de acortar la palabra “robot”. Es un programa que realiza tareas repetitivas, predefinidas y automatizadas.

**challenge.** Reto que se convierte en un fenómeno viral y global al que puede sumarse cualquier usuario de las redes sociales. Puede ser una coreografía, un cuestionario, la mímica de un diálogo u otro tipo de tarea.

**click.** Acción que realiza un usuario sobre un anuncio tras ser impactado por este, con la intención de ampliar la información o adquirir un producto o servicio.

**engagement.** El significado literal en inglés es “compromiso”, pero en el mundo del marketing digital el *engagement* simboliza la suma de interacciones que recibe un contenido o un usuario, generalmente representadas por *likes*, comentarios, guardados, reposteos, etc.

**fact-checker.** Grupo de entidades y personas apolíticas que tienen como objetivo corroborar las declaraciones públicas o los datos que circulan por internet.

**fav.** Significa “favorito”. En “palabras de Twitter”, el favorito se usa cuando a los usuarios les gusta un tweet.

**feed.** Flujo de contenido por el que un usuario se puede desplazar, generalmente en una red social. El contenido aparece en bloques parecidos que se repiten uno después del otro.

**follower.** Usuario que sigue al perfil de otros usuarios, empresas o marcas. La mayoría de las redes sociales también utilizan el término *follower* para identificar a sus seguidores, fans o destinatarios.

**granjas de cuentas.** Empresas y/o personas que gestionan miles o decenas de miles de usuarios falsos (llamados “troles” o “trolls”), que los ponen a disposición del mejor postor.

**hashtag.** Palabra clave que se utiliza para marcar el tema del contenido que se está compartiendo en las redes sociales.

**hiperconectividad.** Concepto que sintetiza la conexión permanente a la información a través de diferentes dispositivos, como la radio, la televisión, internet y el teléfono celular.

**hipertextualidad.** Estructura no secuencial que, en un texto, permite crear, agregar, enlazar y compartir información de diversas fuentes por medio de enlaces asociativos y redes sociales.

**lead generation.** Estrategia de marketing que tiene como objetivo lograr el mayor número posible de clientes potenciales. Un *lead* es una persona que ha mostrado interés en un producto, servicio o información.

**like.** Término en inglés que significa “me gusta”. Se usa como medida de éxito en una publicación, contenido o comentario en las redes sociales.

**métrica.** Unidad de medida que sirve para cuantificar una acción determinada.

**microblogging.** También conocido como “nanoblogueo”, es una forma de comunicación a través de mensajes cortos y de alta difusión, que pueden enviarse por mensajería instantánea, aplicaciones, redes sociales o sitios web.

**newsletter.** Publicación periódica que agrupa contenido relevante y de interés sobre un tema y se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad.

**nickname.** Término en inglés que significa “apodo”. Es el alias utilizado en el mundo digital. Su origen se remonta a los chats del

canal IRC a fines de la década de 1990, donde los usuarios y usuarias usaban un apodo para mantener cierto anonimato.

**peer-to-peer.** Red donde un grupo de personas o máquinas participan de forma completamente descentralizada sin un punto central de conexión o control, y donde las partes actúan de forma autónoma respondiendo a un protocolo de comunicaciones y consenso común. Los integrantes de la red pueden intercambiar información de forma directa y sin intermediarios.

**performance.** Término en inglés que significa “rendimiento”. En redes sociales se refiere al rendimiento de los posts, fotos, publicaciones, *stories*, campañas, etc., independientemente de cuál sea la plataforma. En publicidad digital suele hablarse de *performance* cuando los objetivos de la pauta son clics, ventas, conversiones, etc.

**podcast.** Contenido de audio disponible a través de un archivo o de una plataforma *streaming*.

**publicidad programática.** Sistema que permite eliminar a los intermediarios del proceso de compraventa de un espacio publicitario. Los anuncios se publican de forma automática según la configuración gestionada directamente en la plataforma.

**reach orgánico.** Número de personas que han visto una publicación no pagada.

**red 5G.** Red móvil que utiliza tecnología de quinta generación, capaz de conectar varios dispositivos inalámbricos a la vez para brindar acceso a servicios de internet y telefonía con características de velocidad y latencia muy superiores a las tecnologías anteriores.

**reels.** Videos verticales cortos a los que se les pueden añadir filtros o todo tipo de efectos y música.

**revenue share.** Modelo de negocio basado en repartir las ganancias obtenidas por la plataforma o página a los afiliados que están registrados y participan en la creación de contenido.

**RT.** Abreviatura de *retweet*. Es una republicación del tweet de otra persona en la cuenta propia.

**scouting.** En campañas con *influencers*, se refiere a la acción de buscar *influencers* para una determinada acción.

**selfies.** Autorretrato fotográfico que se hace generalmente con una cámara o dispositivo digital, como un teléfono inteligente.

**share.** Término en inglés que se emplea para designar el porcentaje o la porción del mercado que tiene un producto/servicio determinado.

**smartphone.** Término en inglés que significa “teléfono inteligente” y denomina a aquellos dispositivos inalámbricos que, además de poder realizar y recibir llamadas, permiten al usuario conectarse a internet, gestionar cuentas de correo electrónico e instalar otras aplicaciones y recursos a modo de pequeña computadora.

**social listening.** Seguimiento de una marca, empresa o persona en redes sociales, con el objetivo de revisar las menciones y observar lo que ocurre en torno a estas.

**stalker.** Persona que observa con cierta regularidad los contenidos de otro usuario, incluso sin seguirlo, para descubrir patrones de comportamientos o rutinas.

**start up.** Empresa recién creada que suele tener en su base herramientas o componentes tecnológicos y que, a pesar de su relativo pequeño tamaño, tiene la potencialidad de crecer de manera elevada. Sus fundadores suelen ser llamados “emprendedores”.

**sticker.** En redes sociales, hacen referencia a elementos gráficos que pueden ser colocados de manera sencilla en imágenes y videos con objetivos ornamentales o de decoración, como los *stickers* en Instagram que sirven para realizar encuestas o responder preguntas.

**story.** Formato introducido por Snapchat, en 2013, como una forma de compartir contenido efímero, es decir, que solo estaría

disponible por veinticuatro horas. Luego, fue adoptado y adaptado por otras plataformas.

**streaming.** Tecnología que permite la transmisión por internet de contenidos de audio o video sin tener que descargar previamente esos datos al dispositivo en donde se los quiere disfrutar. Es la base de las plataformas como Netflix o Spotify.

**tarjeta SIM.** Acrónimo en inglés de “Subscriber Identity Module”, es decir, “módulo de identificación de suscriptor”, una tarjeta inteligente que se utiliza en dispositivos para saber quién es el usuario en esa red.

**troll.** Usuario de redes sociales que busca intencionalmente criticar, molestar y hasta hostigar con sistematicidad a otros dentro de una comunidad. Su área de acción son las redes sociales y las secciones de comentarios de portales.

**username.** Término en inglés que significa “nombre de usuario”. Es la identificación que se utiliza en una computadora o en un servicio de red.



## Bibliografía

- BARDHI, Fleura y Giana M. ECKAHARD: “Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing”, *Journal of Consumer Research* (Oxford), vol. 39, núm. 4, 2012, pp. 881-898.
- BECK, Koa: *White feminism. From the Suffragettes to Influencers and Who They Leave Behind*, Nueva York, Simon and Schuster, 2021.
- BLAKE, Thomas, Chris NOSKO y Steven TADELIS: “Consumer Heterogeneity and Paid Search Effectiveness: A Large-Scale Field Experiment”, *Econometrica*, vol. 83, núm. 1, 2015, pp. 155-174.
- BOTSMAN, Rachel y Roo ROGERS: *What’s Mine is Yours. The Rise of Collaborative Consumption*, Nueva York, Harper Business, 2010.
- CHOMCZYK, Andrés: “El desafío de las identidades digitales para la industria ‘fintech’”, en *FODERTICS 8.0. Estudios sobre tecnologías disruptivas y justicia*, Granada, Comares, 2020, pp. 171-182.
- DEBORD, Guy: *La sociedad del espectáculo*, Buenos Aires, La Marca, 2008.

DURKIN, Philip: *The Oxford Guide to Etymology*, Oxford, OUP Oxford, 2009.

EICHHORN, Kate: *The End of Forgetting. Growing Up with Social Media*, Cambridge, Harvard University Press, 2019.

FELMAN, Shoshana y Dori LAUB: *Testimony. Crises of Witnessing in Literature, Psychoanalysis, and History*, Londres, Taylor & Francis, 1992.

FLUSSER, Vilém: *Para una filosofía de la fotografía*, Buenos Aires, La Marca, 2013.

HARARI, Yuval Noah: *Sapiens. De animales a dioses. Breve historia de la humanidad*, Barcelona, Debate, 2014.

—————: *21 lecciones para el siglo XXI*, Barcelona, Debate, 2018.

HARCOURT, Bernard E.: *Exposed. Desire and Disobedience in the Digital Age*, Cambridge, Harvard University Press, 2015.

HARVEY, David: *Breve historia del neoliberalismo*, Madrid, Akal, 2007.

HOFFMAN, Bob: *101 Contrarian Ideas About Advertising. The Strange World of Advertising in 101 Delicious Bite-Size Pieces*, Hoffman/Lewis, 2012.

HORTON, Donald y Richard WOHL: “Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance”, *Psychiatry*, vol. 19, núm. 3, 1956, pp. 215-229.

HUGO, Victor: *Nuestra señora de París*, Madrid, D. F. de P. Mellado, 1846.

KAFKA, Franz: *El proceso*, Buenos Aires, Colihue, 2006.

KOTLER, Philip y Gari ARMSTRONG: *Fundamentos de mercadotecnia*, México, D. F., Prentice Hall Hispanoamericana, 1991.

LAMBERTON, Cait y Randall ROSE: “When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems”, *Journal of Marketing*, vol. 76, núm. 4, 2012, pp. 109-125.

LAUFER, Darío: “*Influencers* y trolls: cómo trabajar en las redes sociales”, *Sociales en Debate*, núm. 12, 2017.

MARX, Karl: *El capital*, libro 1, tomo 1, vol. 1, Madrid, Akal, 2000.

NÁZARO, Andrea, Fabrizio CROZZOLI y Alejandro ÁLVAREZ-NOBELL: “Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina”, *Revista Internacional de Relaciones Públicas* (España), vol. 9, núm. 18, 2019, pp. 5-28.

NYMOEN, Von Ole y Wolfgang M. SCHMITT: *Influencer. Die Ideologie der Werbekörper*, Berlín, Suhrkamp, 2021.

ORWELL, George: *Animal Farm and 1984*, Fusion Books, 2021.

POSTMAN, Neil: “The Disappearance of Childhood”, *Childhood Education*, vol. 61, núm. 4, 1985, pp. 286-293.

RICOEUR, Paul: *La memoria, la historia, el olvido*, Madrid, Trotta, 2003.

SENF, Theresa M.: *Camgirls. Celebrity and Community in the Age of Social Networks*, Nueva York, Peter Lang, 2008.

SMITH, Adam: *La riqueza de las naciones*, Madrid, Verbum, 2020.

THOMPSON, Derek: *Hit Makers. How Things Become Popular*, Londres, Penguin UK, 2017.

TROLLOPE, Frances: *The Life and Adventures of Michael Armstrong. The Factory Boy*, Londres, Routledge, 2012.

VERÓN, Eliseo: “Semiosis de lo ideológico y del poder”, *Espacios de crítica y producción*, núm. 1, 1984, pp. 43-51.

WENDT, Brooke: *The Allure of the Selfie. Instagram and the New Self-Portrait*, Ámsterdam, Institute of Network Cultures, 2014.

WHITTAKER, Jason: “Blake and the New Jerusalem: Art and English Nationalism into the Twenty-First Century”, *Visual Culture in Britain*, vol. 19, núm. 3, 2018, pp. 380-392.

Índice

<b>Prólogo</b> .....	9
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Catedrales, libros y pantallas</b> .....	13
Una revolución sin precedentes .....	13
Sociedad de la exposición: el fin de la ausencia y del olvido .....	20
El virus que nos obligó a ser digitales.....	35
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Influencia</b> .....	43
La paradoja de la confianza .....	43
La fuerza sin fuerza .....	52
“A mí nunca me influenciaron” .....	56
Una nueva manera de entender la confianza.....	58
La cultura de la influencia .....	60
<b>Capítulo 3</b>	
<b>Influencia en las redes</b> .....	65
Breve historia de la fama digital .....	65
¿Qué es un <i>influencer</i> digital?.....	68

Contenido y curaduría .....	69
Creatividad y constancia .....	72
Comunidad y confianza .....	75
Coherencia y consistencia .....	78
¿Qué no es un <i>influencer</i> digital?.....	82
El mito de lo viral .....	86
La paradoja del <i>influencer</i> .....	89
La cultura de la influencia y la cultura de la cancelación .....	97

#### Capítulo 4

<b>Influencia y marketing</b> .....	105
Tecnología y desencanto.....	105
El sueño roto de la audiencia cautiva .....	109
La hipersegmentación como una oportunidad .....	111
Cómo trabajar con <i>influencers</i> digitales.....	113
Curaduría y selección de <i>influencers</i> .....	113
La tecnología: un primer filtro .....	116
La curaduría: un trabajo artesanal .....	117
Calidad del contenido .....	118
¿Qué le comenta su audiencia? .....	118
¿Este <i>influencer</i> refleja los valores de mi marca? ....	120
¿Qué experiencia tuvo con otras marcas? .....	121
Cómo evitar los engaños .....	122
Primer acercamiento y cotización.....	123
Creatividad conjunta y estética .....	125
Métricas.....	129

#### Capítulo 5

<b>Influencia en las disidencias, la comunicación, las personas y las organizaciones</b> .....	133
Influencia y comunidades .....	133

Influencia y periodismo ..... 140  
Influencia y marca personal..... 148  
Influencia y empresas ..... 154

Capítulo 6

**Discusiones y desafíos alrededor de la Influencia** ..... 159

La promesa de la influencia: convertir nuestras pasiones  
en nuestra forma de vida ..... 159  
    Contenido y curaduría ..... 163  
    Creatividad y constancia ..... 167  
    Comunidad y confianza ..... 169  
    Coherencia y consistencia ..... 172  
De una ley para *influencers* a una ética para *influencers* .... 173  
El mapa, el territorio y el territorio digital..... 181  
La incierta certeza del futuro de los *influencers* ..... 189

**Agradecimientos** ..... 191

**Glosario** ..... 195

**Bibliografía** ..... 201

Esta edición de  
*Cultura de la influencia*  
se terminó de imprimir en Buenos Aires Print,  
Pte. Sarmiento 459, Lanús, Buenos Aires,  
en el mes de octubre de 2022.

