VOL. 13 - NÚMERO 23

Ene - Jun
2025

Hipertextos

Capitalismo, Técnica y Sociedad en debate

DOSSIER TEMÁTICO

Vida de *influencer*. Construcción del reconocimiento y la imagen del éxito en las sociedades mediatizadas.

Introducción al dossier "Vida de *influencer*. Construcción del reconocimiento y la imagen del éxito en las sociedades mediatizadas"

Nemesia Hijós y Valentina Arias

Cuanto más dura sea la crianza más débil será la fortaleza emocional de esa persona durante su adultez.* Reflexiones socioantropológicas sobre discursos emitidos por mamis *influencers

Macarena Blázquez

Entre la militante-feminista y la activista-empresaria: matices en las *performances* de ginecólogas *influencers* de la salud sexual

A. Sol Cialdella

Libertarios y progresistas. Una aproximación a la relación entre política e *influencers* en Argentina

David Ibarrola y María Virginia Silva Mora

La representación del éxito y la glamourización del sufrimiento en *influencers* argentines

Paloma Rubin y Guadalupe Allione Riba

¿Tu mejor versión? La autopromoción y la monetización de sí

Lorena Yazmín García Mendoza

Representantes sin corbata: *influencers* como intermediarias entre empresas y *fans* en los *esports*

Jaime Andrés Picarón Fajardo

RESEÑA

De flirteo contemporáneo y auto erotismo virtual: reseña de *Mandar fotitos. Mujeres jóvenes, imagen y sexualidad en la era digital*.

Camila Alfie

DEBATE

Complejidad y situación.

Ariel Pennisi y Miguel Benasayag

ISSN 2314-3924

Hipertextos

Capitalismo, Técnica y Sociedad
en debate

Hipertextos es una publicación académica de ciencias sociales semestral con referato externo, editada en forma conjunta por el colectivo de investigadores y docentes de el Equipo e-TCS (Centro CTS, Universidad Maimónides), la Cátedra de Informática y Relaciones Sociales de la Carrera de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Desde 2020 hasta 2024 también formó parte de su andamiaje institucional la Universidad Nacional de Rafaela (UNRaf). Su mirada e interés abarca diversos aspectos del capitalismo actual, con un particular énfasis en el conocimiento y la técnica en general, y la informática y las tecnologías digitales en particular, interrogando acerca de las diversas consecuencias sociales, culturales, económicas y políticas de su penetración en la sociedad.

Hipertextos. Capitalismo, Técnica y Sociedad en debate.

Publicación conjunta de equipo e-TCS, centro CTS Universidad Maimónides; Cátedra Informática y Relaciones Sociales, Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires (UBA) y Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

Hipertextos. Capitalismo, Técnica y Sociedad en debate- Vol. 13 Nº 23 Ciudad de Buenos Aires, Enero/Junio, año 2025.

ISSN 2314-3924

Hipertextos se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported.

Hipertextos

Capitalismo, Técnica y Sociedad en debate

Volumen 13 Número 23
Enero/Junio de 2025
Ciudad de Buenos Aires

Director

Martín Gendler (IIGG-CONICET)

Comité Científico Asesor

- Atilio Borón (CLACSO)
- Beatriz Busaniche (Fundación Vía Libre)
- Valentina Delich (FLACSO)
- Emilio De Ípola (CONICET)
- Esther Díaz (UBA)
- Christian Ferrer (UBA)
- Susana Finquelievich (CONICET)
- Néstor Kohan (UBA)
- Pablo Kreimer (CONICET)
- Silvia Lago Martínez (UBA)
- Mario Margulis (UBA)
- Pablo Míguez (UNGS)
- Alejandro Piscitelli (UBA)
- Luis Alberto Quevedo (FLACSO)
- Martha Roldán (CONICET)
- Agustín Salvia (CONICET)
- Sebastián Sztulwark (UNGS)
- Hernán Thomas (UNQ)
- Fernando Tula Molina (UNQ)
- Marcelo Urresti (UBA)
- Ariel Vercelli (CONICET)
- Ana Wortman(UBA).

Consejo Editorial

- Esteban Azzara (Agencia I+D, e-TCS-Umai-UNSAM)
- Emilio Cafassi (UBA)
- Sol Cialdella (IIGG-UBA)
- Lucila Dughera (CONICET-eTCS-Umai)
- Martina Lassalle (CONICET- IIGG-UBA)
- Anahí Méndez (IIGG-UBA)
- Carolina Monti (CONICET-UNLP)
- Ignacio Perrone (UBA)
- Andrés Rabosto (CONICET-eTCS-Umai)
- Guillermina Yansen (CONICET-eTCS-Umai-UBA)
- Mariano Zukerfeld (CONICET-e-TCS-Umai-UBA)

Editora en Jefe

Graciana Zarauza (CONICET-e-TCS-Umai-UNLP)

Editoras del Dossier Temático

Nemesia Hijós (CESyS-UNMdP/CONICET; IIGG-FSOC-UBA)
Valentina Arias (FCPyS, UNCuyo)

Diseño y arte de tapa

Carmela Hijós (UBA)

Índice

Editorial N°23. 7

Dossier Temático: Vida de *influencer*. Construcción del reconocimiento y la imagen del éxito en las sociedades mediatizadas

Presentación del dossier

Introducción al dossier. Vida de influencer. Construcción del reconocimiento y la imagen del éxito en las sociedades mediatizadas. *Por Nemesia Hijós y Valentina Arias*..... 13

Artículos del dossier

Cuanto más dura sea la crianza más débil será la fortaleza emocional de esa persona durante su adultez. Reflexiones socioantropológicas sobre discursos emitidos por mamis influencers. *Por Macarena Blázquez*..... 23

Entre la militante-feminista y la activista-empresaria: matices en las performances de ginecólogas influencers de la salud sexual. *Por A. Sol Cialdella*..... 47

Libertarios y progresistas. Una aproximación a la relación entre política e influencers en Argentina. *Por David Ibarrola y María Virginia Silva Mora*..... 73

La representación del éxito y la glamourización del sufrimiento en influencers argentina. *Por Paloma Rubin y Guadalupe Allione Riba*..... 93

¿Tu mejor versión? La autopromoción y la monetización de sí. *Por Lorena Yazmín García Mendoza*.……...117

Representantes sin corbata: influencers como intermediarias entre empresas y fans en los esports. *Por Jaime Andrés Picarón Fajardo*……...141

Reseña

De flirteo contemporáneo y auto erotismo virtual: reseña de Mandar fotitos. Mujeres jóvenes, imagen y sexualidad en la era digital. *Por Camila Alfie* ……..... 157

Debate

Complejidad y Situación. *Por Ariel Pennisi y Miguel Benasayag*..... 165

La Revista

Instrucciones para autores..... 177

Objetivos y alcances 178

Contacto y envío de artículos..... 179

Editorial N°23

Cómo citar: Dirección y Consejo editor Hipertextos (2025). Editorial. N° 23. *Revista Hipertextos, 13*(23), 7-11.

Inmersos en un complejo contexto nacional e internacional, el comité editorial de la Revista Hipertextos celebra la salida del número 23.

Por otro lado, este Comité Editorial no puede dejar de hacer mención y lamentar el fallecimiento de Mario Margulis, quien formaba parte de nuestro Comité Científico Asesor desde la creación de Hipertextos. Mario, además de haber sido sociólogo, contador, profesor titular de la cátedra Sociología de la Cultura en la carrera de Sociología de la UBA e investigador del Instituto de Investigaciones Gino Germani, fue el primer decano de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA fundada en 1988. Agradecemos enormemente su participación en nuestra revista y anunciamos que en el próximo número está proyectada la publicación de un artículo en memoria de su persona y trayectoria académica.

Como ya es costumbre, a continuación, y previo a la descripción del mismo, se comentan algunos tópicos de interés respecto a algunos de los temas de pertinencia que han tenido lugar desde nuestra última comunicación.

1. Las tecnologías digitales en la coyuntura

1.1 Propiedad intelectual y capitalismo digital

A comienzos de 2025, el Poder Ejecutivo dictó un decreto (138/2025), que introdujo modificaciones en aspectos vinculados al ejercicio de los derechos de autor en Argentina. Entre otros puntos, la norma habilita a los titulares de derechos a elegir entre distintas formas de gestión de los mismos, incorporando la posibilidad de hacerlo de manera individual o a través de una o más sociedades de gestión colectiva, para las cuales también se establecen nuevas condiciones de existencia y funcionamiento. De este modo, uno de los principales efectos que persigue la norma es romper con el modelo de gestión colectiva única, que en Argentina funciona en la práctica a partir de distintas organizaciones sin fines de lucro que representan a diferentes tipos de titulares de derechos vinculados a la producción cultural (artistas, directores, músicos, entre otros). Algunas de estas organizaciones han rechazado estas modificaciones (SADAIC, Argentores, por ejemplo), argumentando que el debilitamiento de las sociedades de gestión implica también un debilitamiento a quienes son los defensores de la cultura y, de manera más general, de formas de gestión colectivas. Junto con esto, emergieron también discursos celebratorios que anuncian el fin de los intermediarios. Otras voces, en cambio, han señalado que se trata de un cambio meramente cosmético, impracticable en la realidad de la gestión de derechos de autor. El decreto mencionado se suma a uno previo (765/2024) en el que se modificó la definición de "ejecución pública" de una obra, redefiniendo qué usos implican el pago de derechos y cuáles quedan exceptuados e impactando en los actores obligados a pagar impuestos por ese tipo de ejecuciones. Estos cambios, cuyo impacto se concentra específicamente en la gestión de los derechos patrimoniales, no pueden

ser desligados del contexto argentino. Baste referir, al respecto, al Ministerio de Desregulación y Transformación del Estado, creado durante 2024. Más allá de la coyuntura, Hipertextos tiene un interés sostenido en todo debate informado y argumentado en torno a la actualidad de la propiedad intelectual, entendida como una columna vertebral del capitalismo digital (Véase, por ejemplo, Monti & Unzurrunzaga, 2021; Giuiliani y Vercellone, 2020; Martínez Díaz, 2019). En este sentido, invitamos a los y las lectores y lectoras a contribuir con reflexiones que permitan debatir las regulaciones en función de las condiciones locales de producción y consumo específico que afectan a cada sector o tipo de producción cultural, así como también en función de los aspectos que comparten en tanto bienes digitales, que exceden con creces al mundo de los llamados bienes culturales.

1.2 Nuevos movimientos en el ecosistema geopolítico de Inteligencia Artificial Generativa

Desde la publicación del último número de la revista, aunque en verdad podríamos pensar desde noviembre de 2022 cuando OpenAI habilitó el uso de su modelo de lenguaje grande (LLM) ChatGPT para el público masivo, la Inteligencia Artificial (IA), especialmente su variable generativa, pasó a ser uno de los principales desarrollos sociotécnicos digitales en agenda, tanto mediática como política, económica y de investigación.

No han sido pocos los artículos periodísticos y académicos que se han desarrollado desde entonces intentando describir, mesurar y ponderar las características, problemáticas, oportunidades, desafíos y efectos que la introducción y paulatina masificación de este objeto técnico digital (García Farjat y Salguero, 2019; Gendler, 2023) está generando en todas las esferas de la existencia.

En la Revista Hipertextos numerosos trabajos fueron publicados al respecto en ediciones previas, tanto respecto de modelos previos de IA como específicamente abordando los LLM. Cabe destacar las traducciones de Pasquinelli (2022) y Prodnik (2022) en torno a la comprensión de los efectos generados por la introducción de modelos de IA (principalmente *machine learning* y *deep learning* imbricados en lógicas algorítmicas), el artículo de Becerra (2018) centrado en cuestiones respecto del uso de *Big Data*, y las reflexiones aportadas en la sección debate por Galliano (2024) en torno a la genealogía de la IA. También, ya enfocando específicamente en los LLM, el artículo de Zukerfeld et al. (2023) respecto de los resultados de uso de Chat GPT en Argentina, los aportes en la sección debate de Bordignon, Dughera y Tolosa (2023) y Artopoulos (2023) acerca de sus efectos en el campo educativo, las advertencias realizadas por Gendler y Mallamaci (2024) en torno a su necesaria diferenciación con la categoría de plataforma en su introducción de dossier temático y la reseña de Zukerfeld (2024) interrogando respecto de su conjunción con el último trabajo de Harari, entre otras producciones relevantes.

Más allá de estas cuestiones previas, en enero de este año, la cuestión de la IA generativa permitió evidenciar también su dimensión geopolítica. En pocas palabras, la aparición del LLM *DeepSeek*, de origen chino, generó sorpresa a la vez de un cierto desacople en las bolsas financieras globales. La realidad del desarrollo de un LLM de características similares a ChatGPT, Gemini o Claude, desarrollado íntegramente en China utilizando microchips de baja calidad (debido al boicot que se le realiza desde los EEUU) no solo generó fuertes movimientos financieros, sino también inició algunos cuestionamientos respecto de las enormes inversiones anunciadas desde el gobierno de Donald Trump a las principales empresas desarrolladoras de IA. En este sentido, a diferencia

de otras etapas del capitalismo informacional, China pareciera mostrarse como un actor de peso respecto de múltiples tópicos, en el cuál el desarrollo de los LLM no pareciera ser uno menor.

Por último, cabe destacar que en las últimas semanas se publicaron tres estudios relevantes sobre inteligencia artificial. Uno de Apple sostiene que los modelos actuales no razonan realmente, sino que imitan patrones, ya que su rendimiento colapsa en tareas lógicas complejas (Apple Machine Learning Research, 2025), lo que generó críticas de empresas como Anthropic, que señalaron problemas metodológicos y defendieron que estos modelos son funcionales, aunque no razonen como humanos (Vincent, 2025). Por otro lado, un estudio del MIT Media Lab advierte que el uso de IA como ChatGPT reduce la actividad cerebral, la memoria, la creatividad y el pensamiento crítico, generando una "deuda cognitiva" (Kosmyna y Tiongson, 2025). Este trabajo fue cuestionado por su pequeña muestra y falta de revisión por pares (Times of India, 2025), aunque ha sido tomado como una alerta seria en ámbitos educativos (Amour, 2025), mientras que otros expertos remarcan que sus efectos dependen del contexto y del tipo de uso que se haga de estas herramientas (Cellan-Jones, 2025).

Esto permite entrever que este tópico, de sumo interés y pertinencia para nuestra revista, seguirá dando bastante que hablar en los próximos tiempos.

3. El presente número

Este presenta un dossier temático titulado "Vida de *influencer*. Construcción del reconocimiento y la imagen del éxito en las sociedades mediatizadas", editado por las Dras. Nemesia Hijós y Valentina Arias. Este se compone de una introducción, seis artículos temáticos, y una reseña respecto de múltiples investigaciones, análisis y reflexiones acerca de la construcción del reconocimiento social, la imagen del éxito y la distinción individual en las sociedades mediatizadas que representan las figuras de los y las *influencers*.

La revista Hipertextos invita a su lectura pormenorizada, debido no solo a la gran calidad de cada uno de los escritos sino también por considerarlo un gran aporte al campo de estudios.

A su vez, este número presenta un muy interesante debate titulado "Complejidad y situación" de la pluma de Ariel Pennisi y Miguel Benasayag. En el mismo, los autores, comprenden un nuevo escenario al que denominan "complejidad", el cual habría emergido con el inicio de las mediaciones digitales signando una nueva época llena de desafíos, especialmente para el andamiaje del antropocentrismo y la figura del "hombre" en sí, configurados en siglos previos. En este sentido, la principal pregunta que estructura el ensayo refiere al cuestionamiento sobre el lugar de la especie humana en un entramado ampliado, es decir, ya no como protagonista excluyente sino como uno de los elementos componentes de un panorama más complejo: la nueva casa tecnológica.

Referencias

Amour, M. (14 de junio de 2025). ChatGPT may be eroding critical thinking skills, according to a new MIT study. *TIME*. https://time.com/7295195/ai-chatgpt-google-learning-school/

Apple Machine Learning Research. (2025). *The Illusion of Thinking in Large Language Models: Do LLMs Really Reason?* Apple Research.

Artopoulos, A. (2023). Imaginarios de IA generativa en educación: Chatbots que enseñan, bicicletas eléctricas y el quinto Beatle. *Hipertextos, 11*(19), 070. https://doi.org/10.24215/23143924e070

Becerra, G. (2019). Interpelaciones entre el Big data y la Teoría de los sistemas sociales. Propuestas para un programa de investigación. *Hipertextos, 6*(9), 42-64.

Birkinbine, B. J. (2019). Praxis de los comunes: hacia una economía política crítica de los comunes digitales. *Hipertextos, 5*(8), 15–38.

Bordignon, F., Dughera, L. y Tolosa, G. (2023). IAG y el momento de las máquinas imperfectas. *Hipertextos, 11*(19), 069. https://doi.org/10.24215/23143924e069

Cellan-Jones, R. (16 de junio de 2025). Tech has rotted brains since the Stone Age. *The Times*. https://www.thetimes.co.uk/article/tech-has-rotted-brains-since-the-stone-age-vsxn23t99

Galliano, A. (2024). La IA como capital planetario. *Hipertextos, 12*(22), 095. https://doi.org/10.24215/23143924e095

García Farjat, M., y Salguero, S. W. (2019). Aproximaciones a la problematización del objeto digital en el marco de la digitalización de la vida. *Hipertextos, 7*(12), 003. https://doi.org/10.24215/23143924e003

Gendler, M. A. (2023). Del Objeto Técnico al Objeto Técnico Digital: apuntes y aportes desde (y a las) elaboraciones de Gilbert Simondon en un marco algorítmico. Anacronismo e Irrupción, 13 (25).

Gendler, M. A. y Mallamaci, M. (2024). Los bits (no solo) son bits: Genealogía, dimensiones y actualidad de los estudios sobre plataformas digitales. *Hipertextos, 12*(21), 079. https://doi.org/10.24215/23143924e079

Giuiliani, A., Vercellone, C., Cafassi, E. ., Dolcemáscolo, A., Lassalle, M., Perrone, I. y Yansen, G. (2020). De la Nueva Economía Institucional de los Comunes a lo Común como un Modo de Producción. *Hipertextos, 8*(13), 21–45.

Monti, C. y Unzurrunzaga, C. (2021). Acceso a la literatura científica desde Sci-Hub: Análisis y reflexión de las descargas en Argentina. *Hipertextos, 8*(14), 022. https://doi.org/10.24215/23143924e022

Martínez Díaz, M. Á. (2019). Aproximación a los usos de la comunidad scene en el intercambio no comercial de series televisivas en Internet. *Hipertextos, 6*(9), 137–152.

Kosmyna, N. y Tiongson, M. (2025). Your Brain on ChatGPT: Accumulation of Cognitive Debt and Diminished Cognitive Activity While Using AI Tools. MIT Media Lab. https://www.media.mit.edu/projects/your-brain-on-chatgpt/

Pasquinelli, M. (2022). Cómo una máquina aprende y falla – Una gramática del error para la Inteligencia Artificial (E. Cafassi, C. Monti, H. Peckaitis, & G. Zarauza , Trans.). *Hipertextos, 10*(17), 054. https://doi.org/10.24215/23143924e054

Prodnik, J. A. (2022). La lógica algorítmica del capitalismo digital (C. Monti, I. Perrone, E. Cafassi, & G. Yansen , Trans.). *Hipertextos, 10*(18), 055. https://doi.org/10.24215/23143924e055

Times of India. (17 de junio de 2025). ChatGPT might be making you think less: MIT study raises 'red flags' about AI dependency. https://timesofindia.indiatimes.com/technology/tech-news/chatgpt-might-be-making-you-think-less-mit-study-raises-red-flags-about-ai-dependency/articleshow/121976717.cms

Vincent, J. (6 de junio de 2025). Apple researchers say AI models don't actually reason — but others disagree. *The Verge*. https://www.theverge.com/2025/6/6/ai-reasoning-apple-study-anthropic-response

Zukerfeld, M. (2024). La implícita teoría social de Harari y cinco tesis sobre la IA: Reseña crítica de Nexus: Una breve historia de las redes de información desde la edad de piedra hasta la IA. *Hipertextos, 12*(22), 094. https://doi.org/10.24215/23143924e094

Zukerfeld, M., Rabosto, A., Fredes, M. y DeMarco, C. (2023). Encuesta de usos de ChatGPT en Argentina: Resultados preliminares sobre frecuencia de uso, productividad en el trabajo y sustitución de tareas. *Hipertextos, 11*(20), 075. https://doi.org/10.24215/23143924e075

Junio de 2025

Dossier Temático:

"**Vida de *influencer*. Construcción del reconocimiento y la imagen del éxito en las sociedades mediatizadas**"

Coordinadoras:

Dr. Nemesia Hijós (CESyS-UNMdP/CONICET; IIGG-FSOC-UBA)

Dr. Valentina Arias (FCPyS, UNCuyo)

Vida de *influencer*. Construcción del reconocimiento y la imagen del éxito en las sociedades mediatizadas

Nemesia Hijós[1] y Valentina Arias[2]

Cómo citar: Hijós N, y Arias, V. (2025). Vida de *influencer*. Construcción del reconocimiento y la imagen del éxito en las sociedades mediatizadas. *Revista Hipertextos, 13*(23), e096. https://doi.org/10.24215/23143924e096

Resumen: Con la emergencia de las redes sociales y el desarrollo de las estrategias comerciales digitales, hoy proliferan nuevos actores que habilitan otras formas de circular contenido sobre nuestras prácticas y estilos de vida, para influir y conducir nuestras orientaciones valorativas. *Influencers*, *celebrities* y embajadorxs de ciertas marcas surgieron como un tipo particular de creadores de contenidos, así como una identidad reconocible que traspasa la cultura digital. Modelan subjetividades y conductas en el capitalismo global. ¿Líderes digitales? ¿Voces de autoridad? La figura del *influencer* se construye en buena medida en una retórica de autenticidad, espontaneidad, creatividad y transparencia, valores centrales al momento de diseñar la "marca personal". Haciendo un espectáculo de lo íntimo, operan como referencias, despliegan acciones y disposiciones que revelan relaciones entre agencia y poder. Este dossier busca enriquecer y profundizar una mirada crítica sobre las articulaciones entre cultura, tecnologías digitales y capitalismo, recuperando el enfoque transdisciplinario, a través del análisis de casos y el énfasis en las consecuencias sociales, políticas y subjetivas, en tanto objetivos que orientan el proyecto editorial de la revista. Los artículos que integran esta compilación abordan el fenómeno de lxs *influencers* desde perspectivas diversas, pero con una preocupación, una interrogación y un propósito común: comprender cómo se construyen el reconocimiento social, la imagen del éxito y la distinción individual en las sociedades mediatizadas.

Palabras clave: *influencers*, capitalismo, éxito, sociedad, medizaciones

Influencer life. The construction of recognition and the image of success in mediatised societies

Abstract. With the emergence of social media and the development of digital business strategies, new actors are proliferating that enable other ways of circulating content about our practices and lifestyles, to influence and drive our value orientations. Influencers, celebrities, and brand ambassadors have emerged

[1] Antropóloga social. Doctora en Ciencias Sociales (FSOC-UBA), Magíster en Antropología Social (IDES/Escuela IDAES-UNSAM), Licenciada y Profesora en Ciencias Antropológicas (FFyL-UBA). Becaria postdoctoral CONICET (CESyS-UNMdP). Docente en la carrera de Antropología (FH-UNMdP) y Ciencias de la Comunicación (FSOC-UBA), y en la Diplomatura en Deporte y Género (FSOC-UBA). Directora del Proyecto de Reconocimiento Institucional de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales (2024-2026): "Ser *influencer*. Cuerpos publicitarios, liderazgo y reconocimiento en el capitalismo global" (IIGG-FSOC-UBA). Contacto: nemesiahijos@gmail.com.

[2] Doctora en Ciencias Sociales (FCPyS, UNCuyo), Magíster en Psicoanálisis (UDA), Diplomada en Psicoanálisis y Prácticas Socio-Educativas (FLACSO, Argentina) y Licenciada en Comunicación Social (FCPyS, UNCuyo). Docente de la FCPyS, UNCuyo. Co-directora del proyecto SIIP-UNCuyo (2025-2027): "*Do what you can't:* La inscripción de la racionalidad neoliberal en la tecnología *smartphone*" (FCPyS, UNcuyo). Contacto: valentina.arias.s@gmail.com.

as a particular type of content creator, as well as a recognisable identity that transcends digital culture. They shape subjectivities and behaviours in global capitalism. Digital leaders? Voices of authority? The figure of the influencer is largely built on rhetorics of authenticity, spontaneity, creativity, and transparency, central values when designing the 'personal brand'. Making a spectacle of the intimate, they operate as references, displaying actions and dispositions that reveal relationships between agency and power. This dossier seeks to enrich and deepen a critical look at the articulations between culture, digital technologies, and capitalism, recovering the transdisciplinary approach, through the analysis of cases and the emphasis on the social, political, and subjective consequences, as objectives that guide the journal's editorial project. The articles in this compilation address the phenomenon of influencers from different perspectives, but with a common concern, a common question, and a common purpose: to understand how social recognition, the image of success, and individual distinction are constructed in mediatised societies.

Keywords: influencers, capitalism, success, society, mediatisation.

Vida de um influenciador. Construindo o reconhecimento e a imagem de sucesso em sociedades midiatizadas

Resumo. Com o surgimento das mídias sociais e o desenvolvimento de estratégias de negócios digitais, estão proliferando novos atores que possibilitam outras formas de circulação de conteúdo sobre nossas práticas e estilos de vida, para influenciar e impulsionar nossas orientações de valor. Influenciadores, celebridades e embaixadores de marcas surgiram como um tipo específico de criador de conteúdo, bem como uma identidade reconhecível que transcende a cultura digital. Eles moldam as subjetividades e os comportamentos no capitalismo global. Líderes digitais? Vozes de autoridade? A figura do influenciador é amplamente construída com base em uma retórica de autenticidade, espontaneidade, criatividade e transparência, valores centrais ao projetar a "marca pessoal". Fazendo um espetáculo do íntimo, eles operam como referências, exibindo ações e disposições que revelam relações entre agência e poder. Este dossiê busca enriquecer e aprofundar um olhar crítico sobre as articulações entre cultura, tecnologias digitais e capitalismo, recuperando a abordagem transdisciplinar, por meio da análise de casos e da ênfase nas consequências sociais, políticas e subjetivas, como objetivas que norteiam o projeto editorial da revista. Os artigos desta compilação abordam o fenômeno dos influenciadores a partir de diferentes perspectivas, mas com uma preocupação, uma questão e um propósito comuns: entender como o reconhecimento social, a imagem de sucesso e a distinção individual é construído em sociedades midiatizadas.

Palavras-chave: nfluenciadores, capitalismo, sucesso, sociedade, midiatização.

Introducción

Quieren ser celebridades. Desean la fama, la persiguen, se esfuerzan por ello. Día a día, constantemente. Le hablan a la cámara, buscan estrategias para interpelar a sus seguidores, para crear nuevos contenidos y alcanzar las métricas que necesitan para cumplir con lo que se les exige, para posicionarse, para ser alguien. Para crear comunidad.

Un aro de luz correctamente ubicado en la habitación. Una joven que se prepara, que dispone su cuerpo, peina su cabello, se coloca la vincha-moño de paño rosa, ubica cuidadosamente la cámara para que la tome en un ángulo que la resalte de una manera favorable, a los fines de lo que está buscando: darle centralidad a su rostro. Una cara al natural, sin maquillaje, una cara auténtica y real. Un rostro que necesita una rutina de *skincare* diario. Entonces se aplica el sérum en la frente y el contorno de los ojos. Acerca el gotero a la cámara: "Un compromiso diario para cuidar tu piel, para limpiarte, para cuidarte vos", dice suavemente mirando al lente. Frena la grabación, edita con un filtro, la agrega un retoque en *Canva*, acelera el ritmo, lo postea. Vuelve a entrar a la aplicación para asegurarse que el contenido esté correctamente publicado. Deja el celular unos segundos y nuevamente ingresa, quiere saber qué está pasando, cuáles son las reacciones. Necesita las métricas para reportar a la empresa que la contrató. Piensa que quizá sea conveniente también subir una *storie* anunciando el *new post* o arrobar a la marca para que la repostee. O bien sumar *hashtags*, o pedirle a algún colega que ponga *like* para generar más réplicas, más interacciones y comentarios, cruzando públicos. Para recibir cosas gratis, para conseguir canjes, para pautar contratos, para obtener invitaciones. O simplemente para lucir una vida de *influencer*. Una vida que puede ser agotadora, demasiado competitiva, pero que aún así deseable. ¿Una vida que es real? ¿La vida de *influencer* se puede construir? ¿Hay consecuencias no deseadas? ¿O sus vidas están cambiando sólo para mejor?

Con la emergencia de las redes sociales y el desarrollo de las estrategias comerciales digitales, hoy proliferan nuevxs actores que habilitan otras formas de circular contenido sobre nuestras prácticas y estilos de vida, para influir y conducir en nuestras orientaciones valorativas. Son personas que se filman mientras se maquillan, mientras cocinan, bailan o practican deportes. Son personajes anónimos que imparten consejos. Que buscan una vida increíble. *Influencers*, *celebrities* y embajadorxs de ciertas marcas surgen como un tipo particular de creadorxs de contenidos, así como una identidad reconocible que traspasa la cultura digital. Haciendo un espectáculo de lo íntimo, operan como referencias, despliegan acciones y disposiciones que revelan relaciones entre agencia y poder, al tiempo que modelan subjetividades y conductas en el capitalismo global. ¿Líderes digitales? ¿Voces de autoridad? La figura del *influencer* se construye en buena medida en una retórica de autenticidad, espontaneidad, creatividad y transparencia, valores centrales al momento de diseñar la "marca personal". Un compendio de imágenes de éxito, experiencia, *expertise*, saber, carisma. ¿Una venta de falsas promesas?

No es nuestra tarea como científicas sociales develar si estas presentaciones de las personas son fácticas o no, si los datos de la intimidad que van dejando en sus publicaciones son relatos en términos de verdad o mentira, tampoco tomar postura en, por ejemplo, la promoción de tratamientos milagrosos o de actividades problemáticas, como las apuestas *online*, las inversiones digitales, las limpiezas para eliminar parásitos intestinales o los remedios de bienestar para combatir enfermedades letales. Lo que sí sabemos es que este fenómeno nos invita a preguntarnos acerca de las tensiones y articulaciones que se producen entre la configuración de esa imagen "auténtica", "creativa" y "espontánea" que circula en un entorno fuertemente normativo, regulado por la lógica

mercantil y comandado por algoritmos. Pero, acaso, ¿es posible vivir por fuera del capitalismo de plataformas? ¿Cómo imaginar futuros alternativos? Respecto de debates/cuestiones más concretas e inmediatas, vale preguntarse/nos preguntamos: ¿cómo discernir entre saberes legítimos y formas de engaño o estafa? ¿Qué estrategias son necesarias para contrarrestar la desinformación y regular estas prácticas en los entornos digitales? ¿Quiénes deberían asumir la responsabilidad de regular la publicidad encubierta? ¿Deben ser los Estados quienes garanticen marcos regulatorios para la privacidad, para estas nuevas configuraciones de trabajo y la evasión fiscal?

Con antecedentes en los *bloggers* de comienzo del siglo y sus formas incipientes de influencia digital, la figura del *influencer* adquiere consistencia junto con la expansión masiva de las redes sociales y lo que José van Dijck (2016) denomina el paso de una "cultura participativa" a una "cultura de la conectividad". Ahora bien, un rasgo distintivo de estas nuevas figuras no es sólo su visibilidad y reconocimiento, sino también las diversas formas de monetización de su presencia digital (mediante contenidos patrocinados, "canjes", venta de productos y servicios). De hecho, el crecimiento de este fenómeno es tal que se habla de una industria de *influencers*, integrada por agencias, marcas y profesionales que se dedican a estrategias de comunicación digital, propias del denominado marketing de *influencers*. Se trata de figuras donde convergen –y se reconfiguran– el trabajo, el consumo, la intimidad, el entretenimiento, el mercado.

Para comprender parte del trasfondo cultural que hace posible su emergencia, resulta útil recuperar el concepto de "giro demótico" propuesto por el australiano Graeme Turner (2010), en referencia a la creciente presencia de personas comunes en el espacio mediático. Este giro, que comenzó a fines del siglo XX de la mano de formatos televisivos como los *reality shows*, marca un cambio en la cultura de la celebridad: la fama deja de estar reservada a quienes portan algún rasgo extraordinario (belleza, talento o pertenencia a una élite) y se presenta como un destino alcanzable para *cualquiera*. Con la consolidación de las plataformas digitales, este giro se profundiza: la posibilidad de crear contenido y construir audiencias sin necesidad de intermediarios tradicionales habilita nuevas trayectorias hacia la visibilidad. Esto convierte a la figura del *influencer* en un horizonte deseable y, al menos en apariencia, accesible para quien lo desee, al tiempo que refuerza imaginarios sobre el éxito individual, la visibilidad como un capital y la mercantilización de la vida cotidiana.

Estas figuras distintivas de la cultura digital comenzaron a despertar interés académico hace ya dos décadas, dando lugar a un campo de estudios diverso y prolífico. Una parte significativa de esta producción proviene del ámbito del marketing y la publicidad digital, donde el foco está puesto en la potencia y ventajas de utilizar *influencers* como herramientas estratégicas para la promoción de marcas, productos e ideas. Junto a estos abordajes de impronta instrumental, también se ha consolidado una necesaria línea de estudios críticos que interroga las implicancias culturales, sociales, económicas y políticas de este fenómeno.

Desde una perspectiva económica, por ejemplo, se analiza su papel como trabajadorxs insertxs en los circuitos del capitalismo de plataformas, donde el "producir contenido" y la lógica del emprendedurismo se articula con formas de precarización laboral, autoexplotación y mercantilización de múltiples aspectos de la existencia que solían quedar afuera de tales dinámicas (Dias y Rocha, 2024; Fraioli, 2024). En esta línea y con el acento puesto en el costado político-ideológico, se examina cómo estas figuras encarnan mandatos neoliberales de optimización personal y una permanente gestión de sí mismxs, a la vez que funcionan como portavoces de discursos que tienden a banalizar causas políticas o sociales (Bente, 2023; Dean, 2023). Los estudios

de género, por su parte, hacen foco en cómo las trayectorias de estas celebridades digitales y sus modos de autopresentación suelen estar atravesados por mandatos diferenciales sobre los cuerpos (particularmente, los cuerpos feminizados), en un contexto de sensibilidad posfeminista (Gill, 2008) y fuerte valoración del capital erótico (Illouz y Kaplan, 2020).

A este abanico de enfoques, no exhaustivo y sumariamente reseñado, se agrega un aspecto ineludible: el propio contexto digital en el que emergen y adquieren sentido estas figuras. La cultura digital no es un mero telón de fondo, sino un entramado específico que configura tanto las posibilidades como los límites de estas prácticas. Comprender el fenómeno *influencer* requiere atender a ese paisaje digital contemporáneo, en el cual la agencia individual se encuentra configurada por arquitecturas técnicas específicas, con sus propias permisibilidades, límites y protocolos de uso (Gitelman, 2008). Aun cuando se presentan como "espacios vacíos" para la interacción social, las plataformas "encarnan una política" (Srnicek, 2018, p. 48), una determinada arquitectura y formas de funcionamiento de aparente horizontalidad, pero de marcada jerarquía, teñidas por una retórica participativa pero atadas a una fuerte concentración corporativa (van Dijck, Poell & de Waal, 2018). Al mismo tiempo, se trata de piezas centrales en la producción de subjetividades y en la orientación tanto de comportamientos individuales como colectivos (Sadin, 2017).

Entendemos que este escenario invita a adoptar una mirada matizada frente a los enfoques más optimistas; por ejemplo, aquellos trabajos que se detienen en otros modos de circulación y apropiación del fenómeno *influencer*, en especial cuando se vincula con procesos de representación de colectivos históricamente silenciados. Allí, se pone en valor el rol de estas figuras como portavoces de las identidades marginalizadas, en tanto fuentes de información legítima y piezas centrales en los procesos de visibilización y reconocimiento. Al mismo tiempo –y he aquí una de las complejidades del fenómeno–, si bien se trata de casos valiosos que ratifican la importancia de la diversidad de voces en el ecosistema digital, vale preguntarse por su potencial emancipador al estar profundamente condicionados por las plataformas y sus modos de funcionamiento, que moldean lo que puede ser mostrado, dicho, puesto en circulación, así como las formas de consumo.

Como advierten Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill y Catherine Rottenberg (2020), en un entorno mediático gobernado por la lógica del beneficio corporativo, la competencia y el consumo, volverse visible no equivale necesariamente a transformar relaciones de poder o categorías identitarias. "Hacerse visible en este contexto digital y 'datificado' está íntimamente conectado con la economía política contemporánea y la lógica estructural de la acumulación capitalista" (Banet-Weiser, Gill y Rottenberg, 2020, p. 12). Se trata entonces de una situación paradójica, especialmente notoria en el caso de los feminismos y demás movimientos de emancipación: la necesidad de utilizar estos espacios para darse visibilidad y hacer escuchar su voz, al mismo tiempo que sus lógicas tienden a aplanar e incluso vaciar sus discursos para favorecer su circulación.

En este contexto, ¿cómo se construye la figura del *influencer*? La investigadora estadounidense Alice Marwick sugiere que la fama digital no es un estado fijo ni mucho menos una cualidad personal, sino una práctica, un hacer constante orientado a la visibilidad y al reconocimiento. Hablamos de "prácticas de celebrificación" (Marwick, 2015): un conjunto de acciones heterogéneas, dinámicas, que mutan al compás de las lógicas cambiantes de las plataformas y las expectativas de las audiencias. El *self-branding* o la construcción de la marca personal requiere desplegar una serie de estrategias y someterlas a cuidadosos procesos de curaduría: no sólo pensar y diseñar qué tipo de contenido publicar, qué imágenes y con qué estéticas, sino tomar decisiones

sobre cuestiones más amplias, como qué temáticas o con qué valores vincular a la marca personal, qué tipo de narrativa personal construir, mediante qué técnicas manejar las interacciones con la audiencia y cómo montar todo esto de una forma que esconda el artificio y se muestre de manera "auténtica".

La principal *commodity* de lxs *influencers*, la autenticidad, es una construcción social y, particularmente hoy, una industria sofisticada que propone y disputa qué formas de la realidad pueden ser consideradas valiosas (Hund, 2023). ¿Qué significa ser "unx mismx", ser "real", ser "auténticx" en la actualidad? ¿Revelar aspectos de la vida privada? ¿Mostrarse vulnerable frente a una situación? ¿Exponer los términos de un contrato con una marca? Contingente y transaccional, la definición de autenticidad va mutando de acuerdo a los intereses del mercado y ofrece enormes posibilidades de influencia a quienes logren manejar exitosamente el lenguaje y la estética –siempre cambiante– de lo auténtico. Si bien existe una tendencia a menospreciar la figura y el trabajo de lxs *influencers* por considerarlos banales y frívolos, se trata de discursos que moldean nuestras experiencias y percepciones de la vida cotidiana. Que son difundidos desde su faceta pública, no privada, ya que así pueden abordar de manera directa una multitud de espectadores. Es así que hoy lxs *influencers* conforman una industria que "se centra menos en qué comprar y más en qué pensar" (Hund, 2023, p. 24). En este sentido, el trabajo emocional y relacional (Glatt, 2023) que lxs *influencers* despliegan no se agota en la mercantilización de sus cuerpos, vidas o preferencias, sino que participa activamente en la producción de sentidos comunes y formas subjetivas.

Encontramos valiosas especificidades en relación a los artículos que integran esta compilación, que a su vez revelan un panorama del campo sobre la centralidad del rostro, los cuerpos publicitarios y las prácticas estéticas contemporáneas; la transformación de nuestras vidas motorizada por la economía digital; el trabajo en el cuerpo, la inversión en unx mismx y la auto-optimización como espectáculo en las redes sociales; las pedagogías del yo (productividad, resiliencia, optimización); las imágenes de éxito y el reconocimiento en la era digital; la glamourización del sufrimiento; las regulaciones y la legislación laboral en el capitalismo de plataformas; la configuración de los roles de género desde los liderazgos digitales; el desarrollo de las campañas electorales y el ascenso de figuras políticas que se alimentan de las redes sociales; los activismos digitales, campañas de concientización, tendencias, movimientos por "buenas causas" y moralidades; la puesta en tensión y la disputa de los saberes expertos; las críticas y resistencias a los usos de los dispositivos y el lugar de estas personalidades digitales; las tendencias globales y las adaptaciones locales de las prácticas y estrategias en la era del capitalismo digital. Así, la presentación de resultados, las sistematizaciones de experiencias, las investigaciones y desarrollos conceptuales organizados en esta publicación habilitan a una mayor comprensión que lxs "líderes digitales" producen sobre los modos de ser, pensar, sentir, actuar y relacionarse en las sociedades actuales.

El análisis de lxs *influencers* y sus prácticas se inscribe en el campo de intereses de la revista *Hipertextos*, una revista académica de ciencias sociales con extensa trayectoria en el campo de los estudios sobre el capitalismo, las tecnologías digitales y su penetración en nuestra sociedad. Lxs *influencers*, en tanto figuras emblemáticas de las economías digitales y del capitalismo de plataformas (Srnicek, 2018), condensan debates sobre el trabajo inmaterial, la producción de valor, las transformaciones en las formas de consumo y circulación de bienes culturales, así como en los modos de constitución del deseo, las identidades y subjetividades. Este dossier, por lo tanto, busca enriquecer y profundizar una mirada crítica sobre las articulaciones entre cultura, tecnologías

digitales y capitalismo, recuperando el enfoque transdisciplinario, a través del análisis de casos y el énfasis en las consecuencias sociales, políticas y subjetivas, en tanto objetivos que orientan el proyecto editorial de la revista.

Los artículos que integran esta compilación abordan el fenómeno de lxs *influencers* desde perspectivas diversas, pero con una preocupación, una interrogación y un propósito común: comprender cómo se construyen el reconocimiento social, la imagen del éxito y la distinción individual en las sociedades mediatizadas. Interrogantes y exploraciones teóricas que venimos discutiendo en el Proyecto de Reconocimiento Institucional de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales (FSOC) de la Universidad de Buenos Aires (UBA): "Vida de *influencer*. Construcción del reconocimiento y la imagen del éxito en las sociedades mediatizadas" (2022-2024) y su continuación "Ser *influencer*. Cuerpos publicitarios, liderazgo y reconocimiento en el capitalismo global" (2024-2026), con lugar de trabajo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG-FSOC-UBA).

En términos metodológicos, en esta compilación de trabajos, la descripción densa aparece como acto interpretativo de las descripciones sobre los espacios en los que se mueven lxs *influencers* y cómo lxs autores describen esos escenarios. Desde este enfoque, los distintos textos recorren diferentes ámbitos, como la política, la salud, la crianza, el deporte electrónico, la autoayuda, y analizan cómo la figura de lxs *influencers*, lejos de ser homogénea o unívoca, puede pendular entre diferentes esferas de la vida social y encarnar múltiples discursos: de expertos, activistas, mercantiles y comerciales, emocionales, etc.

El dossier abre con el trabajo de Macarena Blázquez, "*Cuanto más dura sea la crianza más débil será la fortaleza emocional de esa persona durante su adultez*. Reflexiones socioantropológicas sobre discursos emitidos por *mamis influencers*". Desde una mirada etnográfica, la autora analiza detalladamente la cuenta de Instagram de una madre *influencer* argentina, especialista en "crianza respetuosa"y creadora del método "Criar y sanar". Con el objetivo de comprender cómo se construyen las pedagogías maternas en redes sociales, algunas de las preguntas que guían su investigación son: ¿Cómo se imparten consejos de (buena) crianza? ¿De qué modos se transmiten estrategias de *sanación*, *transformación* y *buena vida* para la mapaternidad? ¿Cómo se construye la "imagen de éxito" a partir de un conocimiento y sanación interna?

Luego, encontramos la investigación de A. Sol Ciadella, titulada "Entre la militante-feminista y la activista-empresaria: matices en las *performances* de ginecólogas *influencers* de la salud sexual". Allí, la autora hace foco en dos cuentas de *Instagram* de ginecólogas argentinas quienes, con sus respectivas modulaciones feministas, difunden información sobre salud sexual y reproductiva. Mediante una etnografía digital minuciosa, la autora describe las particularidades de ambos perfiles: por un lado, una figura que cultiva un *ethos* activista contra el modelo médico hegemónico aunque con fuerte impronta empresarial y sensibilidad neoliberal; por otro lado, una *influencer* animada por un *ethos* militante-feminista, que vincula las demandas sociales de salud con las coordenadas político-partidarias. Algunas de las preguntas que la autora propone son: ¿Cómo se construye la fachada de una *influencer* de salud sexual y sexualidad? ¿De qué modo combinan discursos feministas y científicos con discursos de humor? ¿Qué lugar hay para el activismo y/o la militancia? ¿Qué diálogo entablan con la discursividad médica hegemónica? ¿Cómo inciden las lógicas de ser "empresaria de sí misma" en esta profesión? ¿Qué *ethos* (como rasgos y atributos) podemos encontrar en estas voces?

En "Libertarios y progresistas. Una aproximación a la relación entre política e *influencers* en Argentina", David Ibarrola y María Virginia Silva Mora se preguntan por los nuevos agentes

digitales de participación política en Argentina. ¿Qué narrativas pone en circulación el fenómeno de los *influencers* políticos y militantes-activistas en las redes? Mediante el análisis de dos casos antagónicos enmarcados en la coyuntura argentina, lxs autorxs exploran de qué modos construyen su público en torno a su figura, imagen, contenido y sus prácticas específicas. Para ello, se centran en una fecha controversial del presente, cuestionada por la fuerza gobernante: el 24 de marzo, Día Nacional de la Memoria por la Verdad y la Justicia. Esto les permite iluminar qué sentidos y significados se ponen en juego en torno a los derechos humanos en Argentina, a partir de la perspectiva en el entorno digital de dos referentes: una diputada oficialista libertaria y un comunicador del sector progresista.

Paloma Rubin y Guadalupe Allione Riba examinan los discursos orientados a "vivir mejor" en el artículo "La representación del éxito y la glamourización del sufrimiento en *influencers* argentines". Concentradas en el análisis de dos cuentas de Instagram, las autoras describen cómo los discursos de autosuperación, legitimados por una retórica de victimización y sufrimiento, se articulan con narrativas tan disímiles como el *trading* financiero y la espiritualidad de la Nueva Era. ¿Cómo se representan el éxito y la autosuperación en estas narrativas culturales y qué vínculos existen con procesos más amplios, como el avance del neoliberalismo, las crisis económicas y la cultura confesional contemporánea? ¿Qué papel juega la exposición autobiográfica del sufrimiento en la construcción de legitimidad y reconocimiento en las redes sociales? ¿En qué medida estas narrativas refuerzan o cuestionan los estereotipos de género y los modelos hegemónicos de éxito en la cultura digital contemporánea?

En "¿Tu mejor versión? La autopromoción y la monetización de sí" de Lorena Yazmín García Mendoza la *selfie* es la protagonista. Entendida como una práctica visual contemporánea que introduce cambios en saberes, relaciones y subjetividades, la autora analiza cómo la *selfie* funciona como un dispositivo de autopromoción en el caso de dos jóvenes *influencers* mexicanos. ¿Qué saberes y habilidades requieren los jóvenes para autopromocionarse a través de sus *selfies* en redes sociales? ¿Cómo incide la lógica del rendimiento y la visibilidad en estas prácticas? ¿De qué manera estas "imágenes deseantes" contribuyen a la reproducción de estereotipos generacionales, raciales, de género y de clase?

En "Representantes sin corbata: *influencers* como intermediarias entre empresas y *fans* en los *esports*", Jaime Andrés Picarón Fajardo se adentra en el mundo de los deportes electrónicos en Argentina para describir formas novedosas de interacción entre empresas tecnológicas, *influencers*, *fans* y plataformas. Enmarcado en la Teoría del Actor-Red y en la etnografía de objetos, el autor reconstruye el caso de Geekah, una *influencer* argentina que representa una marca de productos *gamer*. ¿Cómo se configuran las redes sociotécnicas que articulan a *influencers*, objetos tecnológicos, plataformas y audiencias en el campo de los deportes electrónicos? ¿De qué manera esta figura construye y transmite sensibilidades y placeres asociados a los objetos tecnológicos de la escena *gamer*? ¿En qué medida los contenidos de *influencers* reproducen o tensionan los discursos empresariales sobre los deportes electrónicos, el *gaming* y la tecnología?

El dossier cierra con "De flirteo contemporáneo y auto-erotismo virtual", la reseña bibliográfica de Camila Alfie, a partir de su lectura del libro *Mandar fotitos. Mujeres jóvenes, imagen y sexualidad en la era digital*, escrito por Valentina Arias y publicado por la Editorial Universitaria de Villa María (EDUVIM) en 2023. Con 25 testimonios de jóvenes mendocinas de entre 18 y 45 años, recopilados entre 2017 y 2019 en el marco de su tesis doctoral, el trabajo da cuenta de las transformaciones contemporáneas y la modulación de la subjetividad a través de la discusión sobre sexualidad y

tecnologías. ¿Qué nos dice el fenómeno del *sexting* sobre la cultura digital actual? ¿Qué contradicciones encontramos en quienes "mandan fotitos"?

En suma, ¿qué nos dicen estos personajes sobre la realidad en la que vivimos? ¿De qué manera los entornos digitales configuran o colaboran en imaginar alternativas? ¿Cómo colectivizar las plataformas? En un presente tan golpeado, nuestro dossier también es una invitación a pensar de qué modos contribuimos a comprender la realidad desde nuestro quehacer científico. ¿De qué modo posibilitamos la participación democrática y generamos más desarrollo tecnológico? Las ciencias sociales no sólo ofrecen herramientas para comprender las transformaciones en curso, sino que resultan fundamentales para abrir debates públicos, intervenir críticamente y disputar sentidos. Reivindicar el valor de estas miradas es también defender la posibilidad de pensar colectivamente en otro futuro, creando estrategias y tácticas adecuadas para el momento.

Referencias

Banet-Weiser, S., Gill, R. y Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, *21*(1), 3-24. https://doi.org/10.1177/1464700119842555

Bentes, A. (2023). Selfie influencer: um novo modelo de subjetividade neoliberal nas práticas da comunicação digital. *Revista Dispositiva*, *12*(22), 45-67. https://doi.org/10.5752/P.2237-9967.2023v12n22p45-67

Dean, J. (2023). From solidarity to self-promotion? Neoliberalism and left politics in the age of the social media influencer. *Capital & Class*, *48*(4), 519-541. https://doi.org/10.1177/03098168231199907

Dias, K. S. y Rocha, C. M. F. (2024). Neoliberalismo, capitalismo de plataforma, trabalho imaterial e a emergência dos influenciadores digitais e criadores de conteúdo. *Convergências: estudos em Humanidades Digitais*, *1*(4), 62-82. https://lume.ufrgs.br/handle/10183/281232

Fraioli, G. (2024). Capitalismo de plataformas y financiarización de la vida cotidiana. *Hipertextos*, *12*(21), e081. https://doi.org/10.24215/23143924e081

Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, *18*(1), 35-60. https://doi.org/10.1177/0959353507084950

Gitelman, L. (2006). *Always Already New. Media, History, and the Data of Culture*. The MIT Press.

Glatt, Z. (2023). The intimacy triple bind: Structural inequalities and relational labour in the influencer industry. *European Journal of Cultural Studies*, *27*(3), 424-440. https://doi.org/10.1177/13675494231194156

Hund, E. (2023). *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media*. Princeton University Press.

Illouz, E. y Kaplan, D. (2020). *El capital sexual en la modernidad tardía*. Herder Editorial.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, *27*(1), 137-160. https://doi.org/10.1215/08992363-2798379

Sadin, É. (2017). *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*. Caja Negra.

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.

Turner, G. (2010). *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. SAGE Publications Ltd.

van Dijck J., Poell T. y De Waal M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.

van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.

Cuanto más dura sea la crianza más débil será la fortaleza emocional de esa persona durante su adultez. Reflexiones socioantropológicas sobre discursos emitidos por mamis influencers[1]

Macarena Blázquez [2]

Recibido:12/12/2024; Aceptado: 10/03/2025

Cómo citar: Blázquez, M. (2025). Cuanto más dura sea la crianza más débil será la fortaleza emocional de esa persona durante su adultez. Reflexiones socioantropológicas sobre discursos emitidos por mamis influencers. *Revista Hipertextos, 13*(23), e097. https://doi.org/10.24215/23143924e097

Resumen. En este artículo propongo una analítica, de carácter etnográfica, para comprender prácticas y narrativas promulgadas por *mamis influencers* (MI) argentinas. Las MI son mujeres madres hetero cis que tienen uno o más hijes y que comparten por diferentes medios –principalmente en redes sociales– consejos sobre crianza, maternidad e infancia. Particularmente en este trabajo, me detengo en discursos que enarbolan la *sanación de la propia infancia* para poder ser "mejores" madres y criar de manera respetuosa a les hijes. Esto me posibilita comprender cómo se transmiten prácticas de aconsejamiento materno (Lugones, 2017) y cómo se construyen pedagogías maternas (Darré, 2013) en redes sociales como *Instagram*. Para este trabajo me detendré en un caso particular: el de una MI conocida como @soybrendacriando. Como apuesta metodológica, ahondaré en las publicaciones realizadas en el *feed*, en *stories*, en vivos y en los *reels* de *Instagram* durante el 2024. Las preguntas que trazo en el artículo son: ¿Cómo se construye y se presenta Brenda como una *mami influencer* en *Instagram*? (Goffman, 1997) ¿Cómo se imparten consejos de (buena) crianza? ¿De qué modos se transmiten estrategias de *sanación, transformación* y *buena vida* para la *mapaternidad*? ¿Cómo se construye la "imagen de éxito" a partir de un *conocimiento y sanación interna*?

Palabras clave: *mamis influencers*, pedagogías maternas, crianza respetuosa, sanación.

[1] Este escrito fue realizado en el marco del Proyecto de Reconocimiento Institucional de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires titulado "Vida de *influencer*. Construcción del reconocimiento y la imagen del éxito en las sociedades mediatizadas" (2022-2024) y su continuación "Ser *influencer*. Cuerpos publicitarios, liderazgo y reconocimiento en el capitalismo global" (2024-2026) dirigido por la Dra. Nemesia Hijós.

Agradezco la lectura crítica y audaz de mis compañeres de equipo y la inmensa generosidad y aliento de Nemesia. A su vez, parte de estas discusiones nacieron en el Coloquio "Emociones, intimidades y afectos. Incomodidades y desafíos para las ciencias sociales", llevado a cabo en el Centro de Investigaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades (UNC) el 18 de octubre de 2024 junto a Núcleo de estudios sobre intimidades, política y sociedad (IDAES/UNSAM) y al Programa de Investigación Subjetividades y Sujeciones contemporáneas. Me encuentro sumamente agradecida por las discusiones allí gestadas.

Finalmente me gustaría agradecer a les evaluadores, por su lectura crítica y por la profundidad y solidez de sus correcciones. Considero que la construcción del conocimiento definitivamente es una práctica colectiva.

Claves para su lectura: el uso de itálica será empleado para destacar categorías propias del mundo social descrito.

[2] Licenciada en Antropología por la Universidad Nacional de Córdoba. Doctoranda en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Becaria Doctoral de CONICET. Contacto: macarenablazquez93@gmail.com https://orcid.org/0009-0000-4663-4322.

Cuanto más dura sea la crianza más débil será la fortaleza emocional de esa persona durante su adultez

Sumario. 1. Consideraciones iniciales. 2. Una especialista en crianza respetuosa. 3. *Criar y sanar es abrazarte para poder ser quién querés ser.* 4. *La crianza respetuosa incluye una cuota de amor propio #haceteelamor:* el giro espiritual y la promesa de la felicidad en la maternidad. 5. *La crianza respetuosa no es una moda, es salud. 6*. Las *heridas en la infancia. 7*. Consideraciones finales.

***The harder the upbringing the weaker the emotional strength of that person during adulthood.* Socioanthropological reflections on discourses emitted by mommy influencers.**

Abstract. In this article I propose an ethnographic analysis to understand practices and narratives enacted by Argentinean mommy influencers (MI). MI are cis hetero mothers who have one or more children and who share through different media –mainly social media– advice on parenting, motherhood and childhood. Particularly in this work, I focus on discourses that promote the healing of their own childhood in order to be "better" mothers and raise their children in a respectful way. This enables me to understand how maternal counseling practices (Lugones, 2017) are transmitted and how maternal pedagogies (Darré, 2013) are constructed in social media such as *Instagram*. For this paper I will dwell on a particular case: that of an IM known as @soybrendacriando. As a methodological bet, I will delve into the publications made in the feed, in stories, in live and in *Instagram* reels during 2024. The questions I outline in the article are: How is Brenda constructed and presented as a mommy influencer on Instagram? (Goffman (1997) How is (good) parenting advice imparted? In what ways are strategies of healing, transformation and good life transmitted for motherhood? How is the "image of success" constructed from inner knowledge and healing?

Keywords: mommy influencers, maternal pedagogies, respectful parenting, healing.

***Quanto mais dura for a educação, mais fraca será a força emocional dessa pessoa na idade adulta.* Reflexões sócio-antropológicas sobre os discursos emitidos pelas mães influencers.**

Resumo. Neste artigo, proponho uma análise etnográfica para compreender as práticas e narrativas adoptadas pelas *mamães influencers* (MI) argentinas. As MI são mães cis-hétero que têm um ou mais filhos e compartilham, por meio de diferentes mídias –principalmente redes sociais–, conselhos sobre paternidade, maternidade e infância. Particularmente neste artigo, me foco nos discursos que enfocam a cura da própria infância para serem "melhores mães" e criarem respeitosamente os seus filhos. Isso me permite entender como as práticas de aconselhamento materno (Lugones, 2017) são transmitidas e como as pedagogias maternas (Darré, 2013) são construídas em redes sociais como o Instagram. Para este artigo, vou me concentrar em um caso específico: o de um MI conhecido como @soybrendacriando. Como abordagem metodológica, vou me aprofundar nas publicações feitas no feed, nas histórias, nas transmissões ao vivo e nos rolos do Instagram durante 2024. As perguntas que apresento no artigo são: como Brenda é construída e apresentada como uma mãe influenciadora no Instagram (Goffman, 1997)? Como são transmitidos os (bons) conselhos para os pais? De que forma são transmitidas as estratégias de cura, transformação e boa vida para os pais? Como a "imagem de sucesso" é construída a partir do conhecimento e da cura interior?

Palavras-chave: *mamães influencers*, pedagogias maternais, parentalidade respeitadora, sanação.

1. Consideraciones iniciales

Ya no basta con enseñar a los hijes pequeños los principios de la alfabetización pegando imanes de letras en la heladera, comprando juguetes didácticos para promover las destrezas motrices y perceptivas y estimular el desarrollo cognitivo, y/o enseñando lecciones socioculturales y morales de los cuentos populares como señala Carmen Luke (1999). Más bien nos encontramos ante complejas subjetividades y sujeciones maternas contemporáneas trazadas por formas de gobierno neoliberales y por mundos algorítmicos como Instagram. He aquí las *mamis influencer* (de ahora en adelante MI).

A través de redes sociales, las MI emiten discursos públicos sobre maternidad, embarazo, parto, lactancia, crianza, educación y salud de las infancias, entre otros aspectos.

Como parte de su trabajo, producen contenidos de manera asidua, no sólo para sus redes sociales, sino que también abonan su capital mediático (Fölsche, 2012) en plataformas de *streaming* (como *YouTube*), realizando podcasts (difundidos en *Spotify*) o, como veremos más adelante, a través de colaboraciones en columnas de "maternidad" en revistas, programas de televisión y programas radiales. También suelen participar en eventos masivos (como "Ahora mamá expo"[3]) como panelistas invitadas y, en ocasiones, realizan convenios con empresas editoriales para publicar libros de divulgación general sobre maternidad e infancias.[4]

En los últimos años, las MI han conseguido gran relieve en la producción, socialización y circulación de la información, como así también en el entretenimiento.[5] Siguiendo la apuesta analítica de Ole Nymoen y Wolfgang Schmitt (2022), las MI son figuras sociales relevantes en la era digital; ya que como fenómeno cultural atraviesan la sociedad de consumo, la industria publicitaria y el capitalismo, trascendiendo incluso las barreras de Internet.

Si bien el presente trabajo es parte de una etnografía realizada entre los años 2019 y 2024 en el marco de mi Tesis Doctoral en Ciencias Sociales (UBA) donde relevé más de 90 perfiles de Instagram, en este artículo me detengo exclusivamente en el análisis y descripción densa (Geertz, 1988) del perfil @soybrendacriando. Considero que este perfil es representativo para ahondar sobre la construcción y presentación de MI especialistas[6] en *Instagram.*

Urge aclarar que mi acceso al perfil de @soybrendacriando fue como Antropóloga pero, también, como madre. Esto significa que mi propia subjetividad también se vió atravesada por estas pedagogías maternas que decido analizar y poner en tensión. Es por ello que, a lo largo del

[3] "Ahora mamá expo" (también conocida como *expo mamá*) es un evento masivo organizado por la Revista Ahora Mamá hace más de una década en Argentina. Cuenta con la participación de diferentes marcas destinadas a las familias con niñxs pequeñxs (como por ejemplo cochecitos, pañales, biberones, entre otros). Si bien en un comienzo sólo se realizaba en Buenos Aires, actualmente se organiza este evento en otras latitudes del país. Para ahondar más sobre dicho evento véase: https://ahoramama.com.ar/expo/.

[4] Algunas de estas publicaciones son: "Hoy no es siempre. Guía pediátrica para una crianza respetuosa" (2021) de Sabrina Critzmann; "Los primeros 1000 días de tu hijo. Abordaje holístico del embarazo, la lactancia y la alimentación de tu familia" (2021) de Luisina Troncoso; "Maternidad real. 10 temas de los que debemos hablar. Volumen 1" (2022) de Carla Orsini; "Criando con amor. Acompañando a las infancias de la mano de *soy mamá y pediatra*" (2023) de Jimena Le Bellot. Todas estas publicaciones son de la Editorial Planeta. Todas las aquí nombradas son consideradas como MI y pertenecen al grupo analítico de "especialistas".

[5] Para ahondar más sobre esta temática véase Blázquez (2022) y Sánchez de Bustamante (2023).

[6] En un trabajo publicado con anterioridad (Blázquez, 2022) realicé una distinción analítica dentro de las MI: 1. Por un lado, distinguí a profesionales de la salud (como pediatras, puericultoras, psicólogas, nutricionistas, entre otras). 2. Por el otro, madres que, por medio del humor y la parodia, deciden compartir *el lado b de la maternidad*. El objetivo de estas últimas es desromantizar los discursos hegemónicos sobre el disfrute y el goce en la maternidad. Podría decir que @soybrendacriando se ubica dentro del primer grupo analítico como "mami especialista".

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e097, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

artículo, voy deambulando entre el reconocimiento como seguidora y consumidora de esos contenidos y como Antropóloga que decide "exotizar lo familiar" (Da Matta, 1993).

El escrito se estructura de la siguiente manera: en primera instancia abordo cómo se construye @soybrendacriando; luego me adentro en una descripción del *método Criar y Sanar* para luego ahondar sobre el "giro espiritual" (Hijós, 2023) y la "promesa de la felicidad" (Ahmed, 2019) en la maternidad; finalmente me detengo en la concepción de "salud" propuesta por @soybrendacriando a partir de las categorías *sanación* y *heridas en la infancia*.

2. Una especialista en crianza respetuosa

Brenda Tróccoli, la *mami influencer* en cuestión, es una mujer cis argentina, de clase media-alta y mamá de dos hijas. De profesión puericultora[7] y *coach*[8] especializada en familia, en su página personal[9] cuenta que hizo diferentes Diplomaturas como Apego y Mentalización, Parentalidad Positiva y Apego Seguro en la Infancia, Crianza y Desarrollo Infantil, Crianza Consciente y Educación emocional.[10] También, estudió Programación Neurolingüística y Oratoria (conocida como PNL). Todas estas formaciones las llevó a cabo en institutos de administración privada ubicados en la provincia de Buenos Aires. También, en su página principal, nos cuenta que es estudiante de la Licenciatura en Psicología.

Brenda tiene 34 años y en su *Instagram* nos encontramos (hasta la fecha)[11] con 1.443 publicaciones en su *feed* y 448 mil seguidores. A su vez, la *instagramer* es columnista en el diario *MDZ online* y participó como redactora invitada en: la revista *Ohlalá*; en *La Gaceta*; en el diario digital *El Regional* y en la revista española *Ser Padres*. También ha participado en el programa radial "Perros de la calle" y en los programas televisivos "Es por ahí" y "La Peña del Morfi" emitido por *América TV* y *FW* canal *web*. Todos ellos, a excepción de *El regional* y *Ser Padres*, son medios de comunicación bonaerenses.

[7] La Asociación Civil Argentina de Puericultura (ACADP) la define como "una disciplina que se ocupa de brindar apoyo y acompañamiento en lactancia a las mujeres/personas gestantes y sus familias desde el embarazo hasta el destete, capacitando al equipo de salud y compartiendo sus saberes específicos con el resto de la comunidad científica y educativa". https://www.acadp.org.ar/que-es-la-puericultura/#:~:text=La%20Asociaci%C3%B3n%20Civil%20Argentina%20de,con%20el%20resto%20de%20la. A su vez, según la Asociación cordobesa de Puericultura (PRIMAL), esta disciplina no sólo se aboca a temáticas asociadas a la lactancia sino también a la crianza de la primera infancia (aproximadamente hasta los 2-3 años). Así una Puericultora se encuentra capacitada para acompañar procesos de: sueño infantil, berrinches, entre otros aspectos.

[8] Según la RAE, la palabra *coach* hace referencia a "la persona que prepara o adiestra a otra en algo, especialmente en la práctica de un deporte. Su uso es innecesario en español por existir términos como *entrenador*, *preparador* o, en Cuba, *mentor*, de sentido equivalente. También designa hoy al profesional que orienta y asesora a otra persona en la consecución de sus metas personales o profesionales, o en el desarrollo de todo su potencial; en este caso, existen alternativas en español como *asesor*, *consejero*, *guía* o *instructor personal*; y, para el derivado *coaching*, la expresión *asesoramiento personalizado*" (Real Academia Española, 2024).

[9] https://soybrendacriando.mitiendanube.com/

[10] A lo largo del presente trabajo, empleo diferentes estrategias para adoptar una escritura no heteronormativa y patriarcal. Me niego a la unificación de criterios. Considero que, al igual que los procesos identitarios, la escritura debe (o debería) ser amplia y diversa. Utilizo el asterisco (*) como la E y, en ocasiones, la letra X.

[11] 11/11/2024.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e097, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

Brenda, al igual que otras MI argentinas, firmó un contrato con la *Editorial Planeta*[12] para publicar un libro de su autoría durante el 2025. Así, en una publicación[13] de *Instagram*, realizada en noviembre del 2024, Brenda nos relata –entre lágrimas– que todo se lo debe a sus hijas. Allí anuncia a sus seguidoras que su libro será publicado en agosto del próximo año y que será un libro *profundo, potente y revolucionario.* Allí encontraremos una *verdad muy profunda.*

Si bien Brenda se dirige a sus seguidores –categoría establecida por la red social *Instagram* para referirse a los usuarios que siguen tu perfil– como *comunidad de familias poderosas,* distingo en su discurso que su audiencia son mujeres-madres. O, mejor dicho, que su discurso se estructura a partir de la construcción de un público específico que presupone a ciertas madres como consumidoras de sus contenidos. [14]

Para construir @soybrendacriando, la *coach* se exhibe en plano medio o en un plano 3/4. [15]Tanto en *reels* como en las *stories*, utiliza filtros para modificar su imagen personal. Es decir, se la observa con su pelo largo rubio, una piel "lisa" (sin relieves, sin arrugas, sin acné, etc.) con los labios rosados, las mejillas rojizas y los dientes blancos. Lo que podríamos llamar "la cara *Instagram*" o una "belleza digital" establecida por aquellas normas estéticas cuya fuente de inspiración son las redes sociales (Arias, 2023; Barboza, 2022; Barboza y Arias, 2023). En algunas ocasiones, aparecen en sus videos (principalmente en los *reels*) *emojis*, o imágenes prediseñadas que acompañan su discurso. Por ejemplo, cuando sugiere (a sus seguidoras) "relajarnos" aparece una ilustración de una mujer haciendo yoga, o cuando habla de "amor" aparecen corazones remarcando su rostro. Sus *reels* se encuentran subtitulados con letras en blanco y negro de un tamaño llamativo. Dicho aspecto podría estar relacionado con personas hipoacúsicas y/o a una demanda por parte de las seguidoras que consumen este tipo de contenidos sin volumen o con el volumen bajo mientras amamantan o duermen a sus hijes.

Brenda utiliza una técnica habitual entre las MI para la elaboración de los *reels*: monta una escena en donde ella asume los dos personajes en un montaje de plano/contraplano. Primero, actúa siendo una "mamá consultante"; luego, actúa respondiendo a esa mamá siendo "ella misma". Para la realización de dichas performances utiliza las siguientes estrategias: cambios en los tonos de voz, cambios de vestuario, cambios de peinado o hasta cambios en la edición de esos videos. Por ejemplo, cuando encarna a "la mamá consultante" observamos la imagen en blanco y negro, mientras que cuando observamos a "Brenda" aparece la imagen a color.

A su vez, esta MI trabaja con diferentes marcas asociadas históricamente al universo femenino. Entre esas marcas se encuentran algunas que trabajan con el "cuidado de la piel", instrumentos para el hogar (como las ollas Essen), productos para primera infancia (como mamaderas, sacaleches, cremas para las grietas producidas por la lactancia, almohadones de lactancia, entre

[12] La Editorial Planeta es una de las principales editoriales de habla hispana. Forma parte del Grupo Planeta, un conglomerado multinacional dedicado a la edición, comunicación y entretenimiento. Fundada en 1949 en Barcelona y en 1966 en Argentina

[13] Tróccoli, Brenda [@soybrendacriando] (10 de noviembre de 2024) *Estoy escribiendo un libro profundo, potente, revolucionario. De crianza, de amor, de situaciones invisibles.* [*Reel*] *Instagram*. https://www.instagram.com/soybrendacriando/reel/DCNHl1Tyg1S/.

[14] Marina Sánchez de Bustamante (2023) realiza una apreciación similar en la revista "Ser padres hoy" que si bien en su titulación aparece el concepto de "padres" como una terminología aparentemente inclusiva (para madres y padres) en su contenido distingue una población en particular: "(...)mujeres que planifican un embarazo, futuras mamás y/o mamás con hijos/as en la primera infancia (hasta 6 años de edad), de rango etario entre 20 y 45 años y nivel socioeconómico ABC (es decir, clase media-alta)" (Sánchez de Bustamante, 2023, p. 53).

[15] Tomo como punto de partida la obra de Erving Goffman ([1959] 1997) para ahondar sobre la presentación del "yo" de @soybrendacriando en *Instagram*.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e097, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

otros); indumentaria y productos de belleza (como anillos, aros, pulseras). También ha promocionado en su cuenta de *Instagram* a empresas que se dedican a planificar cumpleaños infantiles *respetuosos*[16], muebles para el hogar, lugares turísticos para vacacionar junto a las infancias (como cabañas y hoteles), institutos privados para estudiar inglés, entre otros.

En reiteradas ocasiones utiliza la estrategia del "sorteo" para promocionar su perfil de *Instagram* como, así también, a las empresas que publicita. Para ello les pide a sus seguidoras que: sigan a ambas cuentas, le den likes a la publicación del *feed*, compartan en sus *stories* y que realicen comentarios arrobando a sus amigos. Así, mientras más comenten más posibilidades tienen de ganar.

A partir de lo dicho puedo sostener, en diálogo con el trabajo de Romina Barboza y Valentina Arias (2023), que esta MI enarbola discursos bajo la rúbrica de "ser mejores personas" o "ser nuestra mejor versión". Partiendo de la idea de que podemos *trabajar en nosotras mismas*, de que podemos *despertar* y *transformarnos*, bajo la premisa del "autoconocimiento" y de la "sanación personal", ésta MI promociona (por medio de *hashtags*) #*haceteelamor* o #*comprometeteconvosmisma*. También, como veremos a lo largo del siguiente trabajo, proclama este discurso en *reels*, vivos y en *stories*. Brenda nos invita a detenernos, a cuidarnos, a *mimarnos* a través de rutinas de skincare, de *vernos lindas* utilizando joyería o vestidos de determinadas marcas, a hacer actividad física, a alimentarnos de manera *saludable*, a *estar bien con nosotras mismas* para poder *afrontar los desafíos de la crianza* de mejor manera por ende, ser "mejores" madres. Estas narrativas me posibilitan pensar en la imágen de éxito que construye Brenda (como otras MI) y diferentes tácticas y/o "pasos a seguir" para llegar a ese éxito. Para profundizar sobre esta temática nos detendremos en la propuesta de @soybrendacriando quien, a través del curso *Criar y Sanar,* ofrece estrategias para *sanar nuestras heridas para poder criar bien.*

3. *Criar y Sanar es abrazarte para poder ser quien querés ser*

En este apartado nos detendremos en la descripción de *Criar y Sanar* en el perfil de @soybrendacriando, curso que comenzó a promocionarse en el mes de julio del 2024. Desde esa fecha en adelante Brenda utilizó diferentes estrategias para nombrarlo: *curso, taller, método*. Llama mi atención cómo al relacionarse con otras *influencers* (como Natalia Franzoni @natyfranz[17]) empezó a utilizar la categoría método. Podríamos pensar que de esa manera le da un estatus superior que el resto de sus cursos promocionados en su tienda nube. Algunos de esos talleres/cursos son: *Gestión emocional en la crianza, Límites sin violencia, S.O.S adolescencia*. A lo largo del presente trabajo utilizaré las tres nominaciones de forma indistinta.

[16] Se los llama *respetuosos* ya que promocionan viandas *saludables* (sin productos empaquetados), diseñan propuestas de recreación para las infancias sin sobreestímulos (por ejemplo evitando la música estridente, los micrófonos y las luces fuertes), realizan "livings" con propuestas recreativas *amigables* al juego y a la imaginación (por ejemplo montan un mercadito con frutas y verduras de tela para que las infancias jueguen), promueven el contacto con la naturaleza, entre otros aspectos. Para ahondar sobre las celebraciones de cumpleaños infantiles, véase Cecilia Castro (2016).

[17] Natalia Franzoni, conocida como Naty Franz, es una *influencer* argentina. Se presenta en sus redes sociales como modelo, profesora de yoga y cantautora. También fue conductora de TV y es la creadora del *método NF* que consta de *tener una vida más saludable y optimista*. Para ello transmite en sus redes sociales (como *Instagram*) el *método tapping* (consiste en presionar o dar leves golpes en distintas partes del cuerpo y de esta manera equilibrar el sistema nervioso) y el *método de la manifestación* (consiste en enunciar todo lo que deseas para tu vida en una oración simple con una conjugación verbal en presente con la finalidad de *crear la vida de tus sueños*).

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e097, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

Criar y Sanar consta de seis encuentros semanales dictados de manera *online*. Lxs convocadxs son las *familias poderosas*. El objetivo es realizar una *transformación trabajando nuestra salud vincular a través de la crianza*. Como parte de la promoción de *Criar y Sanar*, Brenda en una de sus *stories* nos dice:

> Este taller es para vos sí: Querés indagar tu historia desde un lugar honesto, integrando tus experiencias de la niñez y sanando tu ♡. Necesitas un cambio para vivir con más plenitud, enfocando en tu presente y tus posibilidades. Querés reprogramar tu vida y cambiar tu actitud. Querés criar sin dañar a tus hijos, evitando repetir patrones. Querés liberar la energía de tu pasado y volcarla a tu presente para DISFRUTAR.[18]

Como parte del programa difundido, nos advierte que al inscribirnos somos conscientes de que las clases pueden tratar temas sensibles de nuestra historia personal. Por lo que damos consentimiento de no estar en tratamiento psiquiátrico y estar en *plenas condiciones mentales y psicológicas* de abordar recuerdos *potencialmente sensibles*. Brenda nos cuenta que este curso es un programa de *transformación grupal*. Aclara que no es un espacio de terapia personal. Recomienda asistencia personal terapéutica para las personas que consideren que la revisión de su historia personal puede ser *significativamente movilizante*. Advierte "este programa ayuda a reconocer heridas históricas de la infancia y adolescencia pero no se centra en tratar terapéuticamente cada caso personal. Es exclusiva responsabilidad de los asistentes complementar su proceso individual si así lo requiriera" (Tróccoli, 2024). Entiendo que esta aclaración podría estar asociada a cierta protección legal por parte de esta mami. El costo del taller es de 150 USD (único pago) o dos pagos de 99 USD para las seguidoras que viven en el extranjero, y para las argentinas, tres pagos de $50.000 o una transferencia de $120.000.

La propuesta de Brenda es *coachear*[19] *cambiando la mente, las formas de criar y, así, la vida de las seguidoras*. La invitación es *online* (a partir del formato en vivo) o de manera diferida. Es decir, lxs participantxs pueden sumarse a la propuesta en un horario pautado durante esas seis semanas (vía *Zoom*) o pueden acceder después al contenido grabado.

En la invitación de *Criar y Sanar* nos dice "éste taller es para vos si queres hacerte cargo de tu felicidad y transformar tu presente" (Tróccoli, 2024). Para ello, Brenda ofrece una técnica de *sanación profunda*. "Poder volver a nuestro pasado, a nuestras raíces para entender quién somos hoy" (Tróccoli, 2024). La *coach*, como una especie de gurú de la sanación, brinda herramientas para entender a nuestro *niño interior* y poder *sanarlo*.

Observo extensas similitudes con la analítica de Vanina Papalini (2013) en relación con los libros de autoayuda, ya que, tanto en ese repertorio literario como en los discursos emitidos por Brenda, distingo: 1. La presentación de un problema. Por ejemplo el "mal" comportamiento de mi hijo en el supermercado. Para ello utiliza ejemplificaciones y/o testimonios de esa problemática implementando cambios en el tono de voz. 2. Como parte del reconocimiento de esa problemática, nos invita a *revisar cómo reaccionamos* (como xadres, pero principalmente como madres) ante ese "mal comportamiento", corriendo del foco a nuestro hije y colocándonos a nosotros mismes como dignos sujetos a trabajar. 3. Plantea categorías estandarizadas para ahondar sobre: a. esa *reacción* "adulta" (distinguiendo la emoción de la acción) b. sobre el desarrollo "normal" en la infancia. En

[18] Tróccoli, B. [@soybrendacriando] (14 de octubre de 2024) *La crianza respetuosa no es una moda, es salud.* [*storie*] *Instagram*. https://www.instagram.com/stories/highlights/17929782377874118/.

[19] Según la Asociación de Academias de la Lengua Española, *coachear* significa dominar o dirigir la conducta de una persona.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e097, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

relación con la *reacción* "adulta" utiliza herramientas de la Educación emocional. Por ejemplo, mi hijo se tiró al piso haciendo un berrinche y eso me generó vergüenza, enojo, y malestar. De esta manera, cataloga posibles sentimientos y/o emociones "normales" ante la problemática pero nos transmite técnicas para gestionarlos "correctamente". Por otro lado, se focaliza en la *reacción* (adulta) a partir de la acción. Por ejemplo, mi hijo se tiró al piso haciendo un berrinche y yo le grité. Para la construcción de esta narrativa, Brenda utiliza herramientas de la Psicología Conductual. Así nos transmite "buenas prácticas" para poder estar más *disponibles* y *enteras* a la hora de criar. 4. Poder narrar este tipo de repertorios genera una rápida identificación por parte de quienes la escuchamos. De esta manera logra que ese conflicto, que en un comienzo era "individual", se transforme en un conflicto de todas las *familias poderosas*. Es decir, nos plantea cierta universalidad en sus discursos. 5. Ahonda en "soluciones". Por un lado, poder comprender cómo es el comportamiento de nuestrxs hijes. Para ello utiliza herramientas de la Neurociencia[20] y de la Psicología Infantil. Por otro lado, *sanar* (como xadres) *nuestro niño interior*, identificando *dolencias viejas* (que quizás *no sabíamos que teníamos*) para construir un *nuevo adulto consciente* que nos posibilite afrontar "mejor" los desafíos de la crianza. En pocas palabras la solución sería una *transformación profunda* (física, emocional, psíquica y espiritual) como adultos para *criar respetuosamente* a nuestrxs hijes.

A lo largo de este proceso, la *coach* nos ofrece dos categorías centrales: *batería emocional* e *inteligencia emocional*. La *batería emocional* es una forma de evaluar cómo nos encontramos en ese momento (por ejemplo durante el berrinche) para poder anticipar nuestra *reacción*. Por ejemplo, si ese día estamos muy cansadxs y contamos con poca paciencia, Brenda nos transmite técnicas corporales (Mauss, 1979) para respirar profundo, conectando con nuestro cuerpo –por ende conectando con nuestro interior– y así gestionar nuestras emociones para *reaccionar* con más calma. Así nos habla de una *batería emocional en rojo* definida a partir de emociones "negativas" (como el cansancio, el enojo, la poca paciencia, la tristeza, ansiedad, entre otras). Por su parte, la *inteligencia emocional* (en ocasiones llamada *memoria emocional*) está asociada a un cúmulo de saberes para reconocer, comprender, gestionar y utilizar de manera "efectiva" nuestras emociones[21]. Según el perfil de @soybrendacriando, las emociones tienen un lugar específico en nuestro cuerpo: en las amígdalas. Allí se encuentra *nuestro cerebro más primitivo*. La amígdala *habla un lenguaje universal que está presente desde que nacemos*. Lo interesante de esta propuesta es que, si bien hay una explicación "biológica" debemos aprender a gestionarlas correctamente. En otras palabras, reconocer y comprender nuestras propias emociones nos posibilitará permear nuestros pensamientos y controlar nuestros comportamientos. Facilitando la regulación, el control y la redirección de esas emociones para realizar una actuación "no impulsiva". Dichas estrategias son motorizadas por alguna motivación: ser "mejores" madres, *sanando nuestro pasado* y *conectando con nuestro presente*, para criar "mejor" a nuestrxs hijes bajo el paradigma de la *crianza respetuosa* que, podría pensarse como el "mejor" método de crianza y el "más empático y amoroso" para esta MI.

[20] Las neurociencias refieren a un conjunto heterogéneo de saberes, métodos y disciplinas centrados en el estudio del cerebro. En las últimas décadas han tenido una expansión considerable a partir del desarrollo de nuevas tecnologías (como el diagnóstico por imágenes). Siguiendo a M. Jimena Mantilla (2018), las neurociencias excedieron la esfera científica para convertirse en un fenómeno socio cultural de amplia magnitud.
Debo confesar que, como antropóloga, me es sumamente intimidante el avance de explicaciones biológicas (en este caso a través del cerebro) de comportamientos sociales, aspecto que me centraré en describir y analizar en futuras pesquisas.

[21] Este concepto fue popularizado por el psicólogo y periodista estadounidense Daniel Goleman en la década de 1990. Se basa en la idea de que la *inteligencia emocional* es tan importante, si no más, que el coeficiente intelectual para el "éxito" en la vida personal y profesional.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e097, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

Llama mi atención que, si bien la propuesta de *Criar y Sanar* es grupal, la transformación es estrictamente personal. Al escuchar y observar en sus performances cotidianas a Brenda resuena en mi mente "si vos querés, podes". Lejos de ser novedosa, pienso en la fuerza de la efectividad de la promesa. Retomando los postulados de Sara Ahmed (2019), podríamos pensar al método *Criar y Sanar* como "performativo esperanzador", en tanto que cuestiona "la existencia (o la promesa) de un yo autosuficiente, sujeto inventivo y por tanto responsable (último y único) de sí mismx" (Cano, 2018 como se citó en Barboza y Arias, 2023, p. 89). De acuerdo con lxs autores, la propuesta del *método Criar y Sanar* ofrece técnicas de enseñanza-aprendizaje (aparentemente) universales pero con el objetivo de un trabajo individual. Observo así cierta alabanza a la meritocracia, al discurso emprendedor de una misma, a la incitación al cuidado personal como ejercicio de liberación, un auto-empoderamiento femenino enmarcado en un ethos epocal emocionalizado (Sorondo y Abramowski 2022). Como presentan lxs autores, la alabanza a la Educación Emocional remite a

> (...) un discurso vinculado a la psicología positiva y a la inteligencia emocional que ha sido criticado por su relación con el avance de la racionalidad neoliberal en educación (Sorondo, 2020; Jódar, 2007), por su enfoque psicologizante y reduccionista para abordar los problemas educativos (Prieto Egido, 2018; Abramowski, 2017; Nóbile, 2017; Ecclestone y Hayes, 2009), así como por sus limitaciones conceptuales y metodológicas (Cabanas Díaz y González-Lamas, 2021). Se trata de una propuesta que, constituyendo a las emociones como capital, pretende ajustar la educación a los requerimientos de la economía y el mercado así como negar la conflictividad de lo social bajo el amparo de la promesa de la felicidad (Ahmed, 2019). (Sorondo y Abramowski, 2022, p. 31-32).

Si bien Juana Sorondo y Ana Laura Abramowski (2022) realizan estos postulados reflexionando sobre la inmersión de la Educación Emocional en la Educación Sexual Integral, me parece interesante cómo estos saberes están impregnando otras áreas de la vida social. Y cómo esa producción y circulación de saberes hace y produce subjetividades y sujeciones maternas con una fuerte impronta normativa neoliberal.

4. *La crianza respetuosa incluye una cuota de amor propio #haceteelamor:* el giro espiritual y la promesa de la felicidad en la maternidad

A partir del trabajo etnográfico realizado, podríamos decir que Brenda se transformó en una promotora de "otras" formas de alcanzar "la promesa de la felicidad" (Ahmed, 2019) y la "buena vida" en la maternidad. Principalmente, a partir de la promoción de la *crianza respetuosa* como una "buena" forma de crianza.

La *crianza respetuosa* (Mantilla, 2019, 2023), también conocida como *crianza natural* (Abdala, 2019) o *crianza con apego* (Blázquez, 2018; Mantilla 2023; Sánchez de Bustamante 2023) adquirió popularidad en Argentina en las últimas décadas. La creciente aparición de grupos, rondas y talleres que convocan a compartir experiencias de maternidad y crianza bajo este paradigma da cuenta de la magnitud de este fenómeno sociocultural (Abdala, 2024; Blázquez, 2018). Un fenómeno que no sólo se da de manera presencial sino también virtual (como por ejemplo, encuentros a través de *Zoom* o grupos de *WhatsApp* –coordinados muchas veces por doulas y puericultoras–). También podemos visualizar su magnitud en la promoción de campañas gubernamentales y no

gubernamentales, nacionales e internacionales (como por ejemplo la campaña "Crianza Cuidada" de UNICEF lanzada en 2017).[22] En palabras de M. Jimena Mantilla "(...) este enfoque de crianza se centra en el respeto por los procesos madurativos de los niños y niñas y la consideración de sus necesidades de apego seguro brindadas por un entorno familiar adecuado a estos fines." (2023, p. 215).

La *crianza respetuosa* o *crianza con apego* sustenta su enfoque en una teoría que tiene más de 50 años: la "teoría del apego" del psicólogo británico John Bowlby (1969)[23]. A su vez, dialoga con otras corrientes de pensamiento –como el "Método Montessori"[24]; la teoría del "Movimiento libre";[25] *lactancias a demanda*; realizar la práctica de *colecho*[26]–, entre otros aspectos. Por su parte, Brenda define la *crianza respetuosa* como "un sistema de conexión vincular entre padres e hijos que tiene como premisa mantener intervenciones respetuosas, eliminando la violencia, los gritos, los castigos y los golpes como método de educación o de obediencia" (Tróccoli, 2024). Según la *influencer*, este paradigma de crianza "reivindica los buenos tratos entre los seres humanos en la relación más significativa que tendremos a lo largo de nuestra vida"(Tróccoli, 2024). Es decir, la relación con nuestros xadres pero, principalmente, la relación de la *díada*. Es decir, mamá-bebé o mamá-hije.

En relación con lo expuesto, me gustaría detenerme en la categoría "giro espiritual" propuesta por Nemesia Hijós (2023) ya que, Brenda, implementa estrategias propias de las "culturas terapéuticas" (promocionadas por ejemplo en *Criar y Sanar*) con principios fuertemente normativos.

> La cultura terapéutica se basa en nociones popularizadas de distintos tipos de psicología y neurociencias, así como también una amplia variedad de terapias alternativas, saberes tradicionales, creencias y supuestos de la Nueva Era que tienden al cuidado de sí mismo. Incluso forma parte de esta tendencia la información científica puesta al servicio de las estrategias publicitarias. (Papalini, 2013, p. 171).

Siguiendo la propuesta de Vanina Papalini, las culturas terapéuticas (también conocidas como saberes "psi") no abordan sólo el tratamiento de una dolencia (psíquica o física) sino una red

[22] Esta iniciativa, vigente en el año 2024, tiene como objetivo promover el bienestar infantil y concientizar a los padres y cuidadores (entiendo que principalmente a las madres) sobre la importancia de "brindar una crianza amorosa, respetuosa y libre de violencia". UNICEF busca "fortalecer la capacidad de los padres y cuidadores para criar a sus hijos en un ambiente seguro y saludable, promoviendo prácticas que favorezcan su desarrollo integral." (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2024). Para una mayor información, consultar en: unicef.org.ar/crianza.

[23] "Según Bowlby (...) la conducta de crianza no es el resultado de un instinto invariable, así como tampoco resulta razonable considerarla sólo como un producto del aprendizaje. Desde su perspectiva, la crianza tiene fuertes raíces biológicas, lo que explica las fuertes emociones asociadas a ella" (Vargas-Rubilar, Lemos y Richaud 2020, p. 2).

[24] El método Montessori, creado a comienzos del siglo XX por la italiana María Montessori (médica y educadora), se caracteriza por "(...)proveer un ambiente preparado ordenado, estético, simple, real, donde cada elemento tiene su razón de ser en el desarrollo de los niños" (Fundación Montessori, 2024). A su vez, sugiere que el/la adulto/a debe ser observador/a y guía; ya que ayuda y estimula a las niñeces en todos sus esfuerzos. "Le permite actuar, querer y pensar por sí mismo, ayudándolo a desarrollar confianza y disciplina interior". (Fundación Montessori, 2024). Para mayor información consultar en: https://www.fundacionmontessori.org/sobre-montessori/el-metodo/.

[25] La teoría del movimiento libre, fue desarrollada por la médica austríaca Emmi Pikler en la década del ´40. Dicha teoría, se funda en la idea de que los bebés deben tener la libertad de moverse y explorar su entorno sin la interferencia del adulto. Posibilitando que las infancias desarrollen sus habilidades motoras de forma "natural" y a su propio ritmo, fomentando su autonomía y confianza. Uno de sus principales postulados se basa en construir un ambiente seguro.

[26] Se considera hacer *colecho* a la práctica de dormir junto a unx bebé o niñx pequeñx en la misma cama, o en camas o cunas contiguas a la cama de los xadres.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e097, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

completa de prácticas orientadas al bienestar integral. La autora cordobesa entiende que las culturas terapéuticas son reactivas a toda forma de padecimiento y proponen una serie de recursos para "estar bien" de manera permanente. Como alude Brenda en su perfil una *transformación total, una transformación de raíz*. A su vez, las culturas terapéuticas presuponen que estamos de acuerdo en lo que es "bueno" o "malo", qué constituye un "éxito" o un "fracaso" que es lo "normal" y lo "patológico":

> A diferencia de las modalidades para explorar el yo que resultan de una inquietud en relación con el sí mismo, estas técnicas y prácticas hacen un pasaje rápido y fuertemente guiado por la etapa introspectiva, con la mira puesta en una meta concreta a alcanzar. (Papalini, 2013, p. 172).

Como describí en el apartado anterior, las técnicas propuestas por Brenda para trabajar en torno a la *sanación de la propia infancia* son una invitación al *conocimiento interior* y a prácticas ligadas a búsquedas espirituales del bienestar, cuidado de sí y autoconocimiento. Estas técnicas hacen un pasaje rápido y fuertemente guiado (como vimos en las seis semanas de *trabajo profundo* propuesto en *Criar y Sanar*) con la mira puesta en una meta concreta a alcanzar: la *crianza respetuosa* y el bienestar materno.

En esta línea, visualizo en el perfil de @soybrendacriando (como así también en otros perfiles de MI) un discurso edificado en el "trabajo de unx mismx". En esta línea, Brenda nos propone *invertir*. Así, en imperativo. No sólo, como nos narra Marina Sánchez de Bustamante (2023), acercándonos al mundo editorial de los "consejos para padres" –o mejor dicho madres– (como la revista "Ser padres hoy")[27] o realizando consultas a profesionales de la salud (principalmente en pediatría) buscando cierto "saber experto" como presenta Cecilia Rustoyburu (2016, 2019), sino también consumiendo cursos, talleres y métodos organizados por MI que, por medio de la experiencia personal y/o relatos autobiográficos, como así también por su trayectoria profesional –de especialistas en *crianza respetuosa*– nos comparten tutorías y consejos sobre maternidad y crianza. Esta *inversión* no sólo es monetaria, aunque su costo (muchas veces a precios dolarizados) nos podría decir mucho sobre la clase social a la cual se dirige. Esta *inversión* conlleva un *costo emocional*; ya que implica *sanar heridas de la infancia para poder gestionar* (bien) *las emociones en la adultez. Sin interponer nuestro niño interior herido ante la crianza de nuestros hijos*.

Entiendo que esta categoría (inversión) no es casual en el universo pesquisado. Dialoga, a mi parecer, con un crecimiento exponencial en *Instagram* (como en otras redes sociales, principalmente *streaming*) de promotorxs de finanzas.[28]

[27] "Ser padres hoy" fue la revista maternal argentina qué alcanzó el período de publicación más extenso entre todas las que circularon a lo largo del siglo XX y el XXI. Marina Sánchez de Bustamante (2023) establece que la revista podría pensarse como un repertorio experto. Es decir, como "una serie cultural, cuya composición expresa una tradición, modelizadora de una idea de madre que debe esmerarse en la dedicación a la crianza según los parámetros de los especialistas." (Sánchez de Bustamante, 2023:40) Si bien la revista se publicó hasta el año 2018, considero, al igual que la autora, que este repertorio continúa hoy sumamente latente (Blázquez, 2022).

[28] Aquellxs encargados de tutorías sobre inversiones financieras, formas "rápidas" de generar dinero y consejerías sobre gestión de ingresos/egresos. Vale aclarar que, en el marco de mi Tesis Doctoral en Ciencias Sociales (UBA), divisé en los últimos años una serie de MI que promocionan una "buena" economía del hogar, invitando a sus seguidoras a ahorrar en lo que podríamos llamar economía doméstica. Es decir, alimentos, útiles escolares, ropa para las infancias, entre otros aspectos.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e097, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

Cuanto más dura sea la crianza más débil será la fortaleza emocional de esa persona durante su adultez

Al igual que Nemesia Hijós (2023), distingo "moralidades superiores" en estos perfiles. Aquellas seguidoras que optan por *sanar*, por *mejorar día a día*, por *transformarse,* por ser "mejores madres" y "mejores personas" y aquellas que se quedan en los *viejos mandatos, repitiendo patrones* de crianza no respetuosos y, hasta en ocasiones, violentos. Aquellas que desean formarse, estudiar y cambiar –consumir ese "repertorio experto" (Sánchez de Bustamante, 2023)– y aquellas que no. Aquellas que buscan el éxito en sus vidas (y en la de sus hijes) y las que no.

Brenda promulga así, una promesa de *sanación, de cambio, de transformación* al inscribirte a sus cursos y talleres. Me pregunto, ¿cómo se construyen esos dispositivos de verdad (Foucault, 2012) en la red social *Instagram*?

Esta MI exhibe estrategias para conectar con *nuestra historia*. Nos promete a sus seguidoras una *transformación de raíz*. Una transformación "total"; es decir, espiritual, física y emocional. *Una transformación para toda la vida*.

La *coach* publicita que los buenos tratos en la niñez *son la puerta de entrada a la salud mental.* Nos dice que *son la batería emocional para el resto de la vida*[29], por eso debemos *aprender a gestionar nuestras propias emociones como adultas*. Para ello nos transmite diferentes estrategias para *conectar con nosotras mismas*, para *buscar la calma dentro de nuestro corazón*, para *sanar y resarcir nuestra propia infancia*. También nos ofrece una serie de "buenas prácticas" de crianza para *conectarnos con nuestros hijos desde el alma*. Es posible inferir que, por las prácticas y discursos de Brenda, las seguidoras somos responsables del comportamiento no sólo de nuestrxs hijes durante su niñez sino también, somos responsables de las *heridas de su adultez*.

Ahondemos en sus contenidos: en un *reel* publicado el 01/11/2024 se la observa a Brenda cargando un muñeco bebé muy similar a un bebé real. La similitud es tal que tanto yo como otras seguidoras nos asombramos.[30] El video dura 2:40 minutos. Allí, vemos a Brenda tapándose la boca con su mano abierta. Frente a su imágen de plano medio, aparecen unas letras grandes de color rosa y blanco: *No hagas esto con tu bebé.* Luego, al sacarse la mano de la boca le pregunta a sus seguidoras:

> ¿Tenés un bebé muy chiquito que llora y llora sin parar y alguna vez intentaste darle el chupete sosteniéndolo para que succione y se relaje? o ¿probaste darle la teta?[31] Bueno no lo hagas. Lo primero que tenes que hacer es calmar un poco a tu bebé. Validar el llanto. Darle lugar a la emoción. Y hacerle sentir con tu voz que todo está bien. (Tróccoli, 2024).

Luego aparece ella en color blanco y negro. Deja de mirar a la cámara y mira al bebé. Cambia el tono de su voz y le dice *sí mi amor. Estoy acá. shhh*. En este *reel*, al igual que en otros, observo diferentes técnicas corporales (Mauss, 1979) para aprender a calmar a un bebé. Es decir, por medio de pedagogías corporales (los cambios en la voz, la forma de sostener y acunar al bebé) nos transmite "buenas prácticas" de crianza (Abdala, 2019).

[29] Tróccoli, Brenda [@soybrendacriando] (05 de noviembre de 2024) *Trabajando siempre en visibilizar la violencia invisible.* [*Reel*] *Instagram*. https://www.instagram.com/p/DB_XRMOxiTn/?hl=es&img_index=1

[30] En los comentarios de dicha publicación distingo: "Bren es un muñeco? ME MUERO"; "Que alguien me diga que eso es un muñeco por favooooor"; "Es un bb de verdad?"

[31] En los videos de las MI no aparece escrita la palabra "teta" por la sanción que eso acarrea. Al parecer, en otras oportunidades, cuando han subido *reels* sobre lactancia o hablando sobre la "teta" Instagram las censura *bajando* esos contenidos de la red social. Es así como la categoría "teta" suele aparecer escrita con el número 3 en vez de con la letra E.

Es importante aclarar que la concepción de niñez y/o infancia que instrumentaliza Brenda, como así también otras MI, está íntimamente relacionada a la Psicología Evolutiva y a la Psicología de la Niñez y a la vulgarización de estos saberes, donde los comportamientos de los niñxs están asociados a etapas y al desarrollo de esas etapas. Para ello, Brenda nos invita a informarnos y conocer sobre el *desarrollo infantil* para poder actuar (como adultas) acorde a las etapas y necesidades de nuestrxs hijes. Por ejemplo, desde esta perspectiva, se espera que unx niñx pequeño (de 1 a 3 años) muerda o pegue a otras personas. Esta práctica es catalogada como "normal" y está asociada al desarrollo "saludable" de la infancia. Ya que (el/la infante) estaría actuando desde su *cerebro más primitivo* sin comprender el daño ocasionado.[32] Siguiendo a Brenda –como a otras MI que comulgan con esta teoría de crianza– la práctica de morder o pegar es una forma de expresar las emociones. Para ello, como adultas debemos *entrenar* esta práctica enseñando a *gestionar esas emociones*. La metodología que ofrece Brenda es la siguiente: 1. mantener la calma para ser *modelo* de nuestrxs hijes. Es decir, gestionar primero nuestras emociones para luego enseñar a gestionarlas. 2. *Validar las emociones*. Según la *influencer*, debemos dar lugar a esa emoción y no reprimirla. 3. Controlar la *reacción* de esa emoción (por ejemplo el morder o pegar) enseñando herramientas de la Educación emocional. En esta línea, en una publicación realizada en el *feed* el 29/07/2024, nos explica la importancia de *entrenar* esa emoción. (Enseñarles a los niñxs) a *respirar profundo y poner en palabras esa emoción. No poner el cuerpo primero.* (Aclara) c*uando son muy pequeños y no tienen el lenguaje para poner en palabras las emociones podemos ofrecer un almohadón o un muñeco para que saquen esa furia* (y no muerdan o peguen a otras personas).[33] Así, la concepción de infancia es instrumentalizada como un momento frágil, permeable y nodal en la vida de las personas. Brenda suele decir en sus publicaciones que *lo que sucede en la infancia define o definirá tu futuro emocional*. Como una especie de "alerta" por no cumplir con la metodología propuesta dice: *cuanto más dura sea la crianza más débil será la fortaleza emocional de esa persona durante su adultez*. Ahora bien, para lxs adultxs que fuimos criados con otros *patrones* de crianza *siempre estamos a tiempo de cambiar y transformarnos*.

Pensar en las infancias contemporáneas como sujetos "altamente vulnerables", en "vías de desarrollo" (social, biológico, cognitivo y emocional) inevitablemente me lleva a pensar en la preocupación de Remi Lenoir (1993) de problematizar ese supuesto carácter ahistórico y biologicista de la construcción de la edad.[34]

En un *reel*[35] publicado el 18/02/2024, titulado "La crianza respetuosa incluye una cuota de amor propio", Brenda nos invita a *hacernos el amor*. En este *reel* la vemos (en un plano cuerpo entero) caminando en un sendero de tierra rodeada de pinos. Está vestida con un conjunto deportivo de color gris y rosa. Allí nos dice "date un tiempo para vos. 15, 20, 40 minutos. No hay excusas. Yo también trabajo, yo también tengo hijas, yo también llevo una casa adelante pero lo elijo porque nadie te va a dar lo que necesitas" (Tróccoli, 2024). Nos aconseja dejar el celular, la tele y salir a

[32] A grandes rasgos, Brenda distingue dos cerebros en los seres humanos: el *cerebro primitivo* que es el que no te posibilita gestionar las emociones y el *cerebro prefrontal* que es el encargado de interpretar, regular y controlar las emociones. Este cerebro se encuentra justo detrás de la frente y *traza continuamente caminos con diferentes partes de nuestro cerebro como así también está conectado con nuestras amígdalas*. La *inteligencia emocional* está asociada al desarrollo de esta parte cerebral. Desde esta perspectiva se espera que lxs niñxs nazcan con su *cerebro primitivo* pero que *desarrollen* su *cerebro prefrontal* por medio de la *inteligencia emocional.*

[33] Tróccoli, B. [@soybrendacriando] (29 de julio de 2024) *Auxilio!!! Mi hijo PEGA Y MUERDE!!! GUARDA ESTE VIDEO* [*Reel*] *Instagram*. https://www.instagram.com/soybrendacriando/reel/C-BqEjVsQHB/.

[34] Me gustaría seguir profundizando sobre ésta temática en futuras pesquisas.

[35] Tróccoli, B. [@soybrendacriando] (18 de febrero de 2024) *Hace poquito empecé a usar este concepto y ya es parte de la identidad de esta página. #haceteelamor* [*Reel*] *Instagram*. https://www.instagram.com/p/C3geG94sa6C/.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e097, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

caminar, correr y/o bailar. "Volver al cuerpo, despejar la mente, conectarse con una misma para cargar nuestra batería emocional ¿Cómo podemos hablar de crianza respetuosa si no nos cuidamos a nosotras mismas?" (Tróccoli, 2024). Nos sugiere recargar energías para brindar calma cuando nuestrxs hijes lo necesiten. Relacionado a esto, en otro *reel*,[36] vemos a Brenda haciendo un *skincare* con productos "naturales" de una marca nacional. Mientras nos muestra los cosméticos que va colocando en su rostro, nos habla del control de la *batería emocional*. *CuidarME para cuidar*. Asocia colores a emociones, una práctica habitual de los últimos años (por ejemplo el rojo a la irritabilidad y asociado a una emoción negativa).[37] Nos invita a hacernos una rutina de skincare, leer un libro o tomar un café. Pero no dejarnos para después; ya que, "entre las 1000 cosas que tenemos que hacer como mamás es importante hacer un stop y tomarnos nuestro tiempo, para no descuidar las relaciones con nuestros hijos, con nuestra pareja o con nuestros amigos" (Tróccoli, 2024). Así, ésta MI manifiesta que "somos dueñas de nuestros pensamientos, de nuestras prácticas y de nuestra vida. Si tenemos buenos pensamientos todo se transformará" (Tróccoli, 2024). En diálogo con Maria Medina-Vincent (2020), considero que la promoción de estas técnicas de "autocontrol" y "empoderamiento femenino", lejos de ser innovadoras y disruptivas con el sistema patriarcal, responden a valores del sujeto neoliberal[38] y a "formas de (auto)gobierno tendencialmente hegemónicas, en la producción de subjetividades implicadas en la formación del "nuevo espíritu del capitalismo" (Castro, Blázquez y Landa, 2019, p. 43).

Por otro lado, la MI en cuestión asume que las generaciones que actualmente somos xadres y/o abuelxs fuimos criadxs bajo el paradigma de golpes, amenazas y castigos. Diferente al "nuevo" paradigma hegemónico en las clases medias y medias-altas de la *crianza respetuosa* (Abdala 2019; Sánchez de Bustamante 2023).[39] Es por ello que nos encontramos con "nuevas estructuras sociales incorporadas" y un "nuevo orden social hecho cuerpo" (Bourdieu, 2007). Estamos hablando de moralidades que comienzan a disputarse y a replantearse. Siguiendo a Leila Abdala (2019), la socialización de prácticas maternales de cuidado contribuyen a la construcción subjetividades y (me permito agregar) sujeciones como madres. Marcan un límite entre las "buenas" y "malas" prácticas de cuidado, convirtiéndose así las madres en objeto de atención y control de la mano de consejos emitidos por: madres "experimentadas" y/o "expertas" (Abdala, 2019; 2024; Blázquez, 2022; Sánchez de Bustamante, 2023).

La lógica con la que opera la socialización de las "buenas prácticas" de cuidado, según Abdala (2019), se efectúa de la siguiente manera: primero se enumeran los beneficios de llevar adelante esas recomendaciones (beneficios de tipo biofisiológicos, psicológicos, ecológicos y –hasta– espirituales); luego aclaran que "no son prescripciones normativas" sino (sólo) "recomendaciones" que pueden tomarse solo si lo "quiere" y lo "siente", para al final alertar sobre los riesgos o peligros que puede acarrear no llevar adelante dichos consejos.

[36] Tróccoli, B. [@soybrendacriando] *CuidarME para cuidar*. (25 de Junio de 2024) [*Reel*] *Instagram*. https://www.instagram.com/p/C7zvO4munnY/.

[37] En esta línea existen proyectos cinematográficos como *Intensamente* (producida en el año 2015 por *Pixar Animation Studios* y distribuida por *Walt Disney Pictures*) y proyectos editoriales como *El monstruo de los colores* (2012) cuya autora e ilustradora es Anna Llenas.

[38] Tanto Hijós y Alvaro (2022) como Landa y Calafell Sala (2019) llegan a consideraciones similares en sus trabajos.

[39] Si bien Leila Abdala (2016; 2019) hace referencia a la "crianza natural" o a la "crianza con apego" estamos hablando de diferentes formas de catalogar un mismo paradigma.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e097, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

5. *La crianza respetuosa no es una moda, es salud*

En este apartado me detengo en la concepción de "salud" instrumentalizada por @soybrendacriando a partir de la promoción del paradigma de *Crianza Respetuosa.* Vale aclarar que la salud es entendida –y promovida por Brenda– desde una perspectiva multidimensional, no sólo como la ausencia de enfermedad sino desde una concepción social "ampliada": una salud física, emocional, mental y espiritual. Por otro lado, la concepción de salud está ligada íntimamente a la categoría de "sanación".[40] En este caso, la propuesta es *sanar heridas emocionales* y no heridas y/o dolencias físicas. Como hemos visto en el método *Criar y Sanar,* es necesario *sanar heridas de la infancia para poder transformarnos y criar de manera respetuosa a nuestros hijos.*

En diálogo con Juan Scuro (2015) y Vanina Papalini (2017), la categoría "sanación" se propone de una manera más amplia que la categoría "cura" –en donde esta última estaría asociada estrictamente al plano biológico–, excediendo el abordaje de una patología o padecimiento concreto, e incorporando las experiencias subjetivas asociadas a los procesos de salud. La idea de *sanación* propuesta por la *coach* está asociada a la idea de bienestar, de felicidad, de *transformación*. Brenda propone así una *sanación profunda y no superficial, una sanación para toda la vida.*

Para ahondar sobre la categoría "salud" instrumentalizada por @soybrendacriando me detengo en una de las *stories* de *Instagram* publicada el 14/10/2024.[41] Brenda allí repostea la columna que escribió el día anterior para *MDZ online*, una nota titulada "Qué podemos hacer los padres para criar hijos con estabilidad emocional". En dicha storie aparece una captura de pantalla de su nota. Arriba, en letras más grandes, observamos la siguiente frase: *la crianza respetuosa no es una moda, es salud*. Dicha asociación remite a discusiones ya trabajadas por Marina Sánchez de Bustamante (2023) cuando aborda el "repertorio espectacular"[42], principalmente en torno a las elecciones de "mamis famosas" de promocionar el paradigma de la *crianza con apego*. La autora trabajó cómo este paradigma fue tematizado por medios masivos de comunicación a partir de narrativas "íntimas" de maternidades famosas. Lo interesante es que, a diferencia del "repertorio experto" "(...)las famosas no poseen la legitimación de lo que dicen o hacen por la posesión acreditada de saberes, sino que despiertan interés e identificación por el valor social que conlleva su condición de celebridades" (Sánchez de Bustamante, 2023, p. 277). De esta manera, se observa una búsqueda por parte de @soybrendacriando de posicionarse desde ese "saber experto" distanciándose de un "saber banal" y "de moda". Para ello, Brenda se presenta como una "mami especialista" que difunde y promociona lo que es saludable en la infancia y lo que no. Transmite, tanto en su perfil de *Instagram* como en notas periodísticas o plataformas de *streaming*, cierto saber "experto"

[40] En una línea similar, en un trabajo publicado junto a Juliana Gelerstein (2024), indagamos sobre los procesos de sanación en: 1. *Rondas de embarazos y nacimientos conscientes* (eventos semanales organizados por una *partera en la tradición* destinados a familias gestantes que buscaban transitar *partos respetados*) 2. En una *formación de plantas medicinales* (un espacio arancelado, dictado con una modalidad de taller, con encuentros intensivos pautados en una frecuencia mensual, donde asistían mujeres cis para adquirir saberes en torno a *plantas medicinales*). Ambos espacios han sido etnografiados en la Córdoba contemporánea.

[41] Tróccoli, Brenda [@soybrendacriando] (14 de octubre del 2024) *La crianza respetuosa no es una moda, es salud.*[Storie] Instagram.

[42] Siguiendo la apuesta teórica de la autora, este repertorio ofrece información acerca de la maternidad y el maternaje de trabajadoras de la industria del entretenimiento y el espectáculo (como actrices, conductoras, cantantes, entre otras) aunque también podrían tenerse en cuenta madres con notoriedad mediática (como parejas o familiares de figuras con fama televisiva). Sánchez de Bustamante (2023) se detiene en la composición de estas narrativas que ponen el foco en la maternidad como motivo consolidado en la tematización de la intimidad de las celebridades para comprender una retórica del discurso social contemporáneo sobre la "buena maternidad".

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e097, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

(fundado en saberes psi[43] y teorías provenientes de las neurociencias, como el *coaching* y el PNL) sobre la crianza en las infancias. A continuación realizaré una descripción detallada sobre dicho paradigma construido en oposición a paradigmas violentos y/o autoritarios.

El paradigma de *crianza tradicional* es definido por Brenda a partir de conceptos como: *adultocentrista, autoritario* y con *prácticas abusivas*. Esta caracterización negativa le permite legitimarse desde la diferencia. Relata:

> Lo cierto es que a la luz de las investigaciones más recientes en materia de desarrollo infantil, se ha podido comprobar que haber padecido experiencias adversas en la infancia, tales como violencia, maltrato, abusos, convivencia con personas con problemas de adicción o salud mental, aumenta de manera considerable que los niños, niñas y adolescentes sufran durante su desarrollo problemas relacionados con la ansiedad, la depresión y hasta incluso enfermedades cardíacas y/o autoinmunes. (Tróccoli, 2024).

Profundiza que, al estar expuestos a situaciones amenazantes durante la infancia el sistema nervioso central desarrolla un estado de alerta constante, *segregando la hormona del estrés*. Así, el cortisol, según Brenda, permite estar preparados para "correr y luchar" en caso de estar en peligro. Para ello, propone a las *familias poderosas* una suerte de listado de "pasos a seguir" para ejercer una "buena" crianza o una *crianza respetuosa* y no repetir de esta manera *patrones* de crianza *adultocentristas*. Comienza ese punteo de la siguiente manera: 1. *Recomiendo a las familias hacerse esta pregunta ante una intervención con sus hijos: Esto, ¿Se lo haría a un adulto? Si la respuesta es NO, probablemente esa intervención no sea respetuosa*. 2. Nos sugiere responder ante los llantos o *pedidos emocionales* de lxs niñxs. En relación con este apartado nos dice: *Los niños se consideran valiosos y aprenden a respetar a sus adultos cuando son atendidos con rapidez, amor y respeto en su etapa primal de formación.* Este tipo de recomendación se construye en oposición a, por ejemplo, los métodos de disciplinamiento del sueño (como el Método Ferber)[44] promoviendo así, como "buena" práctica, el *colecho*. 3. Durante la *primera infancia* (categoría utilizada para referirse al período entre el nacimiento y los 2 ó 3 años de vida) priorizar el contacto físico (por ejemplo acunar, hacer upa, arrullar) ya que *es la batería emocional que durará para toda la vida.* 4. Jugar con nuestrxs hijes, otorgándoles *tiempo de calidad*. Para ello, Brenda transmite herramientas para tirarnos al piso, bailar, poner música y poder *conectar* con las infancias. 5. Nos sugiere utilizar medidas anticipatorias desde bebés para generar confianza en el vínculo y fomentar un apego seguro. Por ejemplo "*Ahora me voy a ir y te vas a quedar con tu abuela, vuelvo en un ratito.*" 6. Nos transmite la importancia de *darles voz* a los niñxs para *fomentar su autonomía.* Este aspecto también es central para, como hemos visto, otorgar herramientas para la *gestión de emociones*. Es decir, poder *validar* (como adultos) lo que lxs niñxs sienten (sin juzgar) para luego enseñarles o *entrenar* su *reacción* ante esas emociones; y así poder adquirir *inteligencia emocional.* 7. Como último paso a seguir, Brenda sugiere *acompañarlos en sus procesos con presencia y empatía eliminando gritos, castigos, golpes y amenazas*. Finaliza la nota promocionando su curso *Criar y Sanar* y afirmando su eficiencia en el futuro de la crianza:

[43] Para ahondar más sobre "saberes psi" en la construcción de la maternidad y la infancia en la Argentina véase Briolotti y Benitez (2014).

[44] El Método Ferber fue desarrollado por el pediatra estadounidense Richard Ferber en los años '80. Conocido como "extinción gradual del llanto", el método Ferber es un sistema que ayuda a los bebés a dormir solos sin la ayuda de lxs xadres. Se basa en la idea de que los bebés pueden aprender a autocalmarse, autorregularse y a retomar el sueño por sí mismos.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e097, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

> Un niño que crece con estos tutores emocionales, desarrolla un estilo de apego seguro. Estas personalidades se caracterizan por tener muchas herramientas para afrontar las adversidades de la vida, y a la vez para saber reponerse de situaciones potencialmente hostiles. Al contrario de lo que antiguamente se pensaba, hoy sabemos que cuanto más dura sea la crianza, más débil será la fortaleza emocional de esa persona durante su adultez. (Tróccoli, 2024).

Esta "guía de pasos a seguir" me remite a la categoría "Fórmula de Buenas Prácticas" (FBP) trabajadas por M. Lucía Tamagnini y M. Gabriela Lugones (2019). Siguiendo la apuesta teórico-analítica de las autoras, la FBP se suele utilizar para consagrar acciones como paradigmáticas, difundiéndolas y prescribiéndolas como recursos eficientes de gestión gubernamental y no gubernamental. Lo que caracteriza a la FBP es su aura de neutralidad política y el presumido carácter "técnico".

> Las buenas prácticas se tornan una fórmula de gobierno efectiva/eficaz cuando su dimensión política se invisibiliza; cuando (a)parece tan "natural" que pasa desapercibida; y cuando se proyecta en los inexpugnables lenguajes de la gestión, la técnica, la ciencia, las virtudes morales y/o los derechos humanos. (Tamagnini y Lugones, 2019, p. 277).

Considero así que esta suerte de "recetario" y/o "pasos a seguir" no es novedosa (Billorou 2007; Blázquez 2022; Colangelo 2012; Nari, 2004; Rustoyburu 2019; Sánchez de Bustamante 2023); de hecho, las liturgias, tratados y manuales impresos que ordenan los cuidados maternos y la crianza se remonta a la aparición de la imprenta a mediados del siglo XV (Hardyment, 1995 en Sánchez de Bustamante 2023), pero sí constituyen (nuevas) formas de gubernamentalidad de subjetividades y sujeciones maternas (Foucault, 1988), como así también concepciones novedosas sobre la relación salud-sanación pesquisadas en este contexto.

6. Las *heridas en la infancia*

Para profundizar el apartado anterior, me gustaría detenerme en las *heridas de la infancia* como una categoría nodal desarrollada y difundida por @soybrendacriando; ya que una de las estrategias propuestas por ésta MI (a partir del método *Criar y Sanar*) es la *sanación* de las *heridas de la infancia.*

En una publicación[45] de su *Instagram*, la *coach* describe diferentes heridas producidas en infancia: *la herida de rechazo* (es decir, que no me aceptaban tal como era y actualmente tiempo a huir de mis problemas o me paralizo); *herida de traición* (mis padres no cumplían con su palabra, me sentí sola y defraudada, hoy no confío en nadie, quiero controlar todo y evitar el peligro); *herida de abandono* (significa que tuve padres ausentes –física o emocionalmente o ambos–, son personas que buscan la atención constante, que les aterra la soledad o al contrario evitan los vínculos emocionales para no sufrir); *herida de humillación* (implica que en la infancia mis padres se burlaban, me hacían sentir avergonzado o me comparaban con otras personas constantemente. Hoy eso se traduce, según Brenda, en que no puedo aceptarme y amarme y anulo mis necesidades por los demás). Estas definiciones ineludiblemente me hacen pensar en los horóscopos que todos los domingos leen mis amigas en un diario cordobés. Esa especie de predicción universal que propone una arquitectura de identificación rápida por parte de quienes leen. En el caso de @soybrendacriando hay algo de

[45] Tróccoli, Brenda [@soybrendacriando] (05 de Octubre del 2024) *Escribí SANAR para recibir tu cuadernillo y empezar tu transformación.* [*Feed*] *Instagram*. https://www.instagram.com/p/DAwqnP5vE6P/?igsh=Yzl1dmp5YWMzeGdo.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e097, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

eso que nos resuena como seguidoras y que posibilita reconocernos en alguna de estas *heridas*, ya sea en algo que nos pasó en la infancia o en lo que hoy somos de adultas. Nuestros miedos e inseguridades. Esta forma de enunciación logra, a mi parecer, ciertas afinidades con sus seguidoras, que rápidamente no dudan en comentar y contar sus propias *heridas familiares*.

Las *heridas* en la infancia aparecen así como un acervo anclado en el cerebro y en las amígdalas de las personas. *Heridas* que, según la "mami especialista", no nos dejan *crecer y ser mejores personas*. Para ahondar sobre esta temática, en un *reel* realiza una performance donde se la observa escondiendo o guardando "la mugre abajo de la alfombra"[46]. Así nos invita a *gestionar las emociones*: no ocultarlas, no taparlas, sino trabajar en ellas, "perfeccionarlas" y "mejorarlas" bajo técnicas de *autocontrol emocional* y narradas bajo la rúbrica de la *autorregulación*. Para ello, nos transmite una serie de consejos y técnicas corporales que implican: respirar de manera profunda antes de contestarle a nuestres hijes, *conectar con la naturaleza* poniendo los pies en el suelo, tomarnos un tiempo para nosotras mismas y, principalmente, saber medir nuestra *batería emocional* como nombramos con anterioridad.

En la misma línea que Nemesia Hijós (2023), observo en el perfil de la *coach* la fuerza del testimonio de vida; relatos con carácter autobiográfico que narran sentimientos, generan identificación y construyen colectivos y formas de "ser y hacer madres" con lazos singulares. En esta línea en una de sus *stories* destacadas, titulada *Regular-NOS,* Brenda aparece en primer plano con un top azul y el pelo recogido. Sobre su imágen aparece el siguiente texto: *cuando me preguntan si alguna vez me enojo. Claro que sí!!!.* Allí la MI nos cuenta que la noche anterior tuvo un *episodio de enojo* y que no logró *canalizar* ese enojo como una *experiencia positiva*. Aclara que ese enojo devino por un corte de luz y una sensación corporal de mucho calor. "Estaba desregulada. La forma de atravesar ese enojo había sido destructiva en vez de positiva. Por suerte lo pude reparar. Es clave poder reparar, pedir disculpas." (Tróccoli, 2024).[47] Posteriormente, Brenda nos habla de la importancia de establecer acuerdos y de generar nuevas dinámicas. A su vez, invita a sus seguidoras a detenerse en el aprendizaje que conllevan estas situaciones.

> Poder detenernos, mirar en nuestro interior para saber de dónde viene ese enojo y no estallar con nuestros hijos. En estas *stories* Brenda nos habla de la importancia de hacer este ejercicio. Siempre tenemos acciones posibles que van a poder modificar lo que me estresa de alguna manera, solo debemos cambiar nuestra mirada. (Tróccoli, 2024).

Identifico así prácticas catárticas con efectos curativos y una suerte de recetarios para "estar mejor" y para "criar mejor". Solo debemos *ejercitarla*. A su vez, esta configuración del lugar de quien enuncia me resuena a propagandas televisivas de "Sprayette" de mi infancia: "llame ya", "obtenga cambios rápidos y fáciles", "si yo lo hice, ustedes también lo pueden lograr", "es fácil!". Hay que aprender el *ejercicio* de *gestionar las emociones* aumentando así nuestra *inteligencia emocional*.

Brenda implementa así técnicas similares a las televisivas de los años '90 pero adaptadas al lenguaje de las redes sociales como *Instagram*. Como por ejemplo, al finalizar sus *reels* o sus *stories* nos sugiere: comentá sanar y te envió toda la información, posibilitando así la interacción entre ella y sus seguidoras.

---

[46] Tróccoli, Brenda [@soybrendacriando] (05 de Julio del 2024) *Es que eso nos enseñaron de niños. Si llorábamos, estaba mal. Nos castigaban.* [*Feed*] *Instagram*. https://www.instagram.com/p/C9Dd5hIPXwI/?hl=es.

[47] Tróccoli, Brenda [@soybrendacriando] (2022) *Regular-NOS* [Storie destacada] Instagram. https://www.instagram.com/stories/highlights/18005067436574868/?hl=es

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e097, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

A través del trabajo etnográfico realizado, entiendo que la experiencia de esta MI genera identificación por parte de muchas seguidoras y que, al configurarse discursivamente como una "vida ejemplar" (e incluso podríamos pensar en una "maternidad exitosa"), podría despertar el deseo de emular aspectos de esa experiencia. Por otro lado, considero que la propuesta de Brenda trasciende lo meramente autorreferencial (como *mamá influencer* compartiendo su experiencia vital); ya que visualizo un discurso edificado sobre el saber-poder (legitimado bajo la rúbrica de "Diplomaturas" y "Especialidades"). La difusión de estos saberes, y la construcción de su persona como *influencer,* me permiten narrarla como "mami especialista". Como describí, su enfoque se basa en la vulgarización de conocimientos científicos (proclamados bajo la égida de la neurociencia) donde la explicación del funcionamiento cerebral de las infancias y de las personas adultas le permite prescribir "buenas prácticas" sobre las crianzas y sobre las formas de ser y hacerse "buenas madres". En este proceso, podría decir que la *coach* interpreta el comportamiento humano a partir de saberes biologicistas reduciendo y simplificando la complejidad de los fenómenos sociales a explicaciones que privilegian los mecanismos neurofisiológicos como factores determinantes del comportamiento humano.

Estas narrativas responden a una lógica neoliberal edificada en un ethos individualizante sobre la *salud* y el *bienestar* materno. Como plantea Nemesia Hijós,

> Estas lecturas parecen ignorar las condiciones estructurales que afectan directamente a las personas: factores socioeconómicos, limitaciones que hacen a la disponibilidad del tiempo, ingresos y calidad de vida, que van más allá de una postura propositiva para diseñar el futuro (Hijós, 2023, p. 31).

7. Consideraciones finales

Las MI han logrado transformar la práctica *instagramer* en una nueva y lucrativa profesión (Ardèvol, 2017). Patrocinadas por marcas nacionales (como Essen) e internacionales (como Lansinoh), estas *influencers* se han transformado en "mamis ejemplares", dignas de atención y seguimiento. A su vez, muchas de ellas se construyen en redes sociales como "mamis especialistas" en: *crianza respetuosa,* alimentación complementaria*, movimiento libre,* lactancia, entre muchos otros tópicos de la maternidad y de las niñeces contemporáneas. Promueven así, en sus tiendas nubes, cursos, talleres y métodos para "perfeccionarnos" en nuestro ser y hacer de madres. Entiendo así que, a partir de los *tips* y consejos ofrecidos, están promoviendo "Fórmulas de Buenas Prácticas" (Tamagnini y Lugones, 2017) que, con una aparente neutralidad política y un presuntuoso carácter "técnico", producen subjetividades y sujeciones maternas blancas y de clase media, media-alta.

Desde una perspectiva illouziana, distingo un gran avance del "capitalismo emocional" (Illouz, 2007) que promueve un gobierno de sí a partir de cierta colonización de la vida (Alvaro, 2023). Bajo la premisa del "autoconocimiento", "trabajo de sí" y de la "sanación personal" analicé, a lo largo de estas páginas, cómo Brenda promociona el *compromiso con una misma* y la necesidad de *hacernos el amor,* atendiendo a prácticas y a técnicas específicas de cuidado corporal (por ejemplo a través de rutinas de *skincare*), de cuidado y crecimiento emocional *(por ejemplo recargando nuestra batería emocional* a partir de técnicas de relajación o colocando los pies descalzos en la tierra para *conectar con nuestro interior*) pero, principalmente, a través de la *sanación de las heridas en nuestra infancia trabajadas* (o posibles de ser trabajadas) con el *método Criar y Sanar.*

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e097, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

En este sentido, considero acuciante detenernos crítica y reflexivamente en las economías afectivas que nos constituyen, así como las prescripciones morales que las motivan (Cano, 2018). Ya que, "(...)la emoción misma sigue quedando incólume y a resguardo, considerada sólo posteriormente como instrumentalizada, capturada, cooptada o colonizada hacia "buenos" o "malos" propósitos" (Sorondo y Abramowski, 2022, p. 57).

En diálogo con Cecilia Castro, Gustavo Blázquez y María Inés Landa (2019), entiendo que @soybrendacriando hace una empresa de sí misma. Bajo la promoción de su método, Brenda otorga herramientas para *ejercitar* nuestra *gestión emocional* y así poder *criar de manera respetuosa* a nuestros hijes. Nos ofrece una empresa de *sanación*, *autorregulación* y *autoconocimiento*. Podríamos decir que Brenda no sólo es una MI, también es una "mami emprendedora". La estrategia de abonar su "capital mediático" (Fölsche, 2012) mediante su participación en diferentes plataformas *online* como así también en el mundo editorial y en medios de comunicación tradicionales, le permite potenciar su "capital individual" gestionando así "la precariedad que la misma gubernamentalidad neoliberal promueve al desmantelar la red de soportes colectivos que fueran asociados al trabajo asalariado, tras una larga estela de luchas del movimiento obrero" (Alvaro, 2023, p. 13). Estas técnicas de gestión o management de sí, promueven formas de vida emprendedoras edificadas bajo un ideal de bienestar, tranquilidad, libertad e incluso de felicidad, estrechamente ligado al éxito individual. Como presenta el autor,

> Las sociedades actuales (...) demandan individuos autónomos, responsables y sobre todo lo suficientemente flexibles, capaces de transformar sus cuerpos y sus almas en función de lo que se vivencia como un deseo individual, sin dejar de ser por ello una necesidad social. Dejar atrás todo vestigio de malestar existencial y alcanzar una vida exitosa son tanto aspiraciones como imperativos de un tiempo donde continuamente vemos aparecer nuevas culturas terapéuticas para la transformación de sí y el diseño de la propia vida. (Alvaro, 2023, p. 18).

En esta línea, y retomando el trabajo de Jimena Mantilla (2018) donde establece que los neurocientíficos podrían pensarse como "emprendedores morales" (Becker, 2009, p. 168), entiendo que @soybrendacriando podría pensarse bajo la misma categoría analítica. Ya que impulsa y motiva la creación de reglas o "pasos a seguir" de interés moral y, mediante sus intervenciones públicas –como en *Instagram*–, configura una especie de campaña a favor de la *crianza respetuosa* como una actividad moralmente ejemplar. La *coach* instrumentaliza en su perfil un discurso de cambio y transformación. Así como el reconocido obstetra francés establece que "para cambiar el mundo hay que cambiar la forma de nacer" (Odent, 2011) –una frase que se ha convertido en mantra para las defensoras y activistas de los derechos humanos en el parto y el nacimiento (Blázquez, 2018)– Brenda invita a las *familias poderosas* a cambiar el mundo a partir de cambiar las formas de crianza.

Las pedagogías maternas (Darré, 2013) –gestadas y difundidas en plataformas virtuales como *Instagram*– constituyen, sin lugar a dudas, tecnologías de producción subjetiva sobre las que debemos detenernos de manera reflexiva. Lejos de ser novedosas (Nari, 1995) generan sujeciones maternas contemporáneas, donde la culpa y la presión materna sigue apareciendo como nuestro segundo nombre.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e097, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

Referencias

Abdala, L. (2016). *Exploración sociológica de los significados y prácticas asociados a la maternidad en mujeres que reivindican "partos humanizados" y "crianzas naturales", Santa Fe, Argentina* [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad Nacional del Litoral.

Abdala, L. (2019). La crianza natural: una solución biográfica frente a la desfamiliarización y mercantilización del cuidado. *Anthropológica*, *37*(43), 107-132. https://doi.org/10.18800/anthropologica.201902.005

Abdala, L. (2024). *La espiritualización de la gestación del parto. Una etnografía de las redes holísticas orientadas a la maternidad en la ciudad de Santa Fe (2015-2021)* [Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires]. https://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/4181

Ahmed, S. (2019). *La promesa de la felicidad. Una crítica cultural al imperativo de la alegría*. Editorial Caja Negra.

Alvaro, D. (Coord.) (2023). *Diseño de la vida, filosofía y neoliberalismo Colección Seminarios y Jornadas*. Instituto de Investigaciones Gino Germani.

Ardèvol, E. y Márquez, I. (2017). El *youtuber* como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, *5*(2), 72-87. https://doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288

Arias, V. (2023). Mujeres jóvenes y construcción de imágenes sexuales. Fuentes de inspiración y espacios de regulación a la hora de prácticas sexting. *Millcayac - Revista Digital De Ciencias Sociales*, 10-18. http://hdl.handle.net/11336/222353

Barboza, R. (2022). Gubernamentalidad algorítmica y subjetividad. *Textos y Contextos, 1*(24), 1-12. https://doi.org/10.29166/tyc.v1i24.3483

Barboza, R. y Arias, V. (2023). "Si te ves muy bien, te sentís muy bien": *Instagram* y la construcción de los tratamientos estéticos como tecnologías del yo. *Revista Astrolabio. Nueva época*, (31), 73-101. https://doi.org/10.55441/1668.7515.n31.38947

Billorou, M. J. (2007). Madres y médicos en torno a la cuna. Ideas y prácticas sobre el cuidado infantil (Buenos Aires, 1930-1945). *La Aljaba*, *11*, 167-192. https://repo.unlpam.edu.ar/handle/unlpam/5157

Blázquez, M. (2018a). *Parir es poder: una etnografía sobre parto respetado en la Córdoba contemporánea* [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad Nacional de Córdoba.

Blázquez, M. (2018b). El poder de parir acompañadas: reflexiones antropológicas en torno al parto respetado en Córdoba. *Revista Síntesis,* (9), 30-48. http://hdl.handle.net/11336/126314

Blázquez, M. (2022). Etnografías multifacéticas: un análisis socio antropológico sobre pedagogías maternas en Córdoba (Argentina). *Revista Ensambles*, (16), 95-108. http://hdl.handle.net/11336/202945

Briolotti, A. y Benítez, S. (2014). Medicina, higiene mental y saber psi en la construcción de la maternidad y la infancia en la Argentina: un análisis de la revista Madre y Niño (1934-1935). *Universitas Psychologica*, *13*(5), 1709-1719. https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy13-5.mhms

Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico.* Siglo XXI Editores.

Cano, V. (2018). Solx no se nace, se llega a estarlo. Ego-liberalismo y auto-precarización afectiva. En M. Nijensohn (Comp.), *Los feminismos ante el neoliberalismo* (pp. 27-38). La Cebra.

Castro, C. (2016). *Feliz en tu día. Una etnografía sobre fiestas de cumpleaños infantiles en espacios mercantilizados* [Tesis de maestría no publicada]. Universidad Nacional de Córdoba.

Colangelo, M. A. (2012). La crianza en disputa: medicalización del cuidado infantil en la Argentina. Entre 1890 y 1930 [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de la Plata]. https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/26268

Da Matta, R. (1999). El oficio del etnólogo o cómo tener 'Anthropological Blues'. En A. Rosato, M. F. Boivin y V. Arribas (Comps.), *Constructores de Otredad* (pp. 172-178). Antropofagia.

Darré, S. (2013). *Maternidad y tecnologías de género*. Editorial Katz.

Fölsche, L. (2021). Capital mediático: una aproximación a la mediatización desde la teoría de los campos sociales. *deSignis*. 37, 57-74. http://dx.doi.org/10.35659/designis.i37p57-74

Foucault, M. (2012). *Historia de la sexualidad. La voluntad del saber*. Editorial Siglo XXI.

Foucault, M. (1988). *El sujeto y el poder. Revista Mexicana de Sociología*, *50*(3), 3-20.

Geertz, C. (1988). *La Interpretación de las culturas*. Gedisa.

Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. (2ª ed.). Amorrortu Editores.

Hijós, N. y Alvaro, D. (2022). Nos encendemos y nos propagamos: peregrinajes, *coaching* ontológico y feminismos neoliberales. *Sociedad y Religión*, *32*(60). http://hdl.handle.net/11336/223825

Hijós, N. (2023). El giro espiritual en el capitalismo neoliberal: de chicas *fit* a gurús de la felicidad. En S. Canevaro, A. Abramowski y M. V. Castilla (Comps.), *Las emociones y la intimidad de lo social: abordajes desde las ciencias sociales* (pp. 23-48). Editorial Teseo.

Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas: las emociones en el capitalismo*. Katz Editores.

Landa, I., Blázquez G. y Castro, C. (2019). Emprender como estilo de vida. La «actitud» en las dinámicas laborales de los trabajadores del fitness y el entretenimiento infantil (Córdoba, Argentina). *Debats*, *133*(1), 27-44. https://doi.org/10.28939/iam.debats.133-1.3

Landa, I. y Calafell Sala, N. (2019). El cuerpo materno en la red: entre el orden de lo 'deseable' y el de lo real. *Arxius de Ciències Socials*, (41), 135-156. http://hdl.handle.net/11336/126121

Lenoir, R. (1993). Objeto sociológico y problema social. En P. Champagne, R. Lenoir, D. Merllié y L. Pinto (Eds.), *Iniciación a la práctica sociológica* (pp. 59-106). Siglo XXI Editores.

Lugones, M. G. (2017). ¿Matronato? Gestiones maternales de protección estatal. Dossiê sobre o gênero e o Estado: formas de gestão, práticas e representações. *Cadernos pagu*, (51). https://doi.org/10.1590/18094449201700510002

Lugones, M. G. y Tamagnini, M. L. (2019). Un panorama sobre la fórmula Buenas Prácticas (Córdoba, Argentina, Siglo XXI). En C. Costa Teixeira, A. Lobo y L. E. Abreu (Org.), *Etnografas das instituições, práticas de poder e dinâmicas estatais* (pp. 263-278). Associação Brasileira de Antropologia.

Luke, C. (Comp.). (1999). *Feminismos y pedagogías en la vida cotidiana*. Editorial Morata.

Mantilla, M. J. (2018). La difusión de las neurociencias en Argentina: un análisis de las motivaciones de los neurocientíficos para la comunicación pública de la ciencia. *Redes*, *24*(46), 87-104. http://hdl.handle.net/11336/176428

Mantilla, M. J. (2019) Cuerpos, niñez y crianza: cartografías corporales de la infancia en el modelo de crianza respetuosa en Argentina. *Revista Uruguaya de Antropología y Etnografía, 4*(1), 61-75.

Mantilla, M. J. (2023). Autorregulación y protagonismo en la crianza. La agencia en el modelo de crianza respetuosa en Argentina. *Anthropologica*, *41*(51), 213-228. https://doi.org/10.18800/anthropologica.202302.008

Mauss, M. (1979). *Sociología y antropología*. Editorial Tecnos.

Medina-Vicent, M. (2020). *Mujeres y discursos gerenciales. Hacia la autogestión feminista*. Comares.

Nari, M. (2004). *Políticas de maternidad y maternalismo político*. Editorial Biblos.

Nari, M. (1995). La educación de la mujer (o acerca de cómo cocinar y cambiar los pañales a su bebé de manera científica). *Revista Mora*, (1), 31-45.

Nymoen, O. y Schmitt, W. M. (2022). *Influencers. La ideología de los cuerpos publicitarios.* Ariel.

Odent, M. (2011). *El bebé es un mamífero*. Editorial Madreselva.

Papalini, V. (2013). Recetas para sobrevivir a las exigencias del neocapitalismo (O de cómo la autoayuda se volvió parte de nuestro sentido común). *Revista Nueva Sociedad*, (245). 163-177. http://hdl.handle.net/11086/29045

Papalini, V. (2013). Tecnologías del yo: entre la gubernamentalidad y la autonomía. En R. Rodríguez Freire (Ed.), *El gobierno del presente. Materiales críticos*. Instituto de Literatura y Ciencias del Lenguaje, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/18957

Papalini, V. (2014). Culturas terapéuticas: de la uniformidad a la diversidad. *methaodos. Revista de ciencias sociales*, *2*(2), 212-226. http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v2i2.53

Papalini, V. (2017). Curar o sanar. Distintos modos de apropiación de las lecturas terapéuticas. *Forum. Qualitative Social Research*, *18*(1), 1-21. https://dx.doi.org/10.17169/fqs-18.1.2326

Rustoyburu, C. (2016). Maternidad e infancia. Los consejos médicos y psicológicos en la revista *Hijo Mío…!* Buenos Aires, en la década de 1930. *Arenal*, *23*(1), 117-142. http://hdl.handle.net/11336/62357

Rustoyburu, C. (2019). *La medicalización de la infancia. Florencio Escardó y la nueva pediatría de Buenos Aires*. Editorial Biblos.

Sánchez de Bustamante, M. (2023). *Experto, catártico y espectacular: repertorios contemporáneos de la maternidad en la cultura de masas argentina* [Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires]. https://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/4183

Scuro, J. (2015). De religión y salud a espiritualidad y cura. El neochamanismo como vehículo del cambio. *Ciências Sociais e Religião, 17*(22), 167-187. https://doi.org/10.22456/1982-2650.55686

Sorondo, J. y Abramowski, A. L. (2022). Las emociones en la Educación Sexual Integral y la Educación Emocional. Tensiones y entrecruzamientos en el marco de un ethos epocal emocionalizado. *Revista de Educación. 1*(25), 29-62.

Souza, Lima A. (Org.) (2002). Sobre gestar e gerir a desigualdade: pontos de investigação e diálogo. *Gestar e gerir. Estudos para uma antropologia da administração pública no Brasil.* Relume Dumará.

Tróccoli, B. [@soybrendacriando] (2022). *Regular-NOS* [*Storie* destacada] *Instagram*. https://www.instagram.com/stories/highlights/18005067436574868/?hl=es

Tróccoli, B. [@soybrendacriando] (18 de febrero de 2024). *Hace poquito empecé a usar este concepto y ya es parte de la identidad de esta página. #haceteelamor* [*Reel*] *Instagram*. https://www.instagram.com/p/C3geG94sa6C/

Tróccoli, B. [@soybrendacriando]. (25 de junio de 2024). CuidarME para cuidar. [Reel] Instagram. https://www.instagram.com/p/C7zvO4munnY/

Tróccoli, B. [@soybrendacriando] (5 de julio del 2024). *Es que eso nos enseñaron de niños. Si llorábamos, estaba mal. Nos castigaban.* [*Feed*] *Instagram*. https://www.instagram.com/p/C9Dd5hIPXwI/?hl=es.

Tróccoli, B. [@soybrendacriando] (29 de julio de 2024). *Auxilio!!! Mi hijo PEGA Y MUERDE!!! GUARDA ESTE VIDEO* [*Reel*] *Instagram*. https://www.instagram.com/soybrendacriando/reel/C-BqEjVsQHB/

Tróccoli, B. [@soybrendacriando] (14 de octubre del 2024). *La crianza respetuosa no es una moda, es salud.* [*Storie*] *Instagram*.

Tróccoli B. (14 de octubre del 2024). Qué podemos hacer los padres para criar hijos con estabilidad emocional. *MDZ online*. https://www.mdzol.com/sociedad/2024/10/14/que-podemos-hacer-los-padres-para-criar-hijos-con-estabilidad-emocional-1158894.html

Tróccoli, B. [@soybrendacriando] (1 de noviembre de 2024). *Cuidar y criar a un bebé es tener la vida de una persona completamente vulnerable en nuestra manos.* [*Reel*] *Instagram*. https://www.instagram.com/p/DB1X7nNP2HP/?hl=es

Tróccoli, B. [@soybrendacriando] (10 de noviembre de 2024). *Estoy escribiendo un libro profundo, potente, revolucionario. De crianza, de amor, de situaciones invisibles.* [*Reel*] *Instagram*. https://www.instagram.com/soybrendacriando/reel/DCNHl1Tyg1S/

Vargas-Rubilar, J., Lemos, V. N. y Richaud, M. C. (2020). Adaptación y validación argentina de una versión breve de la Escala de Parentalidad Positiva (E2p). *Liberabit*, 26(2), e413. https://doi.org/10.24265/liberabit.2020.v26n2.08

Entre la militante-feminista y la activista-empresaria: matices en las *performances* de ginecólogas *influencers* de la salud sexual[1]

A. Sol Cialdella[2]

Recibido: 12/12/2024; Aceptado:10/03/2025

Cómo citar: Cialdella, A. S. (2025). Entre la militante-feminista y la activista-empresaria: matices en las performances de ginecólogas influencers de la salud sexual. *Revista Hipertextos, 13*(23), e098. https://doi.org/10.24215/23143924e098

Resumen. El artículo analiza la *performance* de dos *influencers* ginecólogas argentinas (*Gineconline* y *Soberaníamenstrual*) que publican contenidos en sus cuentas de *Instagram* sobre "salud sexual y sexualidad" y que tienen capacidad de incidencia en la agenda local sobre esta temática, desde un enfoque de género y derechos. El objetivo es caracterizar el tipo de fachada que construyen y los *ethos* que despliegan en la búsqueda de autenticidad que detentan en la construcción de sí mismas. La metodología de trabajo es cualitativa, mediante una etnografía digital que retoma un análisis en profundidad hecho sobre sus perfiles entre 2020 y 2024 y que considera principalmente por unidades de análisis publicaciones sucedidas ante cuatro eventos de relevancia en 2024. Las conclusiones exponen que uno de los casos cultiva un *ethos* activista en salud contra el modelo médico hegemónico, pero también empresarial, cercano a los valores de esfuerzo, éxito y superación individual. En cambio, el otro construye un *ethos* militante-feminista, enlazando las demandas en salud a las luchas de los colectivos sociales y vinculando lo que sucede "dentro" del campo de la salud con el "afuera" coyuntural y político partidario.

Palabras clave: *influencers*, salud sexual, feminismo, activismo, *ethos*.

Sumario. Introducción. 1. Consideraciones metodológicas y epistemológicas. 2. Ser gineco-*influencer* y la responsabilidad del diseño de sí. 3. Entre la militante-feminista y la activista-empresaria. 3.1. @gineconline: "experta" y "activista amorosa" contra el MMH. 3.2. "Mis productos son lo más": el *ethos* empresarial de @gineconline 3.3. @soberaniamenstrual: transfeminista dentro y fuera del consultorio. 3.4. "Parece meme,

[1] Este trabajo fue realizado en el marco del Proyecto de Reconocimiento Institucional de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires: "Vida de influencer. Construcción del reconocimiento y la imagen del éxito en las sociedades mediatizadas" (2022-2024) y su continuación "Ser influencer. Cuerpos publicitarios, liderazgo y reconocimiento en el capitalismo global" (2024-2026), ambos dirigidos por la Dra. Nemesia Hijós, con lugar de trabajo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG-FSOC-UBA). Agradezco a Nemesia por las recomendaciones brindadas a lo largo del proceso de escritura y a lxs miembrxs por el afecto que construimos como grupo de trabajo.

[2] Licenciada y Profesora en Ciencias de la Comunicación (UBA), Magíster en Comunicación y Cultura (UBA), candidata a Doctora en Ciencias Sociales con beca CONICET-IIGG. Investigadora del Proyecto UBACYT "Comunicación, cultura política y hegemonía en tiempos de mediatización profunda. Estudio de activismos en la Argentina contemporánea" dirigido por María Eugenia Contursi y del PRI "Ser *influencer*. Cuerpos publicitarios, liderazgos y reconocimiento en el capitalismo global", dirigido por Nemesia Hijós. Docente en carreras de grado en la UBA y en la UCES. Contacto: sol.cialdella@gmail.com.

pero lamentablemente es la realidad": el *ethos* militante-feminista de @soberaniamenstrual. 4. Conclusiones. Referencias bibliográficas.

Between the militant-feminist and the activist-businesswoman: nuances in the performances of gynecologist influencers of sexual health

Abstract. This article analyzes the performance of two Argentine gynecologist influencers (Gineconline and Soberaníamenstrual) who publish content on their Instagram accounts on "sexual health and sexuality" and who have the capacity to influence the local agenda on this issue, from a gender and rights approach. The objective is to characterize the type of facade they build and the ethos they deploy in the search for authenticity they hold in the construction of themselves. The work methodology is qualitative, through a digital ethnography that takes up an in-depth analysis made on their profiles between 2020 and 2024 and considers mainly by units of analysis publications that occurred before four relevant events in 2024. The conclusions show that one of the cases cultivates an activist ethos in health against the hegemonic medical model, but also entrepreneurial, close to the values of effort, success and individual self-improvement. On the other hand, the other constructs a militant-feminist ethos, linking health demands to the struggles of social collectives and linking what happens "inside" the health field with the "outside" conjunctural and political party.

Keywords: influencers, sexual health, feminism, activism, ethos.

Entre a militante-feminista e a ativista-empresária: nuances nas atuações de ginecologistas influenciadoras da saúde sexual

Resumo. Este artigo analisa o desempenho de dois influenciadores ginecologistas argentinos (Gineconline e Soberaníamenstrual) que publicam conteúdo em suas contas do Instagram sobre "saúde sexual e sexualidade" e que têm a capacidade de influenciar a agenda local sobre essa questão a partir de uma perspectiva de gênero e direitos. O objetivo é caracterizar o tipo de fachada que elas constroem e o ethos que empregam em sua busca por autenticidade na construção de si mesmas. A metodologia de trabalho é qualitativa, por meio de uma etnografia digital que faz uma análise aprofundada de seus perfis entre 2020 e 2024 e considera principalmente por unidades de análise publicações que ocorreram antes de quatro eventos relevantes em 2024. As conclusões mostram que um dos casos cultiva um ethos ativista em saúde contra o modelo médico hegemônico, mas também empreendedor, próximo aos valores de esforço, sucesso e autoaperfeiçoamento individual. Em contraste, o outro constrói um ethos militante-feminista, vinculando as demandas de saúde às lutas de coletivos sociais e vinculando o que acontece "dentro" do campo da saúde com o "fora" da situação atual e da política partidária.

Palavras-chave: influenciadores, saúde sexual, feminismo, ativismo, ethos.

Introducción

La llamada "revolución digital" ha generado cambios en la forma de considerar el vínculo que teníamos con los medios en la modernidad. La relación entre sujetxs y medios a partir de la segunda mitad del siglo XX se torna fundamental y constitutiva de la formación de las sociedades (Thompson, 1998). Sin embargo, las transformaciones mediáticas de las dos primeras décadas del siglo XXI han profundizado la cuestión: nuestra vida social se desarrolla desde acciones e interacciones cada vez más complejas, tanto en nuestra manera de relacionarnos con lxs demás, como para con nosotrxs mismxs (Thompson, 2020). En sintonía, desde el campo nórdico de los estudios en mediatización, el concepto de "mediatización profunda" (que ha despertado un gran interés en diversos actores de la investigación latinoamericana y en la escena local) invita a pensar las mutuas afectaciones entre el ecosistema mediático y las prácticas cotidianas, instando a comprender el "creciente entrelazamiento de nuestro mundo social con las tecnologías de comunicación penetrantes" (Hepp, 2020, p. 3). Una de sus consecuencias es que las mediaciones culturales, en tanto modos en que los procesos históricos y sociales están entre los medios y las personas (Martín-Barbero, 1987; Silverstone, 2007), se vean mediatizadas por el impacto que tienen las tecnologías y los medios en nuestra cognición, percepción y prácticas cotidianas.

Aunque los medios masivos ya no son hegemónicos (pues conviven con el sistema de redes sociales y sus discursos están también digitalizados), sus lógicas históricas, como las de construir colectivos, vender productos, imponer *celebrities*, entre otras operaciones, se han expandido en los medios digitales (Carlón, 2022). Este trabajo inscribe la emergencia y pujanza de lxs *influencers* como nuevxs actores sociales del ecosistema digital y resultantes de la mediatización profunda en la que nos encontramos. Una definición general expresa que "*influencers"* son personas dedicadas a la creación de contenido sobre temas atrayentes y que despiertan credibilidad en determinadas audiencias, pudiendo influir y representar a otrxs (Borau-Boira et al., 2023). Además, para Ravi Vaidya y Tapasya Karnawat (2023) aquellxs que poseen un valioso número de seguidores en las redes pueden devenir en líderes de opinión.

En los últimos años lxs *influencers* han conseguido gran relieve en la producción, socialización y circulación de información, entretenimiento y gamificación de la vida (Cialdella, 2024). Según Ole Nymoen y Wolfgang M. Schmitt (2022) son una de las figuras sociales más relevantes en la era digital, pues como fenómeno atraviesa a la cultura pop, la sociedad de consumo, la industria publicitaria y el capitalismo, trascendiendo incluso las barreras de Internet. Los autores organizan a estas figuras en dos grandes grupos: "celebridades" y "creadores de contenido". En el primero, las fronteras entre la vida privada y la pública se ven más diluidas, exponiéndose de forma constante acciones de la vida cotidiana, que serían intrascendentes de exhibir en otras personas. En ellxs, la idolatría y glamourización de la vida adquieren centralidad en el vínculo con sus audiencias. El segundo grupo, en cambio, responde a aquellxs que organizan sus prácticas y actividades en torno a una temática específica a la que dedican en sus contenidos. Mi tesis de maestría (2024) se interesó por caracterizar estas figuras "de nicho": voces expertas y pedagógicas que comunican sobre una temática en particular. No significa que sus vidas privadas queden completamente fuera de sus perfiles, desde antes que *Instagram* naciera en 2010, Paula Sibilia (2008) señalaba la creciente exhibición de la intimidad en Internet, pero sí que, en esta clase de *influencers,* aquello adquiere un lugar inferior o complementario respecto a cómo la gestión de sí depende del contenido que producen y lxs posiciona.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e098, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

Entre la militante-feminista y la activista-empresaria: matices en las performances de ginecólogas influencers de la salud sexual

Lxs *influencers* han ocupado un rol de gran relevancia en la circulación de discursos públicos y comprenden una cantidad de características sin precedentes en el espacio mediático digital. Con frecuencia, además de sus propias cuentas en redes sociales, producen contenido en múltiples plataformas de *streaming* y *podcasts* (como *Youtube, Twitch, Spotify*, entre otras) y su inserción mediática es permeable al ingreso en los medios masivos. Participar como invitadxs expertxs para hablar de sus temas e incluso formar parte del *staff* de programas de televisión y radio, son algunas de las prácticas que contribuyen a su capital mediático (Fölsche, 2022) nutrido entre acciones *online* y *offline* (Cialdella, 2024). Asimismo, es de destacar que algunxs de estos creadores de contenido se enuncian desde posiciones comprometidas con los temas a los que se dedican e incluso se definen como activistas y/o militantes de esas causas.

Considerando la proliferación de "médicxs estrellas" en las redes sociales (Barboza y Arias, 2023; Arias y Barboza, 2024), el presente artículo analiza la *performance* de dos ginecólogas *influencers* argentinas (cuenta @gineconline, perteneciente a Melisa Pereyra y cuenta @soberaniamenstrual, perteneciente a Fabiana Taul). Con modulaciones feministas, alimentan desde *Instagram* una elevada notoriedad y demuestran capacidad de incidencia en la agenda local sobre temas de "salud sexual y sexualidad"[3] (Cialdella, 2024). Ambos casos presentan además coincidencias relevantes: plantean un enfoque de derechos en la salud y se posicionan críticas del modelo médico hegemónico (MMH) de atención y de relación médicx-paciente (Menéndez, 1985, 1990, 1998, 2016). La hipótesis con la que se trabajará es que, a pesar de estos elementos coincidentes, existen matices que las colocan como perfiles distintivos de ser analizados comparativamente. Se las considera casos arquetípicos para dar cuenta de la comunicación de *influencers* "comprometidas" en este segmento de la salud en las redes sociales.

De este modo, considerando los conceptos de fachada (Goffman, 1959) y *ethos* (Maingueneau, 2002; Amossy, 2018) como categorías analíticas, el objetivo es caracterizar cómo es que, a partir de sus autoconstrucciones como figuras públicas y las prácticas de diseño de sí que llevan adelante (Groys, 2014), logran construir un *ethos* experto y pedagógico en salud sexual y sexualidad, que reconoce derechos a la salud sexual, reproductiva y no reproductiva y atiende a demandas de género. Asimismo, sin perder de vista que el oficio de *influencer* procura la obtención de cierta ganancia directa e indirecta, de forma comparada se buscará dar cuenta de las posiciones de "militancia" y "activismo" que desarrollan. La primera (militancia) cercana a un posicionamiento político-partidario identificable y la segunda (activismo) como prácticas que procuran producir un cambio evitando marcar una adhesión u oposición a posiciones político-partidarias identificables. A partir de encontrar un cruce entre discursos referidos al imperativo del éxito individual con otros discursos más cercanos a una organización colectiva que lucha por lo común, las preguntas son: ¿Cómo se construye la fachada de una *influencer* de la "salud sexual y la sexualidad"? ¿Qué *ethos* (como rasgos y atributos) podemos encontrar en estos casos comparados? ¿Qué lugar hay para el activismo y/o la militancia y cómo inciden las lógicas del "empresariado de sí mismx" en estas *influencers*?

[3] Me refiero a "salud sexual y sexualidad" ya que planteo la existencia de un campo de agentes, prácticas y discursos que parten de una consideración de salud integral, comprendiendo la sexualidad de las personas como parte de esta, pero que también en un sentido amplio se pronuncian por los derechos socio-sexuales, prácticas culturales, emociones y temáticas referidas a goce, deseos y cuidados en las experiencias sexoafectivas.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e098, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

1. Consideraciones metodológicas y epistemológicas

La metodología adoptada es la cualitativa (Vasilachis de Gialdino, 2006) basada en una combinación de técnicas de investigación documental y el análisis etnográfico digital sobre sus perfiles y algunos *posteos* seleccionados. Por un lado, las cuentas elegidas (@gineconline y @soberaniamenstrual) funcionan como arquetípicos extremos de éxito, que se encuadran como de variación máxima (Flick, 2004). En cuanto a las caracterizaciones realizadas sobre sus perfiles, estas son resultantes de un análisis en profundidad hecho sobre sus cuentas en *Instagram,* puesto que, desde noviembre de 2020 hasta diciembre de 2024, se realizó un seguimiento de sus discursos y acciones *online* y *offline*. Describir densamente (Geertz, 1992) sus fachadas (Goffman, 1959) requiere un análisis profundo y extendido a lo largo del tiempo y es por ello que la descripción y análisis de sus actuaciones regulares resulta de un periodo que excede al del recorte temporal de los *posteos* analizados aquí, correspondientes a 2024.

En este trabajo se sintetizan rasgos de sus cuentas como la información de sus perfiles porque el "perfil" y la "biografía" en *Instagram* tienen un estatuto enunciativo de significativa importancia. Siendo una red que fomenta sobre todo la explotación de la imagen, la "bio" es el único segmento de la interfaz que habilita la escritura de texto sin más elementos visuales que los emojis. A la vez, los perfiles tienen restricciones en cuanto a la cantidad de caracteres y sobre la variedad y calidad de información que permiten colocar. Todo ello fomenta el priorizar ciertos datos sobre otros y una edición regular que hacen esta clase de internautas profesionales. A nivel epistemológico, las prácticas sociales se consideran desde una *onlife*. Esta categoría de Luciano Fioridi (2015) da cuenta de las complejidades que abarcan la etnografía digital actual, trascendiendo la distinción, ya poco lúcida, entre *online* y *offline* y configurando un todo integrado en la vida social. Es por ello que, al caracterizar perfiles de *influencers,* no se puede eludir completamente lo que sucede en sus intervenciones públicas en radio, televisión, y notas periodísticas brindadas, ni en sus actuaciones presenciales en shows o charlas. Lo expresado con relación a sus actuaciones deviene de un estudio cualitativo extenso.

En cuanto a las publicaciones analizadas para estos casos, se consideran cuatro eventos específicos del 2024 y cercanos entre sí que responden a una agenda de género, salud o comercial con relación a este nicho, y que devinieron en *posteos* significativos en ambas cuentas o en alguna de ellas: 1. el *Black Friday* del 4 de noviembre en el que @gineconline, publica un "descargo"; 2. La publicación de repudio del 14 de noviembre de @soberaniamenstrual por la noticia de que Argentina votó en contra de la resolución de las Naciones Unidas para eliminar la violencia de género; 3. las publicaciones de ambas por la jornada del "#25n" (25 de noviembre), "Día internacional de lucha por la eliminación de la violencia contra la mujer"; 4. la efeméride "el día del médicx", el 3 de diciembre.

La descripción y análisis de *posteos* con motivo de determinados eventos permite profundizar las modulaciones de *ethos* que despliegan ante temas de agenda mediática a los que se "suben" o incorporan. Los discursos operan como un elemento más de las "materialidades digitales", definidas como "emergencias de procesos complejos en los que intervienen cosas, personas, intenciones, aspiraciones, discursos, imágenes y relaciones" (Pink, Ardévol y Lanzeni, 2016, p. 11) y en donde lo que importa son las estructuras de sentido en las que se insertan. Por lo que, a la hora de analizar sus publicaciones, no se tiene en cuenta sólo "lo dicho", sino el cómo, la enunciación, el estilo discursivo y la estética digital que hace a la *performance* que desarrollan.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e098, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

Si bien estas *influencers* poseen otras redes, analizarlas desde *Instagram* deviene de que esta red social es considerada por la industria empresarial del *marketing* como "sinónimo de *influencer*" ya que es de preferencia para las marcas interesadas en un tipo de publicidad que se construye desde la persuasión de autoridad (Becerra et al., 2023). Además, es una red social fuertemente feminizada, pertinente para indagar discursos sobre salud sexual y sexualidad por parte de mujeres cis que se dirigen principalmente a otras mujeres "seguidoras". No sólo es feminizada por poseer a nivel global una mayor cantidad de usuarias de género femenino (Fernández, 2024) sino que comparte la misma tendencia en cuanto a su volumen de *influencers* en Argentina, Estados Unidos y las regiones de América latina y Europa (Influencity, 2023). Por último, dentro del campo del *marketing* digital y siguiendo las categorías de Sergio Luque Ortíz (2019), se advierte que @soberaniamenstrual –con 189.000 seguidores– se encuadra como médium *influencer* (de 100.000 a 500.000 seguidores), mientras que @gineconline –con más de 867.000 seguidores para la misma fecha–, como macro *influencer* (de 500.000 a un millón), siendo esta diferencia un elemento pertinente de considerar en una comparación entre ambas.

2. Ser gineco-*influencer* y la responsabilidad del diseño de sí

Boris Groys (2014) llama "responsabilidad del diseño de sí" a la práctica de narración y autoconstrucción que se gesta en las redes sociales, basadas en la producción de imágenes y contenido de la vida exhibidos a una audiencia. La construcción de un perfil público o semipúblico en las redes siempre se hace dentro de una oferta limitada de opciones técnicas, de interfaz, de diseño y de estrategia de viralización que imponen las mismas plataformas. Tanto la "customización" (esto es, la adaptación de alguna cosa para un uso concreto o según el gusto personal), así como las prácticas que esta habilita, tienen un límite impuesto por los dueños (la "o" resalta que la "*big tech*" es eminentemente masculina de forma concreta y simbólica) de dichas propiedades de medios, cuya rentabilidad se sostiene sobre todo desde un modelo publicitario y no de "suscripción paga" a lxs usuarixs (Cialdella, 2024).

La teoría de los actores sociales de Erving Goffman (1959), que aportó la fructífera categoría de "fachada" a mitad del siglo XX, ha sido recogida por autorxs que se interesaron por las interacciones en la esfera digital y la construcción de un "yo" como identidad personal. Javier Serrano-Puche (2012) recupera el concepto y explica que las redes sociales juegan un rol importante en la construcción de una fachada, pues también desde las redes se gesta una actuación que se torna regular de un modo general y prefijado con el fin de definir las situaciones con respecto a aquellxs que observan y con quienes se interactúa. Para el autor una de las complejidades está en que hoy ese "yo" se encarna desde una gama de acciones digitales que facilita el desarrollar varias fachadas simultáneas en diferentes espacios de interacción y no siempre coherentes entre sí. Sin embargo, las fachadas tienden a institucionalizarse en función de las expectativas estereotipadas y abstractas de las cuales se da origen y que tienden a ser estables, convirtiéndose en una "representación colectiva". Tener en cuenta que lo que hacen estas figuras incide en la representación colectiva explica porqué la coherencia y estabilidad que sostienen impacta en el vínculo con sus seguidorxs a través del tiempo.

Por su parte, con origen en la retórica y la filosofía griegas, la categoría de *ethos* enlaza con la de fachada. Aristóteles en *Retórica* (1998) plantea que *ethos* refiere a los rasgos proyectados por un orador en su discurso y, por otro lado, a sus cualidades morales, a sus valores y virtudes (Eggs, 1999). En muchas de sus formulaciones, el análisis del discurso ha tendido a subrayar el primero

de los aspectos, en tanto imagen discursiva y "puesta en escena del yo" (Montero, 2012a, 2012b) por encima del segundo. Ruth Amossy (2018) amplía el estudio del concepto de *ethos* y recupera este segundo aspecto interaccional, que reconoce vínculo con las teorías de Goffman (1959) y Pierre Bourdieu (2007). Así, Amossy da cuenta de un conjunto de creencias, actitudes y disposiciones generadoras de prácticas y lo considera como la voluntad del sujeto hablante de verse y mostrarse como miembro de un grupo que genera su propia identidad planteando la construcción de un *ethos* colectivo (Amossy, 2018, en Delupi, 2022). Abarca aspectos discursivos como atributos reales del orador en situación y señala: "sea individual o colectiva, la construcción de una imagen de sí es siempre tributaria de un imaginario social" (Amossy, 2018, p. 59). De este modo, la presentación de sí (o construcción discursiva y no discursiva de un *ethos*) es un fenómeno universal, pero se desarrolla dentro de marcos sociales e institucionales que tienen sus propias modalidades (Amossy, 2018). En el trabajo se verá que buena parte de los elementos que componen los *ethos* de estas figuras responden a lo ya "esperado" para una posición enunciativa experta de las redes y destinada a la masividad, como es la posición de *influencer*.

En cuanto al *ethos* "militante", la autora argentina Maristella Svampa (2010) trabajó su ubicuidad en América latina y lo definió como "un conjunto de orientaciones políticas e ideológicas que se expresan a través de diferentes modelos de militancia" (p. 41) y Pablo Vommaro y Melina Vázquez (2008) lo conectan con el trabajo territorial de base. Con relación al "activismo", algunos trabajos (Tiscornia y Pita, 2013; Lee y Abidin, 2023) han utilizado el término como equivalente a militancia y Modonesi (2016) agrega que la distinción entre ambas categorías es problemática y no siempre demasiado fructífera, ya que no existen fronteras claras que permitan distinguir lo uno de lo otro. Sin desconocer estas discusiones, se considerará en este trabajo "militancia" y "militante" a la posición activista que, junto a sus prácticas y posiciones de demanda sobre derechos a la salud sexual, se manifiesta o define política-partidariamente dentro del espectro político local (argentino). En cambio, "activismo" y "activista", se usará para designar posiciones más generales y emparentadas a las "buenas causas" pero sin pronunciamientos explícitos sobre identificaciones políticas partidarias, con relación a los temas abordados. Se plantea que desde el activismo también se abona por acciones cotidianas que promuevan o transformen los vínculos sociales, pero evita marcar una adhesión u oposición a las posiciones político-partidarias existentes mientras, en cambio, enfatiza prácticas individuales en favor de una causa. Mcwilliams (1998) señala que los activismos occidentales, a diferencia de la militancia, nacen de una experiencia concreta de injusticia, y no de un convencimiento ideológico o creencia previa que sustente.

Un punto coincidente es que el activismo y la militancia han venido fomentando la combinación de acciones cara a cara con prácticas mediadas *online* (Earl y Kimport, 2011) y en esa trama lxs *influencers* ingresan como nuevos actores sociales. Francisco Longa (2016) analiza el *ethos* para ambas prácticas proponiendo cuatro variables de análisis: la orientación estratégica, la toma de decisiones, el perfil táctico y el capital militante. En sintonía con el enfoque teórico presentado, se considerará únicamente la cuestión de la acumulación de "capital militante": se puede acumular capital militante de forma individual, a partir de una legitimidad construida en torno a las capacidades de la persona y se puede acumular de forma colectiva, en referencia a capacidades grupales. Para pensar en el *ethos* activista o militante "feminista" es posible considerar como variables empíricas ciertos pronunciamientos y prácticas que refieren a la pertenencia a construcciones colectivas no partidarias (como participar del #NiUnaMenos), partidarias y sindicales. Asimismo, existen rasgos y capacidades individuales que hacen al *ethos* feminista: de oratoria, de análisis político o de entrega individual a "una causa". Por ejemplo, prácticas de

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e098, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

ciberfeminismo y ciberactivismo, pronunciamientos individuales sobre demandas históricas y coyunturales de los feminismos, construcciones discursivas argumentativas y autobiográficas en favor de determinadas causas, todo ello hace a este capital individual.

El siguiente *ethos* que se pone en consideración es el *ethos* empresarial. Sacchi (2017) encuentra que se construye como una cultura: incide en nuestros usos, costumbres y maneras de ser. Vinculado con el capitalismo *post*-fordista, con la precariedad y flexibilidad de las formas del trabajo que el sistema supone, se despliega mediante una constante evaluación de nuestros rendimientos, performances y una contabilidad permanente de nuestras acciones. Implica también un constante movimiento hacia adelante, que se sintetiza en el slogan "*What next*". María Inés Landa expone que el *ethos* empresarial "nos alienta y conduce a ciertas formas de libertad y a sacar provecho de nuestros cuerpos y capital humano para maximizar los beneficios como ideales de la autonomía del sujeto en términos personales" (2023, p. 143).

En mi tesis de maestría (Cialdella, 2024) expuse que, aunque el oficio de *influencer* se presente como la fantasía contemporánea del "no trabajo" o la posibilidad de cumplir el sueño de "dedicarnos a lo que nos gusta", se trata de una actividad que constituye una forma de empleo, al obtener una ganancia de ello y ocupar un tiempo significativo de la persona en forma diaria y sostenida en el tiempo. La monetización de las identidades surge a partir de establecer relaciones comerciales con empresas, directa o indirectamente (Hijós, 2023). El estado de la cuestión me llevó a trabajar con la hipótesis de que, si bien pueden gozar de cierto lugar o rol de privilegio dentro del espectro de la cultura digital, al mismo tiempo lxs *influencers* se encuentran sometidxs a una constante revalidación social, principalmente por parte de quienes conforman sus burbujas de audiencia o seguidorxs.

Por último, los temas de los que hablan @gineconline y @soberaniamenstrual atienden al encuadre de las "Scientia sexualis" (Foucault, 1978; Caponi, 2019). Aunque en ocasiones incluyan temas que también tratan psicologxs y sexólogxs *influencers*, el saber en ginecología que detentan marca una distinción. Así, debates en torno al modelo médico hegemónico, procesos de salud-enfermedad, prácticas médicas, diagnósticos y tratamientos, forman parte de sus tópicos. Ambas sostienen la atención en sus consultorios y son de las *influencers* en esa área más relevantes. Sin rehuir de estos aspectos comunes, en los siguientes apartados se explicará cómo logran construir propuestas diferentes, a partir de una fachada y *ethos* más activista en salud, pero también empresarial en @gineconline y otro más militante-feminista en @soberaniamenstrual. Estas diferenciaciones no pretenden ser taxativas, ya que ambas modulan discursos feministas, sino que proponen reflexionar sobre cómo las performances que despliegan se modelan a partir de la explotación de determinados capitales y de una búsqueda de autenticidad en la construcción de sí mismas que conecte con sus audiencias de seguidores.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e098, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

3. Entre la militante-feminista y la activista-empresaria

3.1. @gineconline: "experta" y activista "amorosa" contra el MMH[4]

Llevada adelante por Melisa Pereyra, la cuenta @gineconline, con más de 867.000 seguidores, se adecúa a la categoría de *macroinfluencer*. De 38 años, oriunda de Caballito y residente en Villa Luro, en sus encuentros con seguidores bajo los llamados "vivos" se permite hablar sobre asuntos de su historia personal y su vida en familia con dos hijxs y un esposo también médico. Melisa Pereyra hace uso de sus credenciales expertas y avaladas por instituciones médicas y esto resalta con sólo leer su "biografía" de perfil: se presenta como médica de la UBA, ginecóloga y directora de su propio consultorio, llamado "EspacioVyou". En cambio, rechaza la posición de docente: en sus "vivos" ha señalado "yo no doy clases, doy información", aclarando que sus prácticas no equivalen a una clase tradicional sobre medicina. Paradójicamente, desde su cuenta contribuye a visibilizar una serie de imágenes que podrían asemejarse a una clase de la materia Anatomía. Se trata de la creación y viralización de imágenes que ha denominado en notas periodísticas como "crudas", con el fin pedagógico y activista de derribar tabúes (Murillo, 2021) y que opto por denominar "hiperreales" o "hipervisibles" ya que, además del impacto visual, permiten conocer aspectos de los órganos femeninos y su funcionamiento con mayor claridad. No es una comunicadora frente a cámara tradicional, su *performance* general abarca y explota profundamente las posibilidades que ofrece el ecosistema digital. Sostiene un *ethos* experto-pedagógico, con lenguaje erudito y una escritura extensa en sus *copys* sobre temas complejos. Pero también actúa, "canta" haciendo *playback*, baila coreográficamente y se vale de algunas técnicas habituales de las redes, como grabarse representando el rol de una paciente y, al mismo tiempo, el del médicx. Así, construye escenas que narran situaciones recurrentes y las editorializa.

@Gineconline se vale de una batería de técnicas de edición y postproducción para que sus *stories*, videos, *reels* y *posteos* imágenes posean una calidad estética distintiva pero también sean ocurrentes. Gabriela Garton y Nemesia Hijós (2017) señalan que, para que lxs sujetxs se constituyan en las redes sociales, la imagen es fundamental. En efecto, su capital erótico (Hakim, 2012) es explotado con agudeza: poseedora de un rostro y cuerpo occidental hegemónico (es blanca, esbelta, *fitness*) que la hacen parecer más joven, suele mostrarse siempre bien arreglada y frecuentemente luce su cuerpo en ropa interior. Los motivos pueden ser para mostrar alguna cuestión anatómica o simplemente como una pose que, cual modelo publicitaria, presenta algún producto destinado a mujeres. Su estética es cuidada al detalle, abonando a la mujer "profesional" que busca exaltar: ropa de marca, uñas prolijamente pintadas, cabello bien peinado, rostro maquillado, cadenitas y anillos como accesorios, y un consultorio moderno y con mobiliario *chic* de fondo. Asimismo, actúa muy atenta al lenguaje cambiante de las redes. En ocasiones sus escenarios y mobiliarios pueden salirse de lo esperado y mostrar la intimidad de su hogar o momentos vacacionales en playas de otros países. Todo esto parecería explicar, parcialmente, que haya logrado posicionarse como una "macro *influencer*" en un nicho de contenidos donde la mayoría

[4] Modelo médico hegemónico, comúnmente abreviado en la sigla MMH, es un concepto que desarrolló Eduardo Menéndez (1998, 2016, 2020) para dar cuenta de un conjunto de prácticas, saberes y teorías generados por el desarrollo de lo que se conoce como medicina científica y que posee algunos rasgos estructurales: "biologismo, individualismo, ahistoricidad, asociabilidad, mercantilismo, eficacia pragmática, asimetría, autoritarismo, participación subordinada y pasiva del paciente, exclusión del conocimiento del consumidor, legitimación jurídica, profesionalización formalizada, identificación con la racionalidad científica, tendencias inductivas al consumo médico" (1998, p. 451) y que se configura como la única forma de atender pacientes.

de sus colegas se quedan en un estatus inferior de cantidad de seguidores. Su posición se sostiene gracias a que nunca cesa de subir contenidos dotados de información.

En cuanto a "quiénes" se dirige, las mujeres cisgénero aparecen como principales destinatarias. Pocas veces se enfoca en la "pareja" como vínculo o el/la compañerx sexoafectivx (heterosexual o gay) de esa mujer. Tampoco hace referencias a lo comunitario o colectivo en salud sino a la dimensión individual. De hecho, a su audiencia la llama generación "vagynnials": una generación atemporal, que borra las barreras entre *millennials* y *centennials*, que va desde niñas a abuelas, madres y no madres. Así lo explica en su libro de 2021, publicado por Editorial Planeta, llamado "V. Ciencia para una geografía íntima sin mitos". Organizado como un glosario, responde preguntas que le han hecho en las redes sociales, en el hospital público y en el consultorio. Si en 2020 y 2021 ella ponderaba como gran éxito su libro y era parte de la descripción de su perfil, desde 2023 en adelante reemplazó este hito editorial por otros "logros" que le permitieron ubicarse en un lugar de empresaria de productos propios en salud sexual, gestión menstrual e higiene íntima. Su marca se llama "Vyou" y su perfil pasó a citar: "*Creadora* de una marca de copa menstrual + higiene íntima", "*Adherente* a la gestión menstrual sustentable". Además, como experta en el uso del texto en situaciones acotadas (como es el perfil) también *linkea* a una *web* y su línea de *WhatsApp* para sacar turnos en su consultorio.

Su énfasis en visibilizar y discutir contra las prácticas anquilosadas que perpetúan el modelo médico hegemónico es su principal causa activista en salud y permite argumentar que construye un *ethos* activista al respecto, con cierta perspectiva de género en sus discursos. Asimismo, sus demandas devienen de experiencias propias que ella manifiesta haber vivido como residente y profesional. Melisa enarbola la bandera de brindar una serie de "buenas prácticas" o "tips" para que los derechos de las pacientes sean respetados.

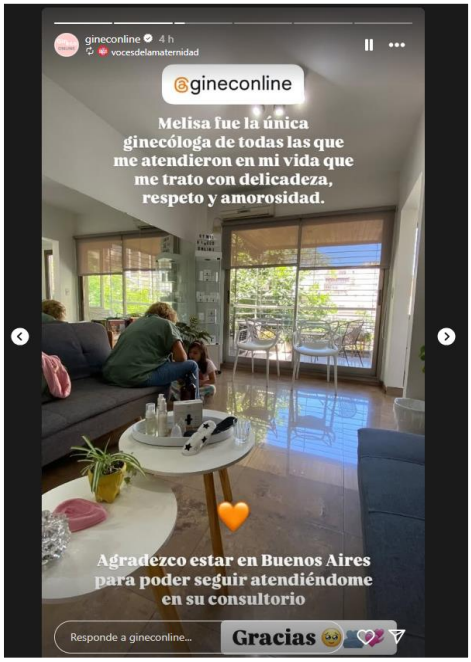
Cabe destacar que una práctica general de lxs *influencers* es la utilización de las "efemérides" o fechas significativas. Justifican la producción de ciertos contenidos y les permiten decir "algo más" que les interese para posicionarse. "Subirse" a la agenda mediática suele rendir frutos en términos de visibilidad e interacciones. La primera publicación que se destaca como unidad de análisis es su *posteo* del "Día del médicx", el 3 de diciembre de 2024. El material digital expone cómo hace de su propio campo de trabajo un tópico, aunque evitando conectarlo con otras estructuras sociales en las que se inscribe la salud argentina y la atención médica. Por medio de *stories*, y un video acompañado de texto, aprovecha la efeméride para conectar la "belleza" de la profesión con todas aquellas prácticas "correctas", "empáticas" y "amorosas" que requieren. Con una música movida de fondo, el video inicia con Melisa frente a cámara: "¿Qué es ser médica para mí?" Lxs integrantes de su equipo (incluyendo su marido) hacen la misma pregunta de forma acelerada (mediante una edición del video), hasta que nuevamente ella aparece en escena y responde: "Es un estilo de vida. Es escucha a las pacientes, es respeto, es educación. Es, no solamente utilizar el conocimiento que tenemos durante toda nuestra formación médica, sino también jugar un rol social respetando los derechos de cada una de nuestras pacientes y acompañándolas en todos sus aspectos de la vida".

El material continúa con comentarios de cada unx de lxs integrantes del consultorio, que dicen cosas como: "ser generoso", "vivir en el privilegio de acompañar y escuchar", "ayudar y consolar" y "resolver problemas" (Pereyra, 3 de diciembre de 2024). Por su parte, las voces de sus pacientes no quedan excluidas de esta narrativa que, sin señalar específicamente a ningún actor o institución social, construye un temario de buenas prácticas que por oposición demuestran las malas prácticas en atención. En la siguiente imagen (Figura 1) puede verse uno de todos los comentarios que ella opta por "subir" de sus pacientes del consultorio, bajo el formato de *stories,* con una música

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e098, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

emotiva. La foto, en el living de su casa, muestra a su hija en el piso y a la madre de Melisa jugando con la niña, mientras que, cerca del ojo de la cámara, sobre una mesa ratona yacen productos de su marca. El texto cita lo que supuestamente alguien le escribió: "Melisa fue la única ginecóloga de todas las que me atendieron en mi vida que me trató con delicadeza, respeto y amorosidad".

Figura 1. Story del 3 de diciembre de 2024 en la cuenta de @gineconline.



Elaboración propia. Fuente: Instagram de @gineconline

El comentario expone que el destrato y maltrato a pacientes es muy común y que una buena atención, como la que brinda Melisa Pereyra, es todo un hito. Así, ella se distingue del promedio de colegas y el testimonio de una paciente de la comunidad del consultorio se inscribe en esta otra comunidad, la de sus seguidoras, también potenciales pacientes. El uso de "amorosidad" repone una mirada afectiva que existe en la educación para la salud y que se relaciona con la empatía. Al respecto, Rolando Erazo Santander postula:

> Un compendio de acciones empáticas ejercidas sobre los integrantes de una comunidad, con el fin de intervenir de manera positiva en sus conductas y estilos de vida, sin afectar sus creencias, costumbres y cultura, fortaleciendo en gran escala sus capacidades individuales y colectivas, facilitando con alegría una búsqueda constante del buen vivir. (2016, p.1)

También refiere a una trascendencia de la mera transmisión de conocimientos relativos a la salud, incluyendo el fomento de la solidaridad, la felicidad y las habilidades sociales. Frecuentemente insta a sus pacientes a "preguntar todo", "sacarse las dudas" y propone que sus seguidorxs viertan sus opiniones y experiencias acerca de los temas que ella aborda. Con ello, no sólo se posiciona como alguien capaz de resolver inquietudes con buena información, también postula practicar una relación médicx-paciente más horizontal y activa desde ambas partes y que sobre todo "empodera" a las mujeres en tanto pacientes. Pero al mismo tiempo su propio rol de médica excepcional se fortalece.

Sin embargo, algunas otras prácticas feministas que podrían esperarse vinculadas a la militancia por el reconocimiento de las identidades socio-sexuales y una agenda de derechos más amplia, como el acceso a la atención, no aparecen entre sus discursos y temas abordados. Nunca habla de las identidades trans, como los varones trans que precisan de atención ginecológica y con frecuencia padecen violencias que los excluye del acceso al sistema de salud. Tampoco se ha pronunciado acerca de sucesos recientes que tienen que ver con sus temas: recortes en salud y en las coberturas de las obras sociales a afiliadxs, ni temas que la puedan asociar a las políticas de reconocimiento y redistribución de derechos socio-sexuales. Su recorte editorial evade una especie de "afuera", que comprende una agenda política concreta y habilita a ubicar ciertas referencias a políticas públicas activas o declinadas (como dar entidad a las diversidades sexuales), y no penetra en su guión.

En contraste con otrxs colegas, durante 2023 tampoco se pronunció en contra de candidatos presidenciales que en campaña atacaron al sistema médico argentino, a lxs profesionales de la salud y a los feminismos. En 2024 tampoco ante el cierre del Ministerio de la Mujer y la Diversidad, la baja de presupuesto en políticas de género, entre otros. Su "activismo" en salud con rasgos feministas evita las polémicas y se sostiene dentro de una "burbuja temática", en la que el modelo médico hegemónico es el centro. Pero desde su enfoque, una "vida plena" en salud depende de las decisiones individuales de lxs profesionales y de lxs pacientes que ella ayuda a ser más activxs. Así sucede un hiato sobre las relaciones dadas entre la formación en salud, la calidad de atención y prácticas recurrentes de lxs profesionales, el rol del Estado y del privado, y los distintos niveles de la sociedad. Activista sí, pues su posición al respecto deriva de una experiencia propia de injusticia como residente, médica y usuaria de la salud. Pero militante no, ya que, en palabras de Mcwilliams, no detenta un convencimiento político-ideológico previo en su discurso ni una problematización en clave social sobre los contextos que abarcan la cuestión. De este modo, los procesos de cambio pasan principalmente por la voluntad de "una misma".

3.2. "Mis productos son lo más": el *ethos* empresarial de @gineconline

También la marca de productos Vymel de @gineconline tiene su propia cuenta de *Instagram* y una masiva cantidad de seguidores. Si es una empresa "pyme" que produce o si su emprendimiento terceriza la tarea, ocupándose sólo de la comercialización y publicidad, no es algo que ella explicite. Lo interesante es que M. Pereyra se autodenomina "empresaria". En una nota a la revista digital de Caras en marzo de 2023, dijo: "Fundé mi propia empresa de Productos de Cuidado Íntimo "VYMEL®", donde diseño y comercializo mi propia línea de Elementos de Gestión Menstrual Reutilizables: Copa Menstrual, toallitas de tela, protectores de tela y toallitas de incontinencia". Así hace propias palabras que suenan en el universo de los negocios y una subjetividad empresarial vinculada a los valores del "orgullo" y el "esfuerzo". "Fundé mi propia empresa" no es un enunciado que pueda decir cualquier persona, aunque hoy todxs seamos "empresarixs de nosotrxs mismxs" (Sacchi, 2017). Es un mérito que la ubica en otra posición de la escala social y el primer pronombre del personal enfatiza una dimensión individual, una imagen de éxito personal y distintiva. A partir de su relato de esfuerzo que devino en logro, Melisa incrementa su capital simbólico y la construye como una mujer "sin techo".

En sus comienzos, en 2020, se definía en roles más modestos, como el de ser una "testeadora" de copas menstruales. Hacía videos mostrando y hablando de diversas marcas, explicando los "pro" y "contra" de cada una, no siempre con esponsoreo de por medio. Pero este estatuto cambió

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e098, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

cuando en 2023 lanzó su propia copa menstrual. En la actualidad no hay ningún bien en sus *posteos* (copas, toallitas de tela diurnas y nocturnas) que no sean de su propia marca. Se cita la publicación en video del 4 de noviembre de 2024, en la que con motivo del *Black Friday* y una serie de promociones que había lanzado, realiza un "descargo" público: "Mis productos son lo más, marcan la diferencia, no podrán obstaculizar que las mujeres tengan en sus manos lo que realmente MARCA LA DIFERENCIA". En el *copy* se refiere a un "ataque" recibido contra su marca en el "3x2" de descuentos por "alguien" (persona real o cuenta *bot*) que realiza compras masivas en la web que cancela posteriormente, generando un falso agotamiento de stock e impidiendo que otras clientes reales puedan finalizar sus compras. En el video, Melisa bebe un café y explica que está aprovechando su "*coffee break*" porque está atendiendo pacientes desde las 8 de la mañana al mismo tiempo que trabaja a full en esta "semana de descuentos". Se muestra un tanto afectada y agrega: "Cuesta creer que hay personas que destinan tiempo de su vida en hacerle mal al otro o a generar una situación "rara".

Por un lado, es interesante que el crecimiento de su marca implica la posibilidad de ser "blanco de ataques" cibernéticos. Por otro lado, al decir "no podrán obstaculizar que las mujeres tengan en sus manos lo que realmente marca la diferencia", construye una voz fuerte y de protección del vínculo (comercial pero también afectivo) entre su marca y sus seguidoras. Su forma de interpelar se inscribe aquí en un feminismo neoliberal: se pueden mejorar constantemente las experiencias individuales con el fin de alcanzar los mejores cuidados, ello sólo depende de nosotras mismas. Los obstáculos de terceros sólo nos vuelven más fuertes. Con expresiones como "No podrán con Melisa Pereyra" demuestra que una mujer empoderada y empresaria es la que puede alcanzar y sostener el "éxito" a pesar de un sistema de competencia voraz.

Figura 2. Publicación del 4 de noviembre de 2024 en la cuenta de @gineconline

Elaboración propia Fuente: Instagram de @gineonline

A partir de 2024, además de la producción de videos "orgánicos" (no pagos) sobre sus productos, comenzó a poner dinero en "pauta". Son publicaciones publicitarias que la red propicia y viraliza a los *targets* definidos por le usuarix y que, por lo tanto, llevan la etiqueta de "anuncios

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e098, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

pagos". Es así que su cuenta se destaca por sobre la de sus colegas al invertir en anuncios en favor de su marca que le otorgan mayor visibilidad.

Teresa Martín y Beatriz Cháves Vázquez (2021) exponen que los patrones de belleza dominantes inciden fuertemente en *Instagram* y Jia Tolentino (2019) advierte sobre el "régimen estético" que impera dicha red. Éste insta a reescribir los cuerpos femeninos acorde a los intereses de las plataformas que obtienen ganancias gracias a estos estereotipos de belleza algorítmicamente tipificada. De esta forma, la imposición de una determinada *aesthetic* en la que predomina "lo bello" y "lo apetecible" se corresponde con los patrones que siguen operando como imposición de género sobre las mujeres en una sociedad patriarcal. La práctica regular en Melisa de exhibir en sus *posteos* su cuerpo *fitness* y posar en ropa interior o malla no es mera "estética". Forma parte de una imagen que la identifica y la asocia con ideales estéticos a alcanzar y que son históricamente asociados al "buen estado" de salud (Chollet, 2020). El cuerpo ficcionaliza vitalidad, control, poder (económico y sexual), utilidad, adaptabilidad, bienestar, belleza, juventud y éxito social (Sassatelli, 2010). Y una de las modulaciones y atributos que porta un sujetx empresario de sí es la (auto)conversión y (auto)transformación (Landa, 2022, 2023). Melisa abona por un *ethos* empresarial vinculado a su línea comercial en expansión. No sólo se sostiene desde las imágenes de éxito y belleza que construye, sino también desde una cultura del esfuerzo y los valores de la meritocracia que postula para haber llegado a desarrollarse en un mercado específico. De esta forma, "sus logros" individuales son indirectamente parte de los logros de las demás y refuerzan a la comunidad digital, pero en clave de incentivar a otras por sus proyectos personales y no en clave colectiva o comunitaria. La *influencer* encarna aquello que el capitalismo espera si buscamos prosperar: ser hiperactivxs (producir todo el tiempo), ser hipereficientes (cumplir con todas las metas), ser hiperflexibles (sobreponerse a todas las adversidades o problemas) (Sacchi, 2017). Si ella consiguió subir de *status* y tener una marca propia, no significa simplemente que sus seguidoras o pacientes ahora podrán beneficiarse de ello con sus productos en el mercado, sino que ellas también pueden lograr "lo que quieran" si se lo proponen y se esfuerzan. Los logros de Melisa pueden ser los de todas las mujeres, si ellas se lo proponen.

Figura 3. Publicación "orgánica" ubicada en "publicación fijada" en noviembre de 2024 en la cuenta de @gineconline.

Elaboración propia Fuente: Instagram de @gineconline

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e098, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

3.3. @Soberaniamenstrual: transfeminista dentro y fuera del consultorio

Detrás de @soberaniamenstrual, nombre que remite a una idea de derechos y autonomía para las personas menstruantes, está Fabiana Taul, una médica tocoginecóloga y obstetra de 35 años. Fabiana se distingue visualmente por su cabellera completamente púrpura brillante, en sintonía con los colores de su propia cuenta en *Instagram* y del transfeminismo que manifiesta abrazar. A diferencia de @gineconline, sus 190.000 seguidores la ubican en una posición más modesta: ella es una *médium influencer* y la calidad de sus contenidos, sin llegar a ser "desprolija", denota una mayor artesanía o amateurismo dentro del nicho. Menos videos súper-producidos y más *posteos* de sólo imagen en formato carrusel, dan cuenta de prácticas de contenidos más aficionados, sencillos y hasta más baratos de realizar. Por otro lado, su cuenta es menos comercial y más comprometida políticamente. A diferencia de Melisa Pereyra, quien evita pronunciarse sobre gobiernos y situaciones de coyuntura política partidaria, Fabiana no ha rehuido de hacer publicaciones que permiten ubicarla dentro de un campo progresista local o filo-peronista. Así, en una publicación expone cuánto extraña a su abuela peronista con la que compartía luchas y, durante 2023 y 2024, se ha pronunciado en favor de defender los derechos de las mujeres y personas trans, ante el desfinanciamiento de políticas públicas contra la violencia de género. Las causas que defiende Melisa, también están en Soberanía Menstrual (modelos de atención inclusivos, etc.) pero su agenda excede y sí se enmarca en la coyuntura política local. Si en Melisa el color rosa "bebé" predomina, en la cuenta de Fabiana el verde de la "Campaña Nacional por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito" y el violeta de los movimientos feministas, ganan lugar desde una estética asociada a la militancia feminista.

Ello no invalida que su perfil en *Instagram* también se sostenga desde una fachada de autoridad y experticia, dotada por su acreditación como médica ginecóloga. Fabiana se presenta como "médica tocoginecóloga feminista" graduada en la UBA y aporta el número de su matrícula médica, un dato que la industria publicitaria requiere cuando pone a médicxs frente a cámara recomendando productos. Además, se define como "autora" del libro *"La Soberanía de Nuestros Cuerpos. Un libro sobre sexualidad y otras cosas",* no casualmente también publicado por la editorial Planeta, líder en libros sobre *influencers*. Su perfil además aporta datos y un *link* para pautar citas en su consultorio, un hito y un logro que le valió realizar varias publicaciones narrando sobre el esfuerzo que le requirió y el orgullo de conformar un consultorio propio con "un equipo de enorme calidad humana y profesional". Su fachada profesional e institucional está presente también en la estética de espacios visuales como sus "Destacados", segmentos que habilita la red para ordenar desde un criterio personal las *stories* subidas. La imagen del aparato reproductivo femenino con una flor rosada en su centro refiere también al vínculo entre la fisiología femenina y "la naturaleza". En Fabiana podemos encontrar experticia médica junto con posiciones de respeto por lo naturista y holístico en salud.

A diferencia de @gineconline, la cuenta de @soberanioamenstrual carece de grandes acuerdos con marcas y no tiene desarrollados contenidos que sean exclusivamente de circulación "paga". Suele publicar algunos contenidos que la posicionan como una "sencilla" trabajadora: tal es el caso de una publicación de agosto 2024 en la que cuenta que el "mini departamento" en el que vive, junto a su bebé de meses, la obligó a tener que buscar un escritorio plegable. El *posteo*, por un lado, funciona como práctica de "chivo" o esponsoreo, pues la marca del mueble en cuestión aparece arrobada junto con un agradecimiento. Sugiere así un nivel de vida modesto, en donde el precio

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e098, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

del alquiler de la vivienda comporta un peso grande. Asimismo, el lema feminista radical "lo personal es político" [5]también funciona como un elemento que la construye: en los últimos 2 años, parte de sus contenidos estuvieron referidos a pronunciarse acerca de los varios procesos de fertilidad que atravesó sin éxito y las negociaciones personales entre un deseo de vida y una realidad que no se concretaba. En 2023 este tema siguió, enfocándose en su alegría por haber quedado embarazada y transitando un embarazo y puerperio a finales de ese año. En 2024 continuó con la demostración de los cuidados (y el agotamiento típico que conlleva ser madre sola cuidadora) sobre su hijo y la exhibición de fotos familiares sobre momentos felices, como el cumpleaños de 1 año (Taul, 27 de junio de 2024) Así, Fabiana construyó su propia maternidad como un nodo temático desde el cual hablar de sí y de otrxs. Con esto, produce a una mujer-médica-madre desde un enfoque de género, con un posicionamiento feminista y progresista más marcado. La defensa de los derechos reproductivos y no reproductivos de las mujeres aparece incluso desde un relato personal, cuando cuenta al diario *Clarín* (2024) que tenía deseo de maternar, pero no quería estar en pareja y defiende la monoparentalidad como proyecto de familia.

Sin embargo, no es el compartir aspectos de su vida privada (algo que también Melisa Pereyra realiza) lo que la distingue, sino la forma de abordaje de esos hechos y su enlace con una agenda local de demandas y derechos que los feminismos postulan. Este aspecto reciente de su biografía le ha servido de lugar de enunciación desde el cual, a partir de su propia experiencia (de embarazo, puerperio, maternaje y proyectos de vida asociados a la dimensión sexual), da cuenta de situaciones habituales por las que atraviesan otras personas. Al mismo tiempo, sus propias prácticas como *influencer* se han visto afectadas desde que materna, desde publicaciones menos sistemáticas y ausencia de contenidos en los primeros meses del nacimiento de su hijo a expresiones de "necesidad de estar un poco desconectada" y "regresar de a poquito". El maternaje agota y Fabiana no lo disimula. Mostrarse ojerosa y agotada hace también a su lucha por el reconocimiento de los trabajos de cuidado feminizados.

3.4. "Parece meme, pero lamentablemente es la realidad": el *ethos* militante-feminista de @soberaniamenstrual

El 9 de abril de 2024 @soberaniamenstrual subió una publicación relanzándose: "Volviendo de a poco, les dejo info para quienes sean nuevxs en esta hermosa comunidad. Les amo #lafabi" cita el *copy*. El carrusel de 5 imágenes, todas de fondo púrpura, va organizando el siguiente texto:

> Quién soy. Soy activista Me llamo Fabiana Taul, me dicen "La Fabi". Soy médica especialista en Ginecología y Obstetricia. Estudié en la UBA, me recibí en 2014 y realicé la residencia en tocoginecología en el Hospital Rivadavia de CABA. Hace 4 años soy activista digital en "Soberanía Menstrual" donde divulgo información sobre salud, derechos sexuales, diversidad y feminismo. Soy autora de La soberanía de nuestros cuerpos. En el 2022 cree un consultorio integral e inclusivo junto a amigas y compañeras: Soberanía. Allí atendemos ginecólogas, endocrinólogas, dermatólogas, nutrición, sexología y realizamos ecografías con perspectiva de género y una mirada integral. Creamos un lugar de salud

[5] Se le adscribe la frase a la feminista radical estadounidense, Carol Hanisch, en 1970, pero ella ha dicho que tal expresión ya había llegado a sus oídos por boca de otras feministas.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e098, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

> seguro para todxs. Militante de la ESI, del Aborto Legal y de los derechos de las mujeres y disidencias.

El *posteo* tiene un último *slide* repleto de emojis que cita "Cosas random" y busca completar una idea sobre sus gustos, intereses y posturas: así aparece "Tan de Tauro que duele"[6] y su ubicación como parte de la casa "Ravenclaw"[7], en la saga de Harry Potter. Su última frase cierra: "Nunca a la derecha". Por último, deja su número celular y un correo para "atenderse" con ella, "propuestas de publicidad", "canjes" y "trabajos en redes".

A partir de esta publicación, junto a los demás elementos descriptos, se reconocen dos cuestiones distintivas: su autonombramiento como "activista digital" y "anti derecha" como aspectos claves que contribuyen a sostener un *ethos* militante-feminista de características progresistas. Fabiana exalta su capital militante en términos individuales y grupales (Longa, 2016), pues no sólo da cuenta de sus cualidades individuales que la habilitan a ser una portavoz en derechos sexuales, sino que también se ubica como parte de un colectivo feminista más amplio. Desde su capacidad de tener llegada a muchas personas se posiciona políticamente como forma de definir su propia identidad, y se enmarca en las banderas del transfeminismo, como parte de un colectivo de "compañeras" profesionales de la salud, que apuestan por una atención "inclusiva" y "segura". En cuanto a su mención sobre posibles acuerdos comerciales, su modo es más amateur que el de Melisa y ello la ubica en una posición más cercana a ser "fuerza de trabajo" disponible que a una empresaria capaz de generar oportunidades. Mientras que Melisa habla en nombre de su marca que debe defender de boicots, Fabiana espera a ser llamada por trabajos. De hecho, según Be Influencers (2020), sus posicionamientos políticos y sociales contradicen lo que algunas empresas prefieren con sus "embajadores".

Resulta también distintivo cómo Fabiana Taul explota más la cultura memética juvenil y enunciativamente construye una mayor horizontalidad comunicacional con sus seguidorxs: comenta series y películas de moda, publica memes que forman parte de los consumos de lxs *millennials* y *centennials* que la siguen. Buena parte de su contenido se compone de chistes y operaciones discursivas risibles, a partir de figuras femeninas globales (reales o ficcionales) asociadas al empoderamiento de las mujeres y provenientes de los campos de la cultura, el cine o la coyuntura local. "Hermione Granger" (Emma Watson) enojada en una toma de la saga Harry Potter puede ser el disparador para hablar de la minimización a los dolores menstruales por parte de lxs médicxs. O "Maeve" (Emma Mackery) de la serie "Sex education", haciendo el gesto *fuck you,* le sirve de portada para denunciar la hiperproductividad impuesta a las mujeres mientras menstrúan. Su forma de criticar prácticas de atención nocivas tiende más a la parodia y la ridiculización de algunos sujetos sociales por encima del universo estrictamente bio-médico. De esta forma, los temas "internos de la medicina" se conectan con el "afuera", reforzando la idea de que todo es político.

Se destaca la publicación de @soberaniamenstrual del lunes 25 de noviembre por ser el "Día Internacional de la eliminación de la violencia contra las mujeres". En Argentina se llevaron

[6] Se trata de una práctica escritural memética definida como "alusión cultural". Refiere a expresiones populares literarias, culturales, de la jerga de Internet y de celebridades de la historia. En este caso, el "Tan x cosa", "qué duele" se puso de moda en los últimos años como adaptación situacional al "Tan bella que duele" adjudicado al cineasta Jean Cocteau hacia María Félix.

[7] En el universo fantástico de Harry Potter Ravenclaw es la casa a la que pertenecen lxs estudiantes más inteligentes, creativxs, curiosxs, y sabios del colegio de Hogwarts, por lo que inscribirse en ella habilita a inferir que, desde el humor, Fabiana se autodefine como "*nerd*" o poseedora de alguna de esas cualidades.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e098, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

adelante acciones en diferentes puntos del país y hubo una movilización feminista en la capital, con el fin visibilizar el reclamo. La fecha tuvo también la relevancia de ser "el primer 25n" bajo el gobierno de Javier Milei, ubicado en una extrema derecha que postula luchar contra la "ideología de género". De este modo la movilización se centró en denunciar el ataque del gobierno nacional a todas las políticas y programas que se habían construido en los últimos años. Por un lado, @gineconline publicó un video en torno a la fecha, puntualizando en todas las formas de violencia que se pueden ejercer desde la ginecología y obstetricia, e instando a lxs profesionales a estar "atentxs" a estas cuestiones. En cambio, Fabiana desde @soberaniamenstrual enlazó la cuestión desde la importancia de ocupar los espacios públicos y "movilizarse". Es que la fecha, viralizada en redes como #25n, es también una jornada de lucha feminista y se produjeron concentraciones en distintos puntos del país. Fabiana opta por utilizar una foto que muestra a una muchedumbre femenina en la calle (Figura 4). Con estética setentista, ante el efecto de editar a blanco y negro una foto que es a color, la imagen se inscribe en una trama discursiva de largo aliento y mirada histórica: la de las luchas de los feminismos en las calles, desde hace varias décadas. Con las manos en alto, el cartel de una mujer cita: "Quiero vivir sin miedo". En su *copy*, además de presentar estadísticas alarmantes sobre la violencia a mujeres por parte de varones, Fabiana escribe: "El desfinanciamiento en políticas de acompañamiento y lucha contra la violencia de género en PREOCUPANTE". Aunque no dice los nombres de quienes llevan adelante este recorte, el sentido se completa por su emplazamiento temporal. Así, su publicación por el #25n no es sólo para reclamar lo que falta (como todos los años), es también para denunciar el recorte que se está viviendo sobre lo que "ya se tenía".

Figura 4. Publicación del 25 de noviembre de 2024 ante el #25N desde la cuenta de @soneraniamenstrual

Elaboración propia Fuente: Instagram de @soneraniamenstrual

De modo similar, pocos días antes del #25n, la agenda mediática visibilizó otro revés en derechos humanos y género. El 14 de noviembre de 2024 fue noticia que, en la reunión cumbre de lxs representantes de los países que participaron de la Asamblea General de Naciones Unidas, Argentina fue el único país que votó en contra de intensificar los esfuerzos para eliminar todas las formas de violencia contra las mujeres y las niñas, en especial en contextos digitales. Al ubicarse Argentina en una posición más retrógrada y machista que países cuestionados históricamente en materia de derechos humanos y género (que se abstuvieron, pero no rechazaron) la noticia se presentó como insólita y tuvo como respuesta numerosas críticas, denuncias y burlas en las redes. François Jost (2023) señala que los memes funcionan porque suelen tener una estrecha ligazón con la actualidad nacional de donde se ponen a circular. Fabiana nuevamente se vale de una noticia para marcar su posición. Pero ella también dialoga indirectamente con la oleada de memes críticos que surgieron en la red *X*, un fenómeno recurrente cuando ocurre algo tildado de bochornoso. Su publicación memética (Figura 5) de estilo satírico (crítico en términos políticos) se compone la imagen de una mujer trans y glamorosa que, con cara de malestar, levanta un prominente cartel que dice "No". La escena parece ser el living impostado de un programa de televisión. Un cartel de "epígrafe" completa el sentido con relación al suceso: "El canciller en la ONU".

Figura 5. Publicación del 15 de noviembre de 2024 ante la votación de Argentina en la ONU, desde la cuenta de @soneraniamenstrual

Elaboración propia Fuente: Instagram de @soneraniamenstrual

Sin embargo, el uso que ella hace de este meme tiene un tono "serio" y de denuncia. Escribe:

> Parece meme, pero lamentablemente es la realidad. No entendemos si es por improvisación y falta de gestión o efectivamente porque quieren estar en contra de derechos básicos, Argentina votó ayer en la Asamblea de la ONU en contra de un documento que busca eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público incluidas la violencia sexual y por razón de género, la trata y la explotación sexual

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e098, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

> y otros tipos de explotación. 170 países votaron a favor, por ejemplo, EEUU que tanto pretende imitar el gobierno actual. 13 se abstuvieron, entre ellos Irán y Rusia. 1 voto en contra, Argentina. Qué vergüenza por favor.

En sintonía con el #25n, aquí Fabiana Taul también expone su posición en contra de las medidas y prácticas del gobierno actual y se incluye como parte de un colectivo más amplio preocupado "por lo común" ante estos retrocesos en la defensa de los derechos de las mujeres. Su *ethos* militante se sostiene en un conjunto de orientaciones políticas e ideológicas que se sintetizan en preguntarse si esto ocurre por "improvisación" o "falta de gestión", demarcando al poder ejecutivo nacional como responsable. Asimismo, con el "No entendemos" y el "Qué vergüenza por favor", enfatiza que esos sentimientos también son compartidos por los colectivos y espacios progresistas y feministas que la incluyen.

4. Conclusiones

Lxs *influencers* vienen ocupando un rol muy relevante y con características sin precedentes en el espacio mediático: desarrollan una pedagogía y voz experta sobre determinados temas y erigen una enunciación que, en ocasiones, adquiere una especie de estatus de celebridad. Penetran en nuestras vidas de múltiples modos, insertándose en esferas sociales diversas, como la política, la cultura, el deporte, la salud, entre otros, y con ello exaltan de forma cada vez más visible las mutuas afectaciones que hay entre el ecosistema mediático y nuestras prácticas cotidianas. Tras dar cuenta del fenómeno general, el artículo propuso considerar el segmento de *influencers* que desarrollan contenidos digitales sobre salud sexual y sexualidad, considerando como casos dos perfiles de ginecólogas de los más relevantes del campo, que publican activamente en sus cuentas de *Instagram* y desde donde construyen comunidad.

El análisis de largo tiempo de esta clase de enunciadores digitales demuestra que estxs actores se van definiendo y a la vez transformando en sus prácticas, estilos y contenidos. Sin embargo, tal como las redes sociales imponen, estos cambios deben ser declarados y explicados a las audiencias, que juzgan la coherencia y esperan encontrar un estilo definido, dentro de la variada oferta que hay en la esfera de las redes. Una fachada de *influencer* puede construirse de distintas maneras y estilos, pero lo importante es sostener y alimentar, ante las audiencias, una presentación de sí que guarde cierta estabilidad y previsibilidad sobre las propias prácticas, respetando el "contrato de lectura" entre estxs y la comunidad de seguidorxs.

Mediante una caracterización en profundidad de los casos de @gineconline (Melisa Pereyra) y @soberaniamentrual (Fabiana Taul) planteé que la *performance* de la primera se construye desde un activismo en salud contra el modelo médico hegemónico y con cierta perspectiva de género, orientada a brindar "tips" de buenas y malas prácticas, a colegas y pacientes. Manifestarse sobre temas propios del campo de la salud y evitar referirse a temas más amplios de coyuntura y de la agenda política nacional (aunque también asociados), le permite a esta enunciadora construirse como una profesional distintiva, pero sin arriesgarse a las polémicas y consecuencias indeseables que pueden derivar de las definiciones político-partidarias. Además, justifiqué cómo, a partir del lanzamiento de una marca propia, abona por un *ethos* empresarial, que no se opone al activista que sostiene, sino que más bien se complementa, a partir de valores como el esfuerzo y el éxito individual que buscan reforzar el vínculo con sus seguidoras y "estimular" la superación personal de cada una, tanto en su lugar de pacientes como en sus proyectos personales.

En cambio, el perfil de @soberaniamenstrual es un caso extremo entre la variedad de perfiles que hay en este nicho. Fabiana Taul se construye desde un *ethos* militante-feminista, cercano al filo-progresismo y peronismo, que exalta sus posiciones políticas e ideológicas como parte de su capital mediático. Esto último, aún más exacerbado a partir del gobierno de una derecha radical, como la de Javier Milei. Así, mediante prácticas como la de subirse a la cultura memética de las redes y reinterpretar temas de agenda, vincula lo que sucede "dentro" del campo de la salud con el "afuera" coyuntural y político. Además, este *ethos* militante la ubica como parte de colectivos políticos e identitarios afines a los derechos socio-sexuales, no sólo de las mujeres, sino de las disidencias, algo que dentro del campo de *influencers* ginecólogxs no abunda, al seguir una discursividad más orientada a las mujeres cis-género.

En el contexto de un capitalismo informacional, que explota cada vez más eficientemente ciertas formas de posfeminismo neoliberal (Martínez-Jiménez, 2021; Medina-Vicent, 2018) a partir de la mediatización y mercantilización del feminismo, el análisis sobre estas médicas que mediatizan su profesión aporta a la discusión. Estas enunciadoras abrevan en demandas y luchas feministas a la vez que modelan estilos propios y postulan una autenticidad en la construcción de sí. Al mismo tiempo, logran abordar temas serios, con información relevante pero también con ciertas licencias que dan cuenta de una "menor compostura", rehuyendo de estilos institucionalistas y cercanos a la comunicación tradicional de las instituciones médicas tradicionales. El fenómeno descrito da cuenta de que el análisis de estxs *influencers* configura un interesante camino para el estudio de la mediatización de la salud, la sexualidad y los feminismos.

Referencias

Amossy, R. (2018). *La presentación de sí: Ethos e identidad verbal*. Prometeo Libros.

Antón, M. (9 de mayo de 2020). Sin temor a la grieta: los influencers se la juegan. *La Nación*. https://www.lanacion.com.ar/economia/sin-temor-a-la-grieta-los-influencers-se-la-juegan-nid2362677

Arias, V. y Barboza, R. A. (2024). ¿Médicas y médicos influencers? Tensiones y paradojas de la medicina estética en Instagram. *Avatares de la Comunicación y la Cultura,* (27), 1-19. https://doi.org/10.62174/avatares.2024.9189

Aristóteles (1998). *Retórica*. Alianza.

Barboza, R. A. y Arias, V. (2023). "Si te ves muy bien, te sentís muy bien": Instagram y la construcción de los tratamientos estéticos como tecnologías del yo. *Revista Astrolabio. Nueva época*, (31), 73-101. https://doi.org/10.55441/1668.7515.n31.38947

Borau-Boira, E., Pérez-Escoda, A. y Ruiz-Poveda Vera, C. (2023). Challenges of digital advertising from the study of the influencers' phenomenon in social networks. *Corporate Communications: An International Journal, 28*(2), 325-339. https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0023

Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Siglo XXI Editores.

Caponi, S. (2019). Scientia Sexualis: El lugar de la mujer en la historia de la psiquiatría. En M. Miranda (Comp.), *Las locas. Miradas interdisciplinarias sobre género y salud mental* (pp. 19-48). EDULP.

Carlón, M. (2022). ¿El fin de la invisibilidad de la circulación del sentido de la mediatización contemporánea?. *deSignis*, (37), 245-253. http://dx.doi.org/10.35659/designis.i37

Chollet, M. (2020). *Belleza fatal. Nuevos modos de captura y producción de lo femenino*. Hekht.

Cialdella, A. S. (2024). *Influencers de la sexualidad y la salud sexual: humor, saber científico y feminismos en las redes sociales* [Tesis de maestría no publicada]. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Cómo hacer el análisis de Instagram de un influencer (9 de septiembre de 2024). *Influencity.* https://influencity.com/blog/es/analisis-de-instagram

Delupi, B. (2022). Ethos colectivo en los discursos del grupo intelectual Carta Abierta. *La trama de la comunicación, 26*(1), 145-166. https://doi.org/10.35305/lt.v26i1.795

Earl, J. y Kimport, K. (2011). Digitally enabled social change: Activism in the internet age. *The MIT Press.* http://www.jstor.org/stable/j.ctt5hhcb9

Eggs, E. (1999). Ethos aristotélicien, conviction et pragmatique moderne. En R. Amossy (Dir.), *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos* (pp. 31-59). Delachaux et Niestlé.

El mayor estudio de influencers de Latinoamérica 2023. (2023). *Influencity.* https://influencity.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica-2023/

Erazo Santander, R. (2016). Educación para la salud con una mirada afectiva (Homenaje a los educadores para la salud). *Universidad y Salud, 18*(2), 207.

Fernández, R. (28 de marzo de 2024). Distribución por género y edad de los usuarios mundiales deInstagram. *Statista.* https://jonicon.com/lander/jonicon.com/index.php?_=%2Festadisticas%2F875368%2Fdistribucion-por-genero-y-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram%2F%23qw2YNtIdY%2BzP9eUGlyuIvqoKmCePRCOu

Fioridi, L. (Ed.). (2015). *The online manifesto: Being human in a hyperconnected era*. Springer Open.

Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.

Fölsche, L. (2022). Capital mediático: Una aproximación a la mediatización desde la teoría de los campos sociales. *deSignis*, 37, 57-74. http://dx.doi.org/10.35659/designis.i37p57-74

Foucault, M. (1978). *Historia de la sexualidad. La voluntad del saber*. Siglo XXI Editores.

Garton, G. N. e Hijós, M. N. (2017). La mujer deportista en las redes sociales: Un análisis de los consumos deportivos y sus producciones estéticas. *Hipertextos*, *5*(8), 83-105. http://hdl.handle.net/11336/73427

Geertz, C. (1992). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.

Gineconline (s.f.). Perfil [Página de Instagram]. *Instagram*. Recuperado el 1ro de noviembre de 2024 de https://www.instagram.com/gineconline/?hl=es-la&g=5.

Gineconline® Melisa A. Pereyra, es Médica egresada de la Universidad de Buenos Aires (MN 144795), especialista en Ginecología y Obstetricia. (22 de marzo de 2023). *Caras.* https://caras.perfil.com/noticias/caras-like/gineconline.phtml

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor.

Groys, B. (2014). *Volverse público: las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. La Caja.

Hakim, C. (2012). *Capital erótico: el poder de fascinar a los demás*. Editorial Debate.

Haywood, C. (2018). *Men, Masculinity and Contemporary Dating*. Palgrave Macmillan.

Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge.

Hijós, N. (2023). Hacer carrera. Un análisis etnográfico y biográfico sobre la performance de la masculinidad y la construcción de subjetividades contemporáneas en el entorno digital. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, *41*(2), 313-333. https://dx.doi.org/10.5209/crla.87882

Jost, F. (2023). *Dígalo con memes: de la parodia al mundo digital.* La Crujía.

Juárez, E. (19 de agosto 2024). De Paulina Cocina a Julieta Poggio, los looks de la alfombra roja del Martín Fierro Digital 2024. *Ohlala.* https://www.somosohlala.com/moda/de-paulina-

cocina-a-julieta-poggio-los-looks-de-la-alfombra-roja-del-martin-fierro-digital-2024-nid19082024.

Landa, M. I. (2022). Gubernamentalidad neoliberal y subjetividad emprendedora. En M. Bella, E. Celis, L. Pereyra, F. Ravarotto Köler y E. Song (Eds.), *Haciendo cuerpos: gestión de vidas* (pp. 98-128). Universidad Nacional de Córdoba.

Landa, M. I. (2023). Los ideales subjetivos en las culturas del *management* del cuerpo y de sí. En D. Alvaro. (Coord.), *Diseño de la vida, filosofía y* neoliberalismo (pp. 119-138). Instituto de Investigaciones Gino Germani.

Lee, J. y Abidin, C. (2023). Introduction to the Special Issue of "TikTok and Social Movements". *Social Media + Society, 9*(1). https://doi.org/10.1177/20563051231157452

Longa, F. (2016). Acerca del 'ethos militante': Aportes conceptuales y metodológicos para su estudio en movimientos sociales contemporáneos. *Argumentos*, (18), 45-74. http://hdl.handle.net/11336/95490

Luque Ortiz, S. (2019). La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de *Instagram*. En G. Paredes Otero (Ed.), *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (pp. 217-244). Egregius.

Maingueneau, D. (2002). Problèmes d'ethos. Pratiques (113/114), 55-67.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.

Martín, T. y B. Chávez Vázquez. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social. Disertaciones*, *15*, (1), 1-17. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148

Martínez-Jiménez L. (2021). Postfeminismo neoliberal: una propuesta de (re)conceptualización desde los estudios culturales feministas. *Investigaciones Feministas*, *12*(2), 371-382. https://doi.org/10.5209/infe.73049

Mcwilliams, M. (1998). Luchando por la paz y la justicia: Reflexiones sobre el activismo de las mujeres en Irlanda del Norte. *Arenal. Revista de Historia de las Mujeres*, *5*(2).

Medina-Vicent, M. (2018). Feminisme neoliberal: un oxímoron? *Quaderns de Filosofia, 5-2*, 75-101.

Menéndez, E. (1985). Modelo Médico Hegemónico, crisis socioeconómica y estrategias de acción del sector salud. *Cuadernos Médicos Sociales,* (33), 3-34.

Menéndez, E. (1990). *Morir de alcohol. Saber y hegemonía médica*. Alianza Editorial.

Menéndez, E. L. (2016). El modelo médico hegemónico: transacciones y alternativas hacia una fundamentación teórica del modelo de autoatención en salud. *Arxiu d'Etnografia De Catalunya*, (3), 84-119. https://doi.org/10.17345/aec3.84-119. (Trabajo original publicado en 1984).

Menéndez, E. L. (2016[1984]). El modelo médico hegemónico: transacciones y alternativas hacia una fundamentación teórica del modelo de autoatención en salud. *Arxiu d'Etnografia De Catalunya*, (3), 84-119. https://doi.org/10.17345/aec3.84-119

Modonesi, M. (2016). *El principio antagonista. Marxismo y acción política*. Ítaca.

Molins, A. (14 de octubre de 2017). "La tinderización del amor". *La Vanguardia*. https://www.lavanguardia.com/vida/20171014/432032895029/apps-citas-pareja-tinder-autoestima-amor-sexo.html

Montero, A. S. (2012a). *¡Y al final un día volvimos! Los usos de la memoria en el discurso kirchnerista (2003-2007)*. Prometeo Libros.

Montero, A. S. (2012b). Los usos del ethos. Abordajes discursivos, sociológicos y políticos. *Rétor*, *2*(2), 223-242.

Murillo, E. [29 de enero de 2021]. "Melisa Pereyra, la ginecóloga que revolucionó las redes". *Página 12*. https://www.pagina12.com.ar/319779-melisa-pereyra-la-ginecologa-que-revoluciono-las-redes.

Nymoen, Ole. y Schmitt, Wolfgang, M. (2022). *Influencers. La ideología de los cuerpos publicitarios*. Ariel.

Pereyra, M. [@gineconline]. (25 de noviembre de 2024). Hoy es el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujeres [video] [post]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/DCztpvWSDkQ/

Pereyra, M. [@gineconline]. (3 de diciembre de 2023). Lo logré, lo logramos [gráficas] [post]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/C0ZkiwhLsAy/

Pereyra, M. [@gineconline]. (3 de diciembre de 2024). En este Día del Médico queremos rendir un sincero homenaje a todas las médicas y médicos de @espaciovyou [video] [post]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/DDHlMKRxoOa/?hl=es-la

Pink, S., Ardèvol, E. y Lanzeni, D. (2016). Digital materiality. En S. Pink, E. Ardèvol y D. Lanzeni (Eds.), *Digital Materialities: Design and Anthropology* (pp. 1-26). Bloomsbury Academic.

Sacchi, E. (2017). Neoliberalismo y ethos empresarial. Algunas imposturas sobre el presente. En M. Campana y J. G. Giavedoni (Comps.), *Debates sobre Estado, gobierno y control social. Revitalizar las prácticas de resistencia* (pp. 69-84). Pegues.

Sassatelli, R. (2010). *Fitness Culture. Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun*. Palgrave.

Serrano-Puche, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, *46*, 1-17.

Sibilia, P. (2013). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 2008).

Silverstone, R. (2007). *Media, Morality and the Rise of Mediapolis*. Polity.

Soberaniamenstrual. [s.f.]. Perfil [Página de Instagram]. *Instagram*. Recuperado el 1ro de noviembre de 2024 de https://www.instagram.com/soberaniamenstrual/

Svampa, M. (2010). Hacia una gramática de las luchas en América Latina: movilización plebeya, demandas de autonomía y giro eco-territorial. *Revista internacional de filosofía política*, (35), 21-46.

Taul, F. [@soberaniamenstrual] (15 de noviembre de 2024). Parece meme pero lamentablemente es la realidad. No entendemos si es por improvisación y falta de gestión o efectivamente porque quieren estar en contra de derechos básicos. [gráfica] [post]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/DCZQzXgu7Bi/?img_index=1

Taul, F. [@soberaniamenstrual] (27 de agosto de 2024). Bruno ocupa todo el espacio de mi mini departamento así que a la hora de elegir un escritorio para atender virtual elegí los de @woox_stand. [video] [post]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/C_LWWHoOXLV/

Taul, F. [@soberaniamenstrual] (27 de junio de 2024). Verte, olerte, abrazarte. Besarte, acunarte, amamantarte. Sonreír y ver tu sonrisa en mi. [gráfica] [post]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/C8vOpT5ukpS/?img_index=1

Taul, F. [@soberaniamenstrual]. (15 de noviembre de 2024). Parece meme pero lamentablemente es la realidad… [Fotografía] [post]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/DCZQzXgu7Bi/?img_index=1.

Taul, F. [@soberaniamenstrual]. (25 de noviembre de 2024). Hoy 25 de noviembre es el día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer [Fotografía] [post]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/DCyyFJuupH3/.

Tenía deseo de maternar, pero no de estar en pareja. (5 de febrero 2024). *Clarín*. https://www.clarin.com/ingresar?apw-origin=https%3A%2F%2Fwww.clarin.com%2Ffamilias%2Fdeseo-maternar-pareja-ginecologa-influencer-mama-reciente-cuenta-decision-embarazo-parto-primera-persona_0_rZpFxPzSNX.html%3Fsrsltid%3DAfmBOoroAKfw-1H8wEAefLUSfUks7J1pMtKItB1sPm7lUbDxrfpi5Wlb&wb=ZONDA_PW_HARDPW

Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios*. Paidós.

Thompson, J. B. (2020). Interacción mediada en la era digital. (Trad. J. Gobbi). *Teoría, Cultura y Sociedad, 37*(1), 3-28.

Tiscornia, S. y Pita, M. V. (2013). Reflexiones sobre seguridad ciudadana y activismo en derechos humanos. *Tlamelaua*, *35*(10), 150-165. http://dx.doi.org/10.32399/rtla.7

Tolentino, J. (12 de diciembre de 2019). The Age of Instagram Face. *The New Yorker*. https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face

Vaidya, R. & Karnawat, T. (2023). Conceptualizing influencer marketing: A literature review on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Management, Public Policy and Research, 2,* 81-86. https://doi.org/10.55829/ijmpr.v2iSpecialIssue.140

Vasilachis de Gialdino, I. (Coord). (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa.

Vommaro, P. y Vázquez, M. (2008). La participación juvenil en los movimientos sociales autónomos de la Argentina. El caso de los Movimientos de Trabajadores Desocupados (MTDs). *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y juventud*, *6*(2), 485-522. https://doi.org/10.11600/rlcsnj.6.2.236

Libertarios y progresistas. Una aproximación a la relación entre política e *influencers* en Argentina[1]

David Ibarrola[2] y María Virginia Silva Mora[3]

Recibido: 5/12/2024; Aceptado: 26/03/2025

Cómo citar: Ibarrola, D. y Silva Mora, M. V. (2025). Libertarios y progresistas. Una aproximación a la relación entre política e influencers en Argentina. *Revista Hipertextos*, *13*(23), e099. https://doi.org/10.24215/23143924e099

Resumen. En las últimas décadas, el ciberespacio y las redes sociales se han posicionado como espacios capaces de producir y reproducir identificaciones, grupos de pertenencia, formas de "ser" y de "estar". Y es en el marco de estas cuestiones que planteamos nuestro trabajo.

Nos preguntamos por la relación entre los *influencers* y la política argentina con el objetivo de comparar dos casos pensando en la construcción de su público en torno a su figura/imagen, contenido y sus prácticas específicas. Elegimos dos casos que, en la coyuntura local actual, se presentan, siguiendo su discurso, desde un antagonismo político: @lilialemoine, diputada oficialista (libertaria), y @muypute, comunicador que se identifica con una fracción de la oposición al gobierno actual. A través de su trabajo en redes han construido un contenido para un público determinado: Lilia Lemoine en el universo del *cosplay* con tinte liberal y Muy Pute en el de la comunidad LGBTIQ+ orientado a ideas progresistas.

Atendiendo a la contraposición política discursiva, realizamos un recorte temporal para analizar las publicaciones de *Instagram* y sus repercusiones en el mes de marzo de 2024, haciendo foco en el día 24 de dicho mes, al ser una fecha en la que se ponen en juego dos valores cuestionados por la fuerza gobernante contemporánea: los Derechos Humanos.

Palabras clave: *influencer*, política, progresismo, liberalismo, *Instagram*.

[1] Este trabajo fue realizado en el marco del Proyecto de Reconocimiento Institucional de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires: "Vida de *influencer*. Construcción del reconocimiento y la imagen del éxito en las sociedades mediatizadas" (2022-2024) y su continuación "Ser *influencer*. Cuerpos publicitarios, liderazgo y reconocimiento en el capitalismo global" (2024-2026), ambos dirigidos por la Dra. Nemesia Hijós, con lugar de trabajo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG-FSOC-UBA). Agradecemos a los miembros del espacio las correcciones y recomendaciones que nos hicieron a lo largo del proceso de escritura.

[2] Licenciado y Profesor en Ciencias Antropológicas por la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Doctorando en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Becario Interno Doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas con sede de trabajo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires. Contacto: david.ibarrola92@gmail.com.

[3] Tesista de la Licenciatura de Antropología, Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba. Contacto: maria.silva.mora@mi.unc.edu.ar.

Libertarios y progresistas. Una aproximación a la relación entre política e *influencers* en Argentina

Sumario. 1. Política y medios: una interrelación. 2. Libertarios y progresistas: dos casos de análisis 3. Conclusiones.

Libertarians and progressist. An approach to the relationship between politics and *influencers* in Argentina

Abstract. In recent decades, cyberspace and social networks have positioned themselves as spaces capable of producing and reproducing identifications, groups of belonging, ways of "being" and "being." And it is within the framework of these questions that we raise our work.
We wonder about the relationship between influencers and Argentine politics with the aim of comparing two cases, thinking about the construction of their audience around their figure/image, content and their specific practices. We choose two cases that, in the current situation, are presented, following their speech, from a political antagonism: @lilialemoine, pro-government deputy (libertarian), and @muypute, a communicator who identifies with a fraction of the opposition to the current government. Through their work on networks they have been building content for a specific audience: Lilia Lemoine in the universe of cosplay with a liberal tinge and Muy Pute in that of the LGBTIQ+ community oriented towards Peronism.
Taking into account the discursive political opposition, we make a temporal cut to analyze *Instagram* posts and their repercussions in March 2024, focusing on the 24th of that month, being a date on which two values questioned by the contemporary ruling force come into play: Human Rights.

Keywords: influencer, politics, progressivism, liberalism, *Instagram*.

Libertários e progressistas. Uma abordagem da relação entre políticos e influenciadores na Argentina

Resumo. Nas últimas décadas, o ciberespaço e as redes sociais posicionaram-se como espaços capazes de produzir e reproduzir identificações, grupos de pertencimento, modos de "ser" e "estar". E é no quadro destas questões que levantamos o nosso trabalho.
Nos perguntamos sobre a relação entre influenciadores e a política argentina com o objetivo de comparar dois casos pensando na construção do seu público em torno da sua figura/imagem, conteúdo e das suas práticas específicas. Escolhemos dois casos que, na situação atual, se apresentam, seguindo seu discurso, a partir de um antagonismo político: @lilialemoine, deputada pró-governo (libertaria), e @muypute, comunicador que se identifica com uma fração da oposição ao atual governo. Através de seu trabalho nas redes vêm construindo conteúdo para um público específico: Lilia Lemoine no universo do cosplay com cunho liberal e Muy Pute no da comunidade LGBTIQ+ voltada para o peronismo.
Tendo em conta a oposição política discursiva, fazemos um recorte temporal para analisar as publicações do Instagram e suas repercussões no mês de março de 2024, com foco no dia 24 daquele mês, data em que entram em jogo dois valores questionados pela força dominante contemporânea: os Direitos Humanos.

Palavras-chave: influenciador, política, progressismo, liberalismo, *Instagram*.

1. Política y medios: una interrelación

En el mundo actual, las tecnologías digitales han transformado profundamente nuestras vidas y las estructuras sociales. Se encuentran presentes tanto en aquellos pequeños actos de la vida cotidiana, como en los más extraordinarios. Transitamos nuestra existencia en lo que Nick Srnicek (2018) denomina la era del *capitalismo de plataformas*[4], una nueva lógica de acumulación moldeada por la mediación digital, que ha dado pie al nacimiento de un nuevo tipo de empresa, las *plataformas*. Estas compañías monopólicas dominan el mercado global, funcionan como intermediarias entre grupos -clientes, anunciantes, productores y distribuidores de servicios- y operan mediante la extracción y el control de datos de usuarios. Esta lógica de acumulación ha dado también una nueva forma a la política y a la cultura (Fuchs, 2021; Singh, 2021), punto de partida para nuestro trabajo.

Paula Sibilia (2008) expone que la subjetividad posmoderna ha cambiado a partir de la digitalización de las sociedades. Hoy llevamos una vida espectacularizada en la cual se construye un "yo" que busca exteriorizarse en los medios digitales como mercancía. La representación propia se ha adaptado a los requerimientos del mercado, en tanto lo "vendible" son los pormenores y la intimidad de la vida cotidiana, bajo el "show del yo" a un público que se busca alcanzar. En este contexto, aparecen los *influencers* (Nymoen y Schmitt, 2022), personas que han conseguido notoriedad en las redes sociales a partir de un contenido propio de carácter publicitario, mediante el cual ejercen influencia cultural y/o *política*[5] en sus seguidores. Son los máximos representantes de este "yo" externalizado, ya que, como "hijos" del capitalismo de plataformas, generan un rédito económico compartiendo su día a día en las redes sociales e introducen en esa cotidianidad sus discursos y publicidad. Crystal Abidin (2018) habla de una vocación y práctica enfocadas en estos espacios virtuales y la popularidad en Internet por parte de los *influencers*, lo que los distingue de otros sujetos que median entre productores y consumidores de ciertas industrias.

Así, mediante la utilización de estrategias publicitarias, ellos otorgan un producto con personalidad y distinto a los demás que, a través de la interacción con los usuarios y la narrativa de la intimidad que ocupan, se configura como cercano con quienes lo consumen. De esta forma, el contenido narra lo "humano" y lo emotivo que esto contrae (Khamis, Ang y Welling, 2016), pudiendo atraer a un público fiel[6] que se siente representado e identificado con lo que se ofrece. La posibilidad de intercambiar conversaciones en torno a la vida privada y cotidiana proporciona una sensación de conocer a quien se consume que, en consecuencia, habilita lo afectivo y el sentimiento de verse reflejado en rasgos de la figura en cuestión (Gallardo-Hurtado y Selva-Ruiz, 2021).

Pero, ¿qué entendemos por *público*? Retomamos aquí los aportes de Alessandro Caliandro (2017), quien lo define como una "dispersión" de individuos separados físicamente y cohesionados de forma puramente mental, cuyo vínculo se sustenta en la conciencia de compartir temporalmente una idea o deseo con un gran número de personas. Esta unión es lograda, naturalmente, mediante dispositivos digitales, los cuales permiten sostener conversaciones de opinión personal entre sus

[4] Utilizaremos cursiva para la primera mención de conceptos clave, términos nativos y palabras en lengua no española.

[5] En un plano general entendemos a la política en términos weberianos, como la búsqueda de poder sobre el Estado, ya sea mediante la participación o influencia en su distribución (Weber, 1982). Pero al mismo tiempo, tenemos en cuenta el uso práctico y la manipulación de cuestiones en relación a lo afectivo (Zenobi, 2020), pudiendo así reconocer la dimensión emocional de lo político: los afectos que se expresan y ponen en escena los actores, y las instituciones que legitiman o deslegitiman esta dimensión.

[6] Los usuarios fieles son aquellos que consumen e interactúan frecuentemente con su contenido, involucrándose conscientemente con su propuesta.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e099, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

miembros en torno a un mismo contenido. Ello da forma a un "macro-discurso" que aglutina puntos de vista posiblemente heterogéneos.

Ahora bien, este trabajo pretende que esta perspectiva sobre la sociedad espectacularizada y las redes sociales, enmarcada en el actual capitalismo, dialogue con enfoques que analizan la intersección entre los medios y la política. Para esto, recuperaremos la teoría veroniana de la *mediatización de lo político*, donde esta última esfera se piensa a sí misma desde la lógica de los medios, complejizándose y enriqueciéndose (Verón, 1998).

De acuerdo con Eliseo Verón (1998), es en la actividad política donde se producen las colectividades identificantes de largo plazo: *colectivos* formales[7], postulados, que constituyen ciudadanos que disputan en esta esfera entre sí. Por el contrario, los colectivos generados por los medios provienen de una escena de consumo, de la estrategia comercial, y apuntan a convencer a quien no está convencido. Se trata de colectivos de comunicación, de corto plazo. Verón sostiene que en la mediatización de lo político estos colectivos se mixturan, produciéndose una interfaz de lo político con lo informativo, primando los de corto plazo. Esta situación da lugar a que los medios se transformen en mediadores de la gestión social sin pasar por las instituciones políticas, un único espacio de gestión de los colectivos.

Mario Carlón (2012) intenta dar continuidad a la idea de mediatización de la política, incorporando la irrupción de las redes sociales al esquema ya presentado. El autor postula la existencia de una crisis de los medios masivos debido a la posibilidad que brindan los medios digitales a la actividad de los internautas particulares. Estos se vuelven capaces de operar dispositivos, decidiendo qué y cuándo consumir. Asimismo, los medios digitales les ofrecen nuevas posibilidades discursivas de establecer vínculos, contactos y realizar múltiples operaciones en tanto sujetos activos, que ahora tienen a su disposición espacios propios de intervención y participación social. Siguiendo esta línea, lo sustancial es que nos encontramos en una *sociedad hipermediatizada*, donde los medios digitales[8] y los masivos entran en relaciones de convergencia y divergencia, generando un agrupamiento hipersegmentado de personas por las lógicas algorítmicas, lo que supone una complejización de la vida social. Uno de los rasgos distintivos de estos nuevos medios y esta etapa es la llamada desintermediación en el vínculo entre el político y el ciudadano, fenómeno habilitado por las redes sociales. Pero este vínculo existe al lado de otros internautas *amateurs* y profesionales, quienes intervienen en la discusión y ensanchan el espacio público como enunciadores políticos.

Naturalmente, si el campo de la política ya se pensaba a través de la lógica de los medios, la incidencia de las redes lo ha dotado de su propia impronta, la cual busca entretener y donde predomina la espectacularidad, interacciones y la diversificación del mensaje (Gil Ramirez y Travesedo Rojas, 2022). Es el nuevo horizonte de posibilidades el que permite el incremento de complejidad en la comunicación, produciéndose *feedback* entre emisores y receptores, dando lugar a la aparición de nuevos colectivos, esta vez formados dentro del segundo grupo de individuos (Carlon, 2019). Además, todo lo planteado aquí se enmarca en un interés creciente de los políticos

[7] En Verón (1997), los colectivos aparecen como construcciones que se producen en el seno de la comunicación, generando cuadros identitarios que agrupan a los individuos. En otro texto (2013) son presentados como un conjunto de actores sociales reconocidos por la sociedad como tales e identificados bajo una denominación, a los que se les atribuyen comportamientos específicos. Estos pueden ser sociales y mediáticos.

[8] Entendidos como los que poseen base en Internet y telefonía (Slimovich, 2018).

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e099, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

en diversas estrategias para amplificar su voz entre aquellos públicos no interesados habitualmente en el debate político, las cuales estarían siendo exitosas (Amon Buj, 2020).

En este contexto, nuestro objetivo es explorar y comparar el modo en que dos *influencers* argentinos (@muypute[9] y @lilialemoine[10]) se dirigen, desde la red social *Instagram*, a su público y construyen una relación con él en torno a su figura/imagen y contenido; distinguiéndose por prácticas específicas. Así, nos ubicamos en torno a la pregunta más general planteada por María Eugenia Contursi y Manuel Tufró (2018) acerca de las nuevas formas, los usos y la circulación de la palabra política en el complejo entramado mediático actual, los enunciadores, los destinatarios y las formas de legitimación discursiva.

Para lograr esto, recuperaremos la propuesta de Verón a modo de entrever las relaciones entre los medios y la política, y nos inspiramos en el trabajo de Ana Slimovich (2016) buscando analizar la discursividad puesta en juego (basada en Amossy, 2010). A continuación, presentaremos nuestros casos de estudio, luego detallaremos aspectos metodológicos del trabajo, para proseguir con el análisis y discusión de los casos, finalizando con las conclusiones correspondientes.

1.1. Acerca de los casos seleccionados y la metodología empleada

Lilia Lemoine es diputada nacional de La Libertad Avanza por la Provincia de Buenos Aires desde el año 2023. Su perfil de *Wikipedia* ("Lilia Lemoine", 2024a) la define como *influencer*, política y *cosplayer*[11]. Según la misma fuente, desde 2013 (tenía entonces 33 años) es profesional en esta última práctica. Esto se enmarca en una creciente comercialización del fenómeno *fandom*[12], cuyos miembros son contratados para conducir eventos y promocionar productos (Torti Frugone, 2018), como ocurre con Lemoine, aunque también se ven beneficiados por la monetización de sus producciones escritas (Trovarelli, 2021), el éxito de sus emprendimientos comerciales o el acceso a empleos y medios de vida diversos (Cuestas, 2022; Díaz, 2019). Aquella caracterización no se diferencia mucho de la propia, que aparece en su cuenta de *Instagram*: *Influencer*, *IT girl*, activista libertaria y *cosplayer*. Si bien profundizaremos en ello en el trabajo, pese a haber usado habitualmente sus redes sociales para construir vínculos con sus seguidores desde temáticas de *cosplay* y enlazando desde allí con sus posturas políticas, el uso de su perfil digital ha dado recientemente un viraje más institucional, acorde a su nueva función de legisladora oficialista, aunque sin perder del todo rastros de su enfoque original.

El contrapunto ideológico de nuestro trabajo se encuentra en el otro *influencer* seleccionado, quien ha expresado simpatías con una de las fracciones opositoras al gobierno liberal argentino. Se trata del cordobés *Muy Pute* (@muypute). El mismo se define en sus redes como diseñador gráfico y "cordobés, pero no gorila[13]", a la vez que se enmarca discursivamente como "homosexual y peronista". Dentro de este movimiento político, se ubica entre los sectores progresistas que

[9] Actualmente cuenta con 49.400. Para esta y otra clase de datos, la fecha de referencia es el 5 de diciembre de 2024.

[10] Actualmente cuenta con 170.000.

[11] Personas que se disfrazan de personajes de ficción mediante la elaboración o el uso de trajes característicos y una interpretación dramática de los mismos.

[12] Término que se ha impuesto en los últimos años entre los académicos y los propios seguidores para referirse a todos aquellos individuos que se reúnen en grupos por preferencias en común y que comparten gustos estéticos entre sí vinculados a productos de la industria cultural. *Fandom* es la contracción de dos palabras anglosajonas: *fan* (*fanático*) y *kingdom* (reino). En este trabajo utilizaremos indistintamente, como lo hacen mis nativos, los términos *fandom* y *fans*.

[13] Personas afines al peronismo se refieren como "gorilas" a quienes se alinean políticamente como opositores. El *influencer* utiliza esta frase para desmarcarse de una mayoría cordobesa que tiene esta tendencia política.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e099, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

convergen con los gobiernos kirchneristas[14]. Es importante precisar la ubicación dentro del escenario político, puesto que el gobierno del que es parte Lemoine se ha abocado a combatir los principales valores de este progresismo, como los Derechos Humanos y la política de género, entre otras cosas.

Desde 2018, *Muy Pute* ha dedicado sus cuentas de *Instagram* y *X*[15] a la militancia de los Derechos Humanos. Desde ese año hasta el 2020 tuvo un gran crecimiento algorítmico en *Instagram*, uno de los puntapiés para que luego se lanzara como *streamer*[16] en la plataforma *Twitch* durante la pandemia. Desde entonces ha co-construido la *comunidad* de "las *papudas*" con un público que lo sigue. Allí, si bien recorre distintos momentos de la farándula y contenidos de Internet, está fuertemente anclado en sus posicionamientos sociopolíticos. Todo su recorrido ha tenido gran llegada a distintas personas en todo el país, quienes han compartido e interactuado con su contenido.

Ahora bien, consideramos a estos casos pertinentes para trabajar en torno a la categoría de *influencer* debido a que ambos poseen un público con el cual dialogan a raíz de su actividad en redes. El contenido que realizan los enmarca en un tipo particular de creadores de contenido: los *influencers políticos* (García y Slimovich, 2024). Virginia García y Ana Slimovich los definen como aquellos usuarios no periodistas ni políticos[17], relevantes en las redes sociales, que mantienen una comunidad de seguidores en una o más plataformas digitales y a través de las cuales pueden influir sobre su audiencia mediante un contenido ideológico que apoya o cuestiona asuntos políticos, desde la narración de la vida propia. Se distinguen de alguien que simplemente comparte opiniones políticas en sus redes al tener la intención de co-crear un público con el cual compartir un lenguaje y sentidos específicos. Aunque las autoras no hacen mención a la relación afectiva con su público, sostenemos que en el intercambio propio entre estos *influencers* y su público se gesta un componente íntimo que los acerca.

Esta presentación de los casos como expresión de un enfrentamiento en el plano de las ideas fundamenta la selección de los mismos, puesto que consideramos interesante pensar si, más allá de las diferencias ideológicas, hay algo que tienen en común en tanto *influencers* que hablan de política. Esta contraposición, además, está ligada al recorte temporal propuesto para este trabajo: elegimos el mes de marzo de 2024 como eje de nuestra indagación, momento del año en que se conmemora el golpe cívico-militar de 1976 en Argentina, todos los 24. Existe toda una polémica, fomentada desde el gobierno del que es parte Lemoine, en torno a este acontecimiento, que pone en cuestionamiento la lucha de los organismos de Derechos Humanos y las denuncias contra las garantías constitucionales violadas en el régimen dictatorial. Ello implica, en consecuencia, una disputa sobre qué postura debe tener el Estado ante esta situación. Esto es lo que vuelve político,

[14] El peronismo es un movimiento que tiene como principal figura al expresidente Juan Domingo Perón. Comenzó a gestarse durante su trabajo en la Secretaría de Trabajo y Previsión y se consolidó en sus dos mandatos presidenciales (1946-1952 y 1952-1955) y en su tercera y breve etapa (1973-1974). Este movimiento ha cambiado durante los años. Con el modelo posconvertibilidad en el 2003 y el "conflicto del campo", bajo el mandato kirchnerista (2003-2015), se impulsó una dinámica político-económica que intentó reconstruir a la burguesía nacional anclada en el elevado precio de las *commodities*, factor que constituyó el marco del plan de acción anticrisis post 2001. Durante esta gestión se produjo un acercamiento con una fracción del movimiento de Derechos Humanos (lo que motivó la división del mismo), que dotó de una impronta progresista particular a esta fracción del peronismo, junto con el abordaje de algunos temas de la agenda de género (Varesi, 2011).

[15] Ex-*Twitter*. Red social dedicada a la publicación de textos cortos. Pueden contener imágenes o videos.

[16] Es quien realiza transmisiones de video en vivo a una audiencia en plataformas exclusivas de *streaming*.

[17] En el caso de Lemoine, quien asumió como diputada nacional en el 2023 y ejerce hasta la actualidad, utilizamos esta categoría en función de su trayectoria previa en redes no parlamentaria, la cual inicia en el año 2019.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e099, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

más allá de la condición de la legisladora, el abordaje de los dos *influencers* seleccionados. Tradicionalmente, la cercanía al 24 de marzo en Argentina suele implicar posicionamientos públicos y polémicas entre distintos actores. Por este motivo, consideramos adecuado incorporar tres para cada caso estudiado, abarcando así publicaciones posteriores y anteriores a la fecha referida.

Ahora bien, al estar el objetivo de este trabajo centrado en la relación que los *influencers* seleccionados construyen con sus seguidores, basándose para ello en la elaboración de una imagen propia, nos interesará abordar el mensaje que se desprende de esa producción.

En este punto, debemos recordar que Verón (1998) consideraba que el campo del discurso político implica un enfrentamiento, una dimensión polémica y, por tanto, es inseparable de la construcción de un adversario. Todo acto de enunciación política es y supone una réplica. El autor señala tres tipos de destinatarios con los que el discurso entra en relación, los cuales aspiramos a detectar en nuestra pesquisa. El contradestinatario, con quien se produce una inversión de la creencia, es decir, no comparte los valores e ideas del enunciador y con quien tiene una lógica de enfrentamiento. Es un otro "negativo". El prodestinatario, con el que el enunciador tiene una creencia compartida, adhiere a los mismos valores y cobra una forma de "nosotros inclusivo". La lógica aquí es de refuerzo. Finalmente, existe un tercer destinatario que es propio de las democracias occidentales, el paradestinatario. Este se encuentra fuera de juego y no está "convencido". Esto es lo que Verón llama suspensión de la creencia. Él es quien debe ser persuadido. Teniendo en cuenta que el emisor del discurso político compite con las enunciaciones de sus adversarios y debe convencer a los paradestinatarios, el autor lo considera más débil que el discurso informativo, ya que este solo debe convencer a aquellos, potenciales consumidores.

Nos inspiramos en el trabajo de Slimovich (2016), quien, basada en Amossy (2010), estableció criterios para analizar la clase de discursividad, diferenciando entre aquellos discursos que intentan convencer (*logos*) de los que se proponen conmover (*ethos* y *pathos*). En el primer caso se refiere a que "la vía del convencer concierne al dominio de las ´pruebas´ que tienen su fuerza propia" (Slimovich, 2016, p. 10). Esta discursividad contiene una argumentación conjetural. Con respecto al *ethos*, allí la fuerza está en las dotes que se le atribuye al orador, la imagen que proyecta de sí mismo en el discurso. Finalmente, el *pathos* consiste en la apelación a las pasiones para lograr la persuasión.

Además, clasificamos los mensajes de los *influencers* de acuerdo a su función, atendiendo a lo planteado por Silvia García, Nadia Viounnikoff-Benet y Andreu Ripollet (2020). De acuerdo con los autores, las funciones de los mensajes pueden ser clasificadas según el siguiente criterio: agenda, programa o promesas, logros políticos de gestión u oposición, crítica al adversario, información mediática, interacción, participación, publicaciones que refuerzan los valores e ideología del partido/líder, publicaciones que den cuenta de la vida personal/*backstage*, que apunten a la diversión o mensajes de cortesía/protocolo.

2. Libertarios y progresistas: dos casos de análisis

Instagram expresa el nuevo modelo de negocios de las plataformas digitales (Srnicek, 2018). Esta red se caracteriza por ser publicitaria; a partir de un sistema algorítmico extrae información en forma de datos sobre las actividades del usuario para brindarle contenido específico, ofreciendo también un espacio personalizado al anunciante. Funciona como un ámbito de interacción social

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e099, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

donde se pueden compartir *posteos*[18] (nuestra unidad de análisis)[19] en formato foto y video de lo que se desee en perfiles propios, y ver o comentar en publicaciones de otros.

Consideramos oportuno señalar que, en principio, no existe una frecuencia diaria de publicaciones, por lo que las tres elegidas para cada uno de los casos estudiados se encuentran distanciadas por varios días. Es pertinente también comentar algunos desafíos que se nos presentaron a la hora de abocarnos al análisis de los casos. En un primer momento, la idea del trabajo era utilizar la plataforma *X*, pero rápidamente registramos que la diferencia en la frecuencia del uso entre los sujetos era significativa, siendo que Lemoine la utiliza con regularidad y obtiene gran interacción de los usuarios, mientras que *Muy Pute* realiza pocas publicaciones al mes y obtiene *feedback* bajo. Por ello elegimos *Instagram*, donde si bien también pueden presentarse diferencias en el volumen de actividad de los casos seleccionados, este es semeja más. Otra razón de su selección por sobre *X* tuvo que ver con que el alcance de *Muy Pute* es mayor, lo que nos permitió un análisis exhaustivo y posterior pertinencia investigativa.

Un segundo desafío está relacionado con la aplicación de la propuesta de García et al. (2020), debido a que, como veremos, algunas publicaciones no se pueden ubicar fácilmente dentro de la caracterización de los autores, debido a que, por lo menos en apariencia, no se presentan como estrictamente políticas. Hechas estas consideraciones, en lo que sigue analizaremos y compararemos los casos.

2.1. Lemoine: entre la política y el estigma *fan*

Pensar el caso de una *influencer* liberal es interesante desde el momento en que, desde ciertos sectores académicos (Islas Carmona, 2008) se sostiene que las plataformas e Internet representan una democratización del acceso a la información y abren un universo de posibilidades para las personas, que se elevan por sobre las contradicciones de clase realmente existentes. Allí, según Éric Sadin, entra a jugar la idea de una creatividad, "...de lo cual resultaría un doble beneficio: la obligación de dar lo mejor de sí mismo continuamente y de poner como argumento la responsabilidad individual en caso de que los resultados fueran malos" (2022, p. 21). Srnicek (2018) ya advertía sobre el hecho de que ciertas formas de precariedad laboral que caracterizan a este universo son presentadas como una opción liberadora y autonomizadora. Se trata de ideas afines al espacio político de nuestro caso de estudio. Asimismo, Lemoine representa políticamente a ciertos sectores que Sadin (2022) ha denominado como "complotismo"[20], quienes se colocan gradualmente en el centro de la escena. Después de todo, para Ole Nymoen y Wolfgang Schmitt (2022), el *influencer* en general lleva consigo la ideología radical de mercado, el culto a lo individual.

Ahora bien, una de las primeras dificultades que enfrentamos al analizar a Lemoine fue la ausencia de una publicación el día 24. Por este motivo, tomamos como referencia para nuestro

[18] En el mundo de las redes sociales esta expresión hace referencia a publicar una entrada o material en la *web*.

[19] Reconocemos que la plataforma estudiada posee otros recursos interesantes para profundizar en lo tratado aquí. Destacamos la importancia de las historias, que suelen apuntar a lo breve e impactante. Pero su circulación en la web dura solo 24 horas, tras lo cual desaparecen. Este trabajo inició posteriormente a las fechas analizadas en él, por lo que esta información se perdió, razón por la cual las historias no fueron consideradas.

[20] Quienes consumen cotidianamente sitios o videos "alternativos" y afirman a partir de eso conocer la verdad de los hechos y sus engranajes, otrora ocultados por los discursos llamados "oficiales", sostenes de las "lógicas de dominación" (Sadin, 2022, p. 16). Podemos pensar en fenómenos como el "terraplanismo" o el movimiento anti-vacunas, existentes dentro de la fuerza a la que pertenece Lemoine.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e099, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

registro la publicación del 23 de marzo, el día anterior. En los tres *posteos* analizados la *influencer* se dirige a los prodestinatarios. Pero, ¿quiénes son aquellos que comparten sus valores? La publicación del 30 de marzo nos da una pista de ello. Veamos.

Figura 1. Publicación de Lemoine junto a Casero

Elaboración propia. Fuente: Instagram de @lilialemoine (2024d).

Aparece aquí un nosotros inclusivo: los que no son "normales", lo opuesto al *status quo*. Lemoine valora negativamente lo normal, "conservador" de lo realmente existente y realiza una sentencia moral: "ser raro está bien". El significado de esto puede ser entendido en relación a su rol como *cosplayer*, figura sobre la cual Yanina Torti Frugone y Victoria Ruíz Menna (2021) identifican una lucha simbólica por su abordaje mediático. Es que sobre quienes hacen *cosplay* circulan una serie de sentidos que los vinculan con enfermedades mentales, el desequilibrio, el aislamiento social, el fracaso sexual y el desempleo (Álvarez Gandolfi, 2015, 2018; Ricciardelli Dusseldorp, 2019). Personas ajenas a la "normalidad" (Jenkins, 1992).

Así, estas ideas patologizantes son retomadas por Lemoine, valorándolas positivamente, invirtiendo su carga negativa. Por eso la referencia al actor Alfredo Casero, cuya figura ha sido frecuentemente asociada a la "locura" (*Qué dijo Alfredo Caseros tras el tenso momento en el programa de Majul*, 2022), se combina con la alusión a Ale Szykula de *LocoArts*[21], creador de contenido muy valorado por el mundo *cosplay* local. La *influencer* cruza este universo con la política para afirmar que rompe con el *status quo*, lo normal, priorizando la libertad de cada uno de ser como quiera, lo que llevaría a cuestionar lo que en nuestra sociedad está mal. Apelando al estigma de estos colectivos, busca invocar las pasiones con el fin de conmover, poniendo en juego lo afectivo (sufrimiento)[22]. De este modo, aunque desde una óptica de derecha, vemos reflejada una de las clásicas premisas que Alex Callinicos (2019) atribuye a la lucha política entre los promotores del posmodernismo: el

[21] Sitio *web* argentino, pionero en la animación humorística local.

[22] Es interesante cómo estas ideas de libertad, o el sufrimiento mismo en tanto vías de cuestionamiento del *status quo,* empalman con las posturas del movimiento anti-cuarentena durante la reciente pandemia, del cual fue parte la corriente política a la que pertenece la *influencer*.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e099, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

individuo, a través de su identidad, como último reducto para combatir contra un sistema totalizante. El consumo y la expresión del mismo son el camino, favorecido por la enorme diversidad de oferta, en el marco de una personalización del mercado que ya advertía Alvin Toffler (1980) hace décadas.

Este recurso, sin embargo, no predomina en las publicaciones consideradas en este trabajo. Un ejemplo es la entrada del 23 de marzo (Lilia Lemoine, 2024c), en la que la *influencer* se muestra realizando un examen para portación de arma. Si bien esta publicación puede ser pensada, siguiendo a García et al. (2020), como una que da cuenta de la vida personal, en verdad, Lemoine está desarrollando parte de su programa partidario, que defiende la libre portación de armas: "Tenencia responsable y concientización", afirma. Con este argumento, además, se coloca dentro del campo del *logos* en la argumentación, al presentar pruebas (el control) que son la fuerza de su argumento[23]. Esta publicación, de fuerte carga programática, se complementa con la anteriormente referida, que da cuenta de un intento de reforzar los valores e ideología del partido, la libertad, recurriendo a los lazos con los usuarios que se identifican con estos valores. Y también puede ser interpretada en conjunto con la del 21 de marzo (Lilia Lemoine, 2024b), donde la *influencer* marca su agenda como legisladora al mostrarse en un acto de homenaje por el genocidio armenio, apelando al *logos* (presenta datos sobre el caso) al hablar sobre dicho acontecimiento. En el contexto de la semana del 24 de marzo, y refiriéndose a otro hecho histórico vinculado a la violencia política ejercida desde el Estado, es sintomático su silencio sobre el caso argentino, reproduciendo así la postura de su fuerza política en el plano de los valores (García et al., 2020).

2.2. *Muy Pute*: Derechos Humanos y *rosácea tour*

Al analizar los *posteos* de *Muy Pute* observamos un discurso político completamente distinto. Tanto el *influencer,* como su contenido y el público que este atrae, están posicionados desde un accionar militante en pos de la agenda de los organismos de Derechos Humanos. Un gran pilar en su rol como *influencer* tiene que ver con sucesos de coyuntura que involucran al colectivo LGBTIQ+, lo que ha llevado a que la mayor parte de su público pertenezca al mismo o simpatice con este. Así, las tres publicaciones comprendidas en nuestro análisis están dirigidas a un prodestinatario posicionado políticamente desde sectores más bien peronistas, con un gran eje central en temáticas de género. Los *posteos* comunican en relación a la lucha por la memoria y la reivindicación de los desaparecidos y familiares de desaparecidos en la última dictadura cívico-militar de la Argentina (Vecchioli, 2005), al reconocimiento de las Islas Malvinas como argentinas y a la propia vida personal del *influencer*.

Particularmente, estos posicionamientos políticos se vislumbran en las publicaciones del 24 de marzo (*Muy Pute*, 2024b) y del 2 de abril *(Muy Pute*, 2024c) que comparten un mensaje que refuerza las ideologías del partido/fuerza política (García et. al., 2020). En la primera, incluye un nosotros inclusivo que destaca la importancia de recordar y reivindicar la historia argentina. Fiel al rol comunicativo que construyó, en este contenido pondera las desapariciones haciendo hincapié en las 400 personas de la comunidad LGBTIQ+ que fueron detenidas ilegalmente durante dicha dictadura. Su discurso retoma la lucha en la calle que han llevado y siguen llevando los familiares

[23] Este *posteo*, sin embargo, está complementado con una foto del polígono de tiro de la práctica (la Asociación de Tiro y Gimnasia de Quilmes), cuya entrada reza "Aquí se defiende la patria", casualmente un día antes del 24 de marzo.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e099, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

de desaparecidos y convoca a encontrarse en ella, todos juntos, en una vida política activa que toma las formas de la militancia de las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo.

Figura 2. El 24 de marzo en Muy Pute

Elaboración propia. Fuente: Instagram de @muypute (2024b).

Ambos *posteos* contienen mensajes políticos con una fuerte inclinación argumentativa hacia el *logos*, pero también al *pathos*. En el día 24 de marzo, incluye una descripción con citas del libro *La homosexualidad en la Argentina* (Jáuregui, 1987) que apelan a datos y argumentos, pero también a una "memoria disidente" emotiva que busca conmover desde el relato de la ausencia irremediable producto de los crímenes de lesa humanidad. Lo que decide decir y las referencias que el *influencer* cuidadosamente comparte marcan a los familiares de desaparecidos como un tipo de militante que pondera el rol de la consanguinidad en sus demandas. En consecuencia, busca argumentaciones lógicas para convencer, a la vez que utiliza herramientas discursivas que corresponden al orden de lo moral en torno a las víctimas (Vecchioli, 2005). Y es en relación a esto que sus dichos tienen una impronta de añoranza al expresar la siguiente cita de Carlos Jáuregui: "no los conocimos, no los conoceremos jamás. Son, solamente, cuatrocientos de los treinta mil gritos de justicia que laten en nuestro corazón" (p. 171).

Sobre el 2 de abril, día en el que en 1982 las fuerzas armadas argentinas ocuparon las Islas Malvinas[24], realiza una descripción que no hace más que etiquetar lo que se conmemora con el "#MalvinasArgentinas". Aquí, el foco está en la serie fotográfica que comparte. En una de ellas se ve a las Islas en celeste y blanco, en otra incluye una imagen de una Abuela o Madre de Plaza de Mayo en blanco y negro diciendo "Las Malvinas son argentinas, los desaparecidos también". Hay una clara correspondencia entre estas dos publicaciones: ambos sucesos devienen de un momento en que el poder militar estaba al mando, con lo que tales conmemoraciones y reclamos se realizan desde las mismas lógicas y hacia los mismos actores, salvando diferencias. *Muy Pute,* entonces, propone una continuidad ideológica y secuencial entre la dictadura y la guerra para luego reivindicar la memoria, la existencia y lo propio.

[24] Ese accionar generó una respuesta militar del Reino Unido, quien controlaba las islas, dando inicio a la Guerra de Malvinas que continuó hasta el 14 de junio de ese año.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e099, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

Por otro lado, este también incluye cuatro imágenes que responden en oposición a los dichos del actual presidente liberal, quien considera a Margaret Thatcher[25] como una líder referente. Primariamente habla desde un *logos* en tanto realiza la recopilación de una noticia en donde los ex-combatientes de Malvinas critican y se distancian de las declaraciones del jefe del Poder Ejecutivo. Así, no solo se desmarca de esta interpretación del pasado, sino también del actual gobierno nacional. Sin embargo, al presentar a una Madre o Abuela de Plaza de Mayo se reactiva ese orden moral de los hechos y de la demanda, es decir, el *pathos*. Luego, lo intensifica con otras imágenes de la serie fotográfica, donde se puede ver la bandera del Reino Unido en llamas con una imagen consecutiva compuesta por un perro evacuando sus intestinos sobre lo que pareciera ser una lápida de Thatcher. En este sentido, hay una intención pasional que acompaña la lógica argumentativa de la postura.

Podemos también advertir el sentimiento nacionalista que se desprende de este reclamo por lo propio, al anunciar a las Islas como argentinas. Con su publicación, se sitúa en la "cuestión nacional" de agenda y desde su rol como comunicador, la activa y actualiza. Apunta Éric Hobsbawn (1991) que esa reproducción de la materia nacional[26] se encuentra situada en el punto de intersección de la política, la tecnología y la transformación social. De forma que, a través de sus redes, pone en juego el patriotismo deslegitimando al Reino Unido como dueño natural de esas tierras.

El tercer *posteo* (*Muy Pute*, 2024a) que analizamos tuvo lugar el 17 de marzo, una semana previa al 24 de marzo. El mismo no alude directamente a ningún mensaje político. A primera vista, encontramos una descripción donde el comunicador expone, desde una discursividad que remite al *ethos*, una situación de su vida cotidiana y sus sentires respecto al comienzo de una nueva semana. El cómo transmite tal mensaje deja ver una intención, que en las categorizaciones de García et al. (2020), denota comunidad con su público, en tanto relata sobre su vida privada desde modos particulares del habla co-construidas con su público. En ese sentido, al expresar "la *rosácea tour*"[27] aplica un tipo de código lingüístico que toma sentido en relación con el intercambio con sus seguidores. Utiliza también palabras en inglés dentro de su postulado, lo que remite a un mismo tipo de modismo compartido que alude al universo LGBTIQ+.

Esta publicación también está compuesta por imágenes que nos ayudan a comprender aún más las intenciones y sentidos de lo compartido en ella. En la primera imagen, vemos su rostro en primer plano, lo que denota esta exposición de su vida privada sin más. A medida que pasamos las fotos, nos encontramos con diferentes *memes* que parecerían aludir a un tipo de sentimiento de disconformidad. En un Homero Simspon[28] con rostro enojado, una mujer en pleno acto de golpear a un hombre con una olla y otra con un cuchillo en la mano intentando pelar una manzana. Otras, como las que contienen un gato-humano que fuma en la noche y otro que toma mate, reflejan una expresión de hartazgo en su rostro. También, gestos de "nada" de Juan Domingo Perón y la

[25] Primera Ministra del Reino Unido durante la Guerra de Malvinas.

[26] Para Hobsbawn (1991), la materia nacional se refiere a los elementos históricos, culturales, lingüísticos y simbólicos que se seleccionan, reinterpretan y reorganizan para construir una identidad nacional.

[27] La rosácea es una enfermedad crónica de la piel que causa enrojecimiento y lesiones similares al acné en la cara. En la primera foto que comparte, se observa un leve enrojecimiento en sus mejillas. La palabra en inglés *tour*, significa recorrido y generalmente se asocia a actividades turísticas. En consecuencia, el sentido de la frase *rosácea tou*r tiene que ver con una invitación a apreciar su condición en la piel.

[28] Es uno de los personajes principales de la serie estadounidense *The Simpsons*.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e099, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

cantante Emilia Mernes[29] aparecen en las últimas dos imágenes. Todos estos *memes* se muestran en concordancia con la situación del momento de *Muy Pute*.

Sin embargo, la presencia del líder y fundador del peronismo, invita a leer también que, dentro de ese *posteo* de la vida privada hay un fundamento político. Las interacciones que tiene con su público, pueden correrse de lo político pero no abandonarlo por completo. Después de todo, es desde su activismo militante que construye la relación con quienes lo consumen.

2.3. Contrapuntos ideológicos, pero *influencers*

Ahora bien, a pesar de las diferencias ideológicas que ambos presentan, se trata, después de todo, de dos *influencers*, por lo que corresponde preguntarse por la especificidad del fenómeno. Como ya fue mencionado, consideramos que *Muy Pute* y la legisladora Lemoine son *influencers políticos* (García y Slimovich, 2024); en su actividad mediática en la plataforma observamos que co-construyen un público en relación a un contenido político. Con ellos producen y reproducen un lenguaje común y sentidos específicos. Vemos a la diputada recuperando significantes del universo del *cosplay*, pues, le habla particularmente a este público que no solo pertenece al colectivo simpatizante del gobierno liberal actual, sino también a esas personas con las que, desde antes del rol que ocupa en el Estado, la unían códigos de este mundo performático. *Muy Pute*, por su parte, comunica desde la oposición y la comunidad LGBTIQ+, buscando complicidad con ese público que lo consume, con el cual comparte formas en el habla que co-construyen en sus interacciones.

En nuestro análisis identificamos ciertas discontinuidades respecto a la figura de *influencer* que proponen Nymoen y Schmitt (2022), las cuales merecen ser problematizadas. Al categorizar esta figura, estos autores corren a la política del foco para centrarse en los aspectos comerciales, estéticos y de salud que estos cuerpos publicitan. No por esto decimos que dejan por fuera las problemáticas sociales, económicas y políticas con las que puedan crear contenido, pero sí las proponen como otra herramienta no crítica, funcional al capitalismo y de carácter secundario en su búsqueda de capital. Los dos *influencers* con los que trabajamos se diferencian de lo propuesto por los autores, en tanto, si bien son cuerpos publicitarios, lejos de comercializar desde lo estético, Lemoine y *Muy Pute* "venden" ideas y modelos. No en un sentido estrictamente mercantil, sino de divulgación y promoción de las ideologías que encarnan y los identifican. Cada uno desde su lugar pone el cuerpo para crear ese contenido y comprender las lógicas algorítmicas de la plataforma en pos de co-construir un público que acompañe e incorpore lo que ofrecen. Cabe matizar, sin embargo, esta idea. Lemoine proviene del mundo del *cosplay*, caracterizado por cierta imagen del cuerpo. Podemos observar cómo su perfil de *cosplayer*, digno de una corporalidad que se vende a razón de esta estética particular, al asumir como funcionaria pública comienza a, de alguna forma, disponer del cuerpo como una herramienta para "vender" su ideología. Esa estética *cosplayer* comienza a mostrarse difusa cuanto más nos acercamos temporalmente a su inmersión como política.

Asimismo, Nymoen y Schmitt (2022) expresan que estos "hijos" del capitalismo digital comparten sus críticas sobre el sistema capitalista únicamente cuando pueden rentabilizarlas. En estos casos, no parece ser así. Además de no haber criticado a esa forma de organización social,

[29] Artista y cantante argentina. Dicha foto es extraída de una nota viral en la que quedó muda cuando la entrevistadora le preguntó su opinión sobre el contexto sociopolítico nacional. Su silencio causó revuelo y su expresión ante la pregunta quedó como *meme*.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e099, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

ellos no viven de ser *influencers*, siendo esta una fuente secundaria de ingresos. Así, se dedican a la divulgación crítica de agenda y sucesos desde su propia perspectiva ideológica. Al analizar los *posteos* de ambos, vislumbramos las estrategias comunicativas que llevan a cabo en tanto pertenecientes a fuerzas políticas contrapuestas. Entonces, la sentencia de "ser raro está bien" de la legisladora y el pedido de marcha en pos de las víctimas desaparecidas en dictadura de *Muy Pute*, apelan al uso de la moral en función de los valores por los que abogan. También, los silencios o las publicaciones de agenda expresan lo que ponderan y lo que eligen evadir. En este sentido, se enfrentan los silencios de Lemoine durante el 24 de marzo y el 2 de abril con los tres *posteos* cargados de contenido del 24 de marzo y el unitario por Malvinas de *Muy Pute*. Las cuestiones en Derechos Humanos anclados en Argentina son enfatizadas por este último, mientras que la diputada libertaria no sólo las anula de su discurso, sino que el 23 de ese mes se expone en favor de la tenencia legal de armas de fuego. La funcionaria pública muestra una clara correspondencia partidaria al omitir la Guerra de Malvinas, pues, tan solo un tiempo antes y como Muy Pute publicó dicho día de conmemoración, el actual presidente elogió a Thatcher.

Particularmente, en los *posteos* de *Muy Pute* vemos una *memeización* de su discurso político (Bulatovic, 2019) en donde, a través de diversos *memes* que comparte, incentiva y profundiza sus mensajes e ideologías políticas. El *meme* es en sí una unidad comunicativa de narrativa humorística retórica capaz de dar respuestas y análisis simples mediante códigos compartidos en la cultura específica por la que circula (Pajares, 2023). En este sentido, la presencia de, por ejemplo, la bandera del Reino Unido prendida fuego o un perro excretando sobre una lápida con el nombre de Thatcher, cumple un rol discursivo político que disputa sentidos en la esfera pública con los sectores liberales. Los *memes* que utiliza son específicos dentro de su discurso y con quien los comparte, y le permiten potenciar jocosamente sus opiniones políticas. En el caso de Lemoine, no hubo *memes* en las publicaciones analizadas, pero sí una presencia anterior de imágenes compuestas por Inteligencia Artificial que responden a la estética del *cosplay*. Aunque esto se observó por fuera del período temporal abarcado en este artículo.

Los hallazgos de este trabajo nos permiten tensionar aquella definición de público (Caliandro, 2017) con la que comenzamos. Aunque nos fue de utilidad para aglutinar dos grupos de personas diferentes en torno a dos ideas contrapuestas (semejante a la idea veroniana de colectivo), es necesario revisarla en estos entornos virtuales. Si Caliandro habla de estos públicos como entidades orientadas por la racionalidad y la reflexividad, nos permitimos agregar un componente afectivo que el mencionado sociólogo atribuía al fenómeno *masa*. Si bien las interacciones con el público en sentido estricto no son objeto de este trabajo, no pudimos evitar observar, en las publicaciones de Lemoine, reiteradas intervenciones de internautas elogiando su belleza y, en el perfil de *Muy Pute*, un público que apela a un lenguaje que denota un cariño y un genuino interés por su bienestar. Este componente afectivo, propio de la relación entre estos actores, donde las emociones juegan un papel importante, también es destacado por Marta Gil Ramirez y Ruth Travesedo Rojas (2022) y por Ramón Reig, Monte Barneto y María Barradas Arteaga (2019), estos últimos al hablar del infoentretenimiento[30]. Como anticipamos, lo afectivo es un rasgo humano bien aprovechado por el mercado, y por ende, por los *influencers*, en sus estrategias de notoriedad y comercialización. Este

[30] Gil Ramirez y Travesedo Rojas (2022) señalan que en términos generales parece existir gran consenso para definir al concepto de infoentretenimiento político en base a la hibridación entre el modo tradicional de transmitir la información política, caracterizada por la seriedad y la rigurosidad; y la naturalidad, el tono informal e incluso cómico de los espacios televisivos de entretenimiento.

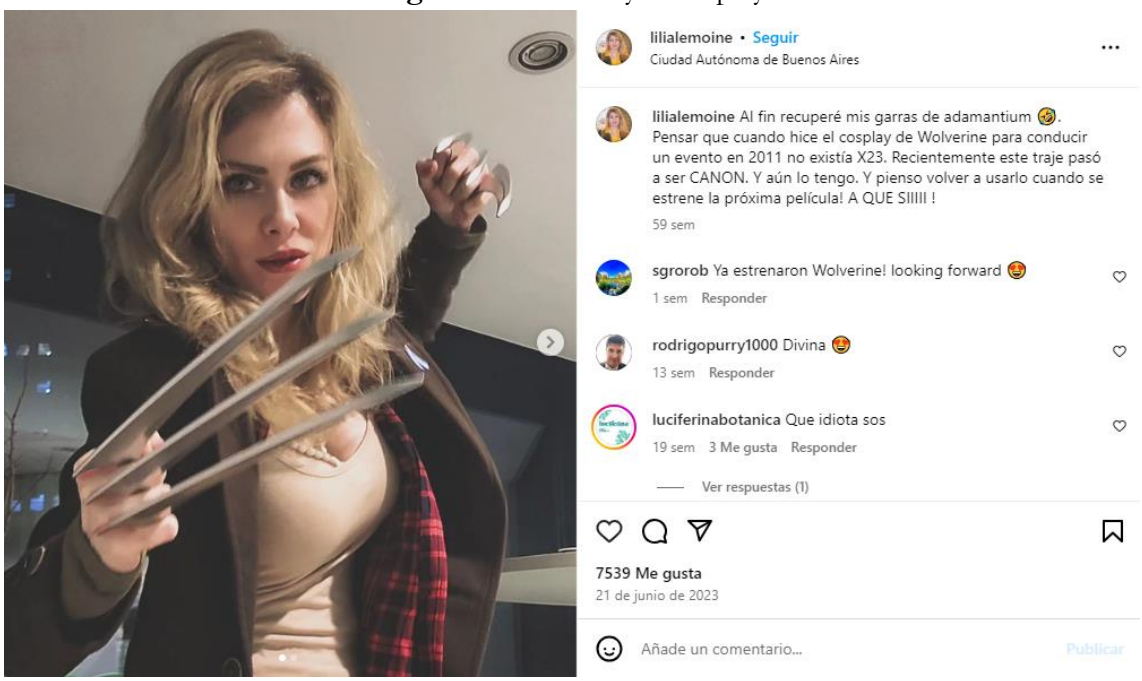
DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e099, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

aspecto se combina con la predominancia del *pathos* en la comunicación de los casos analizados, aunque se encuentre acompañada del *logos*.

Ahora bien, en conjunto con lo ya planteado, consideramos que esto se trata de un indicio de que estos *influencers políticos* necesitan generar "algo más". Un elemento extra-político que logre aglutinar un público y que pueda expresar una afectividad que los diferenciaría, como dijimos, de una persona que simplemente usa sus redes sociales para dar opiniones políticas.

En el caso de Lemoine, esto es una referencia a los estigmas que ha experimentado una cierta comunidad vinculada a la práctica de *cosplay*. Hemos observado que este elemento extra-político es utilizado por ella, en el caso del *posteo* con Alfredo Casero, como una oportunidad para dar un mensaje estrictamente político en torno a sus ideas partidarias, pero revestido de una alusión a esa comunidad afectiva, cargada de experiencias de burla. Destacamos esta publicación debido a que, como indicamos, la conexión con este aspecto de su trayectoria parece diluirse en su nueva función pública, que ocupa ahora más espacio en su perfil personal. Es por eso que publicaciones como la presentada a continuación fueron cada vez menos frecuentes[31].

Figura 3. Lemoine y el cosplay



Elaboración propia Fuente: Instragram de @lilialemoine (2024b)

En este punto, se diferencia de lo observado en el caso de *Muy Pute*, quien apela a esos sentidos extra-políticos con su *rosácea tou*r sin intentar realizar una operación de esa naturaleza, solo añadiendo una foto de Perón entre las últimas imágenes.

Revisando la trayectoria y los cimientos de esa co-construcción de público de ambos casos, vemos que se da en dirección inversa. Cuando *Muy Pute* comenzó a tener mayor alcance en su cuenta de *Instagram*, allá por el año 2018, sus seguidores eran recientes. Pasaron dos años y en el 2020 inició una serie de acciones propias de los creadores de contenido que constan en la interacción con quienes lo consumen. Al igual que señalan Nymoen y Schmitt (2022) para otros *influencers*, *Muy Pute* realizaba juegos en sus historias, les hacía preguntas y encuestas para conocerlos

[31] La vida personal, sus mascotas y el gimnasio van quedando igualmente de lado.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e099, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

más y también para que ellos pudieran saber de su persona, más allá de su militancia política. En este sentido, en el momento en que incorpora lo personal e íntimo (suyo y de sus seguidores) a lo estrictamente comunicacional y político, comienza a perfilarse como una figura de *influencer*, en tanto hay una búsqueda de lo común y propio entre quienes habitan y consumen ese contenido[32]. Por su parte, y como pudimos comentar anteriormente, Lemoine ya tenía una vinculación personal y específica desde el *cosplay* con sus seguidores, para luego añadir el componente de lo político al iniciar su trayectoria militante, en un principio, y coronando con su rol estatal después. Con esto queremos contribuir al entendimiento de cómo se construye ese público afectivo. En estos *influencers* que destacan por su contenido político, ese "algo más" se da de forma opuesta.

Destacar esto es importante debido a que, si esta búsqueda de un elemento "extra" es algo común en dos casos que se presentan a sí mismos como ideológicamente contrapuestos y construyen su público mayormente desde estos polos, podemos afirmar que logramos identificar un patrón común dentro de estos *influencers* que hablan de política pero que provienen de otros ámbitos. Así, debemos seguir poniendo la mirada en estos aspectos, que en ocasiones pueden trazar conexiones sutiles con la "ideología", para realizar una contribución al campo.

3. Conclusiones

Sin dudas el papel de los *influencers* en la política es un tema de actualidad, ya que quienes detentan el poder hoy en Argentina le han dado gran importancia a su papel en la construcción de la opinión pública *(La Comunicación libertaria en ´X´: quienes son los influencers que pusieron a Javier Milei en la cima de la política argentina*, 2024). Aunque este cruce entre medios digitales y política no es algo novedoso ya que, por ejemplo, el bloguero Lucas Carrasco se había transformado en un referente de la pelea mediática entre el kirchnerismo y el *Grupo Clarín*, la novedad de la actualidad puede ser que estos personajes se han institucionalizado, alcanzando puestos de gestión estatal. Es en este marco que se ubica nuestro estudio, adentrándonos en este fenómeno de la mediatización de la política y algunos de los actores que participan en el mismo. Se trata de una fase en la que las redes sociales dotan de su impronta a la política y se sumerge en las lógicas algorítmicas del capitalismo de plataformas (Srnicek, 2018).

En nuestro recorrido comparamos dos casos pensando en la construcción de un público y sus propias prácticas específicas. Encontramos que, pese a tratarse de personas que intervienen en el debate político, estas mostraron a la hora de comunicar "algo más" que podría considerarse "extra" político. En el estilo comunicativo de cada *influencer*, vimos un fuerte componente sentimental que compone (no exclusivamente) un tipo de diálogo con su público, basado en la especificidad de cada caso. Es decir, pese a tratarse de personas que se proponen como contrapuntos ideológicos, encontramos rasgos en común en tanto *influencers* temáticos.

Conviene detenerse en este componente afectivo. Reig et al. (2019) sostienen que las emociones son variables, efímeras, numerosas y personales, pero son las que perduran en el tiempo. Esto las vuelve una vía adecuada para la persuasión. Lo que nos muestran los casos estudiados es que estas emociones pueden entrar a jugar en la comunicación de la política, lo que puede llevarnos a pensar que los políticos pueden tomar en consideración el accionar de los personajes analizados;¿, ya que estos expresan la segmentación de la opinión en la sociedad hipermediatizada, que reproduce la

[32] La diputada casi no interacciona con su público en la plataforma de *Instagram*, pero sí lo hace con frecuencia en *X*.

lógica actual de la política nacional. Sosteniendo esto, nos ubicamos dentro de las múltiples reflexiones sobre los vínculos entre políticas y afecto, que marcan que debemos trascender lo racional e institucional al pensar lo primero (Blanco y Sánchez, 2014). En este caso, nutrirse de las lógicas capitalistas desde las cuales los *influencers* manejan un tipo de discurso y vinculación con el público que buscan construir.

A razón de esto, nos parece interesante pensar a los *influencers políticos* como un tipo de agente mixto entre la esfera pública de la política y los creadores de contenido. Contienen los estilos comunicacionales de ambos ámbitos en tanto, por un lado, construyen particularidades desde la afectividad, la propia imagen y las estrategias comerciales algorítmicas y la búsqueda de la co-creación de un público fiel de los *influencers*, a la vez que toman formas de comunicación informativa o partidaria propia del mundo de la política.

Sin dejar de ser estas conclusiones parciales, consideramos que lo tratado aquí puede impulsar nuevas indagaciones en este sentido. Por ejemplo, sería útil complementar los resultados de este trabajo con el uso de los mismos casos de otras redes sociales. En ocasiones, fue clave prestar atención a *X* para entender de forma más completa los *posteos* de Lemoine. Volver sobre esta otra vía de comunicación permitió comprender mejor el silencio virtual de la legisladora respecto de la fecha del 24 de marzo y el real significado de su práctica de tiro. Sería interesante también pensar que pasaría con el equilibrio entre su faceta *cosplayer* y política si en este último campo la *influencer* comienza a ganar más importancia de la que tiene actualmente.

Asimismo, queda planteada la necesidad de pensar lo que sucede con otras corrientes políticas. Recientemente circuló una nota (Reyes, 2022) que recuperaba la experiencia de militantes marxistas que intentaban utilizar las redes sociales para difundir sus ideas, con el objetivo explícito en muchos casos de combatir la difamación liberal. ¿Qué sucederá con estas personas que dicen combatir al capitalismo al momento de usar redes sociales? ¿Por qué no transformarse en *influencers* (de izquierda), un rol de una lógica claramente mercantil?

Referencias

Abidín, C. (2018). *Internet celebrity. Understanding fame online*. Emerald publishing.

Álvarez Gandolfi, F. (2015). Culturas fan y cultura masiva. Prácticas e identidades juveniles de otakus y gamers. *La Trama de la Comunicación*, *19*, 45-64. https://doi.org/10.35305/lt.v19i0.514

Álvarez Gandolfi, F. (2018). Fanatismo y voracidad cultural. Una relectura de los debates sobre el omnivorismo. *Universitas humanística*, *85*, 321-345. https://doi.org/10.11144/Javeriana.uh85.fvcr

Amon Buj, P. (2020). *Tendencias de comunicación política: el infoentretenimiento político y sus efectos* [Trabajo de licenciatura, Universidad Pontificia Comillas]. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/41650

Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Presses Universitaires de France.

Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. y Redondo García, M. (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al "infoentretenimiento" político en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 18*(2), 643-659. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037

Blanco, M. y Sánchez, M. (2014). ¿Cómo pensar el afecto en la política? Aproximaciones y debates en torno a la Teoría de la Hegemonía de Ernesto Laclau. *Revista de ciencia política*, *34*(2), 399-415. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2014000200003

Bulatovic, M. (2019). The imitation game: The memefication of political discourse. *European View*, *18*(2), 250-253. https://doi.org/10.1177/1781685819887691

Caliandro, A. (2018). Digital Methods for Ethnography: Analytical Concepts for Ethnographers Exploring Social Media Environments. *Journal of Contemporary Ethnography*, *47*(5), 551-578. https://doi.org/10.1177/0891241617702960

Callinicos, A. (2019). *Contra el posmodernismo.* Ediciones RyR.

Carlón, M. (2012). En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 173-194). La Crujía.

Carlón, M. (2019). Individuos y colectivos en los nuevos estudios sobre circulación. (O cómo los individuos y los colectivos mediatizados se transforman en la contemporaneidad). *Revista Inmediaciones*, *14*(1), 27-46. https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.1.2884

Contursi, M. y Tufro, M. (2018). Intratables. La revancha del infoentretenimiento sobre la política [Ponencia]. *20vo Congreso REDCOM*. Universidad Nacional de Villa María. Villa María, Argentina.

Cuestas, P. (2022). *"Vivir los libros". Exploraciones etnográficas en torno a los vínculos de jóvenes con lo literario a partir de la apropiación de tecnologías digitales* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de La Plata]. https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/144610

Díaz, M. (2019). Historias detrás de objetos: organizadores y vendedores en un circuito de eventos. *Vibrant*, 16, 1-20. https://doi.org/10.1590/1809-43412019v16a206

Fuchs, C. (2021). Los comunes digitales y la esfera pública digital: sobre cómo hacer avanzar la democracia digital en la actualidad. *Revista Hipertextos, 9*(16), 038. https://doi.org/10.24215/23143924e038

Gallardo-Hurtado, L., y Selva-Ruiz, D. (2021). El fenómeno fan de las microcelebridades: el caso de AuronPlay. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 12*(2), 131-144. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.18894

García, S., Viounnikoff-Benet, N. y Casero Ripollés, A. (2020). ¿Qué hay en un like? Contenidos políticos en Facebook e Instagram en las elecciones autonómicas valencianas de 2019. *Debats*, 134 (1), 91-116. https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.6

García Beaudoux, V. y Slimovich, A. (2024). Estilos de comunicación de mujeres *influencers* políticas en TikTok. *Elecciones*, *23*(27), 171-198. https://doi.org/10.53557/Elecciones.2024.v23n27.06

Gil Ramirez, M. y Travesedo Rojas, R. (2022). Infoentretenimiento como reclamo en el consumo de comunicación electoral en YouTube. *Más Poder Local*, *49*, 98-115. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.68

Hobsbawn, E. (1991).*Naciones y nacionalismo desde 1780*. Cambridge University Press.

Islas Carmona, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la Sociedad de la Ubicuidad. *Palabra Clave*, *11*(1), 29-39.

Jáuregui, C. (1987). *La homosexualidad en la Argentina*. Ediciones Tarso.

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television, Fans and Participatory Culture*. Routledge.

Khamis, S., Ang, L. y Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies, 8*(2), 191-208. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19392397.2016.1218292

La Comunicación libertaria en ´X´: quienes son los influencers que pusieron a Javier Milei en la cima de la política argentina. (22 de febrero de 2024). *La Tecla.* https://www.latecla.info/148324-la-comunicacin-libertaria-en-axa-quines-son-los-influencers-que-pusieron-a-javier-milei-en-la-cima-de-la-poltica-argentina

Lilia Lemoine [@lilialemoine]. (21 de junio de 2023). *Al fin recuperé mis garras de adamantium* . *Pensar que cuando hice el cosplay de Wolverine para conducir un evento…*[Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CtxQICwR4WW/?img_index=1

Lilia Lemoine. (22 de agosto de 2024a). En *Wikipedia.* https://es.wikipedia.org/wiki/Lilia_Lemoine

Lilia Lemoine [@lilialemoine]. (21 de marzo de 2024b). *El 24 de Abril se conmemora una fecha muy oscura: el genocidio armenio, donde 2/3 del total de la población…*[Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C4zJECKMkvO/?img_index=1

Lilia Lemoine [@lilialemoine]. (23 de marzo de 2024c). *Rindiendo idoneidad para obtener la credencial de Legítimo Usuario con la instructora Gabriela Dichiaro, clases de tiro práctico. Tenencia responsable…* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C433QKCuDY_/?img_index=1

Lilia Lemoine [@lilialemoine]. (30 de marzo de 2024d). *Otro sueño cumplido! En año nuevo Ale Szykula me avisó: dijo Casero que acepta cantar Shimauta con vos. Y el…* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C5JSRG4uMWI/?img_index=2

Muy Pute [@muypute]. (17 de marzo de 2024a). *La rosácea hour. No estoy listo para arrancar una nueva semana but no queda otra jajá.* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C4oa-GWLL5j/?g=5&img_index=1

Muy Pute [@muypute]. (24 de marzo de 2024b). *Hoy #24M recordamos también a esas 400 personas disidentes de las que Carlos Jáuregui habló en su libro "La homosexualidad…* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C44ZI95LQpN/

Muy Pute [@muypute]. (2 de abril de 2024c). 🇦🇷 *#MalvinasArgentinas* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C5Q3zxvLzE6/?img_index=1

Nymoen, O. y Schmitt, W.. (2022). *Influencers. La ideología de los cuerpos publicitarios.* Ediciones Península.

Pajares, Á. (2023). *Memeceno.* La Caja Books.

Qué dijo Alfredo Caseros tras el tenso momento en el programa de Majul. (7 de mayo de 2022). *El Litoral.* https://www.ellitoral.com/informacion-general/dijo-alfredo-caseros-tenso-momento-programa-majul_0_6ATX2HxlfZ.html

Reig, R., Barneto, M., y Barradas Arteaga, M.. (2019). Política e infoentretenimiento : redes sociales y discurso emocional. En D. Rivera-Rogel y L. M. Romero-Rodríguez (Eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp. 735-783). Pearson.

Reyes, F. (5 de mayo de 2022). *Influencer.* Anticapitalismo, marxismo y redes sociales. *La Izquierda Diario.* https://www.laizquierdadiario.com/Anticapitalismo-marxismo-y-redes-sociales

Ricciardelli Dusseldorp, S. (2019). *Otakus en Buenos Aires: identidad y autoadscripción en un grupo estereotipado negativamente* [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad de Buenos Aires.

Sadin, E. (2022). *La era del individuo tirano. El fin de un mundo común.* Caja Negra.

Sibilia, P. (2013). *La intimidad como espectáculo.* Fondo de Cultura Económica.

Singh, R. (2021). Feminismo de plataformas: protesta y política de la organización espacial. *Revista Hipertextos, 9*(15), 026. https://doi.org/10.24215/23143924e026

Slimovich, A. (2016). *La interfaz entre lo político y lo informativo en la mediatización televisiva y las redes sociales en las campañas argentinas de 2009 y 2011* [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad de Buenos Aires.

Slimovich, A. (2018). El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017. *Revista Científica Electrónica de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la Argentina, 6*, 6-31.

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas.* Caja Negra.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola.* Plaza & Janes. S.A. Editores.

Torti Frugone, Y. (2018). Cosplay: origen y comunidades virtuales. *Revista Luciérnaga*, *10*(20), 4-13. https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga

Torti Frugone, Y. y Ruíz Menna, V. (2021). Cosplay: una intersección entre Mass Media y divulgación científica. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, *22*(47), 57-67.

Trovarelli, C. (2021). Género y monetización. ¿la fanfiction nos hace pobres? En L. Borda y F. Álvarez Gandolfi (Comps.), *Fanatismos. Prácticas de consumo de la cultura de masas* (pp. 227-251). Prometeo.

Varesi, G. (2011). Argentina 2002-2011: Neo-desarrollismo y radicalización progresista. *Realidad Económica, 12*, 33-59. https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/233004

Vecchioli, V. (2005). La nación como familia. Metáforas políticas en el movimiento argentino por los derechos humanos. En S. Frederic y G. Soprano (Comps.), *Cultura y Política en Etnografías sobre la Argentina* (pp. 1-22). Universidad Nacional de Quilmes.

Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, 48, 9-17. https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01488522

Verón, E. (1998). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y Política* (pp. 220-236). Gedisa.

Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Gedisa.

Weber, M. (1982). La política como vocación. En F. Rubio Llorente (Trad.), *M. Weber, Escritos Políticos II* (pp. 308-364). Folios Ediciones.

Zenobi, D. (2020). Antropología política de las emociones. Las movilizaciones de víctimas en América Latina. Antropología Latinoamericana y del Caribe, *1*(25), 123-144. https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jlca.12446

La representación del éxito y la glamourización del sufrimiento en *influencers* argentines[1]

Paloma Rubin[2] y Guadalupe Allione Riba[3]

Recibido:13/12/2024; Aceptado: 7/03/2025

Cómo citar: Rubin, P. y Allione Riba, G. (2025). La representación del éxito y la glamourización del sufrimiento en influencers argentines. *Revista Hipertextos, 13*(23), e100. https://doi.org/10.24215/23143924e100

Resumen. En el artículo nos enfocaremos en los discursos de autosuperación del sufrimiento y éxito en Argentina actualmente. Tomamos como espacio de observación las plataformas de redes sociales, y, especialmente, productos mediáticos de *influencers* que irán tejiendo este mosaico de expresiones culturales. Observamos actualmente un momento de expansión en la producción y circulación de contenido orientado a "vivir mejor". La fuerza de estas narrativas es que son genéricas, altamente móviles, flexibles, adaptables a cada actividad y experiencia. La línea común de estos productos culturales es que están orientados al éxito, pero fuertemente delimitados por un otro *influencer* que se presenta como conocedor y voz experta. En este marco, sostenemos que el discurso de la autosuperación del sufrimiento y el éxito se articula con las narrativas del *trading financiero* y la espiritualidad de la Nueva Era. Nos concentramos en dos casos específicos de *influencers* de Argentina: Ramiro Cubría, @ramiro.cubria, quien se presenta como especialista en finanzas y *trading*, Naty Franz, @natyfranz, que con el método registrado a su nombre enseña técnicas de *mindfulness* y yoga.

Palabras clave: *influencers*, capitalismo emocional, autosuperación, subjetividades contemporáneas, narrativas autobiográficas.

Sumario. 1. Introducción. 2. Precisiones metodológicas. 3. Autosuperación y éxito: *influencers* y el ejercicio de la extimidad en el capitalismo emocional. 4. La travesía biográfica del dolor al éxito *instagrameable*. 5. "Esta es mi historia": la construcción pública de la propia biografía. 6. Reflexiones finales.

[1] Este trabajo fue realizado en el marco del Proyecto de Reconocimiento Institucional de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires: "Vida de *influencer*. Construcción del reconocimiento y la imagen del éxito en las sociedades mediatizadas" (2022-2024) y su continuación "Ser *influencer*. Cuerpos publicitarios, liderazgo y reconocimiento en el capitalismo global" (2024-2026), ambos dirigidos por la Dra. Nemesia Hijós. Agradecemos el espacio sostenido con cariño por Nemesia, así como también las correcciones y los debates compartidos con el resto de les integrantes del grupo.

[2] Licenciada en Sociología por la UNVM y doctoranda en Estudios Sociales de América Latina por la UNC. Es becaria doctoral IDEJUS - CONICET. Contacto: palomarubin12@gmail.com.

[3] Licenciada en Ciencia Política (UBA), Magister de Procesos de Integración Regional (UBA) y candidata a Doctora en Ciencias Sociales (UBA), Especialista Afiliada del Centro de Estudios en Tecnología y Sociedad de la Universidad de San Andrés (CETyS-UDESA), e investigadora del área de Relaciones Internacionales de FLACSO Argentina. Profesora de grado y posgrado de la Universidad San Andrés, y asesora legislativa en la Honorable Cámara de Diputados de la Nación. Contacto: allioneguada@gmail.com

La representación del éxito y la glamourización del sufrimiento en influencers argentines

The representation of success and glamourization of suffering in Argentinian influencers

Abstract. In this article, we focus on the discourses of self-improvement from suffering and success in contemporary Argentina. Our observation field is social media platforms, particularly the media products of influencers who weave this mosaic of cultural expressions. We note a current moment of expansion in the production and circulation of content aimed at "living better". The strength of these narratives lies in their generic, highly mobile, flexible, and adaptable nature to various activities and experiences. The common thread of these cultural products is their orientation toward success, yet strongly defined by another influencer who presents themselves as an expert and authoritative voice. Within this framework, we argue that the discourse of self-improvement from suffering and success intersects with narratives of financial trading and New Age spirituality. We focus on two specific cases of Argentine influencers: Ramiro Cubría (@ramiro.cubria), who presents himself as a specialist in finance and trading, and Naty Franz (@natyfranz), who teaches mindfulness and yoga techniques through her trademarked method.

Keywords: influencers, emotional capitalism, self-improvement, contemporary subjectivities, auto-biographical narratives.

A representação do êxito e o glamourização do sofrimento nos *influencers* argentinos

Resumo. Neste artigo enfocamos os discursos de autossuperação do sofrimento e do sucesso na Argentina contemporânea. Tomamos como espaço de observação as plataformas de redes sociais e, especialmente, os produtos midiáticos de influenciadores que tecem o mosaico de expressões culturais. Observamos atualmente um momento de expansão na produção e circulação de conteúdos voltados para "viver melhor". A força dessas narrativas está em seu caráter genérico, altamente móvel, flexível e adaptável a diferentes atividades e experiências. O fio condutor desses produtos culturais é sua orientação para o êxito, mas fortemente delimitada por um outro *influencer* que se apresenta como conhecedor e voz especializada. Nesse contexto, sustentamos que o discurso de autossuperação do sofrimento e do sucesso se articula com as narrativas do *trading* financeiro e da espiritualidade da Nova Era. Concentramos nossa análise em dois casos específicos de *influencers* argentinos: Ramiro Cubría (@ramiro.cubria), que se apresenta como especialista em finanças e *trading*, e Naty Franz (@natyfranz), que, com o método registrado em seu nome, ensina técnicas de *mindfulness* e yoga.

Palavras-chave: *influencer*, capitalismo emocional, autossuperação, subjetividades contemporâneas, narrativas autobiográficas.

1. Introducción

En este artículo nos proponemos indagar en torno a las narrativas culturales de representación del éxito y la glamourización del sufrimiento en Argentina actualmente. Tomamos a las plataformas de redes sociales y, especialmente, productos mediáticos de *influencers* como espacio público de disputa que irán tejiendo este mosaico de expresiones culturales. Específicamente, observamos un momento de especial circulación en la producción de contenidos orientados a "vivir mejor" en plataformas de redes sociales. La fuerza de estas narrativas es que son genéricas: altamente móviles, flexibles, adaptables a diferentes actividades y experiencias de la vida social. Afirmamos que la línea común de estos productos culturales es que están orientados al éxito, pero fuertemente delimitados por un otre[4] *influencer* que la audiencia legitima como voz experta.

En ese marco, se ha evidenciado cómo los discursos de la autosuperación del sufrimiento y el éxito se articulan con la narrativa *fitness* (Hijós, 2023a, 2023b). Sostenemos que podemos identificar esas marcas también en otras narrativas, como son la del *trading* financiero y la espiritualidad de la Nueva Era. Este tipo de discurso, si bien no es un fenómeno novedoso,[5] florece particularmente en un contexto sociohistórico que articula procesos culturales de profundización del régimen neoliberal, desarrollo de avances tecnológicos como plataformas de redes sociales –terreno de acción de *influencers*– y crisis económicas tanto globales como locales. Esta convergencia se ve agudizada por la pandemia de COVID-19 cuyos efectos seguimos descubriendo.

Encontramos entonces una glamourización de esta narrativa en donde les *influencers* hacen uso de una retórica de la victimización y el sufrimiento (Allione Riba y Rubin, 2023), y, de esta manera, se legitiman. Esta puesta en escena de las emociones es permitida en tanto se demuestre un éxito en la superación de ese dolor. Nos concentramos en dos casos específicos de *influencers* de Argentina: Ramiro Cubría, @ramiro.cubria, quien se presenta como especialista en finanzas y *trading* y Naty Franz,[6] @natyfranz, que con el método registrado a su nombre enseña técnicas de *mindfulness* y yoga.

Realizamos primero una reconstrucción de la trayectoria de cada une a través de notas y entrevistas en medios de comunicación, blogs y en páginas sus emprendimientos. Nuestra unidad de análisis para acceder a las narrativas de glamourización del sufrimiento y la representación del éxito se compone de los perfiles de *Instagram* de las dos figuras mediáticas. De este modo, indagamos en torno a su auto-presentación a partir de información en su página, su *feed*, sus fotos de perfil, tipo y cantidad de historias destacadas. También en la organización estética de sus perfiles, desde las fotos y contenidos que dejan fijados en la plataforma. Seleccionamos además posteos paradigmáticos en donde encontramos esta narración autobiográfica explícita que analizamos en profundidad.

El artículo se estructura de la siguiente manera: en el apartado 2 nos detenemos en la metodología y en las precisiones sobre el corpus analizado; en el 3, damos cuenta del marco

[4] Utilizamos un lenguaje no sexista que incluya la multiplicidad de identidades de género, y que aporte a romper en textos académicos los enfoques binarios masculino/femenino (Bolívar, 2019). En donde corresponda el masculino universal predominante escribimos utilizando la e.

[5] Autoras como Illouz (2007) y Funes (2016) revelan los procesos de consolidación del discurso de la autoayuda durante el siglo XX y su articulación con otros campos de saber.

[6] El nombre completo es Natalia Franzoni; sin embargo, en este artículo nos concentramos en los discursos producidos desde su personalidad pública, por lo que priorizamos nombrarles desde su nombre de *influencer*.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e100, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

conceptual desde donde abordamos los cambios culturales contemporáneos, en donde se cimenta la centralidad de las narrativas autobiográficas en la construcción de una subjetividad pública en el marco del actual capitalismo emocional. Nos enfocamos entonces en la plataforma de *Instagram* como contexto de posibilidad de la emergencia de los dos perfiles que indagamos en detalle en el siguiente apartado, deteniéndonos en rasgos estilísticos, retóricos y temáticos que permite la plataforma. Profundizamos luego en el análisis y la comparación de dos relatos de auto-presentación de cada sujetx, los puntos de quiebre que marcan y su relato de éxito. Finalmente, proponemos algunas reflexiones y preguntas para próximas investigaciones a partir de los resultados desarrollados.

2. Precisiones metodológicas: *Influencers* del *trading* y la espiritualidad

Con el propósito de analizar los discursos de autosuperación y éxito presentes en el espacio público, elegimos las dos temáticas paradigmáticas entre les *influencers* que producen contenido sobre mejoramiento personal: aquellas en torno a las inversiones y finanzas; y otras de espiritualidad y *mindfulness*. Nuestra hipótesis es que las marcas clásicas de las narrativas *fitness* contemporáneas –discurso del sufrimiento, la autosuperación y el éxito– (Hijós, 2023a, 2023b) desbordan hacia otros relatos, entre ellos los de la espiritualidad y del *trading* financiero.

Utilizamos una metodología cualitativa (Vasilachis, 2006) y nos valemos de herramientas de análisis sociológico del discurso para producir conocimiento sobre los fenómenos sociales analizando su sentido. Esta perspectiva da cuenta de la dimensión social y colectiva del discurso, y admite una correlación entre el lenguaje expresado por les hablantes y sus condiciones sociales de existencia. De esta manera, los discursos han sido enunciados por actores sociales ubicados en contextos socio-históricos específicos y dentro de un campo de fuerzas sociales (Barbeta Viñas, 2021).

Los casos seleccionados funcionan como casos extremos (Flick, 2004), ya que las regularidades identificadas pueden ser reconocidas en otras figuras similares. Elegimos a dos macro-*influencers*[7] argentines que representan cada línea: Ramiro Cubría, @ramiro.cubria, con más de 382.000[8] seguidores en *Instagram*, quien se presenta como especialista en finanzas y *trading*; y Naty Franz, @natyfranz, con más de 729.000 seguidores en la misma plataforma, quien con el método registrado a su nombre, enseña técnicas de *mindfulness* a través de videos y talleres presenciales.

En primer lugar, realizamos una reconstrucción de las trayectorias públicas de ambes a través del rastreo de material de archivo. Para el caso de Ramiro Cubría, nos valemos de notas periodísticas, *blogs* de *trading* y videos de presentación subidos por él en su canal de *YouTube,* y videos de otros *influencers* de *trading*.[9] Para el caso de Naty Franz, recurrimos a notas y entrevistas audiovisuales con portales periodísticos digitales, y a la sección "About" de su página web "Academia Naty Franz", donde se presenta su recorrido profesional en un texto, acompañado por un video de 34 segundos compuesto de recortes de entrevistas y videos propios (Natyfranz

[7] Seguimos categorías donde se ordenan a les *influencers* según cantidad de seguidores, en donde un micro-*influencer* tiene de 1.000 a 100.000 seguidores, un macro-*influencer* de 100.000 a 1.000.0000 y un mega-*influencer*, más de un millón (Conde y Casais, 2023).

[8] Estos datos corresponden al 6 de diciembre de 2024.

[9] Entre algunos ejemplos marcamos "ME SEPARE DE RAMIRO CUBRÍA POR ESTA RAZÓN..." de su ex-socio Tomás Mastronardi en su canal *High Income Skills Academy,* o "Mi Experiencia con RAMIRO CUBRÍA (PAGUE 1.000 USD), me estafo?" en el de Lao Moretti.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e100, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

Academia, s.f.). Completamos el proceso de reponer sus carreras y fechas claves mediante lo publicado por cada *influencer* en sus cuentas de *Instagram*.

En segundo lugar, profundizamos nuestro análisis sobre las interfaces y el contenido actual en sus perfiles de *Instagram*. Nos detenemos primero en el encabezado de la página del perfil de cada *influencer*, para analizar la estética y la puesta en escena de su personalidad como referente público. Examinamos la propuesta estética de su foto de perfil, y la forma en la elige presentarse de manera escrita en su *bio*, un texto de máximo 150 caracteres centrado en el encabezado de cada perfil de usuarie. Indagamos comparativamente la propuesta de sus historias destacadas,[10] la cantidad, organización y temáticas escogidas para dejar disponible para su audiencia. Consideramos a estas historias destacadas como hitos claves marcados por cada sujetx en el marco de prácticas dinámicas colectivas de interacciones con las plataformas de redes sociales.

En tercer lugar, analizamos el *feed*, es decir, el contenido del perfil que es subido por cada une. Examinamos las tres publicaciones que cada *influencer* decide dejar de manera "fijada" para que encabecen su contenido en el *feed* sin seguir el orden cronológico automático que realiza *Instagram*. Seguidamente, reponemos la organización general y la estética de las primeras nueve publicaciones del *feed* al 1 de diciembre de 2024.

Finalmente, desde el enfoque del análisis sociológico del discurso, analizamos en profundidad un video en formato reel que les propies *influencers* colocan en su perfil para identificar rasgos fundamentales y reiterados de la narrativa de sufrimiento, éxito y superación que cada figura define impulsar. Específicamente, identificamos y examinamos tres dimensiones analíticas claves: el momento que relatan como punto de quiebre; la caracterización de la conversión; y los hitos que marcan como prueba de su éxito.

3. Autosuperación y éxito: *influencers* y el ejercicio de la extimidad en el capitalismo emocional

La emergencia de la narrativa de la autosuperación y del éxito se enmarca en un proceso de cambios culturales profundos contemporáneos, en donde se centraliza y superpone la construcción del sujeto y ciudadano con la del consumidor (Jameson, 1996). Se fomenta la producción del yo para el consumo público y emerge la cultura de celebridades como referentes (Marshall, 2010) de externalización espectacularizada de la intimidad hacia lo público (Sibilia, 2008). La exposición pública de la intimidad está estrechamente relacionada con la construcción y movilización de una cultura emocional muy especializada que da forma al capitalismo emocional que Eva Illouz (2007, 2010) desarrolla como una jerarquización de las emociones. Las emociones se constituyen como una mercancía a ser puesta en circulación y acumulada por los actores sociales, siguiendo las lógicas del mercado.

En este contexto se manifiestan los discursos de autosuperación y mejoramiento personal, que se constituyen como una estructura de sentimiento, una forma compartida de ser y estar en el mundo, atravesada por configuraciones culturales más amplias (Illouz, 2023). Las narrativas de superación personal asignan significados emocionales a las experiencias sociales, produciendo la

[10] Las historias de *Instagram* son un formato de contenido audiovisual que se caracterizan por ser fugaces, ya que tienen una duración máxima de 24 horas. Estas historias no tienen un lugar en el *feed* ni son acompañadas por un texto. Las historias destacadas funcionan como un espacio en donde le usuarie puede elegir organizar y nuclear historias producidas en distintos momentos bajo una etiqueta, y dejarlas disponibles para un consumo posterior a las 24 horas.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e100, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

forma en que los individuos las perciben y viven. El discurso de la autosuperación ha llegado a ser un recurso cultural clave para concebir estrategias de acción que guíen a los sujetos hacia definiciones particulares de lo que se considera "buena vida". Si bien es una narrativa que se presenta como un medio para emancipar al individuo, su función real es precisamente la contraria: hacerlo más dócil y disciplinado.

Este discurso, que se nutre de las industrias culturales articulada con los avances tecnológicos, introduce un nuevo lenguaje para el yo, que se difunde especialmente en las narrativas sobre la propia historia de vida. El discurso de la autosuperación transforma a las emociones en objetos públicos destinados a ser exhibidos, examinados, debatidos y representados públicamente. De esta manera se produce un doble proceso: el yo se torna más privado, centrado en su propia historia, como más público, ya que adopta un lenguaje capaz de convertir la vida privada en algo narrable y sujeto a la evaluación ajena. La narrativa autobiográfica se convierte en una mercancía que exige poca inversión, ya que solo requiere que la persona esté dispuesta a contar su historia y permita el acceso a los recovecos más íntimos de su psique (Illouz, 2010).

En un contexto de capitalismo emocional y exposición pública de la intimidad, las emociones se constituyen como dimensiones a ser evaluadas, examinadas, discutidas, negociadas, cuantificadas y mercantilizadas. Por lo tanto, se produce un lenguaje del yo muy concreto:

> Un yo sufriente, una identidad organizada y definida por sus carencias y deficiencias que se vuelve a incorporar al mercado por medio de constantes mandatos de autocambio y autorrealización. A la inversa, el capitalismo emocional imbuyó la mayor parte de las relaciones sociales de una atención cultural sin precedentes al manejo de las emociones, convirtiéndolas en el centro de estrategias de diálogo, reconocimiento, intimidad y autoemancipación (Illouz, 2007, p. 257).

En ese proceso, las narrativas de autosuperación y éxito seleccionan y conectan los "hechos significativos" de la propia vida, otorgándole un sentido, una dirección y un propósito. Estos relatos construyen una historia que usualmente tiene un origen, no solo en el sentido de punto de partida sino también como principio o razón de ser. Parafraseando a Pierre Bourdieu (2011) podemos sostener que se trata de una inclinación a hacerse ideólogo de la propia vida. Es decir, se seleccionan hechos relevantes y se establecen entre ellos conexiones adecuadas con el propósito de darles coherencia y una jerarquía narrativa. Es lo que Illouz (2007, 2010) distingue como la dimensión "performativa" de las narrativas autobiográficas, es decir, el relato reorganiza la experiencia en la medida que cuenta la historia. La reorganización está marcada por la lógica de la "conversión" a partir de un punto de quiebre en la forma en la que las personas se conciben a sí mismas, que resulta en una modificación radical de la visión del mundo (Hijós, 2023a).

Los relatos de mejoramiento personal responden a un tiempo histórico particular. En la actualidad, habitamos una sociedad altamente mediatizada que se encuentra fascinada por la incitación a la visibilidad. Para Ernesto Meccia (2020) "la gente casi no necesita una incitación especial; al contrario, ya está preparada para hablar de sí" (p. 33). Paula Sibilia (2008) se refiere a este modus operandi como "extimidad" o el "*show* del yo" (p. 9). De esta forma, existe una creciente publicitación de lo privado que hace tambalear aquella aparentemente indiscutible diferenciación entre ámbito privado y ámbito público. Es posible pensar la creciente publicitación del yo como un desplazamiento desde una subjetividad más "interiorizada" hacia nuevas formas de autoconstrucción, un tipo de yo más epistémico, superficial y dúctil.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e100, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

En este sentido, los espacios mediáticos producen modos de ser y estar en el mundo: ya no podemos pensar ninguna interacción social fuera de los medios que funcionan como parte activa del proceso de construcción social de los acontecimientos (Verón, 2004, 2013). Particularmente, el surgimiento de Internet y la popularización de los *smartphones* incentivan una interacción prácticamente ininterrumpida de usuaries con las redes sociales. De este modo, el paso de la sociedad mediática a la sociedad mediatizada (Verón, 1998), hacia la hipermediatizada (Carlón, 2020), implica también la socialización en plataformas (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018). Los cambios que propiciaron las plataformas de redes sociales han tenido un rol central en el desarrollo de estas prácticas "confesionales": palabras e imágenes a disposición de un *click* o un scrolleo. Es una "época del *selfie*", tanto como autorretrato, cuanto como forma de comunicación, que toma una dimensión de la individualidad performativa del neoliberalismo (Traverso, 2022).

Cada interacción y práctica entre usuaries produce datos en el sentido de materialidades específicas, lo que Gindin y Rodriguez-Amat (2021) conceptualizan como datificación de la vida cotidiana. Las plataformas no son espacios neutrales, sino que tienen reglas y normas determinadas por empresas con fines de lucro en donde los datos funcionan como valor fundamental. La plataforma emerge como un nuevo modelo de negocio, como una infraestructura mediadora entre diferentes grupos sociales en un sistema de mercado (Srnicek, 2018). No hay manera de ocupar esos espacios –que no solo son de ocio, sino también emocionales, laborales, educativos, informativos–, ya sea siendo *influencer* o usuarie, sin aceptar los términos y condiciones del almacenamiento y uso de datos por parte de la empresa.

En este marco encontramos a les *influencers* como productores de contenido en plataformas digitales que se colocan a sí mismes como centro. La búsqueda es hacia la construcción de afinidad con sus audiencias, con un objetivo de producir y reproducir sus prácticas cotidianas y su corporalidad como objeto publicitario. Ole Nymoen y Wolfgang Schmitt (2022) describen cómo les *influencers* venden, a través de sus publicaciones, una versión idealizada de sus vidas, convirtiéndose en símbolos de éxito. Estos "cuerpos publicitarios" participan en una economía basada en la vigilancia y en la explotación de las emociones y deseos de sus seguidores. El capitalismo emocional refuerza las dinámicas de consumo y fomenta una cultura de la comparación constante donde la comercialización de las experiencias y vidas personales fomenta un sistema económico que privilegia la visibilidad y el consumo como formas de validación social. Haciendo eco de Illouz (2007) y su uso de literatura de la miseria, proponemos la noción de "glamourización del sufrimiento" para referirnos a la retórica que presenta el dolor de manera estetizada e idealizada para ser mostrado públicamente.

Es en este contexto que sostenemos que Naty Franz, @natyfranz y Ramiro Cubría, @ramiro.cubria se erigen como *influencers* que reproducen una imagen de éxito basada en la meritocracia digital, con relatos que sugieren que con esfuerzo cualquiera puede ascender socialmente. Sin embargo, este modelo invisibiliza desigualdades ya que una cantidad muy reducida de *influencers* logran éxito masivo y, aquellos que lo consiguen, suelen hacerlo dentro de un sistema que refuerza dinámicas de explotación, autoexplotación y precariedad laboral. El "sueño" que les *influencers* promueven no solo está relacionado con la fama, sino también con la cultura del emprendimiento, donde el cuerpo y la vida misma se convierten en capitales a ser explotados.

Con la consolidación de las redes sociales, ha surgido una gran cantidad de *influencers* que difunden contenido relacionado con prácticas deportivas y estilos de vida "*fit*" (Hijós, 2023a, 2023b). Resulta relevante analizar cómo estos discursos trascienden el ámbito específico del

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e100, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

mundo *fitness* y se extienden hacia otras prácticas culturales, consolidando una equivalencia entre el ideal de éxito y la figura de un cuerpo atlético y musculoso. Retomamos la concepción de Nymoen y Schmitt (2022) sobre los "cuerpos publicitarios" para centrar el análisis en la dimensión corporal: el cuerpo tiene un lugar visual central y opera como carta de presentación. Estos cuerpos exitosos aparecen entonces en un abanico de discursos y prácticas, y se moldean diferenciadamente reforzando dinámicas de género.

La actual retórica de la espiritualidad se articula con las narrativas de superación y éxito que enfatizan la necesidad de detenerse, reflexionar y adoptar una nueva actitud positiva hacia la vida. La espiritualidad se presenta como un aspecto de la existencia que debe ser gestionado, a la vez que se erige como la base de una ficción de autosuficiencia total (Hijós, 2023a). Entendemos la espiritualidad como una forma de vinculación con lo sagrado que busca desconectarse de las estructuras religiosas institucionalizadas que encorsetan ciertas prácticas cotidianas de les creyentes. Estas nuevas formas espirituales privilegian lo individual y lo místico, dejando de lado las luchas de poder asociadas a lo religioso. En este sentido, los actores refieren la espiritualidad a connotaciones más positivas que la religión, enfocándose en una dimensión subjetiva, experiencial y autónoma de sacralización del yo (García Bossio, 2023).

En ese marco, en los últimos años se ha desarrollado un proceso de mercantilización de la religión y de sacralización de lo secular, lo que refleja una creciente presencia de la espiritualidad en ámbitos como el trabajo y el consumo. Estos discursos refuerzan una visión holista y sistémica de las relaciones, sugiriendo que la transformación personal se refleja en el bienestar físico y el éxito económico (Funes, 2016). Así, la espiritualidad mercantilizada promueve la noción de que cada persona posee una esencia que, al ser conectada, facilita tanto su crecimiento personal como monetario, resaltando la autonomía individual y el mejoramiento físico y emocional. Estas prácticas han derivado hacia procesos que privilegian el desarrollo personal y la introspección, convirtiendo a las personas en usuarias y difusoras de nuevas fórmulas para alcanzar (o al menos perseguir) las promesas de "felicidad" y "una buena vida".

A partir de nuestro análisis, sostenemos que en las redes sociales contemporáneas se presenta un arco discursivo en donde la contracara de los relatos centrados en la espiritualidad –marcadamente feminizada– son las narrativas enfocadas en el *trading* financiero –marcadamente masculinizados–. El *trading*, entendido como la operación de instrumentos financieros y la compraventa de activos con el objetivo de generar ganancias, ha experimentado una notable transformación en su accesibilidad. Originalmente reservado a operadores bursátiles profesionales con licencias específicas, su práctica estaba restringida por los complejos requisitos y el capital necesario para ingresar al mercado de valores, lo que limitaba el acceso del inversor minorista. Aunque la digitalización y el Internet comenzaron a cambiar esta dinámica, fue en los últimos años, impulsado por crisis globales, la pandemia y la expansión de las plataformas digitales, cuando el *trading* se popularizó masivamente (Aramonte y Avalos, 2021).

Estas plataformas, que funcionan como infraestructuras digitales para facilitar interacciones entre usuaries, han simplificado el acceso a los mercados financieros a través de aplicaciones intuitivas y estrategias de captación que eliminan costos iniciales y demoras, permitiendo la apertura de cuentas de manera inmediata y sin montos mínimos, brindando más acceso a una actividad históricamente excluyente (Gutierrez, 2023). En la actualidad, florecieron los *influencers* financieros que, frente a un panorama laboral marcado por discursos que valorizan la independencia, la libertad personal y la flexibilidad; y la creciente dificultad para alcanzar estabilidad y seguridad, el *trading* se

presenta como la respuesta para quienes buscan ganancias económicas, autonomía y control financiero a corto plazo.[11]

3.1. *Instagram* como condición de posibilidad del sujeto *influencer*

En un contexto de capitalismo emocional, de mayor circulación de narrativas de autosuperación y éxito, y de hipermediatización, seleccionamos la plataforma de *Instagram* como espacio de observación. Consideramos que es una red social que potencia la creación de perfiles públicos, es decir, una vidriera privilegiada para el "*show* del yo".

Instagram es una plataforma que no monetiza la visibilidad del contenido –como *TikTok* o *YouTube*– pero recompensa a les creadores con mayor exposición a audiencias más amplias. Esto se traduce en acuerdos de les *influencers* con empresas, transformando su contenido en vidrieras publicitarias. *Instagram* busca fortalecer los perfiles de esas figuras, en donde su *feed* funciona como repositorio de las publicaciones de cada usuarie, y actúa como carta de presentación, como exposición de esa persona pública. Esta organización estética es lo primero que ve otro usuarie cuando entra a un perfil. Asimismo, cuenta con un espacio para una pequeña presentación escrita llamada bio donde aparecen las etiquetas con las que eligen nombrarse a sí mismes.

Instagram es una red que surge y se fortalece como espacio para compartir contenido visual y audiovisual, por lo que la palabra escrita pasa a segundo plano. Las publicaciones, posteos, son fotos o videos de hasta 10 minutos,[12] llamados *reels*. Se pueden acompañar con un texto escrito de hasta 2.200 caracteres, pero la plataforma muestra de forma automática sólo 125. Si le usuarie desea leer el texto completo, debe hacer click en "más". Este *feed* y la bio funcionan como carta de presentación postulando también una búsqueda estética, especialmente para quienes monetizan su contenido.

La plataforma de *Instagram* muestra en la página de inicio de cada usuarie las publicaciones de aquelles a quien sigue y con quienes interactúa, basando su algoritmo en perfiles, facilitando el posicionamiento de *influencers*. Esto se diferencia fundamentalmente de *TikTok*, que es una plataforma que no se apoya en las redes de interacciones entre usuaries sino en el contenido audiovisual. Con el objetivo de sostener la atención, la página de inicio reproduce automáticamente contenidos audiovisuales de corta duración. Alterna entre *tiktoks* producidos por aquellos con quien le consumidor interactúa, algunos virales que la plataforma busca posicionar, y otros sugeridos por el algoritmo.[13] El perfil de le *tiktoker* funciona como una base que no posibilita muchas opciones de personalización, ya que la actividad principal se desarrolla en la página de inicio.

Instagram se diferencia también de *X/Twitter*, en donde la producción de le creadore de contenido popular llamado *twittero* es generalmente escrita y reducida en caracteres, aun cuando la

[11] Podemos encontrar como signo de la popularización y legitimidad de estos discursos ligados al *trading* y la inversión financiera que el actual presidente de la Argentina, Javier Milei, durante su mandato promocionó de la criptomoneda $Libra. El *posteo* posicionaba la iniciativa como un símbolo de inversiones mundiales en el país, una salida rápida para la crisis económica. Sin embargo, este proyecto no resultó ser una oportunidad de inversión genuina, sino que terminó siendo un caso de *rug pull*, una modalidad de estafa típica en el mundo de las criptofinanzas.

[12] Las posibilidades y limitaciones de contenido e interacción de cada plataforma son dinámicas, este dato corresponde al momento de escritura de este artículo, diciembre de 2024.

[13] Las caracterizaciones y fronteras entre plataformas digitales en este artículo no son taxativas. Estas son dinámicas y flexibles, modificadas constantemente en búsqueda de captar, datificar y mercantilizar nuevas audiencias y prácticas; que se moldean también en las interacciones en y con las plataformas.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e100, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

plataforma permite ahora contenido gráfico y audiovisual. Este formato modifica el tipo de *influencer* que surge de cada plataforma. *Facebook*, por otro lado, nuclea cada uno de estos formatos: fotografías agrupadas en álbumes, textos escritos y videos con largas extensiones, páginas públicas, perfiles y grupos privados, un espacio de compraventa como *Marketplace*, etc. Por lo tanto, optamos por *Instagram* y no por *Facebook* debido a esa disparidad de prácticas que pueden desarrollarse en esa red social.

4. La travesía biográfica del dolor al éxito instagrameable

En este apartado analizamos las figuras mediáticas de Naty Franz @natyfranz y Ramiro Cubría @ramiro.cubria, a partir de la observación de sus perfiles públicos y la narrativa autobiográfica (Illouz, 2010). Nos detenemos en la organización estética que construyen en redes sociales, así como en los rasgos retóricos y temáticos que emplean. Presentamos primero el caso de Cubría, observando los sentidos que organiza a través recursos como vestimenta, postura física, diseño de sus publicaciones y el estilo argumentativo que despliega en sus intervenciones públicas. Luego abordamos el perfil de Franz, también prestando atención a la puesta en escena que realiza de sí misma, los recursos visuales que utiliza, sus modos de interpelar al público y las estrategias retóricas con las que articula sus mensajes.

4.1. Ramiro Cubría: "Nos vemos afuera de la *Matrix*"

Ramiro Cubría, @ramiro.cubria, nació el 13 de abril de 2000 en Buenos Aires, Argentina. No es posible encontrar mucha información sobre su vida antes de volverse una figura pública, aunque algunos portales mediáticos resaltan el hecho que su abuela es la ex-jueza federal María Romilda Servini de Cubría (Serra, 2024). Comenzó sus estudios en la Licenciatura de Administración y Sistemas en el Instituto Tecnológico de Buenos Aires. Abandonó sus estudios para dedicarse en 2021 a producir contenido en plataformas de *TikTok*, *Instagram* y *YouTube* sobre *trading* y finanzas. Sus publicaciones proponen una equivalencia entre la ganancia de dinero y el "vivir mejor".

La exhibición de prácticas de consumo específicas –compra de relojes de alta gama, viajes de lujo y ropas exclusivas– no constituyen el fin último del *influencer*. Entendemos estas escenas no sólo como ostentación, sino como una forma de producción de valor que se sostiene performativamente (Hijós, 2023a): el consumo exhibido funciona como prueba legítima de un saber valioso y eficaz sobre el dinero, capaz de generar reconocimiento y adhesión. Según Cubría, el objetivo es la inversión para poder acceder a círculos sociales que, en sus propias palabras, brindan "mayor estatus", lo que se traduce en la posibilidad de ganar aún más dinero.

Su aparición como figura pública surgió en *TikTok*, pero se afianzó con la producción de podcasts que se encuentran disponibles en *Spotify* y *YouTube* (Pacheco, 2023). Fundó con otros *influencers* financieros un emprendimiento de *management* de redes sociales y un servicio de incubadoras de emprendimientos en Internet, que se limitan a la comercialización de servicios digitales, con los que asegura que sus clientes pueden generar "miles de dólares en poco tiempo". (Cubría, 2023). Específicamente, en *Instagram* sus posteos están orientados a exhibir el éxito de su mentoría, brindar estrategias de ganancia financiera, y a dirigir a sus seguidores al consumo de contenido que produce en otras plataformas. Actualmente cuenta con 1.805 publicaciones disponibles, 382.000 seguidores y 38 seguidos, en donde sólo se encuentran otres *influencers* y

"gurús" de finanzas globales. Según su propio relato, Cubría vivió en Argentina, luego en Playa del Carmen y reside actualmente en Dubai.

Su foto de perfil de *Instagram* muestra una situación de aparente distensión y goce. Sin embargo, podemos identificar sus marcas del "éxito": la playa paradisíaca, una bebida en su mano, anteojos de sol de alta gama, torso tonificado, y una gestualidad seria y estoica. Esta escena, lejos de ser espontánea, responde a una lógica de producción del yo (Sibilia, 2008), donde el cuerpo y la imagen se gestionan como capital simbólico.

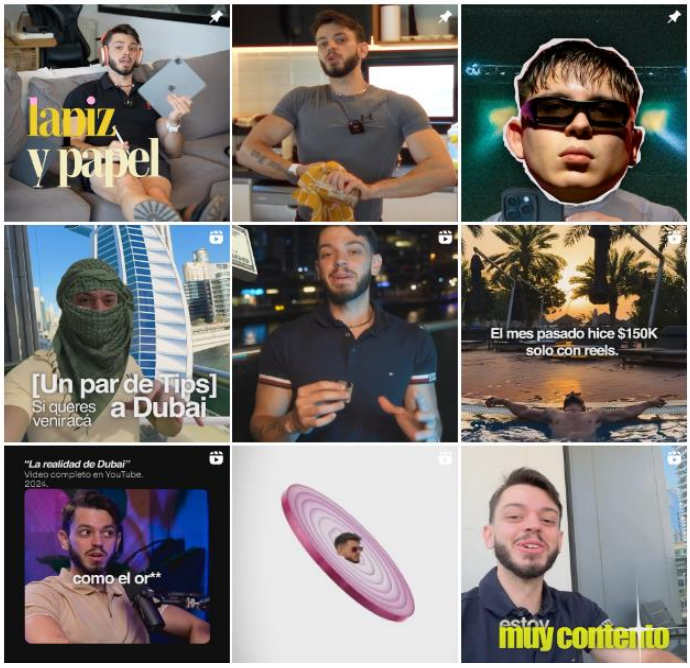
Figura 1. Captura de pantalla del encabezado de la página de perfil de *Instagram* de Ramiro Cubría. 1 de diciembre de 2024

Elaboración propia Fuente: Instagram de @ramiro.cubria

En su bio vende los servicios de mentorías, detalla cifras de su éxito –clientes que aumentaron sus ganancias en dólares de manera exorbitante– y direcciona mediante un *link* a otras plataformas donde tiene presencia. Lo hace a través de listado con emojis de pins que buscan resaltar su carácter resolutivo. En 9 de sus historias destacadas organiza el relato de éxito de sus clientes, mostrando supuestas facturaciones iniciales y finales. En su *feed* observamos la predominancia de los tonos fríos, con fuerte presencia del negro y el gris, una estética visual que busca transmitir seriedad y profesionalismo. Se pueden observar tres videos que el *influencer* fijó para que estén primeros sin importar la fecha de subida. El resto de publicaciones se ordenan de más reciente a más antiguo. Estos videos fijados hablan de sus ganancias en dólares creando contenido en redes que él llama "estrategia de anuncios de ventas de programas de *high ticket*" (ramiro.cubria, 2024a). A su vez, interpela directamente a su audiencia e incentiva una actitud activa de aprendizaje, les insta a tomar lápiz y papel "o iPad y papel" (*Ibídem*) para aprender de su experiencia, buscando reforzar su posicionamiento como referente que ofrece conocimiento novedoso, valioso y replicable.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e100, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

Figura 2. Captura de pantalla de las primeras nueve publicaciones del *feed* de la página de perfil de *Instagram* de Ramiro Cubría. 1 de diciembre de 2024.



Elaboración propia Fuente: Instagram de @ramiro.cubría

En las dos siguientes publicaciones fijadas, detalla casos de su mentoría en donde sus clientes aumentaron los precios de los servicios digitales que ya brindaban a partir de pasos sencillos. Estas indicaciones las realiza con palabras compuestas en inglés, demostración de estatus y de precisión en su conocimiento financiero exclusivo. En los tres videos el *influencer* es protagonista, en un plano medio o americano donde podemos identificar ropa de marca ceñida al cuerpo. Se percibe el lujo del ambiente de la casa donde se encuentra y se lo ve usando tecnología Apple. Los videos se acompañan con animaciones de dólares y números que representan las ganancias de Cubría o de sus clientes. Esta escenificación del yo (Illouz, 2007) combina lógicas del mercado financiero con un estilo emocional que integra la autenticidad y la performance afectiva al consumo. En este marco, el sujeto se construye como una marca deseable, como un "cuerpo publicitario" (Nymoen y Schmitt, 2022), articulando eficacia económica con prestigio simbólico.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e100, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

Figura 3: Captura de pantalla de *reel* de *Instagram* de Ramiro Cubría. 1 de diciembre de 2024.

Elaboración propia Fuente: Instagram de @ramiro.cubría

El resto de las publicaciones se componen totalmente de *reels*, orientados a un público que tiene incorporada lógicas de consumo audiovisual configuradas por el rápido ascenso de *TikTok*. Las portadas de los videos muestran imágenes del *influencer* en primer plano con texto superpuesto en distintas fuentes y colores, montajes gráficos o extractos de entrevistas. Estos *reels* son filmados, la mayoría, en espacios cerrados y domésticos, demostrando que se puede ser exitoso sin una infraestructura empresarial inicial. Estos recursos construyen una cercanía afectiva, que se vuelve potente para producir identificación, confianza y adhesión en las audiencias (Hijós, 2023a). En los contenidos que muestran espacio público nuevamente identificamos las marcas del éxito según Ramiro Cubría: contornos nocturnos de los rascacielos de las capitales financieras del mundo e imágenes de cuerpos de agua paradisíacos.

4.2. Naty Franz: "No me creas, probalo"

La carrera pública de Naty Franz, @natyfranz, cuenta con una trayectoria más larga que la de Cubría. Comenzó como modelo y luego se transformó en conductora de TV. En 2012, condujo en el Canal de la Música un programa de televisión que ella misma produjo, "Glam & Music". Luego fue panelista de Desayuno Americano, un *magazine* matutino conducido por Pamela David en *América TV*. Desde ese momento, trabajó como columnista en diferentes programas, y condujo el ciclo televisivo "Cambiá tu día" (Kong, 2023). En diversas entrevistas relata que en el año 2018

se recibe como profesora de yoga, comienza a subir tutoriales a *YouTube* y a dar consejos en *Instagram*, en donde ya contaba con un gran número de seguidores por su presencia en los programas de televisión. Mientras trabajaba en ese medio, dictó un taller "Animate a manifestar tus sueños" con el que recorrió distintos puntos de Argentina y la posicionó como *influencer* de yoga. En 2019, cursando el embarazo de su segundo hijo, dictó el taller de "Embarazo consciente para embarazadas" y "Masaje *shantala* para bebés".

En 2020, en el marco del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) durante la pandemia de COVID-19, les *influencers* ampliaron su alcance produciendo contenido para una audiencia "encerrada" en su casa. En ese marco, Naty Franz comenzó a dar clases en transmisiones en vivo extensas por *Instagram*. Cuando el ASPO finaliza, lanza una formación online en donde se anotaron, según su relato, más de 800 alumnas (Kong, 2023). Es importante notar que ella se refiere a la conformación de su audiencia como fuertemente feminizada. A partir de ese año publicó dos libros con Editorial Planeta: "Animate a manifestar tus sueños" y "Masaje *Shantala*". Luego, con *Penguin Random House*: "Sé quien quieras ser" y "A todo *Tapping*". Su firma personal se extiende también a marcas de ropa, con las cuales realiza colaboraciones en modo de cápsula (una línea pequeña disponible por tiempo limitado), accesorios y elementos para la práctica de yoga, etc.

Finalmente, en 2023 lanza la "Academia Naty Franz" en donde combina técnicas de yoga y *mindfulness* en clases online con "más de 7.000 alumnas mensuales" (Kong, 2023). En la sección "Sobre nosotros" de la página oficial de la empresa resumen publicitariamente su trayectoria como:

> su historia inspiradora y de transformación permanente cautiva al mundo entero, demostrando que todo es posible cuando tomamos las riendas de nuestras vidas, ¡salimos del victimismo y nos ponemos en acción para crear la vida que soñamos! (...) Su frase de cabecera es: NO ME CREAS, PROBALO. (Natyfranz Academia, s.f.)

Sus libros, ropa, talleres, clases de yoga vía *Instagram* y su contenido motivacional en redes sociales, en tanto productos de la espiritualidad New Age, se insertan en una lógica de sacralización del yo, vinculada a procesos de mercantilización de la religión y de lo secular (Funes, 2016). Así, el acto de difundir estas prácticas se configura como una herramienta para la autopromoción y la creación de un capital simbólico asociado al bienestar integral, alineándose con una visión individualista y autotransformadora propia del neoliberalismo espiritualizado (Hijós, 2023a; Hijós y Alvaro, 2022).

De esta manera, la narración se construye bajo la retórica de la superación del sufrimiento y el mejoramiento personal: se condena el victimismo, pero haber sido una víctima es la condición fundante que se debe vencer para poder llegar a ser la mejor versión de une misme y "crear la vida que soñamos". En sus relatos de vida puede leerse un trabajo de construcción autobiográfica (Meccia, 2020; Bourdieu, 2011) que produce una biografía que se presenta como producto exclusivo de elecciones individuales y disposición al esfuerzo. Estas narraciones desdibujan las condiciones sociales que enmarcan y habilitan ciertos recorridos, desplazadas por una narrativa de mérito personal que refuerza la legitimidad del presente exitoso.

Cuando inicia la Academia, sus publicaciones se orientan hacia la publicidad del Método Naty Franz. A diferencia de Ramiro Cubría, en su *bio* solo hay invitaciones a entrar al perfil de *Instagram* de su Academia: "Conoce más sobre mis clases de yoga, talleres y seminarios en…" y un enlace

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e100, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

directo a la página web de la Academia Naty Franz. Asimismo, a través de un *Linktree*, lista otros productos específicos como clases grabadas o un entrenamiento de verano.

Mientras que Cubría, que tiene cuidadosamente seleccionadas únicamente 9 historias destacadas numeradas según casos de clientes exitosos, Naty Franz tiene 87 núcleos de historias destacadas. En estas combina ecléctica mente publicaciones que muestran diversos aspectos de su vida: mudanzas, nacimiento y crecimiento de su hijo (documentado en Rami, Rami 1, Rami 2, Rami 3, Rami 4), viajes, la culminación de su profesorado de yoga, talleres por el país, el lanzamiento del Método Naty Franz, mensajes de sus seguidores, y registros o representaciones del uso del *tapping* para lidiar con experiencias emocionales traumáticas.

La diferencia entre la cantidad de historias destacadas y su curaduría da cuenta de la mayor trayectoria y amplitud de la carrera de Naty Franz; pero también de la construcción como *influencer*. Ella exhibe más facetas de su personalidad, mostrando el abanico de momentos, espacios y relaciones que conforman su vida: se presenta como una amiga cercana de sus seguidoras con las que quiere compartir sus conocimientos, alegrías, anécdotas, etc. El "desorden" de su perfil aparenta espontaneidad haciendo posible que la audiencia genere una identificación con la *influencer*. Ramiro Cubría, en cambio, exhibe partes de su vida que atañen únicamente a su práctica como mentor de *trading*. Aun cuando nombra vínculos personales, no los muestra en imágenes ni en publicaciones. Desde esta perspectiva, el yo se vuelve un objeto de trabajo constante –ser un "ideólogo de uno mismo" (Bourdieu, 2011)–, articulado a través de formas narrativas que ordenan el pasado y proyectan un sentido de coherencia en el tiempo. Estas formas diferenciadas de exposición se inscriben en una lógica donde la narración de la propia vida se convierte en un dispositivo clave de legitimación y circulación, en tanto produce efectos de verdad sobre quien narra (Sibilia, 2008).

El encabezado en la interfaz de su perfil muestra que Naty Franz tiene 5.955 publicaciones disponibles, 730.000 seguidores y 2.320 seguidos; a diferencia de Ramiro Cubría que cuenta con 1.805 publicaciones disponibles, 382.000 seguidores y 38 seguidos. La cantidad de publicaciones en el *feed* da cuenta de la mayor trayectoria de Naty Franz como *influencer*, como así también de un uso de más larga data de la aplicación. Que el *influencer* de *trading* siga únicamente a 38 personas –gurús de las finanzas globales–, construye un relato personal en donde la única práctica válida para ocupar el tiempo es aquella que genera ganancias.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e100, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

Figura 4. Captura de pantalla del encabezado de la página de perfil de *Instagram* de Naty Franz. 1 de diciembre de 2024

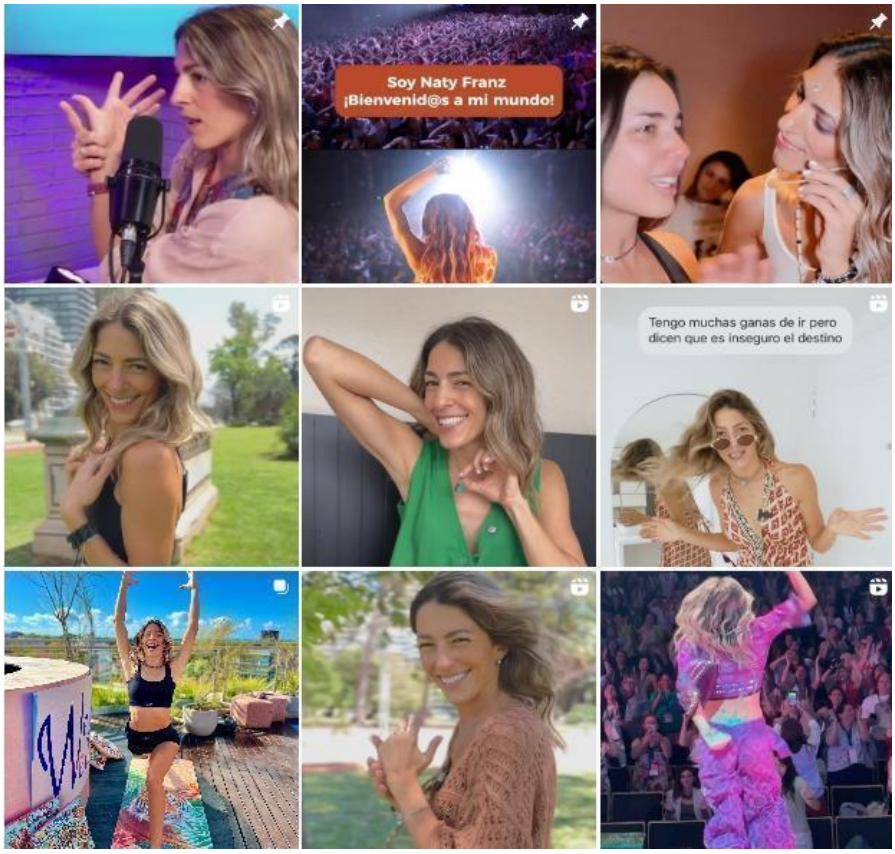
Elaboración propia. Fuente: Instagram de @natyfranz

La foto de perfil de Naty Franz la muestra en la postura de yoga de media flor de loto, meditando con los ojos cerrados y un gesto que transmite paz y plenitud. Su ropa evidencia su cuerpo delgado y tonificado, combinando una bikini con un chaleco hindú. Se encuentra maquillada y peinada profesionalmente. De fondo, vemos un atardecer en tonos rosados, y un cuerpo de agua paradisíaco. En su *feed* predominan los tonos cálidos y vivos, con fuerte presencia del verde de la naturaleza. Del mismo modo que Ramiro Cubría, la *influencer* fijó tres videos para que estén primeros sin importar la fecha de subida. El resto, se ordenan de más reciente a más antiguo. Estos videos fijados están subidos como colaboración con el perfil de *Instagram* de la Academia Naty Franz, lo que significa que el mismo contenido aparece en el *feed* de ambas cuentas.

En el primer video fijado vemos un recorte de una entrevista en donde Naty Franz guía a su entrevistadora a superar el trauma de un asalto a través del *tapping*. El video intercala, mediante el montaje de campo-contracampo, a su interlocutora llorando desconsoladamente. El siguiente es una presentación publicitaria del Método Naty Franz en donde la *influencer* se presenta y describe su servicio como "la unión de la filosofía del yoga con las mejores herramientas holísticas de avanzada como *tapping*, *hoponopono*, *mindfulness*, escritura, meditación" (natyfranz, 2024a). Esta articulación de saberes y prácticas responde a una sofisticación neoliberal de la espiritualidad (Hijós, 2023a), que demanda "hacerse tiempo para unx mismx" y trabajar los procesos de conocimiento interior como parte del mejoramiento individual. Finalmente, el tercer video es un registro de un taller en vivo en donde una asistente le agradece en llantos haber alcanzado sus metas de vida –una casa, una pareja exitosa y viajes– gracias a la manifestación como ejercicio espiritual que propone Franz.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e100, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

Figura 5. Captura de pantalla de las primeras nueve publicaciones de la página de perfil de *Instagram* de Naty Franz. 1 de diciembre de 2024.



Elaboración propia. Fuente: Instragram de @natyfranz

En el resto de las publicaciones se mantiene la presencia de colores vivos y filtros cálidos en donde Naty Franz, en plano general o primer plano, aparece sonriendo y mirando a cámara. Las carátulas elegidas para las publicaciones en el *feed* no tienen textos superpuestos o animaciones. La organización estética busca entonces transmitir apertura, libertad, cercanía, gentileza y un cuerpo activo puesto a disposición del bienestar entendido como una vida feliz. En el *feed* de Ramiro Cubría, por el contrario, las imágenes seleccionadas como carátula tienen un texto superpuesto. De esta manera, le usuarie entra a su perfil y puede identificar rápidamente el contenido de ese *reel* de una manera eficaz.

Un punto fundamental en los videos de Ramiro Cubría es que, como Naty Franz, mira a cámara pero, a diferencia de la *influencer* espiritual, no sonríe. Los afectos ligados a la sensibilidad se traducen como vulnerabilidad en un espacio de eficiencia financiera marcada por la masculinización, mientras que Franz potencia esas emociones asociadas a lo femenino, en donde esta amplitud se presenta como sinónimo de la felicidad que ella promete. Se entrelaza así la espiritualidad del *mindfulness* con un estilo emocional de exhibición y sobreexpresión afectiva, mientras que en el trading predomina un estilo emocional estoico, controlado y serio, en consonancia con las exigencias de racionalidad y autocontrol propias del mundo financiero.

Esta diferencia en la gestión de las emociones (Illouz, 2007, 2010) señala estrategias afectivas divergentes: mientras en el universo financiero la sensibilidad puede asociarse a debilidad, en la

propuesta de Franz la sensibilidad se convierte en un recurso central para vehiculizar su ejercicio *influencer*. Ambas estrategias configuran modos diferenciados de producción de subjetividad, articulados a marcos discursivos particulares: uno asociado al mundo de la eficiencia y la racionalidad financiera; el otro, al universo emocional y espiritual del bienestar.

5. "Esta es mi historia": la construcción pública de la propia biografía

En este apartado ahondaremos en las narrativas autobiográficas que tanto Naty Franz, @natyfranz, como Ramiro Cubría, @ramiro.cubria ponen en circulación en una publicación autobiográfica que les dos tienen en su *Instagram*. Si bien las experiencias relatadas son dispares, la estructura narrativa es la misma: ambes *influencers* describen historias de lucha contra la adversidad, de redención respecto a una dificultad o dolor padecido y de éxito en la autorrealización personal sobre esas experiencias de sufrimiento. Este relato reorganiza la experiencia mediante la lógica de la "conversión", marcada por un punto de quiebre que produce una modificación radical en la visión del mundo de quienes cuentan sus historias (Hijós, 2023a). Específicamente, Cubría relata:

> Esta es mi historia. Este era yo a los 18 años. Tomaba pastillas que me daba el psiquiatra porque estaba deprimido. No tenía energía, no tenía rumbo, jugaba a los jueguitos todo el día. Hoy tengo 23 años, estoy en excelente estado físico, tengo relaciones que nunca en mi vida imaginé tener. Y lo mejor de todo es que en febrero de 2024 llegué a mi récord de facturación de 280 mil dólares en un sólo mes. Antes que nada, este vídeo no es para alardear, es solamente para que veas que es posible si le dedicas uno o dos, tres años con mucha constancia a una sola cosa. Y para que entiendas que fue a eso que dediqué. Es el común denominador que tienen todos los creadores de contenido que facturan mucho en redes sociales: una marca personal enorme. Tengo un *instagram* con más de 330 mil personas, una lista de correo con más de 150 mil personas. Tuve el podcast número uno de Argentina. Lo que quiero que entiendas es que con una marca personal vas a poder monetizar cualquier habilidad, hobby o pasión. Y hacer de eso un negocio que te dé de comer para toda tu vida. Y para todos los que se quedaron hasta el final, tengo un regalo para todos ustedes. Comentame 'clase' y te mando una clase filtrada de mi mentoría para que puedas hoy mismo empezar tu marca personal siguiendo los mismos lineamientos que seguí yo con la mía. Y como siempre amigos, nos vemos afuera de la matrix (ramiro.cubria, 2024b).

Asimismo, el texto que acompaña a la publicación, con un despliegue de *emojis* de dólares, relojes, ojos atentos, robots y gestos de sorpresa, dolor y acatamiento, expresa:

> De tomar pastillas a vivir la vida de mis sueños en Dubai.
> Estaba en la mier*, realmente no hacía nada y vivía desmotivado. Hoy en día es todo lo contrario y gracias a ser constante. Si quieres estos resultados entiende que LLEVA TIEMPO, no es de la noche a la mañana.
> Coméntame "CLASE" en este posteo y me comunico con vos para que tengas acceso a la clase y cambies tu vida de una vez por todas
> Nos vemos afuera de la Matrix.

Por su parte, en un recorte de una entrevista en el ciclo "Somos Todas" de Infobae, editado y subido como reel, Naty Franz le cuenta su historia a las periodistas Coty Crotto y Maru Gándara:

> NF: "A los siete, yo me enfermé de psoriasis, me enfermé de pies a cabeza. Y yo no usaba polleras, nunca mostraba mi cuerpo, vivía toda tapada, me vestía como un hombre, toda ropa grande, toda ropa deportiva. Odiaba mi cuerpo. Y me fui en bikini, me fui a la pileta de

> platense, toda brotada, la gente me miraba y ya no me preguntaban y me decían 'que sarnosa', si no que era como [cara de sorpresa y admiración]. Y ese verano yo me curé. A los 17 años empecé a ser modelo, empecé a trabajar de modelo. Que también, me re costó, iba a todos los casting."
> CC: "De no creerte nada, a ser modelo."
> NF: "Claro, iba a todos los casting. Y me decían 'tenes que pagar por la foto' y yo decía 'no tengo que pagarte. Vos me tenés que pagar a mí'. Me iba a todos los casting, con mi mochila, llena de sueños, toda pesada. También fue una construcción de poder verme bien. Yo me sentía muy mal y fotografiaba horrible. Yo hoy no salgo en una foto mal. Ya pasé esa cosa física donde… Mi alma es lo más hermoso que tengo. Y esa construcción, esa confianza que yo tengo en mí se expresa a través de mi cuerpo. No importa las arrugas, los años, el perfil, somos tanto más, y yo lo pude descubrir desde muy chica. Y en esa búsqueda de ser modelo empecé a hacer casting, tres años fui a castings sin quedar en ninguno y yo iba e insistía. Bueno, después de 10 años que me cansé de hacer comerciales. Hice todos los comerciales que te puedas imaginar con mi cara. Y estuve en Lugones con mi cara que para mi eso fue como… [gesto de maravilla]. Por eso no es que digo 'Ay, nací divina'. No, no. Todo esto [señala su cuerpo] está chequeado. Cuando peor estás, más disciplina tenés que trabajar. Y más disciplina tenés que tener. Todo se logra con disciplina y la voluntad nace de la acción. Esperamos a tener ganas. [Se acerca al micrófono en búsqueda de intimidad con la audiencia] Yo nunca tengo ganas. Sé que soy mucho más que mis ganas. Y que si yo lo hago, todo cambia. Y aparte, soy re insistente, o sea, no paro. Yo tuve un complejo con mis piernas, las odiaba, yo usaba cinco calzas debajo del jean porque me decían tero, patita de helado, Olivia, de todo… esquelética. Y un día dije '¿qué estoy haciendo?.' No solo que fue lo que me dieron mucho trabajo –porque fui doble de piernas un montón de tiempo, me hicieron prácticamente millonaria en ese momento, mis piernas que odié tanto–, sino que todo el mundo me empezaba halagar lo mismo que me criticaron tantos años cuando yo lo pude resolver."
> MG: "El cambio es desde adentro hacia afuera, no hay con qué darle. Siempre."
> (natyfranz, 2024b).

El texto con *emojis* de pines que acompaña la publicación, detalla lo siguiente:

> NATY FRANZONI: "VIVÍA TODA TAPADA Y ODIABA MI CUERPO"
> En Somos Todas, la *influencer* contó los desafíos de salud que enfrentó en su infancia y adolescencia, cómo transformó sus hábitos para construir la vida que soñaba y reveló tres consejos clave para alcanzar el bienestar.
> Mirá el episodio completo de #SomosTodas en @infobae –link en bio–.

La conversión de Cubría, su punto de inflexión, fue el tránsito de un cuadro depresivo, experiencia que funcionó como catalizador de una transformación personal significativa. Su relato describe una situación de apatía, desánimo y desorientación. El *influencer* enfatiza tres elementos clave de ese momento: el tratamiento psiquiátrico –"las pastillas"–, la ausencia de vitalidad –"falta de energía y de rumbo"– y el refugio en una actividad mecánica que él caracteriza como escapista –"jugar a los videojuegos todo el día"–. El lenguaje empleado resalta la sensación de estancamiento y desconexión con el mundo y consigo mismo, poniendo en primer plano el malestar experimentado. El texto escrito refuerza dramáticamente la narración, afirmando que "estaba en la mier*, realmente no hacía nada y vivía desmotivado."

Para Franz, su punto de quiebre es la enfermedad que transitó de niña: psoriasis. Este relato está marcado por un estilo emocional que resalta el conflicto interno de la influencer, su sufrimiento físico y psicológico. Al afirmar que "me enfermé de pies a cabeza", amplifica la extensión y la intensidad de la afección, sugiriendo una alteración total del cuerpo y una invasión

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e100, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

del yo, tanto en lo físico como en lo subjetivo. El rechazo de su cuerpo se convierte en el núcleo emocional del relato. La frase "odiaba mi cuerpo" es explícita y directa, y marca el momento central de la autobiografía, subrayando la relación conflictiva con la propia imagen. El estilo emocional (Illouz, 2010) presente en la narración reorganiza la experiencia en función de un sufrimiento vivido. Esta carga afectiva se ve reflejada en la manera en que se describe el vestuario: "me vestía como un hombre, toda ropa grande, toda ropa deportiva", marcando que ese momento estaba caracterizado por la búsqueda de invisibilidad y la negación.

En ambos relatos, los puntos de quiebre giran en torno a momentos ligados a una afección: depresión y psoriasis. Los relatos cuentan con un estilo emocional que enfatiza el sufrimiento y marcan una profunda desconexión con el cuerpo y consigo mismes. Tanto Naty Franz como Ramiro Cubría comparten una sensación de dolor y aislamiento, resaltando sus luchas internas, ya que no solo estuvieron enfrentando una enfermedad, sino que estaban luchando contra su propia percepción de sí mismes. Es interesante analizar cómo estos momentos representan lo opuesto a su "yo" actual. En el caso de Cubría, la depresión lo lleva a ser poco productivo, jugando videojuegos todo el día. En el caso de Franz, la psoriasis la lleva a esconder su cuerpo y a una desvinculación con su femineidad.

Cubría caracteriza su conversión con la idea de dedicación y esfuerzo. El *influencer* busca mostrar una actitud humilde, afirmando que "este vídeo no es para alardear" sino que es "para que veas qué es posible si le dedicás uno o dos, tres años con mucha constancia a una sola cosa". El eje central de la historia es que el éxito no es fortuito, sino producto de un esfuerzo continuo, noción reforzada por el escrito: "Si quieres estos resultados entiende que LLEVA TIEMPO, no es de la noche a la mañana." Es paradójico que, a pesar de su énfasis en que alcanzar el éxito requiere de un trabajo prolongado, al describir su historia narra un proceso de "dos o tres años". De esta manera, y aunque él mismo lo niegue, persiste la noción de instantaneidad y rapidez. Asimismo, el *influencer* caracteriza a la construcción de una "marca personal enorme" como condición de posibilidad de éxito en redes sociales. Así, "vende" una versión idealizada de su vida, convirtiéndose en símbolos de éxito a través de la comercialización de experiencias personales, donde el sufrimiento es "glamurizado" para ser mostrado públicamente como parte de la cultura de la comparación y el consumo (Nymoen y Schmitt, 2022).

La conversión de Franz está marcada por la superación de inseguridades físicas y emocionales: "me fui a la pileta de [el club] Platense, toda brotada (...) ese verano yo me curé". La *influencer* rememora cómo, a pesar de las dificultades y el rechazo, se mantuvo firme en su deseo de ser modelo –"iba a todos los *castings*"–, superando las críticas y buscando la confianza en sí misma. Del mismo modo que Cubría, destaca la importancia de la disciplina y el esfuerzo, señalando que el éxito no llegó de inmediato, sino a través de años de trabajo y constancia. Esta es una forma de autoconstrucción orientada a la mirada del otro, la mirada ajena, una exteriorización del yo individualizado y de la extimidad (Sibilia, 2008) que transforma en mercancía.

Para Ramiro Cubría, el hito fundamental que marca como prueba de su éxito es la ganancia monetaria que describe como "récord de facturación de 280 mil dólares en un sólo mes". Asimismo, indica como otros puntos de referencia claves su condición corporal óptima –"estoy en excelente estado físico"–, la calidad de sus vínculos sociales –"tengo relaciones que nunca en mi vida imaginé tener"–, y su alta visibilidad y popularidad en las redes sociales –"tengo un *Instagram* con más de 330 mil personas, una lista de correo con más de 150 mil personas–. Tuve el *podcast* número uno de Argentina". Comienza describiendo esos logros indicando su edad –"hoy

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e100, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

tengo 23 años"–, lo que, además de brindar un dato personal para conectar con su audiencia, funciona como una indicación de su juventud, sugiriendo la rapidez con la que alcanzó el éxito y consolidando aún más su imagen de rápido ascenso en la jerarquía social.

Por su parte, el hito principal indicado por Naty Franz es la superación de sus inseguridades corporales, lo que se tradujo en un próspero ejercicio profesional como modelo: "A los 17 años empecé a ser modelo (...) Hice todos los comerciales que te puedas imaginar con mi cara. Y estuve en Lugones con mi cara". La autosuperación del dolor emocional implica la posibilidad de acceder a la ganancia monetaria: "Yo tuve un complejo con mis piernas, las odiaba, (...) fue lo que me dieron mucho trabajo (...) me hicieron prácticamente millonaria en ese momento, mis piernas que odié tanto". Este proceso de transformación de la inseguridad en fuente de éxito económico y social refleja cómo la reorganización de la experiencia personal, a través de la exposición pública, genera un nuevo sentido de cohesión en la narrativa de la vida (Illouz, 2010; Bourdieu, 2011). Otro hito relevante es el reconocimiento social, validado aún más por provenir de personas que previamente habían efectuado juicios de valor hacia ella: "todo el mundo me empezaba halagar lo mismo que me criticaron tantos años cuando yo lo pude resolver".

Además del progreso social, físico, emocional y económico, el resultado final de su éxito radica en la construcción de la mejor versión de sí misma, lo cual refleja en que "Mi alma es lo más hermoso que tengo, y esa construcción, esa confianza que tengo en mí misma, se expresa a través de mi cuerpo." Esta afirmación se inscribe en una retórica de la espiritualidad que promueve la introspección, la conexión con la "esencia" personal y la mejora integral como vía hacia el bienestar y el éxito (Funes, 2016; García Bossio, 2023). El relato se sintetiza en la reflexión final de la entrevistadora, quien afirma: "El cambio viene de adentro hacia afuera. No hay con qué darle", articulando así la base fundamental del estilo emocional contemporáneo: el mandato de la autosuperación y el mejoramiento personal. Refuerza también la equivalencia de un éxito personal y profesional con un cuerpo atlético y deseable. En el contexto actual, la espiritualidad se ha convertido en una dimensión de la vida a gestionar, que, a su vez, fundamenta la ficción de la completa autosuficiencia (Hijós, 2023).

Las narraciones autobiográficas de Ramiro Cubría y Naty Franz pueden entenderse dentro del marco del capitalismo emocional (Illouz, 2007, 2010), donde la exposición de sus procesos de autoconstrucción y éxito refleja cómo las emociones y experiencias personales se comercializan y se convierten en mercancía. Cubría subraya la importancia de la dedicación y el esfuerzo en la creación de la marca personal, manifestando cómo la imagen pública se basa en una construcción emocional que debe ser continuamente validada y evaluada por otres. De forma similar, Franz destaca su superación personal, vinculada no solo a su imagen física, sino también a la gestión emocional de sus inseguridades y su disciplina, como elementos esenciales para lograr su éxito en su carrera. Tanto Cubría como Franz transforman sus relatos de sufrimiento y carencias en capital emocional, en marca personal, participando en un sistema donde las emociones, la intimidad y el esfuerzo son productos que deben ser continuamente gestionados, expuestos y comercializados para conseguir visibilidad, popularidad, reconocimiento social y ganancia económica.

6. Reflexiones finales

La glamourización del sufrimiento en los discursos de autosuperación y el éxito se refleja en las narrativas autobiográficas de les *influencers* Ramiro Cubría @ramiro.cubria y Naty Franz, @natyfranz, que relatan en sus perfiles de *Instagram* cruzadas para superar el sufrimiento que aflora

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e100, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

en sus puntos de quiebre. Ambos exponen sus vivencias personales en el espacio público digital, donde sus historias de superación del dolor se convierten en un recurso central para obtener tanto reconocimiento moral como visibilidad mediática. Esta dinámica refleja un fenómeno paradigmático de la cultura hipermediatizada actual, en la que les *influencers* producen, refinan y mercantilizan narrativas autobiográficas a través de las redes sociales.

La emergencia de figuras como Franz y Cubría responde a la cultura profundamente confesional, donde el derecho fundamental parece haberse transformado en el derecho a narrar la propia historia y formular una narrativa específica de éxito sobre el padecimiento personal. Las narrativas de les *influencers* se sostienen en dos componentes principales: por un lado, la constitución de relatos autobiográficos como fuentes legítimas de fundamentación y debate en el espacio público; y por otro, la emocionalidad construida y expuesta en estos relatos. Allí exacerban emociones negativas como el dolor, la vulnerabilidad y la vergüenza, transformando la exposición pública del sufrimiento en un recurso central para otorgar al sujeto un capital simbólico, en tanto este demuestra haber enfrentado y superado esa adversidad.

A modo de preguntas abiertas y posibles líneas de indagación futura, sería relevante analizar cómo el acceso a ciertos recursos y capitales inciden en las historias de origen de les *influencers* Naty Franz y Ramiro Cubría. En el caso de Franz, su capacidad para producir un programa televisivo sugiere un acceso privilegiado a ciertos recursos materiales y sociales, mientras que la posición de Cubría como nieto de una jueza federal podría explicar, al menos en parte, su acceso y posicionamiento en el campo social. ¿De qué manera estos antecedentes familiares y de acceso a capitales condicionan sus trayectorias vitales? ¿En qué medida las narrativas de éxito que construyen invisibilizan estos recursos previos?

Por otra parte, observamos cómo acompañan estas narrativas con una exhibición de sus cuerpos atléticos y tonificados, estableciendo una relación entre los cuerpos deseables y "trabajados" con el éxito, y creando una cadena de equivalencias entre la apariencia física, el reconocimiento social y el logro económico. Sería interesante indagar cómo las representaciones visuales del cuerpo se transforman en indicadores de valor social, donde la conformidad con los estándares de belleza y salud hegemónicos se vincula estrechamente con el logro de objetivos personales y el acceso a privilegios sociales y el éxito económico. La contraparte podría ser la asociación de cuerpos que no responden esos estándares al sedentarismo, la insalubridad y la falta de voluntad.

En el análisis realizado podemos reconocer huellas que indican un uso diferenciado de la plataforma en razón del género y la edad –cantidad y organización de historias destacadas, publicaciones disponibles, números de cuentas seguidas, expresión y lenguaje utilizado, etc.–. Observamos el clivaje de género y las prácticas *influencer*, especialmente en lo que respecta a las estéticas, tonalidades, emocionalidades y narrativas diferenciadas que construyen en sus contenidos. Por lo tanto, sería importante reflexionar sobre qué implicancias tiene esta diferencia estética en la construcción de la imagen del éxito en cada caso. ¿Cómo influyen estas elecciones visuales y emocionales en la recepción de sus audiencias, y en qué medida moldean las expectativas sociales sobre los géneros? Además, explorar cómo estas distinciones de género pueden reforzar o subvertir los estereotipos tradicionales, promoviendo nuevas configuraciones del éxito y la identidad en un ecosistema mediático cada vez más orientado a la individualización y el consumo. ¿En qué medida esta estética y usos diferenciados de la plataforma contribuyen a la legitimación de ciertos modelos de vida y éxito dentro de las dinámicas contemporáneas de redes sociales?

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e100, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

Referencias

Allione Riba, M. G. y Rubin, P. (2023). La retórica del sufrimiento en la tematización del debate por la legalización de la interrupción voluntaria del embarazo en la televisión magazine de Argentina. *Revista Punto Género*, (20), 62-91. https://doi.org/10.5354/2735-7473.2023.73461

Aramonte, S. y Avalos, F. (1 de marzo 2021). The rising influence of retail investors. *Bis*. https://www.bis.org/publ/qtrpdf/r_qt2103v.htm

Bolívar, A. (2019). Una introducción al análisis crítico del «lenguaje inclusivo». *Literatura y Lingüística*, (40), 355-375. http://dx.doi.org/10.29344/0717621x.40.2071

Bourdieu, P. (2011). La ilusión biográfica. *Acta Sociológica, 1*(56), 121–128. https://doi.org/10.22201/fcpys.24484938e.2011.56.29460

Carlón , M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. Nueva editorial universitaria.

Conde, R. y Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research, 158*, 113708. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708

Funes, M. E. (2016). La integración entre la espiritualidad Nueva Era y el Nuevo Management en Argentina: afinidades y tensiones. *Ciencias Sociales y Religión. Ciências Sociais e Religião*, *18*(24), 191-208. https://doi.org/10.22456/1982-2650.63585

García Bossio, M. P. (2023). Religión, espiritualidad y creencia: miradas hacia la Argentina. En A. Camou (Coord.), *Cuestiones de teoría social contemporánea* (pp. 1066-1098). EDULP. https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/152851

Gutierrez, J. M. (2-4 de agosto de 2023). *El trading de criptomonedas como nueva actividad laboral* [ponencia]. 16° Congreso Nacional de Estudios del Trabajo. Asociación Argentina de Especialistas en Estudios del Trabajo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Gindin, I. L., Cingolani, G. y Rodriguez-Amat, J. R. (2021). Autoridades interpretativas: una perspectiva teórica sobre datificación y producción de sentido. *Palabra Clave*, *24*(3), e2436. https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.3.6

Hijós, N. y Alvaro, D. (2022). Nos encendemos y nos propagamos: peregrinajes, *coaching* ontológico y feminismos neoliberales. *Sociedad y Religión, 32*(60), 1-23. http://hdl.handle.net/11336/223825

Hijós, N. (2023a). El giro espiritual en el capitalismo neoliberal: de chicas *fit* a gurús de la felicidad. En S. Canevaro, A. Abramowski, Ana y M. V. Castilla (Comps.), *Las emociones y la intimidad de lo social: abordajes desde las ciencias sociales* (pp. 23-48). Teseo.

Hijós, N. (2023b). Hacer carrera. Un análisis etnográfico y biográfico sobre la performance de la masculinidad y la construcción de subjetividades contemporáneas en el entorno digital. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, *41*(2), 313-333. https://doi.org/10.5209/crla.87882

Illouz, E. (2023). *La vida emocional del populismo*. Katz Editores.

Illouz, E. (2010*). La salvación del alma moderna. Terapia, emociones y la cultura de la autoayuda*. Katz Editores.

Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Katz Editores.

Jameson, F. (1996). *Teoría de la posmodernidad*. Trotta.

Kong, C. (4 de noviembre de 2023). El drástico cambio de vida de Naty Franzoni: dejó la televisión y hoy es influencer de yoga. *Infobae*. https://www.infobae.com/teleshow/2023/11/04/el-drastico-cambio-de-vida-de-naty-franzoni-dejo-la-television-y-hoy-es-influencer-de-yoga/

Lao Moretti [@Lao. Moretti] (3 de mayo 2024). "Mi Experiencia con RAMIRO CUBRIA (PAGUE 1.000 USD), me estafo?" [Archivo de video]. *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=8iVT25NnNMQ&ab_channel=LaoMorelli

Marshall, D. P. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity studies*, *1*(1), 3548. https://doi.org/10.1080/19392390903519057

Meccia, E. (2020). *Biografías y sociedad: métodos y perspectivas*. Eudeba.

Nymoen, O. y Schmitt, W. (2022). *Influencers. La ideología de los cuerpos publicitarios*. Ediciones Península.

Naty Franz [@natyfranz] (23 de agosto 2024a) "¿Sabes que es el MÉTODO NF?" [Reel]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/C_BIxeVpWp5/

Naty Franz [@natyfranz] (23 de septiembre 2024b). *NATY FRANZONI: "VIVÍA TODA TAPADA Y ODIABA MI CUERPO"*. [Reel]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/DARMmY2P-Rr/

Naty Franz Academia (s.f). *About*. https://www.natyfranz.com.ar/about

Pacheco, M. (20 de noviembre de 2023). Ramiro Cubría, un influencer abanderado del legado educativo. *Excelsior*. https://www.excelsior.com.mx/trending/ramiro-cubria-un-influencer-abanderado-del-legado-educativo/1620857

Ramiro Cubría [@ramiro.cubria] (5 de noviembre 2024a). *Hice 2 palos verdes haciendo esto*. [Reel]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/DCA0ocWslDd/

Ramiro Cubría [@ramiro.cubria] (10 de marzo 2024b). *De tomar pastillas a vivir la vida de mis sueños en Dubai*. [Reel]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/C4WteRbt8wT/

Ramiro Cubría (16 de septiembre de 2023). *De $0 a $300kUSD online SIN INVERSIÓN NI EXPERIENCIA*. [Archivo de vídeo]. *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=2ODzXr6ELS0&ab_channel=RamiroCubria

Serra, J. M. (30 de marzo de 2024). Un mendocino y el nieto de una jueza, gurúes que te "hacen" millonarios. *Mendozapost*. https://www.mendozapost.com/sociedad/un-mendocino-y-el-nieto-de-servini-gurues-que-te-hacen-millonarios/

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra

Tomás Mastronardi [@HighIncomeSkillsAcademy] (30 de noviembre de 2023). "*ME SEPARE DE RAMIRO CUBRÍA POR ESTA RAZÓN…"*[Archivo de vídeo]. *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=v8cuCzrwcXE&t=4s&ab_channel=HighIncomeSkillsAcademy

Traverso, E. (2022). *Pasados singulares. El Yo en la escritura de la historia*. Editorial Alianza.

Van Dijck, J., Poell, T. y De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Verón, E. (1998). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.

Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Gedisa.

Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes*. Paidós Holobionte.

¿Tu mejor versión? La autopromoción y la monetización de sí[1]

Lorena Yazmín García Mendoza[2]

Recibido: 18/12/2025; Aceptado: 24/03/2025

Cómo citar: García Mendoza, L. Y. (2025). ¿Tu mejor versión? La autopromoción y la monetización de sí. *Revista Hipertextos, 13* (23), e101. https://doi.org/10.24215/23143924e101

Resumen. La *selfie* como práctica visual contemporánea introduce cambios en los saberes, relaciones y subjetividades. Entre los cambios que se observan está su vinculación con la producción y el diseño de sí. La acción de auto promoverse y mostrarse para ser visto por otros se ha popularizado en un entorno y clima social mercantilizado, donde cobra mayor relevancia la idea de que algunas personas tienen el poder de afectar a otras en su toma de decisiones. En este texto se reflexiona sobre la *selfie* como dispositivo para la autopromoción empleado por un par de estudiantes de educación media. La autopromoción mediante la *selfie* es desplegada por estos jóvenes a través de prácticas como la movilización constante de deseo, la capitalización de la imagen para sostener la presencia, y la generación de confianza mediante la imagen de sí.

Palabras clave: *selfie*, *Instagram*, autopromoción, jóvenes, saberes.

Sumario. 1. Introducción. 2. Marca personal y autopromoción. 3. Enfoque epistémico y metodológico. 4. El escenario de la autopromoción. 5. La *selfie* en y para la autopromoción. 6. Los saberes de la *selfie* en la autopromoción. 7. Reflexiones finales. 8. Referencias bibliográficas.

Your best version? Self-promotion and self-monetization

Abstract. The selfie as a contemporary visual practice introduces changes in knowledge, relationships, and subjectivities. Among the changes observed is its connection to the production and design of the self. The act of self-promotion and display for others to see has become popular in a commercialized environment and social climate, where the idea that some people have the power to influence others' decision-making takes on greater relevance. This text reflects on the selfie as a device for self-promotion used by a pair of high school students. Self-promotion through the selfie is deployed by these young people through practices such as the constant mobilization of desire, the capitalization of the image to sustain presence, and the generation of confidence through self-image.

[1] La reflexión se aborda a partir de los hallazgos de la investigación doctoral "¿Qué sabe la *selfie*? Prácticas juveniles con autofotos en la educación media", desarrollada en el Departamento de Investigaciones Educativas del Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional (DIE-Cinvestav) de México con apoyo de una Beca del Consejo Nacional de Ciencia, Humanidades y Tecnología (Conahcyt).

[2] Doctora en Ciencias en la especialidad de Investigaciones Educativas por el Departamento de Investigaciones Educativas del Centro de Investigación y Estudios Avanzados (DIE-Cinvestav). Cuenta con una Maestría en Ciencias Sociales con orientación en Educación por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO Argentina). Actualmente se desempeña como Coordinadora del Doctorado Interinstitucional en Educación en el Departamento de Humanidades de la Universidad Iberoamericana Puebla. Contacto: l.garciam@hotmail.com.

Keywords: selfie, *Instagram*, self-promotion, youth, knowledge.

Sua melhor versão? Autopromoção e auto monetização

Resumo. A *selfie* como prática visual contemporânea introduz mudanças nos conhecimentos, nas relações e nas subjetividades. Entre as mudanças observadas está sua ligação com a produção e o próprio design. O ato de autopromoção e de se expor para os outros verem se tornou popular em um ambiente comercializado e clima social, onde a ideia de que algumas pessoas têm o poder de influenciar a tomada de decisões dos outros se tornou mais relevante. Este texto reflete sobre a *selfie* como dispositivo de autopromoção utilizado por um casal de estudantes do ensino médio. A autopromoção por meio da *selfie* é exercida por esses jovens por meio de práticas como a mobilização constante do desejo, a capitalização da imagem para sustentar sua presença e a geração de confiança por meio da autoimagem.

Palavras-chave: *selfie*, *Instagram*, autopromoção, juventude, conhecimento.

1. Introducción

La imagen de los *influencers* es cada vez más frecuente en nuestro cotidiano. Hace pocos años comenzó a cobrar mayor relevancia comercial la idea de que algunas personas tienen el poder de afectar la toma de decisiones públicas. Uno de los modos preferidos para hacerlo es mediante la acción de exponerse y mostrarse para ser visto por otros a través de imágenes de sí mismo. No obstante, esta exposición no es solo el resultado de un clima social mercantilizado que impacta continuamente y que exige la monetización de los sujetos a través de su propia imagen, también es un efecto del entorno sociotécnico que las plataformas de redes sociales imponen bajo el principio de popularidad.

En este entrecruzamiento de cuerpos, rostros, publicidad y redes sociales, hay prácticas epistémicas que están vinculadas con la producción y el diseño de sí de los sujetos. En este texto se indaga cómo trabaja la *selfie* en la autopromoción, en especial la que realizan dos estudiantes de educación media en su red de *Instagram*. Interesa la *selfie* y los sentidos que toma esta práctica para estos jóvenes, porque se trata de un tipo de imagen que, a la vez que cristaliza algunas de las formas hegemónicas y estereotipos de la época, también despliega una serie de prácticas epistémicas que tensionan lo visible y ponen de manifiesto su precariedad y volatilidad.

De igual forma, la autopromoción adquiere relevancia en este análisis porque forma parte de los fenómenos característicos de la cultura de la conectividad, la cual según José van Dijck (2016) tiene como principio de jerarquización la popularidad. Y, en el entorno de las redes sociales toma importancia porque éstas han reforzado la idea de que cualquier sujeto puede convertirse en su propia marca y que requiere mostrarse para confirmar su valor (Tiqqun, 2012).

La autopromoción se asocia al ámbito del marketing y en particular a usuarios de redes sociales que, a través de ese medio, hacen visible que su presencia y actividad puede ejercer algún tipo de influencia en ciertas personas o grupos. Según Crystal Abidin (2015) a este tipo de usuarios se le denomina *influencers* y se refiere a los individuos que cuentan con un alto número de seguidores a los que logran influenciar, a través de una serie de "narraciones textuales y visuales de sus vidas y estilos de vida personales" (párr. 1). La influencia hace alusión a la capacidad que despliega un sujeto para diseminar contenidos y opiniones en la propia red y fuera de ella.

Por su parte, para Theresa Senft (2012) los *influencers* son un tipo de microcelebridad y constituyen un grupo que introduce un nuevo estilo de rendimiento que involucra a las personas, porque a través de ellas amplían su popularidad en la red. Los *influencers* se valen de videos, blogs, redes sociales para generar comunicación y entrar en contacto con sus seguidores, pero en algunos casos también promueven encuentros presenciales de manera regular, tanto en lugares formales como informales.

En cuanto a la idea de celebridad para Isabelle Graw (2013) implica al menos dos presupuestos: una personalidad destacada y la atribución de una vida extraordinaria. Cuando se habla de celebridad se da por sentado que se trata de vidas ejemplares y merecedoras de comentarios y análisis. En la celebridad se eleva un aura de excepcionalidad que la distingue y distancia de lo ordinario.

En las redes sociales, ideas como extraordinario, excepcional, auténtico y único se convierten en características aspiracionales para la participación de las juventudes. Los jóvenes, a la hora de presentarse y autopromoverse, requieren de ciertos saberes para tomar decisiones sobre su

actuación, pues a partir de ellas podrían destacarse y diferenciarse en un ambiente que demanda continuamente ser rentable.

En este sentido, el propósito de este texto es reflexionar sobre la *selfie* como dispositivo para la autopromoción empleado por un par de estudiantes de educación media. Nos interesa profundizar en la relación que se establece entre la autopromoción, la *selfie* y el diseño de sí. Cuando hablamos de diseño de sí nos referimos a la autodeterminación, la creación del sí mismo, la proyección del sujeto (García, 2022). Asimismo, la *selfie* es relevante en el ecosistema de las redes sociales porque es empleada como dispositivo para la autopromoción y porque cumple un papel diferenciador. Prestar atención a las formas que estos jóvenes emplean para autopromocionarse a través del diseño de sí es importante para comprender cómo en estos contextos digitales de economías de visibilidad se generan prácticas epistémicas que van moldeando los modos de pensar, relacionarse, mirar y generar valor a partir de la propia imagen.

La *selfie* forma parte del ritual de presencia y presentación en las plataformas de redes sociales, a la vez que funciona como una respuesta a la exigencia de exhibirse para ser vistos, y para el caso de la autopromoción, se emplea para conectar con la confianza de quien la mira (García, 2020). Así, la *selfie* es una producción intencionada, que se elabora para dar un mensaje donde se ofrezca la mejor apariencia y versión de sí mismo.

La metodología empleada para esta investigación es de tipo cualitativo con sensibilidad etnográfica. Al tener como centro de análisis los autorretratos digitales compartidos en *Instagram*, un apoyo fundamental fue la etnografía virtual.

2. Marca personal y autopromoción

El fenómeno de las marcas es principalmente económico y tiene una larga historia. Los inicios se localizan en los primeros intercambios comerciales cuando se marcaban las reses para evidenciar a quién pertenecían. Según Naomi Klein (2005), el origen de la idea de las marcas se ubica en la era de las máquinas, cuando fue necesario diferenciar productos idénticos: "en un contexto de identidad de producción, era preciso fabricar tanto los productos como su diferencia según las marcas" (p. 34).

Entre las primeras tareas de la creación de marcas estuvo encontrar los nombres adecuados para artículos genéricos como azúcar, harina, jabón, cereales, que eran vendidos por los tenderos en barriles. En estas marcas primigenias, los logos buscaban evocar las ideas de familiaridad y popularidad de modo que se compensara la novedad de los artículos envasados (Klein, 2005). Desde ese entonces, las marcas han transitado de ser un medio para identificar el origen de procedencia y el valor de los productos hasta llegar a ser lo que hoy conocemos como un fenómeno complejo, ligado a acciones que apelan a la emoción y que se diseñan para que sea más importante lo que significan para nosotros que la misma funcionalidad del producto o servicio (Costa, 2015).

De acuerdo con Joan Costa, la marca, que en sus orígenes tenía como funciones "diferenciar un producto de sus competidores y afirmar su origen" (2015, p. 105) ha mutado, pues con el cambio de paradigma y la predominancia de la imagen y de los medios tecnológicos ya no es un asunto exclusivamente de diseño, sino que ahora se trata de un asunto de psicología social porque la vida social está implicada, así como el mundo personal con sus aspiraciones, emociones y valores. Para Costa, las marcas apelan, incitan, presionan, fabrican necesidades y fetiches con la finalidad de guiar el consumo y atraerlo para sí; buscan ser una proyección del yo mediante una mayor identificación emotiva y una implicación más fuerte. A través de decisiones, que son la culminación

de "una aspiración, un deseo y un sentimiento tribal-fetichista" (Costa, 2015, p. 113), nos relacionamos con el consumo, las ideologías y las convicciones.

La noción de marca personal (*branded self*) acuñada en 1997 por Tom Peters en su libro *The Brand Called You*, introducía un nuevo ángulo. Para el autor, lo importante era que el sujeto, al asumirse como su propia marca se liberaba, pues no tenía que adaptarse o depender de las oportunidades que se le presentaran. De acuerdo con Peters, cada sujeto se hace dueño de su destino, no tiene que conformarse con lo que se le presenta o está disponible, sino que puede crear sus propios caminos a partir de su personalidad y anhelos. Por su parte, autores como Catherine Kaputa (2005) mencionan que la marca personal, al igual que una marca comercial, promociona las fortalezas y propuesta de valor de un individuo. En suma, lo que una persona sabe, hace y comparte es lo que va a generar su promesa de valor, es lo que define su marca personal y será lo que le permitirá competir y diferenciarse del resto de competidores.

Este enfoque comenzó a permear con mayor fuerza con la aparición de internet (Hund, 2023) y en especial en las redes sociales, debido a que éstas tienen a la popularidad entre sus principios de operación. De acuerdo con van Dijck, "el principio de popularidad subyace a la economía *online* de los medios sociales" (2016, p. 19), por esa razón las personas que tienen muchos amigos o seguidores en estos medios se consideran influyentes y comienzan a ganar autoridad o reputación social en tanto reciban más clics. Bajo este principio, un post que recibe muchos "me gusta" puede llegar a convertirse en tendencia.

La marca personal se mueve entre el valor del individuo y las conexiones que establece con los demás para mostrarse como un referente y posicionarse en la mente de los demás a partir de un sello o marca que lo haga destacable. En 1956, Erving Goffman ya apuntaba que el sujeto debe causar desde el inicio de su presentación la mejor impresión frente a los demás para que, influenciados por ella, reciba buenas reacciones.

La idea de que algunas personas tienen el poder de afectar la toma de decisiones públicas comenzó a cobrar relevancia comercial. De acuerdo con Emily Hund (2023) la tendencia de un contenido profesionalizado generado por el usuario se denotó por la combinación de ciertos factores, entre ellos, la precariedad económica derivada de la recesión en Estados Unidos, el declive de los medios impresos y una intensificación de la narrativa cultural del emprendimiento. Esta combinación favoreció el surgimiento de *blogs* como una fuente aspiracional de oportunidad profesional, que pronto fue capitalizada por las empresas de marketing.

En este marco, se puede caracterizar a un *influencer* como cualquiera que cultiva una audiencia leal al proporcionarle contenido consistente y cercano en las redes sociales (Hund, 2023). Esta acción puede redundar en la obtención de una diversidad de recompensas materiales, económicas o sociales, que a su vez pueden ser accesibles a partir de la asociación que se tenga con marcas comerciales. Este modo de proceder, dice Hund, va colonizando nuestro sentido de identidad y también está redefiniendo qué cualidades e individuos pueden ser considerados influyentes.

En la actualidad, se observa que el valor de la marca personal en las redes sociales radica en los números y las operaciones algorítmicas que traducen los movimientos, adhesiones y tránsitos en un valor cuantificable, situación que para Alessandro Baricco (2019) evoca la vieja puntuación de los videojuegos. Ese puntaje de los videojuegos convertido en valor cuantificable se conoce como "principio de popularidad" (van Dijck, 2016, p. 19) y supone que un sujeto resultará más valioso mientras mayor sea el número de contactos que tiene, porque entonces un mayor número de personas lo considerará popular y deseará establecer contacto con él. Para lograr estos puntajes,

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e101, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

los individuos se asumen como una marca y se valen de narrativas textuales y visuales del yo –entre ellas, la *selfie*– que dan sentido a su presencia y participación en la red; no obstante, estas adhesiones emocionales e instantáneas que contribuyen a los valores predeterminados por este entorno van diluyendo la distinción entre la expresión personal y la publicidad, además de que mercantilizan la identidad propia como un bien para vender o consumir (Dussel, 2016).

En el entorno de las redes sociales la influencia no es algo accidental o espontáneo, sino que se fomenta, se logra a través de un trabajo intencional y mediante algoritmos que "estimulan a los usuarios a jerarquizar cosas, ideas, personas en relación con otras ideas o personas" (van Dijck, 2016, p.64). Por esta razón, para las empresas es relevante identificar a personas influyentes o reconocer tendencias en incremento. La generación de una masa de datos agregados aporta valor a las plataformas, por eso privilegian la popularidad y premian los perfiles y las intervenciones populares, porque a partir de ellas lograrán que los sujetos se publiciten como marcas personales.

Si bien las redes sociales han desplegado un discurso de democratizar el acceso a cualquiera, lo cierto es que en la mayoría de ellas queda demostrado que se valora particularmente a los personajes influyentes dándoles mayor visibilidad. Con opciones como "solicitud de amistad", "seguir" y "generar tendencia", estos espacios digitales facilitan una herramienta de autopromoción, por medio de la cual figuras del espectáculo, la política y las celebridades organizan y mantienen a sus grupos de fans. De acuerdo con van Dijck (2016), este principio de popularidad y otros mecanismos para posicionar la participación son tácticas que emplean las plataformas bajo una ideología que valora la competencia, la jerarquía y el lugar del ganador.

Para Sarah Banet-Weiser (2012), la construcción de una marca es la construcción de una afectiva y auténtica relación con un consumidor, basada en la acumulación de recuerdos, emociones, historias personales y expectativas. Por su parte, Gemma San Cornelio (2015) señala que el concepto de marca personal coloca a la identidad del sujeto como un objeto material que está sujeto a las leyes del mercado.

Tomando en consideración estos planteos, la autopromoción en las redes sociales necesita contextualizarse dentro de una lógica hegemónica de la socialidad de plataformas, que se basa en principios como el de la popularidad y que requiere de la existencia de "influyentes y seguidores, de personalidades y admiradores, de creadores y consumidores, de profesionales y de amateurs, de editores y de lectores" (van Dijck, 2016, p. 165). Esta es la razón por la cual se buscan en *Instagram*, *TikTok* y *Facebook* a niñas, niños y jóvenes que tienen muchos amigos para que se conviertan en las figuras que podrían respaldar productos a cambio de ofertas laborales.

Este ambiente de redes sociales autoriza y promueve la autopromoción y el surgimiento de micro celebridades porque en él se gesta un importante mercado lucrativo dirigido a los jóvenes y los niños. Las plataformas digitales, como expone van Dijck, también disciplinan a sus usuarios para que asuman ciertos comportamientos consumistas y cumplan determinados roles. Valores como generar una relación, establecer confianza y ser auténtico aparecen vinculados a la marca personal y a la figura del *influencer*.

3. Enfoque epistémico y metodológico

La categoría de prácticas epistémicas funcionó como un dispositivo teórico y metodológico a partir del cual se analizaron los modos de relacionarse de los jóvenes con la fotografía y con las redes sociales. Desde un enfoque cualitativo con sensibilidad etnográfica se buscó "hacer visible lo invisible" (Geertz, 1994) y articular las categorías teóricas o de experiencia distante con las

categorías de experiencia inmediata. El propósito fue hacer un trabajo de análisis que permitiera indagar cómo en estos contextos digitales de economías de visibilidad se generan prácticas epistémicas, a partir de la propia imagen, que van moldeando los modos de pensar, relacionarse, mirar y generar valor.

Cuando se habla de prácticas epistémicas se pone el acento tanto en los saberes en su condición de práctica material, en tanto unidades que dotan de sentido a las acciones que se realizan en contextos y temporalidades particulares, como en la episteme, entendida desde la tradición foucaultiana como "la experiencia desnuda del orden" o "los códigos fundamentales de una cultura" (Castro, 2014, p. 52). En ese sentido, guarda relación con la categoría de modos de operación con el saber (Dussel, 2012), la cual da cuenta de formas de conocimiento y lógicas de trabajo que ordenan los criterios de verdad y de autoridad (Dussel, 2017a). La noción de prácticas epistémicas resulta útil porque permite reflexionar sobre la materialidad de la fotografía, a la vez que expresa el relacionamiento y ajuste de una serie de componentes materiales, no materiales, discursivos, tecnológicos y sociales.

La elección de la investigación cualitativa supuso aproximarse a los sujetos, sus prácticas, pero sin pretensión de generalización, ni explicación, sino para comprender lo que ahí se mostraba, con sus múltiples sentidos y en su contingencia. Implicó observar lo que se iba movilizando y haciendo presente en la acción de hacerse fotos, compartirlas y en la elección de a qué redes sociales subirlas, así como el papel que jugaban los recursos tecnológicos en este tipo de prácticas.

Se procedió con una metodología que combinó la realización de un cuestionario, entrevistas y observaciones etnográficas en las cuentas de *Instagram* de un total de 15 estudiantes de educación media pública, pertenecientes al Estado de Puebla, México. La participación de las y los estudiantes fue voluntaria y se logró a partir de una invitación abierta a colaborar en la investigación; la invitación se realizó desde su escuela. El promedio de edad de las y los estudiantes fue de 16 años y el proceso de trabajo de campo se llevó a cabo de 2017 a 2020[3].

Al tener la mirada puesta inicialmente en los autorretratos digitales, se prestó especial atención a las producciones cotidianas que los jóvenes compartían en *Instagram*, así como a los discursos, prácticas, modos de pensar y decir acerca de eso que hacían y que compartían con sus pares.

Para esta tarea un apoyo fue la etnografía virtual, en el entendido que la etnografía virtual tiene como reto, según Christine Hine (2004), "examinar cómo se configuran los límites y las conexiones, especialmente, entre lo 'virtual' y lo 'real'" (p. 81). En el mismo sentido, la etnografía digital para Sarah Pink (2019) se basa en "la idea de que los medios y las tecnologías digitales forman parte de los mundos cotidianos" y reconoce "la relación entre los elementos digitales, sensoriales, ambientales y materiales de nuestros mundos" (p. 23). De acuerdo con Pink, en este tipo de etnografía hay multiplicidad de formas de ocuparse de lo digital, debido a que las tecnologías guardan una mutua dependencia de la vida cotidiana. La etnografía virtual, desde este enfoque, reconoce que lo digital no es el objetivo, sino que lo que se busca es indagar cuál es el sentido que guardan los medios con las actividades, los sentimientos, las tecnologías y las materialidades a través de las cuales se utilizan, manejan y viven.

[3] Cabe señalar que aunque el trabajo de campo se realizó de 2017 a 2020, el análisis de esa información se llevó a cabo teniendo en cuenta las discusiones y debates actuales sobre los entornos sociotécnicos. Por otra parte, de acuerdo con Steven Jhonson (2011) los cambios en los comportamientos individuales y sociales producidos por el uso de las tecnologías no son inmediatos, los sujetos requieren de un tiempo para apropiarse y significarlos.

Para mantener el anonimato que se les ofreció a estos estudiantes cuando aceptaron ser parte de la investigación, se optó por colocar únicamente sus iniciales al momento de identificar sus aportes. Derivado de las entrevistas y las observaciones etnográficas se identificó que dos entrevistados varones recibieron ofertas para promocionar productos (ropa, zapatos y accesorios de caballero) en sus cuentas de *Instagram*. Los testimonios que se presentan a continuación se desprenden de esos dos casos.

4. El escenario de la autopromoción

Teniendo en cuenta lo que señala van Dijck sobre la estrecha relación que guarda el desarrollo de determinada tecnología con la experiencia del usuario y con el rediseño del contenido, la elección de la plataforma que realizan estos jóvenes no es casual, sino que está influida por el tipo de arquitectura y organización de contenidos que las plataformas les ofrecen, a la vez que esa organización modifica sus producciones e interacciones. La relación que se establece entre dispositivos, sujetos, instituciones crea un *milieu* (Stiegler, 2010), un ambiente y una lógica que organiza la vida, la forma de pensar, de ver, de comunicarse, y que regula los comportamientos y discursos, así como el tipo de atención que se merecen.

Un dato que resulta de interés en las respuestas de los entrevistados es que alrededor del 85% tiene un perfil en una o más de las tres plataformas de la empresa Meta, perteneciente a Mark Zuckerberg. Esta referencia es importante si consideramos que el número de usuarios sumando las tres excedería los 3.000 millones (Clement, 2020). Esta masa de información constituye el mejor lugar de intención de compra que cualquier otro canal publicitario (Galloway, 2019).

En la entrevista con ES, estudiante varón de 17 años, se puede ver que la elección de la plataforma está cruzada por un saber sobre cómo operan y lo que se puede obtener de cada una de ellas mediante cierto tipo de acciones:

> - *¿Qué haces con tus selfies?*
> - Pues elijo primero si me veo bien o no, determino si me veo bien o no y ya después la subo a una red social, y depende de la *selfie* veo a qué red social va.
> - *Cuéntame de eso*
> - Cuando es algo [relacionado] con publicidad de empresas, es una *selfie* con los productos y tengo una playera de la empresa [entonces] la subo a mi *Instagram* ya que pues ahí está el medio más fuerte, cuando es una *selfie* más personal que estoy en un lugar así la hago más en *WhatsApp*, una *selfie* ocasional que saco mi celular ahh me veo bien [me hago] una foto, es más para *WhatsaApp*, las otras son para *Instagram*. En Face sí, pero subo más como que frases, memes, ese tipo de cosas, no tanto *selfies*.
>
> (ES, hombre, 17 años, entrevista.)

A partir de esta información se observa que estos jóvenes hacen uso de diversas redes para compartir sus *selfies* porque conocen lo que cada una ofrece y lo que pueden hacer y obtener en ellas. Sin embargo, a pesar de la singularidad que tiene cada plataforma también son muy semejantes y, en este sentido, resuena lo expresado por van Dijck cuando expone que "la mayoría de las redes sociales son compatibles porque sostienen los mismos valores o principios: popularidad, orden jerárquico, neutralidad, crecimiento rápido, grandes volúmenes de tráfico y ganancias rápidas" (2016, p. 164). Para efectos de la autopromoción los jóvenes requieren de un

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e101, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

saber para detectar qué red social es la que permitirá un mayor eco y difusión, así como mejor monetización, gratificación y reconocimiento.

En 2016, *Instagram* modificó su algoritmo y generó un impacto en la circulación y visibilidad del contenido. El ajuste consistió en darle mayor relevancia a la participación y actividad del usuario, de ese modo la intensidad en la actividad e interacciones (número de likes, cantidad de vistas, número de seguidores) influiría en que un contenido se destaque o no. De igual forma, la priorización de los feed dejó de estar en función de un orden cronológico y se concentró en la actividad del usuario en los siguientes sesenta minutos de su publicación. Este ajuste da cuenta de que el algoritmo funciona en una disposición lógica y sistémica de big data (Agung y Darma, 2019). El interés de otros a través del botón "me gusta", los comentarios recibidos, así como la frecuencia, relación y novedad de los contenidos pueden ser considerados, en función de la popularidad, como expone van Dijck. En consecuencia, el algoritmo de la popularidad apela a la promesa de ser visto, pero para ello los jóvenes tienen que actuar y hacer cosas para entrar en el juego impuesto por las redes sociales.

En este caso, se observa claramente una relación entre lo que se prioriza en estos espacios digitales y lo que el usuario quiere comunicar y promover. Según el testimonio de nuestro entrevistado, se puede ver que *Instagram* es más para promocionarse y publicitarse a través de la imagen, y *WhatsApp* para cuestiones más "personales" o para lo que él llama "ocasional". Esta elección podría estar asociada a que en *WhatsApp* quienes tienen acceso a esas imágenes son sus contactos y conocidos o gente más cercana, y en *Instagram* se trata de una audiencia mayor y quizá menos próxima. La experiencia según el tipo de plataforma cambia, porque desde ella se formatea un cierto tipo de comportamiento. El usuario tiene un saber sobre lo que se publica en estos espacios y, aunque cada red social intenta dar la impresión de ofrecer una experiencia distinta son muy semejantes en el diseño de sus algoritmos y lo que buscan obtener: ganancias económicas.

Por otra parte, en el mismo testimonio de nuestro entrevistado, se destaca la importancia de las decisiones sobre la producción de *selfies*, no todo se comparte en todas las redes, eso supone que hay un saber acerca de la forma en que se administra la propia imagen de sí mismo para la autopromoción. Esta idea guarda relación con lo que Fontcuberta expone cuando señala que

> […]los adolescentes eligen lo que quieren enseñar y lo que quieren esconder, y de este modo autoconstruyen una identidad adaptada a las exigencias del grupo. La extimidad no supone la desaparición del pudor, más bien lo contrario, se trata de una cuidadosa discriminación del pudor y de una interesada administración de las apariencias: enseñamos lo que consideramos nos favorece más. Y estos principios también afectan a los valores de proximidad y confianza (Fontcuberta, 2024, p. 202-203).

5. La *selfie* en y para la autopromoción

La *selfie* como un fenómeno de esta época es empleada por una mayoría de jóvenes para el diseño de sí (García, 2020). Para esos fines desarrollan ciertas estrategias que van desde los gestos, las poses y las posturas que sirven para ganar atención, pero también contribuyen a que tengan más seguidores y agreguen valor a su perfil. Este valor es importante dentro de su participación en el ambiente de las redes sociales, pues hace que alcancen otros contextos fuera de las plataformas, situación que como señala van Dijck "afecta el sentido mismo de la socialidad" (2016, p. 67).

La *selfie* se incluye en la autopromoción porque en este *milieu* digital el principio de popularidad se asimila a valores "como verdad, confianza, objetividad o calidad" (van Dijck, 2016, p. 64) aunque no tenga relación con ellos. En el estudio realizado por Alice Marwick y Danah Boyd (2011) sobre famosos en Twitter se revela que la información personal se usa para crear una sensación de intimidad con los seguidores. En este sentido, con la *selfie* se apela a la proximidad y la confianza del espectador, se busca identificación en la primera impresión, como se ve en el testimonio de uno de nuestros entrevistados.

> - *¿La selfie tiene algún papel en el tema de hacer más seguidores?*
> - Si, tanto *selfie* como fotografía, pero si, se llega como que a ver más, te llegan más seguidores yo siento.
> - *¿Te interesa hacer más seguidores?*
> - Antes no tanto, pero ahora que estoy más desempeñado en este tipo de ambiente sí, porque entre más seguidores más oportunidades te llegan, ahorita así es el ámbito, ahorita así es el medio como se maneja, antes no era así pero no sé si tal vez si afortunadamente o desgraciadamente es así, ahora, así es el internet, así son las redes sociales y una *selfie* sí influye. Como le digo, hay *selfies* de calidad y de mala calidad, yo procuro que sean de buena calidad para que la gente diga "*wow*, genial".
> - *¿Por qué la selfie hace que haya más seguidores?*
> - A eso es a lo que voy, porque a la gente le gusta lo visual, lo visual siempre lo atrae, cuando una persona te empieza a gustar es porque la viste y te atrajo visualmente y ya después la conoces, pero la primera impresión es la vista, entonces la ves y dices wow, y así es lo mismo con la fotografía, ves el perfil de alguien y dices, *no manches, está genial, lo voy a seguir*, y sigue subiendo contenido, bueno, es lo que pasa tanto con *youtubers*, con *Instagram* que se relaciona con este tipo de cosas, lo importante es lo visual, bueno, no debería ser así pero es la primera impresión. Al verte produce una sensación como de gusto o de placer en cierto punto, no creo que alguien siga a algo que no le guste, es como decir, *vi una foto que no me gustó, la voy a seguir*, no, depende de muchas cosas, pero por ejemplo si ves una fotografía incluso a gente que no conoces dices *me gustó su fotografía, me gustó su selfie,* lo sigues porque te gustó la fotografía, la primera impresión que tuve me gustó.
>
> (ES, hombre, 17 años, entrevista.)

En el testimonio de ES se destaca la importancia de gustar. En el deseo de gustar hay una búsqueda de empoderamiento personal y también una aspiración a más éxito, fama y capacidad de deslumbrar. En cuanto al gusto, según Derek Thompson (2018), la exposición repetida, constante y permanente de lo mismo va configurando nuestras preferencias y nuestros criterios de belleza. Esta exposición frecuente tiene un poder porque a la larga va a hacer que algo se convierta en popular, apreciado, favorito, se prefiera y elija por encima de otra cosa, persona o idea. Elegiremos aquello que nos resulte conocido y familiar, pero también que nos sorprenda (Thompson, 2018), y en el caso de las redes sociales, además se busca que instale en los espectadores la creencia de que eso que se ofrece mejorará o transformará sus vidas.

Montesquieu, en su *Ensayo sobre el gusto* publicado en 1757, invita a indagar por qué, cómo y cuándo nuestra alma siente algún placer, pues investigando sobre los placeres es que podremos contribuir a formar nuestro gusto. La definición que emplea para referirse al gusto es "lo que nos vincula a una cosa mediante el sentimiento; lo cual no impide que pueda aplicarse a las cosas intelectuales" (p. 29). Sin embargo, en el caso de las plataformas de redes sociales, esta gustabilidad, dice van Dijck,

> no es una virtud atribuida de manera consciente a una cosa o idea por una persona, sino el resultado de un cálculo algorítmico derivado de la cantidad de clicks instantáneos en el botón "me gusta"[…] Sin embargo, un botón como ese no supone ningún tipo de evaluación cualitativa: la cuantificación *online* acumula celebración y aplauso de manera indiscriminada y, por ende, también desaprobación y rechazo. La elección del botón "me gusta" delata una predilección ideológica: favorece evaluaciones instantáneas, viscerales, emocionales y positivas. De esta forma, la popularidad convertida en un concepto codificado se vuelve no sólo cuantificable, sino también manipulable: fomentar los índices de popularidad es parte fundamental del mecanismo que conllevan botones de este tipo. (2016, p. 19).

A partir de estas ideas se podría decir que en estos espacios digitales, el gusto deja de ser una búsqueda interna para el autoconocimiento y se convierte en un cálculo que realiza un algoritmo a partir de una serie de datos que aportamos voluntariamente a la plataforma tecnológica.

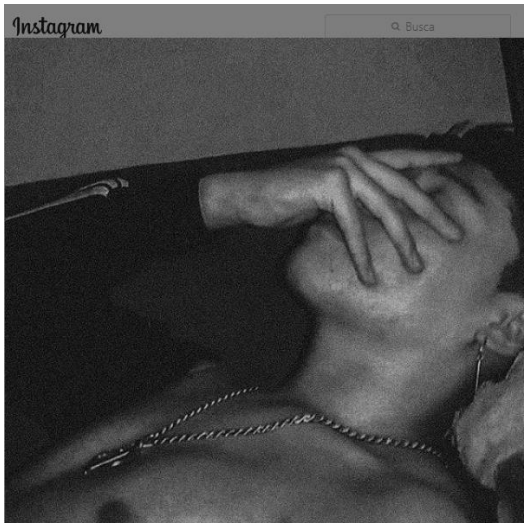
Nuestro entrevistado también hace mención al gusto social por la atracción visual y sobre este punto vale la pena destacar la colonización del sentido de la vista, pues como dice Dussel "somos cuerpos que ven, que son vistos, que son parte de una visibilidad; nos mostramos de cierta manera, hay una regulación de las apariencias, hay transgresión de las apariencias, y todo eso forma, educa sensibilidades, produce cosmovisiones" (Dussel citado en Zallocco, 2022, p. 280). En este sentido, las visibilidades que se van construyendo en plataformas como *Instagram* van dando forma a nuestras sensibilidades, cosmovisiones y regulando las apariencias, a partir de la jerarquización de ciertos regímenes visuales hegemónicos.

Por otra parte, a partir del testimonio de nuestro entrevistado se hace necesario problematizar lo que constituye el régimen visual de *Instagram*. Es cada vez más común leer o escuchar la frase "instagrameable" para referirse a un tipo de imagen que se publica en *Instagram* y que se caracteriza por ser llamativa. Se trata de imágenes aspiracionales que buscan adhesiones emocionales a partir de una estética que replica escenas, situaciones y composiciones de las fotografías compartidas en perfiles de famosos o celebridades. "Son imágenes donde no importa tanto la experiencia propia, sino que la foto iguale lo visto, destaque frente a las demás y sea digna de ser imitada" (García, Regueira, Ramos y Gewerc, 2024, p. 176).

Una característica de la imagen *instagrameable* es que afecte a quien la mira, que produzca una fascinación, un halo que envuelva y movilice en el sujeto su deseo de estar ahí, de ser parte de ese tiempo y lugar. En ese sentido, se trata de imágenes inquietas, "activas, furiosas, peligrosas" (Fontcuberta, 2016, p. 8) pues no se detienen una vez que se publican, sino que desencadenan una serie de acciones que van desde el like, el reenvío, el comentario, la reacción o la copia. No obstante, la relación que se establece con ellas es instantánea, efímera y reactiva. Esa es otra de sus características, son imágenes que exigen la capacidad de reacción en lugar de animar al análisis, la profundización, la ruptura o un mayor involucramiento.

La imagen *instagrameable* se vale de su apariencia, de sus texturas lisas, colores cálidos, vivos, filtros e incorporaciones de texto y música para generar un ambiente libidinal que posteriormente se traducirá en el incremento de seguidores, likes y comentarios. Es una imagen teatral, es decir, que produce actuaciones y producciones exprofeso resultado de un meticuloso cálculo para responder a los criterios establecidos por la plataforma y de esta forma provocar en los destinatarios reacciones de aprobación y reconocimiento. A propósito de lo señalado se puede ver una de las *selfies* que comparte EM en su perfil y que da cuenta de las características descritas.

Figura 1. Imagen tomada del perfil de *Instagram* de EM



Elaboración propia. Fuente: Instragram de EM

Este tipo de imágenes, además de introducir una estética específica, se enmarcan en un régimen visual que está instaurando, popularizando y normalizando una serie de relaciones que apelan al deseo, producen felicidad y generan admiración. Priorizan la capitalización de la mirada a partir de discursos hegemónicos sobre el cuerpo, la belleza, el tiempo y el consumo.

Apelar al deseo sin duda tiene consecuencias: en términos de Franco Berardi, la movilización constante del deseo como operación de la maquinaria de una sociedad post-industrial lo que hace es dar forma a la mente colectiva para colonizarla y dirigirla hacia un empobrecimiento de subjetividad, pues "[el] deseo crece en una esfera cada vez más separada de la verbalización y de la elaboración consciente y comunicable" (Berardi, 2007, p. 193). Si bien producir imágenes deseantes no es una labor sencilla, el problema es que no están hechas para ser reflexionadas, sino para la adhesión inmediata, automática. Además de que mantienen, popularizan y multiplican una serie de estereotipos generacionales, raciales, de género y de clase.

6. Los saberes de la *selfie*

Lo que escribimos, publicamos y compartimos en nuestras redes sociales es información que las plataformas usan y pueden traducir en autopromoción, aun cuando sean post personales que escribimos para nuestras amistades (Galloway, 2019), porque aportan un retrato a partir del cual se pueden identificar nuestras preferencias, movimientos y redes de amigos. Este material constituye la base para que el algoritmo haga una categorización y muestre el valor que tenemos para influenciar a otros.

> *-¿Desde hace cuánto tiempo te tomas selfies?*
> -Pues creo que desde niño, como a las doce más o menos.
> *-¿Te haces más o menos selfies?*
> -Ahorita son más por lo que ando metido en este ámbito, entonces es como que más.
> *-Cuéntame del ámbito…*
> -Es mi trabajo, es que yo siempre he sido una de las personas que me gusta relacionarme con la gente o interactuar con la gente, hacer, entretener a la gente y yo hacía videos antes,

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e101, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

> hacía videos antes en lo que era una aplicación Scorp[4], eran videos cortos, eran de risa, eran videos de risa y de ahí a algunas empresas les gustó lo que hacía, dijeron este chico tienes nuestros perfiles, las características de lo que queremos nosotros, que es tal vez: popular, tiene ciertos rasgos que lo hacen ver guapo o algo así, le mandamos los productos para que los muestre en sus videos, entonces empecé a dejar de hacer videos y entonces me dediqué más a *Instagram* que es más fotografía, más dedicado a eso, y así como el perfil que catalogan es ese, de chico tal vez popular, chico que tiene influencia tal vez con la gente, que tiene relación con la gente y que la gente lo sigue, eso es lo que busca una empresa, y que tenga buena calidad en sus fotos o que tenga buena labia para que la gente pueda seguirlo,
>
> *-¿Esos videos los subías a YouTube?*
>
> -No, en una aplicación que se llamaba Scorp como tipo *VINE* que son videos de 15 segundos, entonces ahí empecé a subirlos, hubo gente que apoyó, hubo gente que no, pero se fueron dando las cosas, y ahorita estoy en esta cuestión.
>
> *-¿Cuántas empresas te mandaron una invitación, te contactaron?*
>
> -Me contactaron por la misma aplicación, entonces como empecé a tener mucha gente que me veía, entonces decía, tiene buen auge este niño.
>
> *-¿Qué edad tenías?*
>
> -15 años, cuando recién entré al bachiller. Ahí es cuando empecé a hacer los videos.
>
> *- ¿Y ahora para cuantas marcas trabajas?*
>
> -Son para tres, no fue fácil, pero sí se pudo lograr el objetivo.
>
> *-¿Y te pagan bien?*
>
> -Sí, gracias a Dios sí se está viendo bien la retribución.
>
> (ES, hombre, 17 años, entrevista.)

En este testimonio se reconocen al menos tres valores que se priorizan y promueven mediante la *selfie* en el ambiente de las redes. Por un lado, se confirma la idea de popularidad, de identificar a los usuarios que tengan cierta "influencia" entendida como llegar a la gente y que llame la atención. También se suman otros valores: ser considerado guapo, la calidad de las fotos que comparte y el componente de "videos de risa". En la investigación realizada por María Agustina Sabich y Lorena Steinberg (2017) con niños y adolescentes sobre prácticas de consumo en *YouTube*, se encontró que el componente del humor era valorado por este grupo al ser considerado un rasgo de originalidad, además de que el uso de un "humor sano" o el "humor bizarro" funcionaba para afianzar el vínculo entre *youtuber* y seguidor. Por su parte, en el estudio de Erika Fernández-González, Romina Caluori Funes, Begoña Miguel San Emeterio y Beatriz Feijoo-Fernñandez (2021) sobre el uso de *Instagram* por niños *youtubers* se aprecia que una de las estrategias empleadas para conseguir mayor *engagement* es el uso de videos de humor.

La cuestión de ser considerado guapo o el valor de resultar atractivo para los demás nos muestra que en estas plataformas hay criterios predefinidos a partir de los cuales identifican posibles y potenciales representantes. Estos rasgos asociados a lo guapo, señalados por nuestro entrevistado, responden a los cánones dominantes de belleza o guardan relación con las estrategias de las redes sociales para provocar adhesión emocional.

Los social media con esta selección de lo bello y atractivo van normalizando ciertos rasgos físicos como los aceptables e invisibilizando todo lo que no entre dentro de los cánones marcados.

[4] Esta aplicación turca, que se lanzó en 2015, permitía la transmisión de videos en directo de 15 segundos. De acuerdo con su cofundador Sercan Isik la aplicación "[es] un lugar para que las personas con el mismo interés [tengan] una conversación" y "nuestra comunidad de creadores de contenido socializa, se expresa con un simple video genuino y construye amistades sólidas" (O´Hear, 2017, párr. 3). Tuvo una buena recepción en 2017, pero comenzó a tener problemas porque ya no permitía subir videos, y aunque sigue disponible en *App Store* los comentarios de usuarios indican que ya no se pueden ver los videos que se hicieron años atrás, ni subir nuevos.

El algoritmo se encarga de mantener al margen cuerpos, rostros e imágenes diferentes a la norma *instagrameable*, dejando de lado lo distinto a este régimen visual y provocando selectividades que fortalecen estereotipos generacionales, raciales, de género y de clase.

Figura 2. *Selfies* tomadas del perfil de *Instagram* de ES

Elaboración propia. Fuente: Instagram de ES

En cuanto a la calidad de las fotos que se comparten, las variaciones que se observan en el perfil de nuestro entrevistado están referidas principalmente a cambios que se reflejan en el cabello y en los diferentes peinados, aunque también hay transformaciones en la estética y composición de las imágenes (ver Imágenes 2 y 3). Por ejemplo, hay variaciones en el uso de filtros más oscuros y en poses más frontales, aunque se mantiene el ocultamiento de parte del rostro, que es uno de los gestos empleados en los rituales de la coquetería y la seducción.

Figura 3. *Selfies* tomadas del perfil de *Instagram* de ES.

Elaboración propia. Fuente: Instragram de ES.

En este sentido, lo que se valora en la autopromoción "ya no es el contenido, sino que éste permite conectar con un grupo a la distancia" (Fontcuberta, 2016, p. 39). El contenido expuesto, en su mayoría bajo la forma de imágenes, requiere tener ciertas características para que pueda

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e101, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

alcanzar más seguidores y logre la atención. Se espera que sea original, pero también auténtico, es decir que se exprese con sinceridad, espontaneidad y honestidad. Estos valores están en el discurso de los *influencers*, de los fans que los toman como criterios para asumirse como seguidores, y también los ubicamos en las respuestas de nuestros entrevistados donde aparece el discurso de lo "natural" asociado a lo honesto y auténtico.

> *-¿Cómo son las selfies que te hacés?*
> -Pues normales, algo natural, que no se vea ni forzado, ni falso.
> (ES, hombre, 17 años, entrevista.)

Sin embargo, como dice Banet-Weiser (2012), las culturas de marca son ambivalentes en el sentido que, por un lado, pueden ser leídas como honestas, transparentes, pero por otro resultar manipuladoras o buscar un fin distinto al mensaje que se transmite, como se aprecia en el siguiente testimonio de nuestro entrevistado.

> *-¿Cómo son las selfies que te hacés?*
> -Las fotos tienen que ser de buena calidad y no deben de ser tan preparadas.
> (EM, hombre, 17 años, entrevista.)

Hund (2023) sostiene que la autenticidad se ha posicionado como una característica determinante en la industria de los *influencers* y es vista como la principal medida de la influencia que se ejerce. La autenticidad se ha convertido en el paradigma a seguir tanto para la construcción de la identidad como para el modo de consumir información. Por su parte, Gilles Lipovetsky (2024) señala que la autenticidad se ha consagrado como un ideal moderno y ha generado el gusto y la práctica de la revelación de lo íntimo fundado en la promesa de la sinceridad hacía sí y hacia los demás. Para este autor, lo que ahora se busca y aprecia es que haya "sinceridad y veracidad íntimas" (2024, p. 171). El testimonio de un entrevistado da cuenta de esta aparente sinceridad.

> *-¿Por qué es importante que tú estés en la foto?*
> -Influye mucho la popularidad o los likes, como son redes sociales ahorita el que tenga más likes es el que más se conoce, entonces estoy en este lugar tomo foto, ah qué bonito, ah pero yo quiero salir para que vean que yo estoy en este lugar y lo estoy disfrutando, eso influye mucho. Antes mi familia tomaba fotos del lugar o del paisaje o incluso ni se tomaban fotos, ahora influye, quiero verme bien y con el paisaje atrás, es para eso mismo, para que la gente sepa dónde estás, ese es mi punto de vista, cada quien tiene su punto de vista.
> (ES, hombre, 17 años, entrevista.)

El valor de lo auténtico, de lo que en términos de Abidin (2015) se entiende como cuán genuino es el estilo de vida y el sentimiento real de un *influencer,* se hace presente en las prácticas de uno de nuestros entrevistados y aparece asociado a lo natural, a evitar lo forzado, falso, producido o preparado. Sin embargo, en su testimonio se puede ver que, para atender las demandas y expectativas del ambiente de redes sociales, fabrica situaciones o aprovecha determinados eventos de su vida fuera de las redes para beneficiarse de ellos. En consecuencia, podría decirse que este joven se aleja de su pretensión de ser visto como natural, pues hay una cuidada artificiosidad en la construcción de lo espontáneo.

En este marco, el debate sobre lo auténtico toma sentido porque permite reflexionar sobre lo que se está generando en nuestras interacciones y relaciones al alterar cierta conducta a favor de la

autopromoción o de la monetización. Esta idea se asemeja a lo que Eva Illouz expone: "autenticidad es la experiencia generada por la coproducción de emociones y prácticas de consumo" (2019, p. 17).

Otro dato que llama la atención es que la *selfie* como estrategia de autopromoción, además de contribuir a generar una relación de mayor confianza o provocar la sensación de que el *influencer* es natural o accesible, también se alinea a las prácticas y estrategias publicitarias del momento, tal como se puede ver en los siguientes testimonios de nuestros entrevistados:

> *-¿Cuál es el papel de la selfie en la autopromoción?*
> -Me ayuda para ser más abierto con mi gente, algo no forzado. Y tal vez siento que es necesaria una que otra *selfie* entre semana, bueno en el transcurso de la semana en tus redes sociales, tal vez no como post ya que no se acostumbra ya mucho usar *selfies* en *post*. Hubo una tendencia de que todos usaban *selfies*, todos tenían *selfies* en su *Instagram* como fotos de perfil, como publicaciones, eso ya no se ve ahorita, ahorita 2020 yo creo que 2019, 2020 ya no se ve eso, entonces lo más adecuado es para subir a historias, como algo más común, más cotidiano, sin ser tan profesional. Siento que ahora los perfiles de *Instagram*, los que tienen más potencia o un gran potencial es porque tienen calidad, porque son preparadas las fotos, y eso no tiene nada de malo porque a fin de cuentas están vendiendo algo, se está comercializando algo…
> (ES, hombre, 17 años, entrevista)

> *-¿Cuál es el papel de la selfie en la autopromoción?*
> -La *selfie* se sigue ocupando para dar demostración de tus sentimientos, claro ya no se publican tanto, pero en la cuestión de las historias pues si ayudan,
> (EM, hombre, 17 años, entrevista.)

Resulta interesante ver como ambos entrevistados coinciden en señalar que la *selfie* se emplea para conectar con los sentimientos, generar confianza y producir proximidad. Ambos concuerdan que la tendencia para hacerla circular por la red es a través de la opción de historias, las cuales se caracterizan por tener una duración más corta, un acceso no tan inmediato y al hecho de que pueden ser archivadas si se desea.

En el estudio realizado por Gabriela Bard Wigdor y Mariana L. Magallanes Udovicich (2021) se aprecia que una de las estrategias para captar la mirada y capitalizarla en seguidores y likes es mostrarse feliz y apelar a las emociones de sus seguidores, mediante contenido visual que produzca la sensación de felicidad. En ese sentido, la *selfie* da cuenta de un rasgo de la época que es el exceso de positividad (Han, 2016) o de optimismo cruel (Berlant, 2020). La *selfie*, además de producir un acercamiento y confianza, también provoca otras emociones.

> *-¿Según tu experiencia, qué tipo de emoción te activa una selfie?*
> -Como de atracción, por ejemplo, si es mujer, si me gusta su *selfie* es de atracción, y de un varón es como de, ese cuate si se toma buenas *selfies*, es como de admiración. Hay gente que sí envidia ese tipo de cosas, dices no le gusta ver que alguien se tome una buena *selfie*, dice, *¿por qué te la tomas?, eso es para mujeres*, dices no, es para todo tipo, no seas así.
> (ES, hombre, 17 años, entrevista.)

En este testimonio se revela la cuestión de género en por lo menos dos ideas. La primera de ellas alude a las diferencias con las que se recibe e interpreta una *selfie* según quién la haga. La segunda deja ver que las motivaciones y sentidos de hacerse una *selfie* se asemejan tanto en hombres como en mujeres. Respecto a la asociación de la *selfie* de una mujer como atracción y la de un

hombre como admiración, prevalece una mirada que sexualiza los cuerpos de las mujeres, que los ve como fuente de valor (Berger, 2016; Goffman, 2006). Por otro lado, se observa lo que señalan Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill y Catherine Rottenberg (2020) respecto a que las plataformas de medios contribuyen a la normalización de esta imagen de la mujer y a su presunta inevitabilidad. De igual forma, la mención a que la *selfie* es algo que hace cierto género podría ser leída como una manera de desacreditarla y traducirse como una forma de misoginia y discriminación (Banet-Weiser, 2018).

En cuanto a la diferencia de sentidos o motivaciones, vemos que se mantiene el predominio de la mirada masculina sobre el cuerpo, es decir, los varones al igual que las mujeres se adhieren a ciertas normas hegemónicas al momento de exhibir sus rostros y cuerpos.

Cuando nuestro entrevistado señala que la *selfie* "es para todo tipo" se logra vislumbrar el principio de fluidez de géneros, pues de alguna forma se interpelan los patrones dominantes; sin embargo, a partir de lo revisado se puede ver que la *selfie* sirve a la autopromoción porque contribuye en el ambiente de las redes a construir una identificación con los seguidores y con quienes la miran. No obstante, se requiere que la publicación sea relevante y logre visibilidad, aunque hacerse visible no se logra tan fácilmente, sobre todo considerando que en estas plataformas prevalece una "lógica estructural de la acumulación capitalista" (Banet-Weiser, Gill y Rottenberg, 2020, p. 13).

En la literatura enfocada a analizar el trabajo de los *influencers* se señala que parte de su éxito está en contar con un equipo, que puede incluir un estratega, un comunicólogo y un diseñador para transmitir un mensaje adecuado. Es decir, no se trata solo de ofrecer continuamente instantes de la propia vida al público de la red, sino de apelar a la confianza y la intimidad de una gran masa de usuarios, tal como expone van Dijck,

> La mayoría de los "tuitstars" contratan a expertos en relaciones públicas para manejar el vínculo con sus seguidores, votantes o fanáticos. Twitter, por su parte, brinda un servicio de asesores que permite a los más influyentes mantenerse en la cima; después de todo, el volumen de tráfico que crean estas estrellas resulta bastante lucrativo para la propia compañía en términos de venta de espacio publicitario. (2016, p. 80).

El manejo de los perfiles de los jóvenes entrevistados parece requerir el apoyo de especialistas; sin embargo, uno de ellos comenta que por ahora él es quien administra su cuenta y no recibe ayuda u orientación de algún experto.

> *- ¿Alguien te asesora para lo que publicas? ¿Quién te ayuda y qué recomendaciones te da?*
> - Por el momento yo soy el único que lleva a cargo mi cuenta y nadie me asesora
> (EM, hombre, 17 años, entrevista)

Otro de nuestros participantes comenta que recibe recomendaciones y sugerencias sobre el contenido a publicar, pero nunca lo "obligan". Desde su experiencia, los asesores le ayudan, pero quien tiene la última palabra en lo que publica y cómo lo publica es él, y hasta ahora le ha funcionado esa dinámica.

> *- ¿Alguien te asesora para lo que publicas? ¿Quién te ayuda y qué recomendaciones te da?*
> - Como tal ahorita soy un artista independiente, soy un perfil independiente, ahora trabajo con una compañía de música los cuales me asesoran, no me obligan, simplemente me asesoran

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e101, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

> sobre ciertos puntos respecto a mis canciones, pero no me obligan ni a subir fotos ni ha realizar actividades, siempre y cuando yo cumpla con los requisitos de mi música. Ellos me orientan sobre qué adelantos subir, cuándo, pero solo como recomendación, ya queda en mí si quiero o no tomar esos puntos de vista.
>
> (ES, hombre, 17 años, entrevista.)

Un dato que aparece en el testimonio de ES que nos parece importante recuperar es que se autodefine como artista y no como *influencer*. Esta referencia resuena con lo señalado por Rocío Gómez Zúñiga, Julián González Mina, Rocío Rueda Ortíz y Victoria Valencia (2016) respecto a los "artistas mundanos", concepto que reconoce que el sujeto interpreta un rol ante su público, pero también realiza su obra (p. 64). En las acciones que realizan los "artistas mundanos" hay una experiencia particular que ponen en juego cuando entran en relación con la plataforma.

En sus historias, ES además de *selfies* sube imágenes y fotografías de sus presentaciones musicales (ver Imagen 4) y de esa forma muestra su "obra". En este sentido, el diseño de sí que realiza ES para proponerse como una marca lo convierte en un artista de trap y del yo, en tanto obtiene algún tipo de beneficio a través de sus publicaciones, videos y *selfies*.

Figura 4. Capturas de pantallas del perfil de *Instagram* de ES

Elaboración propia. Fuente: Instragram de ES

Aunque en el discurso de estos jóvenes hay una aparente libertad de decisión sobre lo que hacen y publican, lo que prevalece en estos intercambios de *selfies* e información inocua y rutinaria es una respuesta a formas actuales de producir serialidad. Para Jonathan Crary (2015) la serialidad se trata de "un entumecimiento y la producción incesante de lo mismo" (p. 122). En ese sentido, las decisiones que toman nuestros entrevistados podrían hablarnos de cómo crean su obra. Nos muestran un empoderamiento individual por el esfuerzo que les supone discernir cuál es la opción más potente o adecuada para alcanzar el objetivo, pero también exponen un trabajo de moldeamiento para adaptarse mejor a una cultura del mercado del cuerpo, en lugar de interpelarla, interrumpirla o desafiarla.

La reproducción incesante y exhibición de lo mismo moldean el gusto y la adhesión de los espectadores. Mediante principios de regularidad y constancia se van configurando las relaciones

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e101, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

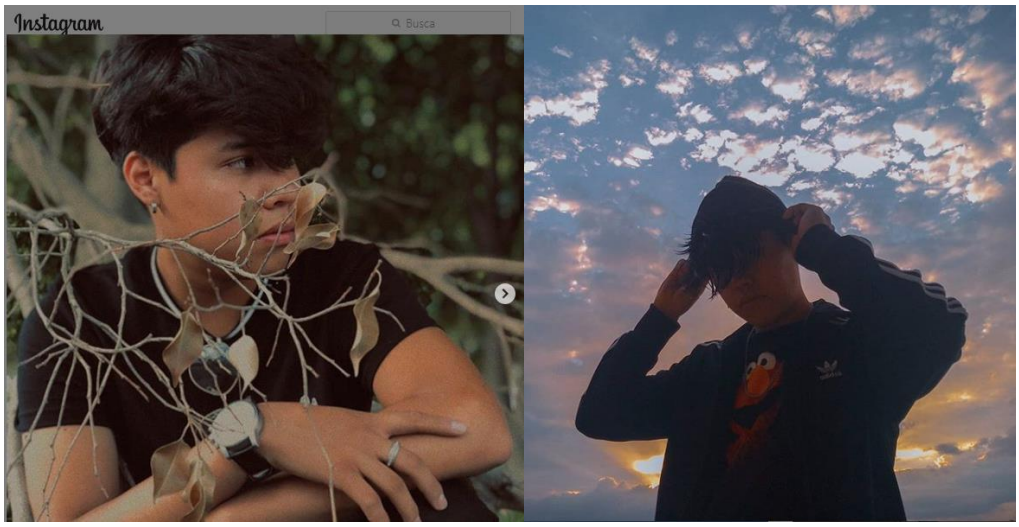
de estos jóvenes con sus seguidores y contactos. No importa si son relaciones más sólidas, honestas, profundas, importa que sean continuas.

Otro aspecto que se observa en este conjunto de valores es la demanda permanente por construir una presencia *online*, que a su vez exige una exposición 24/7 con la finalidad de evitar el fracaso o la irrelevancia social. La necesidad de estar presente, de convertirse en el protagonista y autopromoverse constantemente podría ser una consecuencia de lo que señala Éric Sadin: "la omnisciencia artificial que induce fenómenos de transparencia a la larga integrales respecto de uno mismo, de los otros, de los hechos locales y globales, de acuerdo con un esquema que busca que nuestra percepción general de las cosas se extienda indefinidamente, haciéndose describir un real cada vez más "puesto al desnudo" (2017, p. 146).

En una extensión indefinida de la presencia, la fotografía juega un papel importante porque es el vehículo a partir del cual se mantiene la atención y se logra visibilidad, situación que nos da a pensar sobre el modo en que están siendo "tratadas" las imágenes, en especial las *selfies* para la autopromoción. Las *selfies*, al participar en una ecología verbal y gráfica, conviven con otras imágenes, videos y textos que permiten ubicar su singularidad y su aporte para sostener la presencia.

En este sentido, lo que pudimos observar en los perfiles de nuestros dos entrevistados es que la publicación de *selfies* es discontinua y poco frecuente. Para el caso de ES la publicación es de una por mes. Solo en un periodo ocasional, que coincide con las vacaciones, se hace tres *selfies* en un mes. En el caso de EM sigue el mismo patrón de una por mes, solo que hay menos discontinuidad entre la publicación de una *selfie* y otra.

Imagen 5. *Selfies* tomadas del perfil de *Instagram* de EM.



Elaboración propia. Fuente: Instragram de EM

En la entrevista ES comenta que la presencia sostenida en el tiempo es lo que va a producir un impacto, en particular a nivel emocional, de modo que cuando no se esté presente con publicaciones o historias se note la ausencia.

- *¿Qué consideras que se necesita saber o conocer para la autopromoción en las redes?*
- Le vuelvo a repetir: la constancia, es bastante importante para un buen uso de las redes sociales, ya que si no eres constante en tu trabajo, al menos una historia por día debe

> haber en tu perfil para que tengas impacto, para que siempre haya contenido y toda la gente que te conoce y te ve tenga siempre algo que ver de ti o que tú les transmitas algo… para llegar al momento en que cuando no subas nada generes un impacto y la gente diga qué onda porque este guey no subió algo, llegar a eso, no se puede llegar a eso cuando aún no eres conocido, por eso es paso a paso, por eso es muy importante ser constante en redes, sobre todo si quieres llegar a ser alguien famoso, una figura pública o un *influencer*.
> (ES, hombre, 17 años, entrevista.)

Apelar a los sentimientos y la emoción a través de la imagen es una de las formas que estos jóvenes ponen en marcha para promoverse. Este uso para producir sentimientos y extender la presencia no es nuevo, ya en 1920 Bruce Barton, el mítico publicitario hizo lo propio para que General Motors pudiera ser identificada con los ideales de la familia norteamericana, a través de imágenes y mensajes que penetraran profundamente y llegaran hasta sus almas (Klein, 2005), solo que ahora el rostro y la imagen de sí mismo son los que se usan para lograr estos propósitos.

7. Reflexiones finales

Volviendo a la pregunta sobre cómo trabaja la *selfie* en la autopromoción, observamos que hay un conjunto de saberes, habilidades e información que los jóvenes participantes de esta investigación despliegan. En primer lugar, se hace evidente que hay una selección del escenario donde la *selfie* se usará para la autopromoción. Las *selfies* no se usan de la misma forma en todas las redes sociales, hay usos y características diferenciados, aunque la finalidad es la misma: lograr el mayor beneficio, ganancia y reconocimiento. En ese sentido podríamos decir que estos jóvenes administran la *selfie*.

En segundo lugar, se expone que este tipo de imágenes pueden ser empleadas como una estrategia para generar intimidad, proximidad y confianza en los seguidores. Estas imágenes de sí mismo en la autopromoción se sustentan en los valores de la popularidad y la autenticidad. Se busca que provoquen familiaridad pero que a la vez sorprendan, que se diferencien de lo ya existente sin ser demasiado exageradas. La *selfie* usada en la autopromoción se tensiona constantemente, pues se espera que sea natural, evite lo falso, pero al mismo tiempo se produce con una cuidadosa artificialidad para atender las demandas y exigencias del ambiente de redes sociales.

En tercer lugar, las autofotos en la autopromoción buscan sostener la presencia para capitalizarla en ganancias, a través de la constancia y la regularidad de los seguidores. Una foto que intenta captar la atención va anclando una experiencia que estará asociada al rendimiento y la retribución. Para van Dijck (2014), las fotografías ayudan a intensificar la experiencia, pero también a anclarla. En una sociedad donde hay demasiada velocidad, exceso de información y movimiento, hacerse un *selfie* podría representar una tentativa de asentar la experiencia y recobrar un espacio propio para generar un recuerdo que puede ser volátil, pero que podría posteriormente constituir un indicio que permita encontrar un nuevo lazo de la experiencia. Sin embargo, la demanda de presencia y presente en las plataformas no abre espacio para esta reelaboración.

En un ambiente de redes sociales donde lo que se valora es la constancia y lo continuo, un modo de resistir puede ser la ausencia pues, como advierte Inés Dussel, hoy los medios tecnológicos digitales "dejan poco margen para considerar el pasado como alteridad, y para trabajar más rigurosamente con los lenguajes para representar el pasado" (2017b, p. 120-121).

Seguir reflexionando sobre la *selfie* en la autopromoción nos puede ayudar a imaginar otros sentidos y saberes para la presentación de sí, de modo que logremos que las miradas sobre uno

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e101, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

mismo y los demás no igualen, dominen, sometan, cosifiquen, sino más bien que liberen, desnormalicen, abran, exploren e interroguen. De igual forma, creemos que nos conviene mantener la interrogación de una cultura que fomenta las distintas formas de duplicación y que constantemente demanda producir y sostener una presencia pública desde la cual se compartan relatos íntimos para capitalizarlos y hacerlos redituables.

En una época donde predomina la mercantilización y la exhibición de uno mismo es necesario encontrar los modos para que las imágenes recuperen cierta opacidad y nos permitan volver a ver el mundo para re-encantarnos.

Referencias

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. http://dx.doi.org/10.7264/N3MW2FFG

Agung, N. y Darma, G. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram. Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology, 4*(1), 743-747.

Banet-Weiser, S (2012). *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York University Press.

Banet-Weiser, S. (2014). Am I Pretty or Ugly? Girls and the Market for Self-Esteem. *Girlhood Studies*, *7*(1), 83-101. https://doi.org/10.3167/ghs.2014.070107

Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.

Banet-Weiser, S., Gil, R. y Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism, and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory, 21*(1), 3-24. https://doi.org/10.1177/1464700119842555

Baricco, A. (2019). *The game*. Anagrama

Bart, G. y Magallanes, M. (2021). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Culturales,* 9, e519. https://doi.org/10.7440/res64.2018.03

Berardi, F. (2007). *Generación Post-Alfa: patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*. Tinta Limón.

Berger, J. (2016). *Modos de ver*. Gustavo Gili.

Berlant, L. (2020). *El optimismo cruel*. Caja Negra.

Castro, E. (2014). *Introducción a Foucault*. Siglo XXI Editores.

Clement, J. (24 de julio de 2020). Most popular global mobile messenger apps as of July 2020, based on number of monthly active users. *Statista*. https://tinyurl.com/yymjtm7c

Costa, J. (2015). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós.

Crary, J. (2015) 24/7. *El capitalismo al asalto del sueño*. Ariel.

Dussel, I. (2012). Más allá de la cultura participativa. Nuevos medios digitales, saberes y ciudadanía en escuelas secundarias de Argentina y Chile contemporáneos. En A. Acevedo y P. López (Comps.), *Ciudadanos Inesperados. Espacios de formación de la ciudadanía ayer y hoy* (pp. 183-213). El Colegio de México.

Dussel, I. (2017). Modos de hacer escuela en la cultura digital. En Cabra, N. y Aschner, C. (Eds.), *Saberes Nómadas. Derivas del pensamiento* (pp. 51–66). Editorial de la Universidad Central de Colombia/IESCO.

Dussel, I. (2017). Los tiempos de la escuela digital. Reflexiones desde la investigación en América Latina [ponencia]. *XIV Congreso Nacional de Investigación Educativa*. San Luis Potosí, México.

Dussel, I. y Trujillo, B. (2018). ¿Nuevas formas de enseñar y aprender? Las posibilidades en conflicto de las tecnologías digitales en la escuela. *Perfiles Educativos*, *XI* (número especial), 142-178. https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2018.Especial.59182

Fernández-Gómez, E., Calouri, R., Miquel, B. y Feijoo-Fernández, B. (2021). El uso de *Instagram* por niños *youtubers*: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *27*(4), 1089-11102. https://doi.org/10.5209/esmp.75754

Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutemberg.

Fontcuberta, J. (2024). *Desbordar el espejo. La fotografía, de la alquimia al algoritmo*. Galaxia Gutemberg.

Galloway, S. (2019). *Four. El ADN secreto de Amazon, Apple, Facebook y Google*. Penguin Random House.

García, L. (2020). *¿Qué sabe la selfie? Prácticas juveniles con autofotos en la educación media* [Tesis de doctorado, Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional]. https://repositorio.cinvestav.mx/handle/cinvestav/2788

García, L. (2022). The selfie as production and self-design. *Learning, Media and Technology*, *47*(3), 386-397. https://doi.org/10.1080/17439884.2022.2076691

Garcia, L., Regueira, U., Ramos, I. y Gewerc, A. (2024). Rastreando el género en Instagram: imagen, poses y repetición en la representación de sí. En A. Gewerc e I. Dussel (Eds.), *Juventud, identidad de género y poder en las plataformas digitales*. Octaedro.

Geertz, C. (1994). *Conocimiento local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas*. Paidós.

Goffman, I. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.

Goffman, I. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Gómez Zúñiga, R., González Mina, J., Rueda Ortíz, R., y Valencia, V. (2016). *Facebook como obra mundana. Poetizar la vida y recrear vínculos personales*. Universidad del Valle.

Graw, I. (2013). *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*. Mardulce.

Han, B. (2016). *La salvación de lo bello*. Herder.

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. UOC.

Hund, E. (2023). *The influencer industry: The quest for authenticity on social media*. Princeton University Press.

Illouz, E. (2019). *Capitalismo, consumo y autenticidad*. Katz.

Johnson. S. (2011). *Las buenas ideas. Una historia natural de la innovación*. Turner

Kaputa, C. (2005). *UR o Brand! How Smart People Brand Themselves*. Davis-Black Publishing.

Klein, N. (2005). *No logo. El poder de las marcas*. Paidós.

Lipovetsky, G. (2024). *La consagración de la autenticidad*. Anagrama.

Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity and self-branding in the Social Media Age*. Yale University Press.

Marwick, A. y Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, (17), 139-158. https://doi.org/10.1177/1354856510394539

Montesquieu. (2014). *Ensayo sobre el gusto*. Casimiro.

O´Hear, S. (1 de marzo de 2017). Scorp is a fast-growing social video app you've probably never heard of. *Techcrunch*. https://techcrunch.com/2017/03/01/scorp/

Pink, S. (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica*. Morata.

Sabich, M. A. y Steinberg, L. (2017). Discursividad *youtuber*: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea De Comunicación*, *8*(2), 171-188. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12

Sadin, É. (2017). *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*. Caja Negra.

San Cornelio, G. (2015). ¿Autenticidad o autopromoción en las redes sociales?. *COMEIN*, *Revista de los estudios de ciencias de la información y de la comunicación*, (49). https://doi.org/10.7238/c.n49.1579

Senft, T. (2012). Microcelebrity and the Branded Self. En J. Burguess y A. Bruns (Eds.), *Blackwell Companion to New Media Dynamics* (pp. 346-354). Blackwell.

Stiegler, B. (2010). *Taking care of Youth and the generations*. Stanford University Press.

Thompson, D. (2018). *Creadores de hits. La ciencia de la popularidad en la era de la distracción*. Océano

Tiqqun (2012). *Primeros materiales para una teoría de la jovencita.* Acuarela & A. Machado.

van Dijck, J. (2014). Digital photography: communication, identity, memory. https://doi.org/10.1177/1470357207084865

van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.

Zafra, R. (2015). *Ojos y capital*. Consonni.

Zallocco, O. (2022). Imágenes, cuerpos y escuelas: claves para este tiempo. Entrevista con Inés Dussel. *Revista de Educación*, *25*(2), 279-305.

Representantes sin corbata: *influencers* como intermediarias entre empresas y *fans* en los *esports*[1]

Jaime Andrés Piracón Fajardo[2]

Recibido: 30/12/2024; Aceptado: 27/03/2025

Cómo citar: Piracón Fajardo, J. A. (2025). Representantes sin corbata: influencers como intermediarias entre empresas y fans en los esports. *Revista Hipertextos, 13*(23), e102. https://doi.org/10.24215/23143924e102

Resumen. El artículo describe una nueva forma de interacción entre empresas tecnológicas, *fans*, *influencers* y plataformas en el marco de los deportes electrónicos en Argentina. Metodológicamente, se acude al análisis de redes e interacciones que propone la Teoría Actor-Red y las etnografías de objetos. A partir del análisis de *podcasts* y publicaciones en redes sociales, se reconstruye el caso de Geekah, representante para América Latina de una marca de productos *gamer* e *influencer*. La investigación permite concluir que las y los *influencers* articulan información técnica de productos de hardware con sus experiencias en primera persona; así, participan de la consolidación de un "*kit gamer*" y de la construcción de sensibilidades alrededor de dichos objetos.

Palabras clave: *Influencers*, *esports*, *fans*, plataformas digitales.

Sumario. 1. *Influencers*, interacciones y objetos en los deportes electrónicos. 2. Un *kit* de objetos *gamer*. 3. Una pedagogía de la sensibilidad *gamer*. 4. *Influencers* y plataformas. 5. Conclusiones.

Representatives without ties: influencers as intermediaries between companies and fans in esports

Abstract. This article describes a new form of interaction between technology companies, fans, influencers, and platforms in the framework of esports in Argentina. Methodologically, the analysis of networks and interactions proposed by the Actor-Network Theory and the ethnographies of objects is used. Based on the analysis of podcasts and publications on social networks, the case of Geekah, representative for Latin America of a brand of gamer products, is reconstructed. The research allows us to conclude that influencers articulate technical information about hardware products with their first-person experiences; thus, they participate in the consolidation of a "gamer kit" and the construction of sensitivities around these objects.

Keywords: Influencers, esports, fans, digital platforms.

Representantes sem gravata: influenciadores como intermediários entre empresas e fãs nos esports

[1] Este artículo se desprende de la investigación doctoral "'Jugar en serio': Profesionalización de la práctica de los videojuegos en Argentina", desarrollada entre el año 2018 y 2024 en el marco del Doctorado en Ciencias Sociales de FLACSO Argentina.

[2] Docente e investigador del Departamento de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad Pedagógica Nacional de Argentina. Investigador del Programa Políticas, Lenguajes y Subjetividades en Educación de FLACSO Argentina. Contacto: japiraconf@gmail.com.

Representantes sin corbata: influencers como intermediarias entre empresas y fans en los esports

Resumo. O artigo descreve uma nova forma de interação entre empresas de tecnologia, fãs, influenciadores e plataformas no âmbito dos *esports* na Argentina. Metodologicamente, utiliza-se a análise de redes e interações proposta pela Teoria Ator-Rede e as etnografias de objetos. A partir da análise de podcasts e publicações nas redes sociais, reconstrói-se o caso da Geekah, representante para a América Latina de uma marca de produtos *gamer*. A pesquisa permite concluir que os influenciadores articulam informações técnicas sobre produtos de hardware com suas experiências em primeira pessoa; Assim, participam da consolidação de um "*kit gamer*" e da construção de sensibilidades em torno desses objetos.

Palavras-chave: Influenciadores, esportes eletrônicos, fãs, plataformas digitais

1. *Influencers*, interacciones y objetos en los deportes electrónicos

Este artículo se inscribe en una investigación doctoral que tiene por objetivo describir el proceso de profesionalización de la práctica competitiva de los videojuegos en Argentina. Los deportes electrónicos o *esports*,[3] como se reconoce este ámbito, consisten en el establecimiento de circuitos competitivos nacionales, regionales y globales de un conjunto de videojuegos, la conformación de equipos que retoman prácticas de los deportes modernos (entrenamientos, indumentarias, sistemas de contratación de jugadores y jugadoras, entre otros), y la articulación de un complejo sistema de patrocinadores privados asociados con el sector de la tecnología y, más recientemente, con marcas y empresas ajenas a este sector. Los *esports* son un fenómeno global que desde la década de los 2000 se viene organizando en Asia, particularmente en Corea del Sur, y en Estados Unidos. Parte de la investigación consiste en rastrear los diálogos entre tendencias globales y realidades locales, es decir, prestar atención a las particularidades del proceso argentino con respecto a otras experiencias en países que son centrales en la industria de los videojuegos.

La utilización de la palabra "deportes" para enunciar la práctica competitiva de los videojuegos tiene múltiples intenciones y derivas. Uno de sus principales objetivos es homologar el modelo de los deportes modernos que, en la última parte del siglo XX, asistieron a un proceso de espectacularización (Holt, 2005; Maguire, 2000), de articulación con sistemas de patrocinio y con la expansión de una masa de fanáticos/as que siguen a un conjunto reducido de estrellas que representan al mismo tiempo clubes deportivos locales, seleccionados nacionales y empresas privadas. Como señalan diferentes estudios (Jin, 2010; Keiper *et al*., 2017; Taylor, 2012; Wimmer, 2012;), los deportes electrónicos intentan amplificar el público de los videojuegos reforzando la construcción de una nueva práctica: "ver jugar", y su contracara inseparable "jugar transmitiendo para que otros/as vean". Así, ser profesional en los deportes electrónicos implica jugar para ser visto/a, saber interactuar con seguidores/as en redes sociales, entre otras.

Los *esports* amplían las formas de jugar y de competir, diversifican el hardware con el que se juega y con el que se transmite. En consecuencia, la red de actores que intervienen en los deportes electrónicos excede en mucho a las y los deportistas electrónicos y sus entrenadores/as. Hacen parte también los equipos: sus dueños y patrocinadores; las empresas privadas: las que producen los videojuegos y las que producen y comercializan el hardware; las asociaciones nacionales de deportes electrónicos; el Estado: a nivel local y nacional; los medios de comunicación especializados y masivos. Es en este panorama las y los *influencers* aparecen como mediaciones entre las empresas y los *fans*, organizando formas de jugar, de ver, de transmitir, asociadas a ciertos productos de hardware a su vez inseparables del establecimiento de nuevas sensibilidades y placeres. Este objetivo, aunque nodal en su conformación, no es exclusivo de los deportes electrónicos, a veces se incluye y/o interseca con otras esferas como las del *gaming* en general, o el mundo *tech* que no se restringe a los videojuegos.

En el caso de Argentina, los deportes electrónicos están atravesando un acelerado proceso de expansión desde fines de la década del 2010. Los inconclusos proyectos de ley de deportes

[3] Existen diferentes formas de denominación de los deportes electrónicos a partir de la forma inglesa *electronic sports*: *e-sports*, *eSports*, o *esports*. A partir de 2017 la *Associated Press* optó por la forma *esports*, sin guión y sin mayúscula. En este artículo retomaremos esa forma como sinónimo de deportes electrónicos.

electrónicos de 2018[4], 2020[5] y 2023[6] muestran los esfuerzos de diferentes actores de la escena por incluir al Estado en tal proceso. La expansión de la escena también se hace visible en el incremento en la cantidad de torneos, en la conformación de equipos y la visibilidad regional y global de estos equipos. El creciente interés de empresas tecnológicas nacionales como Globant[7] y de multinacionales del sector también son indicadores de la rentabilidad que representan los *esports*. Los lazos con diferentes actores de los deportes modernos como medios de comunicación tradicionales y clubes deportivos, también sugieren que se trata de un fenómeno con capacidad para interpelar diferentes sectores sociales. Si bien se trata de un fenómeno con una estrecha vinculación con capitales de riesgo que tienden a reducirse en momentos de recesión, una mirada a largo plazo indica que los deportes electrónicos están en proceso de construcción y de expansión. Estas características constituyen un desafío para los intentos de caracterización de los deportes electrónicos desde las ciencias sociales. Al mismo tiempo, la efervescencia pone a disposición de quien investiga voces, eventos, discusiones y cambios constantemente. Estas coordenadas obligan a precisar herramientas teóricas y metodológicas que permitan la construcción de conocimiento alrededor de un fenómeno tan reciente y en constante cambio.

Uno de los principales referentes teórico-metodológicos de esta investigación es la Teoría Actor Red (TAR) propuesta por Bruno Latour, Michel Callon y John Law desde la década de 1980 (Lezaun, 2019). Este enfoque enfatiza en el análisis de las interacciones entre los diferentes actores que participan de una determinada red. Una de las marcas distintivas de la TAR es evitar el dualismo sujeto-objeto y tomar a los objetos como actantes, como partícipes con agencia en las redes. Esta propuesta invita a pensar "lo social" a partir de las asociaciones, es decir, que tanto los actores como las redes no son un *a priori*, sino que se definen en acto, de manera performática, a partir de las formas de interacción. Entonces, describir una red significa mapear las interacciones, analizarlas en profundidad. Este artículo reconstruye algunas de las interacciones que componen la red de los deportes electrónicos. A partir de la figura de los *influencers* que producen contenido sobre el hardware *gamer*,[8] se exploran las interacciones entre objetos, empresas, *fans*, plataformas e *influencers*. El esfuerzo por acercarse a los deportes electrónicos desde una perspectiva diferente a los de jugadores y jugadoras busca también ofrecer nuevas perspectivas a los análisis que son más habituales en el campo.

Metodológicamente este artículo también retoma el ánimo de etnografías que tienen como consigna "seguir a los objetos", es decir, reconstruir sus procesos de diseño, producción,

[4] Proyecto de ley presentado por un conjunto de diputados de centro-derecha a partir de la iniciativa de una de las asociaciones nacionales de deportes electrónicos, no alineada con ninguna empresa privada del sector.

[5] Proyecto de ley conocido como "Ley Momo" ya que su principal impulsor fue Guillermo "Momo" Benítez, un reconocido *streamer* argentino. Enfatizaba en la creación de una categoría tributaria y un fondo de apoyo económico para el sector.

[6] Impulsada por el Ministro de Economía de aquel momento: Sergio Massa. Esta ley retomaba la creación de una categoría de tributación especial para personas del sector y minimizaba la descripción de los deportes electrónicos.

[7] *Globant* es una multinacional de origen argentino del sector tecnológico. Se dedica al desarrollo de *software*, videojuegos, entre otros. Es catalogada como uno de los unicornios argentinos (empresas valuadas en más de mil millones de dólares).

[8] Uso en este artículo la palabra *gamer* como un adjetivo que se suele asociar a cierto tipo de hardware tecnológico pensado para la práctica de los videojuegos. Coincido en términos generales con la problematización del uso de la voz *gamer* para describir la práctica de los videojuegos, por derivar en un modo de esencializar una práctica que alberga muchos matices y de la cual los deportes electrónicos son un subconjunto como tantos otros. Sin embargo, creo también que el uso del adjetivo *gamer* en el marketing como adjetivo de ciertos productos alberga un ánimo esencialista y unificador.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e102, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

circulación, desecho y las complejas redes que movilizan los objetos en cada una de esas etapas (Appadurai, 1991; Benzecry, 2022; Parikka, 2021). Se privilegian la circulación y la configuración de gustos y estéticas como un contrapeso a la tendencia en los *Game Studies* a tratar estos asuntos más desde el diseño de videojuegos y menos desde la circulación y el marketing. Además, esta investigación se inscribe en una serie de indagaciones que, desde diferentes localidades y con diferentes metodologías avanzan en la descripción de los *esport*s en América Latina (Flores Obregón, 2023; Kopp, 2022; Macedo, 2023). *Influencers* como Geekah, que será analizada en este artículo, hacen parte de un enorme entramado de actores de la industria de hardware tecnológico que se vinculan con los deportes electrónicos a nivel global y local.

El estudio pionero de Mia Consalvo (2007) *Cheating videogames* y su concepto de "capital lúdico" es un antecedente del enfoque de este artículo. Las revistas especializadas en videojuegos de las décadas de 1980 y de 1990, mayormente producidas por las empresas que desarrollaban las consolas de videojuegos, son analizadas por la autora como claves de la configuración de una estética dominante de los videojuegos, de un tipo de sensibilidad y de una serie de variables para comparar las experiencias de juego que podían ofrecer los diferentes títulos del mercado. Todo este entramado estaba organizado a partir de paratextuales, como las revistas, que permitían construir progresivamente un conjunto de conocimientos y prácticas: un capital lúdico.

Latour insistía en que "un 'actor', tal como aparece en la expresión unida por un guión actor-red, no es la fuente de una acción sino el blanco móvil de una enorme cantidad de entidades que convergen hacia él" (Latour, 2005, p. 73). Describir la agencia de los objetos es describir las redes en las que se insertan y, dado que los objetos no son susceptibles de entrevista, es menester construir formas de seguirlos que permitan dar cuenta de sus múltiples lazos y de esas múltiples entidades que en ellos convergen. La figura de las y los *influencers* aparece en este punto como un nodo fundamental ya que funcionan como mediadores entre los objetos, las empresas y los *fans*. Mediante diferentes estrategias las y los *influencers* participan del proceso de configuración y afirmación de una estética *gamer* y de la construcción de ciertas sensibilidades y placeres alrededor de los objetos de la escena. Puntualmente, ese proceso de intermediación se construye a partir de la articulación entre información técnica y la experiencia propia narrada en primera persona.

Las y los *influencers* fluctúan entre la intimidad de sus narrativas y los intereses empresariales que enmarcan su actividad. A pesar de la postal en la que se resalta la figura de los entusiastas que crearon en el garaje de sus casas las primeras consolas, desde temprano los videojuegos estuvieron muy cerca de la industria tecnológica, de los avances en la informática y también, de la investigación en centros universitarios. En los videojuegos conviven, entonces, el mundo empresarial, las industrias tecnológicas y también la práctica de los y las jugadoras. Una de las hipótesis que guía este artículo es que se está configurando una nueva forma de interacción entre industria y jugadores/as, con estéticas y sensibilidades específicas en la que las y los *influencers* ocupan el lugar de las revistas de los años 80 y 90.

Es necesario sumar a este complejo panorama a las plataformas digitales. Las interacciones entre *influencers*, empresas y *fans* suelen darse dentro de plataformas como *Twitch*, *YouTube*, *Instagram* o *Facebook*. Siguiendo las premisas de la TAR, las plataformas no se pueden entender como un territorio neutro. Por el contrario, la manera en que están diseñadas las plataformas, aquellas acciones que permiten, tanto como las que imposibilitan, influyen, actúan en los *esports*. Así, este artículo también pretende hacer visible el rol de las plataformas en la configuración de los deportes electrónicos y cómo sus estructuras y lógicas también dan forma al trabajo de las y los *influencers*.

2. Un *kit* de objetos *gamer*

Parte del proceso de profesionalización de cualquier práctica deportiva o artística implica la consolidación de un conjunto de objetos asociados a tal práctica que, además, sirven para establecer diferenciaciones entre profesionales y amateurs (Becker, 2008; 2009). En el caso de los deportes electrónicos, el hardware para jugar es una de las partes más importantes de tal conjunto de objetos. Para avanzar en la presentación del *kit* de objetos *gamer* me concentraré en el caso de Geekah[9], una *influencer* argentina con vínculos con varias marcas de hardware y tiendas de venta de productos digitales. Retomaré en primer término algunos apartados de un podcast que realizó en 2020 durante la pandemia por Covid 19 y luego algunas de sus publicaciones en redes sociales.

"Geekahst" fue un podcast transmitido entre junio y agosto de 2020 y que en su primera temporada tuvo 9 capítulos. Fue realizado por Geekah con el acompañamiento de Alejandro Salinas. *Geekah* es el nick que usa Carolina Di Paola en sus redes sociales. La primera vez que vi a Carolina fue en un evento organizado por Deva.[10] Ella participó en el panel "*Esport* y empresas" representando a Corsair, una empresa que se dedica a la venta de hardware *gamer* especializado. Al presentarse, contó que era la encargada en América Latina de recibir los pedidos de patrocinio de los equipos de *esports* y dio consejos a las y los participantes para hacer sus pedidos a las empresas. Interesado en su rol como representante de Corsair la busqué en Internet y encontré que tenía un perfil de *Facebook*[11] muy activo con una estética y tono de *youtuber/influencer* que se distanciaba de mi expectativa del "tono empresarial". El inexistente contraste entre estética *youtuber/influencer* y estética empresarial, más allá del anacronismo de los estereotipos del empresario y el jugador (el uso del masculino es intencional), señala cómo las estéticas también dan cuenta de las interacciones.

El *kit* del jugador/a profesional tiene una lista extensa de ítems. Procesadores, placas de video, memorias ram, sistemas de refrigeración, fuentes de energía, *mother boards*, *mouse*, auriculares, teclados, mandos, monitores, *routers* (en lo que al juego refiere); cámaras, iluminación, capturadoras de video, botoneras (en a lo que a *streaming* se refiere), uniformes, sillas, escritorios (en lo que a configuración de entornos de juego se refiere). En espacios como "Geekahst" estos objetos son descritos en función de sus características técnicas y de la experiencia de usuario:

> Geekah: [Hablando de mouse] El primer tópico era tipos de agarre, […] ahora DPI[12] del sensor. Esta es otra cosa que también la gente a veces flashea como los watts de los parlantes tipo: "más DPI mejor". En la puta vida vas a usar los 12 mil DPI. Les pido que vengan de a uno a decirme cuándo los usó, vengan de a uno.
>
> Alejandro: La verdad de los DPI es que es subjetivo al tamaño de la pantalla que tengas. Mientras más grande es tu pantalla, más resolución tiene, más vas a tardar en recorrer con el

[9] No retomo en este artículo las diferentes formas de discriminación que imperan en los deportes electrónicos hacia las mujeres. Di Paola es un caso interesante en la medida en que adquirió un rol con margen de acción en una empresa tecnológica a partir de su trabajo como *influencer*. Dentro de la investigación doctoral de la que se desprende este artículo, se analizan diferentes formas en que la escena obstaculiza y menosprecia el trabajo de las mujeres y también casos de mujeres que han logrado visibilidad y agencia en los deportes electrónicos.

[10] *Deva* es una asociación nacional de deportes electrónicos. Tiene vínculo con diferentes clubes y una de sus principales apuestas es por un circuito federado de competencias como en los deportes tradicionales.

[11] Geekah agrupa perfiles en diferentes redes sociales, como *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* y *Twitch* y en todas publica contenidos frecuentes al menos cada dos días.

[12] *Dot per inch* [Puntos por pulgada].

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e102, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

> mouse de un lado al otro y ahí es donde realmente juegan la cantidad de DPIs, pero 12mil, 18mil no los vas a usar en un monitor de 24 pulgadas, 27.
>
> G: ¿Me están jodiendo? Yo tengo un monitor de 34 pulgadas que tiene una resolución que es esto por pixel [haciendo un gesto para indicar que es muy pequeña la relación área-pixel] y nunca en la vida podría usar más de… no sé ni cuánto ¿más de 3 mil? Ya es un montón.
>
> A: Yo lo uso fijo en 1.600 todo el tiempo y lo regulo en las aplicaciones. A 1.600 tardo más o menos medio segundo en llegar de una punta a la otra del monitor y eso que es *ultrawide*, si lo pongo en más, hago así [gesto de movimiento mínimo], y se me fue, choca contra la pared. ["Geekahst", Episodio 8 (2020)].

Cuando se presentan productos, se usan variables, medidas y estándares que distan mucho de lo que una persona común puede utilizar[13]. Al igual que la práctica de los y las jugadoras es analizada con un alto grado de detalle, los objetos que componen la escena también son organizados, jerarquizados en función de valores específicos, como los DPI de los mouses. Una de las estrategias del podcast es dibujar líneas de separación marcadas entre *gamers* y no *gamers*. Esta segmentación es perceptible a modo de distinción (Bourdieu, 2006), bien sea por el precio elevado de los objetos que se suelen presentar o por las constantes fotos que publica Carolina en las que aparece conduciendo autos de marca, usando zapatillas de ediciones exclusivas, entre otras.

También hay algunas referencias a cuestiones generacionales, como cuando en el Episodio 4 dedicado a la pregunta ¿cómo se hace un *podcast*? Carolina y Alejandro estaban presentando el *stream deck*, una botonera externa que permite configurar acciones o conjuntos de acciones para ejecutar durante las transmisiones, y alguien comentó en el chat que no era muy diferente a los atajos de teclado o *shortcuts* que se podían programar en el teclado habitual. Visiblemente molesta la conductora interviene:

> Me mata. Perdón. Hay cada comentario bobo que no voy a hacer referencia demasiado. Pero los *shortcuts*… que comentario vintage papi, te quedaste en el 1.900, *aggiornate* un poquitito con los *shortcut* porque cuando hacés 1.500 acciones por segundo tendría que tener mis 34 pulgadas de monitor lleno de *shortcuts*. Papito, la verdad que malísimo tu comentario, cero productivo. Perdón Ale, me causa mucha gracia lo de los *shortcuts*. Dios mío, mi mamá usa *shortcuts* todavía. ["Geekahst", Episodio 4 (2020)].

El comentario en el chat sin duda intenta desvirtuar las permisibilidades que están presentando en el podcast y tacha de innecesario el *gadget* que se promociona. Para contrarrestar este gesto, la primera reacción fue tratar de anticuada o vieja la alternativa propuesta y, en el mismo movimiento, señalar que productos como el *stream deck* son para gente joven y son la moda. En la siguiente intervención, el co-conductor del programa intenta centrarse de nuevo en las prestaciones del *stream deck* y compararlo con las limitaciones de los atajos de teclado o *shortcuts*. Al margen de lo airado de la respuesta inicial, el intercambio constante y directo entre *influencers*-representantes y espectadores/as es una característica central del *streaming*. En este caso, esas interacciones se convierten en ocasión para reforzar la identidad *gamer* y su asociación con un set de objetos que son promocionados en el podcast.

En las antípodas de "las viejas", los deportistas electrónicos dentro del podcast son invocados como una representación de los estándares más altos: "esto es indispensable para jugar a nivel

[13] Un *mouse* promedio no suele superar los 1.000 DPI, mientras que los profesionales llegan hasta 18 mil. En cuanto a los precios, los mouses de juego profesional marca Corsair rondan entre los 39 y 79 dólares.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e102, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

competitivo", "Estuve hablando con gente de la escena del *racing*[14] y les sirve mucho". Su voz no aparece directamente y las experiencias con el hardware tienden a ser la de un usuario que juega, pero no necesariamente profesional pues quienes siguen el canal no son jugadores y jugadoras profesionales. "Geekahst" no está dirigido a deportistas electrónicos/as profesionales, sino a un público amplio: *fans*, personas que quieren convertirse en profesionales, a jugadores y jugadoras no profesionales, o gente que solo quiere jugar con el mejor hardware disponible (todos tipos de usuarios/as que no son excluyentes). Es por eso que se propone un modelo aspiracional encubierto en el que se sugiere que para ser profesional hay que jugar o transmitir con cierto tipo de artefactos y estándares y que se trazan líneas divisorias tajantes entre tipos de *hardware*.

Figura 1. *Captura de pantalla "Geekahst"*

Fuente: Imagen tomada de "Geekahst", Episodio 7 (2020).

En la Figura 1 se puede ver un fotograma del Episodio 7. En la esquina inferior derecha aparecen los logos de *AMD*[15] y *Asus*, luego *Elgato*, uno de los vendedores oficiales de los productos de Corsair, que es el último logo de la serie. Si bien la composición de la pantalla dentro del podcast varía a lo largo del programa, -en algunos momentos se incrementa el tamaño de Alejandro, en otros desaparece y Carolina queda como única imagen, etc.-, los logos siempre están presentes. También hay una especie de veto a ciertas empresas, por ejemplo, en el podcast no se hace referencia a *Intel* por su nombre, sino que se le refiere como "el equipo azul" en alusión al color habitual de la marca.

Podcast como el de Di Paola delimitan un conjunto de objetos *gamer*, establecen jerarquías entre las marcas fabricantes de esos objetos: promocionan cierto tipo de productos y otros los omiten. Además, asocian los rasgos técnicos y las prestaciones de dichos productos con la experiencia de usuarios concretos y con ciertos rasgos identitarios como la juventud, la pertenencia a cierto sector socioeconómico o el "estar a la moda". Todo este entramado configura formas de hablar de la tecnología y como veremos más adelante, se convierte en objeto de deseo y de placer.

[14] El circuito competitivo de los deportes electrónicos que se dedica a las carreras de autos, motos, etc.

[15] *AMD* es una empresa fabricante de procesadores y componentes de computadoras. Junto con Intel se reparten el mercado de procesadores.

3. Una pedagogía de la sensibilidad *gamer*

En su libro *The Wow Clímax*, Henry Jenkins (2007) parte de la premisa de que la cultura popular, desde sus inicios, tiene un marcado énfasis en las emociones. Para fundamentar su punto de partida retoma el *vaudeville*, una forma de teatro de variedades que combinaba humor, artes circenses, canto y baile y que se popularizó en Estados Unidos durante la segunda mitad del siglo XIX y el principio del XX. Estos espectáculos teatrales eran publicitados en los diarios, en los carteles de los teatros y mediante volantes en las ciudades. En la publicidad se resaltaban los nombres de las y los artistas que interpretaban cada uno de los números y señalaban con mucha precisión las emociones y sensaciones que generarían los espectáculos.

¿Cómo se configuran estas sensibilidades alrededor de los *esports*? En esta sección me concentraré en la manera en que el *hardware* se convierte en objeto de deseo y es asociado con sensibilidades, emociones y placeres. Este asunto está fuertemente relacionado con las maneras en las que las mercancías circulan en nuestras sociedades, algo que desde Marx y su concepto de fetichismo de las mercancías se viene discutiendo. Desde la economía política, la fetichización de la mercancía sirve para ocultar las relaciones de producción y acumulación que la hicieron posible. Con el avance del capitalismo y la asociación que propone el psicoanálisis entre el fetiche, el placer sexual y el deseo se pueden comprender estrategias posteriores como las de la glamurización de los objetos: esto es, convertir en productos de moda, elegancia y distinción productos que habitualmente no lo son. Como señala Alessandro Baricco (2019), una de las estrategias que caracterizó a *Apple* fue convertir a los celulares, tabletas y computadoras portátiles en productos de diseño, productos glamurosos.

En el ámbito de los videojuegos la glamourización es un poco más complicada. Dado su origen estrechamente ligado a la industria tecnológica y a los circuitos universitarios, los videojuegos en sus primeros años estuvieron asociados con una estética nerd, freak o geek. Una de las características de esta primera etapa fue la construcción de un vocabulario específico. La jerga tecnológica, o tech-speak como la denominan Mark Richard Johnson y Yinyi Luo (2019), se hace aún más abigarrada cuando el objeto a describir es el hardware. La jerga tecnológica, muy presente en los medios especializados, a veces se usa con la intención de ofrecer un aura de novedad y otras con el fin de educar tecnológicamente a los lectores (Arsenault, 2017). En cualquiera de los dos casos, esta jerga tecnológica dista mucho de ser glamorosa.

En su investigación *How do players understand video game hardware: Tactility or tech-speak?*, Johnson y Luo (2019) oponen la forma en que la industria de los videojuegos habla de sus productos a la habitual de los y las jugadoras en su vida cotidiana. Mientras que las publicaciones especializadas ahondan en la jerga tecnológica, quienes juegan prefieren describir el hardware en función de su propia experiencia, de su "tactilidad" más que de sus rasgos técnicos. Si un fabricante define las pantallas por la tasa de refresco (tiempo que se demora en cambiar de un cuadro a otro), los y las jugadoras prefieren hablar de lo cerca o lo lejos que se sientan con respecto a la pantalla, de si el tamaño se adecúa al sillón o al escritorio de la computadora, por ejemplo. En el artículo, los autores subrayan el desacople entre ambas formas de hablar y sugieren que las estrategias de marketing que usan las industrias son equivocadas porque desatienden los sentidos de sus destinatarios/as.

Me interesa problematizar esta separación. Como vimos en el primer fragmento analizado del podcast de Geekah, la jerga tecnológica tiene un lugar importante: un mouse se describe por los DPI, pero también se problematiza la reificación de dicha característica; la postura de Carolina en

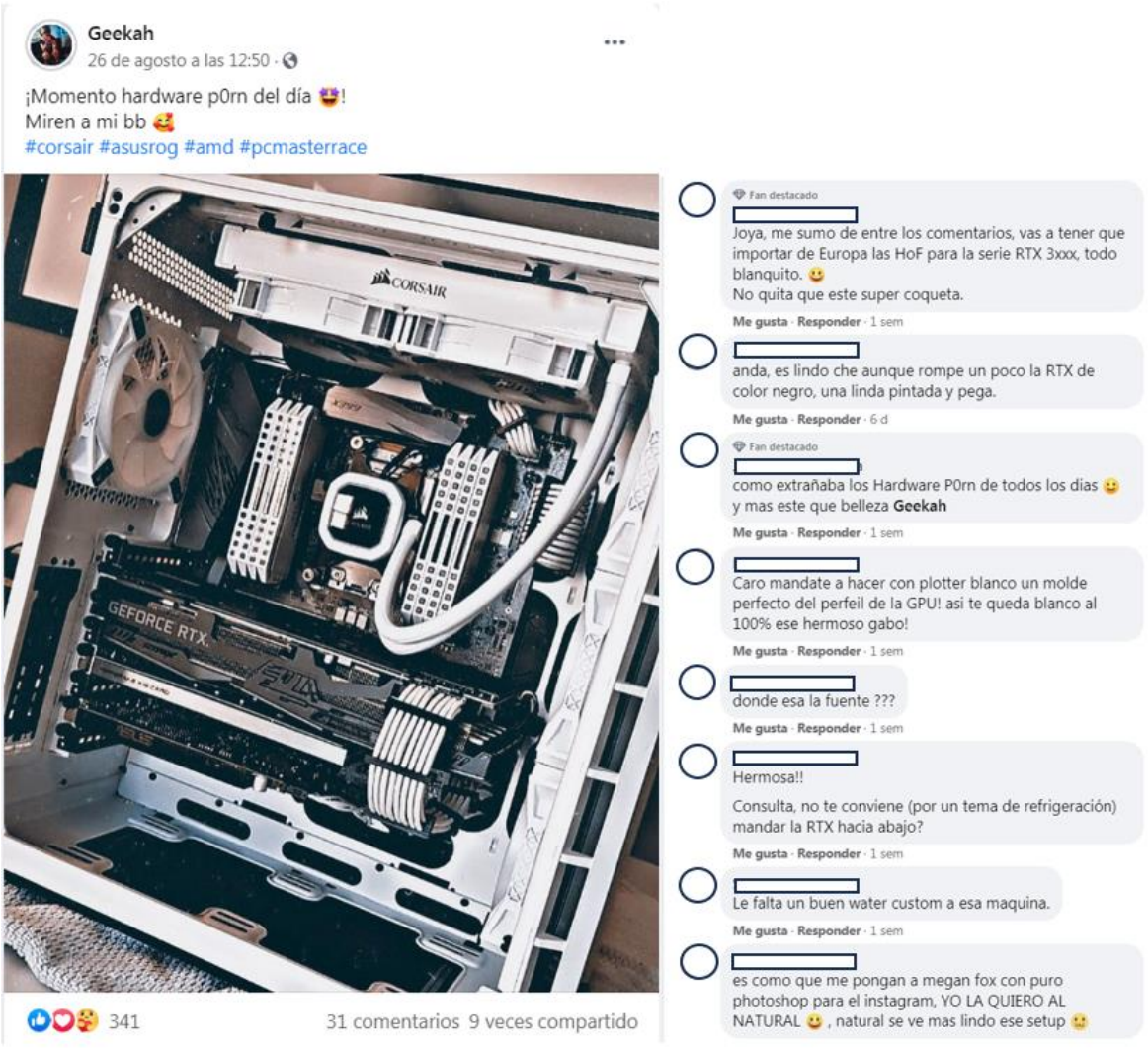
la conversación ironizaba la utilidad real de dicho rasgo y para hacerlo se refiere a su propia experiencia. En el podcast se ponen juntos ambos modos de hablar de la tecnología. Nótese la pacífica convivencia de ambas en el siguiente extracto:

> Alejandro: Hay dos preguntas que me parecen muy interesantes. La primera es si los monitores curvos sirven para el *gaming*.
>
> Geekah: Muy buena pregunta, me la hacen siempre.
>
> A: Las dos personas que estamos acá tenemos monitores curvos y lo usamos para *gaming*.
>
> G: Les voy a decir mi experiencia, la primera vez que me senté en este monitor no entendía nada, les juro que me costó acostumbrarme a jugar en una cosa así, yo venía del Ultra Yarp.
>
> A: Cuando yo me compré este monitor, es el primer monitor que tuve con 144 Htz, es mi primer monitor Ultra Wide, es mi primer monitor 2k, antes siempre tuve como máximo 1080 60Hz. Primero me costó mucho acostumbrarme, la vista me cansaba muchísimo cuando recién lo tenía, es una fluidez totalmente diferente y cuesta acostumbrarte, no porque sea incómodo sino porque es diferente.
>
> G: Es una experiencia totalmente diferente.
>
> A: Pero estoy enamoradísimo, los campos de visión son hermosos, los espacios de trabajo para editar… es hermoso en todo sentido.
>
> G: Eso es algo importante que los Ultra Wide para lo que es tipo trabajo de multitareas, si tenés muchos programas abiertos de edición, de lo que sea, es sumamente cómodo, es como un camino de ida, quizás antes lo tenía que resolver en dos monitores y ahí sí para editar y otro tipo de multitareas está bueno tener dos monitores pero para jugar no está bueno. ["Geekahst", Episodio 2 (2020)].

La descripción detallada de un producto y la descripción de la experiencia van juntas. En podcast similares al analizado es difícil encontrar la oposición de la que hablan Johnson y Luo (2019). Es claro que este podcast es un contenido que cuenta con el patrocinio de las empresas, pero también lo es que no tiene la misma estética que una página oficial de una marca de computadoras en las que se describe un hardware específico (punto de comparación que usan Johnson y Luo (2019)). *Influencers* como Gheekah, desde la perspectiva de las empresas, se podrían describir como una estrategia para hacer compatibles, para presentar juntas, la jerga tecnológica y la experiencia más sensitiva y táctil.

Sin embargo, la agencia de los *influencers* no solo radica en compatibilizar ambas maneras de hablar. En una historia sobre la consola *Super NES*, Dominic Arsenault (2017) categoriza varias formas de hablar de tecnología, que van desde estrategias para confundir o solo dar un aura de novedad a los productos hasta las que alfabetizan sobre los componentes tecnológicos y su funcionamiento. Para el autor, las estrategias alfabetizadoras explican de manera detallada, mediante metáforas y analogías simples, el funcionamiento de los componentes. En los dos fragmentos analizados del podcast, la explicación tecnológica es reemplazada por una explicación basada en la experiencia y en ese movimiento, rápidamente se llega a una alfabetización que no se centra solo en lo tecnológico sino en las emociones y sensaciones que se deben asociar a cada uno de los componentes "estoy enamoradísimo, los campos de visión son hermosos".

Figura 2. *Hardware p0rn*



Fuente: Imagen del perfil de *Facebook* de Carolina Di Paola (2020).

La Figura 2 es de una publicación del perfil de *Facebook* de Geekah que generó varias reacciones y comentarios. La fotografía muestra el interior del gabinete de una computadora y se pueden apreciar diferentes componentes con sus respectivas marcas: procesador, memorias ram y de video, sistemas de refrigeración, etc. La foto aparece bajo el epígrafe "¡Momento Hardware p0rn del día! Miren a mi bb" y los hashtags de los fabricantes de las partes que aparecen en la imagen. A la derecha incluyo algunos de los comentarios que resultan útiles para analizar el *post* y sus derivas (todos de nombres asociados con varones). Esta publicación es muy elocuente para mostrar un modo particular de "alfabetización" en el que se ponen en relación placeres específicos y una parte poco explorada del hardware.

El epígrafe apela al vínculo entre lo que se exhibe y el placer sexual. Es posible imaginar una serie que contiene el surgimiento de los gabinetes con paredes transparentes, la iluminación RGB aplicada a los componentes internos de la computadora y este *post*. El comentario que habla sobre Megan Fox parece tomar nota de esa sexualización de las entrañas de la PC. El componente duro

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e102, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

de la computadora que hace unos años no era visible ni analizable más allá de sus características cuantificadas y racionalizadas, ahora resulta pasible de deseo.

El *post* y los comentarios también dan cuenta de la personalización de este tipo de contenidos. De las imágenes que Carolina publicó en su *Instagram* en 2021, el 41% son fotos de diferentes productos en su set-up, o estudio y el porcentaje restante está dedicado a fotos y videos de su vida cotidiana. Quienes la seguimos, semana a semana vamos viendo las modificaciones que hace: los gadgets, los objetos decorativos, el hardware y los periféricos que suma a su lugar de trabajo. Uno de los temas recurrentes en todas esas publicaciones es su gusto por el color blanco[16], por eso varios comentarios que aparecen en la Figura 2 le dan consejos para que pueda hacer aún más blanco a su "bb". Las y los *influencers* ofrecen diferentes productos siempre a partir de una narrativa que incorpora la experiencia en primera persona (Marwick, 2013). Más allá de que muchos estudios señalan que la mayoría de las personas, incluidos las y los *influencers*, seleccionan cuidadosamente los contenidos que hacen públicos en las redes sociales, lo que interesa no es la veracidad de ese contenido, es decir, si efectivamente lo que Geekah nos dice que pasa en su vida es lo que pasa, sino la organización de un modo de narrar y vender la tecnología.

Como los carteles del *vaudeville*, al mismo tiempo que se promociona un producto se enseña a experimentarlo. La publicidad es indivisible de la pedagogía, de una alfabetización emocional que orienta placeres, emociones y sensibilidades. Las y los *influencers* también funcionan como un mediador entre *fans* y empresas; esta mediación se debe comprender en el sentido que asigna Latour al término, es decir que en su acción, quienes producen el contenido no son neutrales, lo transforman, lo impregnan de experiencias y narrativas en primera persona. Por supuesto, estas estrategias no deben ser analizadas al margen del objetivo principal de las empresas que es vender sus productos y posicionar sus marcas. En cambio de alejarse de la experiencia en su mensaje a los y las jugadoras, las empresas delegan en los *influencers* el establecimiento del vínculo producto-experiencia.

4. *Influencers* y plataformas

En las dos secciones anteriores hay un actor en el que no me detuve: las plataformas. Tal como señala Nick Srnicek (2018), las plataformas digitales funcionan como estructuras de intermediación entre dos partes, por ejemplo, los restaurantes y las personas que quieren comer o dos personas que buscan tener una relación sentimental o un encuentro sexual. La materia prima de las plataformas son los datos (Srnicek, 2018), es por ello que se dedican sistemáticamente a la recolección, procesamiento, organización, circulación y monetización de datos generados por los usuarios. Las plataformas se pueden entender como arquitecturas digitales programables diseñadas para organizar interacciones entre usuarios: individuos, instituciones públicas, empresas, etc. (van Dijck, Poell & De Waal, 2017).

José van Dijck, Thomas Poell y Martijn De Waal (2017) propusieron el concepto de sociedad plataforma, según el cual la penetración de las plataformas en nuestras sociedades afecta instituciones, transacciones económicas, prácticas sociales y culturales. Los videojuegos hacen parte de esta sociedad plataforma, pues con el ascenso del modelo *free to play* en el que los jugadores

[16] No es un dato menor que una de las variantes más importantes que introdujo *Apple* con el *Iphone* fue incluir el color blanco en sus productos tecnológicos.

y jugadoras acceden a los juegos sin pagar un monto en dinero, pero entregan sus datos y contactos, son bombardeados constantemente con publicidad y se someten a mecánicas de juego que mediante diferentes estrategias buscan generar una mayor inversión de tiempo y recursos económicos para adquirir elementos que "facilitan" su desempeño en los juegos (Nieborg, 2015). Además de esto, cada vez más de la práctica de los y las jugadoras ocurre mediada por plataformas, siendo *Twitch.tv* el caso paradigmático por dedicarse casi exclusivamente al *streaming* de videojuegos.

Hasta acá expuse cómo las y los *influencers* median entre las empresas y los *fans* a partir de la articulación de información técnica y experiencia personal en sus recomendaciones de los productos tecnológicos. Pero las plataformas son un actor más en ese proceso; su agencia se despliega en tanto son la infraestructura para los vínculos que hay entre *fans*, *influencer* y empresas. Las formas en las que se producen los contenidos, los modos de interacción y las mediciones del impacto de los contenidos son delimitadas por la arquitectura de las plataformas. Retomemos la respuesta que realizó Geekah al seguidor que, en vivo, puso en cuestión las permisibilidades de la botonera. Este intercambio es incomprensible sin tener en cuenta que todas las plataformas que alojan transmisiones en vivo configuran sus interfaces con espacios de chat que ocupan un lugar muy importante de la pantalla y que, al mismo tiempo, se configuró una convención según la cual el *streaming* se caracteriza por el constante intercambio entre el host y los participantes por medio del chat.

Por otro lado, buena parte de las producciones que circulan en redes sociales obedecen al principio de popularidad (van Dijck, Poell & De Waal, 2017), es decir que uno de sus principales objetivos es obtener la mayor cantidad de visualizaciones e interacciones y a la postre, incrementar la cantidad de seguidores. En un contexto caracterizado por una enorme cantidad de estímulos e información a disposición de las y los usuarios, la competencia es por su atención (Citton, 2017).

Las publicaciones o *streams* se miden por su impacto más que por el tipo de contenido, su calidad o su profesionalismo. Esta medida no es exclusiva de los *influencers*, es transversal a todo el ámbito de los *esports*; por ejemplo, los equipos de deportes electrónicos deben compartir sus redes sociales con las asociaciones y las empresas privadas para saber cuántas personas siguen sus perfiles, la cantidad de seguidores/as es uno de los principales criterios para otorgar patrocinios.

El *post* del "Hardware p0rn" resultó más útil que otros *posts* de Geekah porque generó recciones, visualizaciones y comentarios. Cuanta más interacción hay con una publicación, mayor visibilidad otorgan los algoritmos de las redes sociales al contenido en cuestión. Así, se crea una bola de nieve en la que aquellos contenidos con mayor interacción son los que aparecen antes en los *feed* de las redes sociales de otros usuarios. Esta forma de organización, estos criterios de visibilidad, se amalgaman con las estrategias de marketing que despliegan las empresas tecnológicas para posicionar sus marcas. Ser más visibles se configura como el objetivo compartido entre fabricantes e *influencers* mientras que las plataformas ofrecen la infraestructura para generar y medir esa visibilidad en la sociedad plataforma.

5. Conclusiones

Mucha de la bibliografía optimista de principios de siglo señalaba que Internet habilitaría a muchos a producir sus propios contenidos, que se terminaría con la hegemonía de los medios tradicionales y que, consecuentemente, se ponía en marcha un proceso de democratización de los medios de comunicación (van Dijck, 2016). En ese marco, las y los *fans* parecían encontrar una forma de

expandir sus prácticas; el consumo de Internet empezaba a conceptualizarlas/los como prosumidores dada su posibilidad de producir contenidos y difundirlos (Jenkins, 2009).

Pero si bien Internet puso sobre la mesa voces que no tenían ninguna posibilidad de circulación, también es cierto que hubo una reacomodación de fuerzas en la década de 2010 que puso en el centro a los intereses comerciales y empresariales, se creó un nuevo sector empresario dominado por las llamadas GAFAM (*Google*, *Amazon*, *Facebook*, *Apple* y *Microsoft*) en el que la publicidad y luego los datos dominaron las lógicas de Internet (Srnicek, 2018). En este segundo escenario, la productividad de las y los *fans* se reconfigura y comienza a vincularse con las lógicas corporativas; la productividad y la democratización aparecen fuertemente interrogadas (Jenkins, Ito & boyd, 2016). Los contenidos que producen *influencers* se ofrecen como productividad de *fans* (íntimos, espontáneos, basados en la propia experiencia) y, al mismo tiempo responden a los intereses empresariales. En otras palabras, una parte de la productividad de los *fans* y la ola democratizadora de Internet fue fagocitada por los intereses comerciales de la segunda ola.

Influencers como Geekah muestran nuevas formas de interacción entre las empresas y los *fans* en las que se entrelazan criterios técnicos y estándares tecnológicos con experiencias en primera persona. La actividad de las y los *influencers* busca también construir y transmitir ciertas sensibilidades; delimita y promueve placeres con respecto a los objetos tecnológicos. No obstante, esta pedagogía de lo sensible no es ajena a los intereses de las empresas tecnológicas que patrocinan aquellos contenidos que aseguran una mayor visibilidad; las estrategias de marketing de las que forman parte las y los *influencers* buscan posicionar marcas, vender hardware y controlar segmentos del mercado. Al mismo tiempo que conocemos la vida privada de las personas que reseñan productos tecnológicos en las redes sociales, somos blanco de una campaña de *branding*.

Como se señaló, este proceso puesto en el ámbito de los deportes electrónicos tiene también la función de establecer líneas divisorias entre profesionales y amateurs, entre jóvenes y mayores, y entre gente con cierto estilo de vida asociado a los placeres tecnológicos y gente común. Estos objetivos y parte de las estrategias que se despliegan no son una novedad; las revistas dirigidas a videojugadores de los años 80 y 90 o los procesos de profesionalización de los deportes modernos apuntaban en la misma dirección. Sin embargo, la personalización y la mediación de las plataformas en todo el proceso instalan métricas, lógicas y también amplifican la circulación de las producciones audiovisuales que realizan las y los *influencers*. En un sentido amplio, las plataformas determinan aquello que es visible, las estrategias para obtener visibilidad y las formas de interacción.

Geekah no es una *rara avis*, hay muchas y muchos *influencers* en el campo de la tecnología que varían en función de las marcas a las que promocionan, en los tonos del contenido que producen, entre otras. Dentro de los deportes electrónicos, el lugar de Di Paola es importante no solo por su labor de promoción de productos sino también por tener la potestad de asignar patrocinios y ofrecer estímulos a los equipos de *esports*. El estereotipo del representante de una multinacional como un varón con corbata y un portafolio está mutando por el de jóvenes en zapatillas que hacen de sus habitaciones una extensión de las empresas tecnológicas.

Excede en mucho el alcance de este artículo, pero la construcción de un sistema basado en estas formas de relación entre *fans* y empresas mediadas por *influencers* está estrechamente relacionada con procesos de precarización laboral que usan la fórmula "trabajar de lo que te gusta" para no pagar salarios justos, extender las jornadas de trabajo (Krepki y Palermo, 2020) y aumentar las ganancias de las empresas por cuenta de la deslocalización de los procesos de marketing.

Referencias

Appadurai, A. (1991). Introducción: Las mercancías y las políticas del valor. En A. Appadurai (Ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva social de las mercancías* (pp. 17-88). Grijalbo.

Arsenault, D. (2017). *Super Power, Spoony Bards, and Silverware: the Super Nintendo Entertainment System*. MIT Press.

Baricco, A. (2019). *The game*. Anagrama.

Becker, H. (2008). *Los mundos del arte*. Universidad Nacional de Quilmes.

Becker, H. (2009). El poder de la inercia. *Apuntes de investigación del CECYP*, (15), 99-111.

Benzecry, C. (2022). *The Perfect Fit. Creative Work in the Global Shoe Industry*. Chicago Press.

Bourdieu, P. (2006). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.

Citton, Y. (2017). *The ecology of attention*. Polity.

Consalvo, M. (2007). *Cheating. Gaining advantage in videogames*. MIT Press.

Di Paola, C. (26 de junio de 2020). Geekah. Obtenido de "Geekahst", Episodio 2 [archivo de video]. *Youtube*. https://www.youtube.com/watch?v=zdUmal63-1k

Di Paola, C. (10 de julio de 2020). Geekah. Obtenido de "Geekahst", Episodio 4 [archivo de video]. *Youtube*. https://www.youtube.com/watch?v=1bTz33mewMs

Di Paola, C. (30 de julio de 2020). Geekah. Obtenido de "Geekahst", Episodio 7 [archivo de video]. *Youtube*. https://www.youtube.com/watch?v=h3zvaMrH4cc

Di Paola, C. (6 de agosto de 2020). Geekah. Obtenido de "Geekahst", Episodio 8 [archivo de video]. *Youtube*. https://www.youtube.com/watch?v=QXOKsHlGcvY

Di Paola, C. (26 de agosto de 2020). Geekah. *Facebook*. https://www.facebook.com/share/1FEppX1TSR/

Flores Obregón, I. (2023). *No todos viven el sueño igual. Construcción del valor y paradojas en la profesionalización de atletas digitales amateurs y semi profesionales mexicanos* [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.

Heere, B. (2017). Embracing The Sportification Of Society: Defining eSports through a Polymorphic View on Sport. *Sport Management Review*.

Holt, R. (2005). Los primeros deportes. En A. Corbin (Ed.), *Historia del Cuerpo* (vol. 2, pp. 312-341). Taurus.

Jenkins, H. (2007). *The wow climax: Tracing the emotional impact of popular culture*. New York University Press.

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos*. Paidós.

Jenkins, H., Ito, M. y Boyd, d. (2016). *Participatory culture in a networked era*. Polity.

Jin, D. Y. (2010). *Korea's Online Gaming Empire*. MIT Press.

Keiper, M., Manning, D., Jenny, S., Olrich, T. y Croft, C. (2017). No Reason to LoL at LoL: The Addition of Esport to Intercollegiate Athletic Departments. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education, 11*(2), 143-160. https://doi.org/10.1080/19357397.2017.1316001

Kopp, J. (2022). *Deportes electrónicos en Argentina: un estudio tecnobiográfico de jugadores profesionales* [Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires]. https://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/3637

Krepki, D. y Palermo, H. (2020). Ludificación del trabajo y disciplina algorítmica. Prácticas, sentidos y representaciones de los trabajadores y trabajadoras en el desarrollo de videojuegos. *Estudios del trabajo*, (59), 1-28.

Latour, B. (2005). *Reensamblar lo social: Una introducción a la Teoría-Actor-Red*. Manantial.

Lezaun, J. (2019). La teoría del actor red. En C. Benzecry, M. Krause e I. Reed (Eds.), *La teoría social, ahora* (pp. 349-384). Siglo XXI Editores.

Luo, Y. y Johnson, M. R. (2019). How do players understand video game hardware: Tactility or tech-speak? *New Media & Society, 22*(8), 1462-1483.

Macedo, T. (2023). *Quem não sonhou em ser um jogador de videogame? Colonialidade, precariedade e trabalho de esperança em Free Fire* [Tesis de doctorado, Universidade Federal Do Rio Grande Do Soul]. https://lume.ufrgs.br/handle/10183/273736

Maguire, J. (2000). Sport and globalization. En J. Coakley y E. Dunning (Eds.), *Handbook of sport studies* (pp. 356–369). Sage.

Marwick, A. (2013). *Status Update. Celebrity, Publicity, and Branding in The Social Media Age*. Yale University Press.

Nieborg, D. B. (2015). Crushing Candy: the free-to-play game in its conective commodity form. *Social media + Society*, 1(2). https://doi.org/10.1177/2056305115621932

Nieborg, D. y Poell, T. (2018). The platformization of cultural production; Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society, 20*(11), 4275-4292.

Parikka, J. (2021). *Una geología de los medios*. Caja Negra.

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.

Taylor, T. L. (2012). *Raising The Stakes. E-Sports and The Professionalization of Computer Gaming. Cambridge*. MIT Press.

van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Siglo XXI Editores.

van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2017). *The platform society*. Oxford.

Wimmer, J. (2012). Digital Game Culture(s) as Prototype(s) of Mediatization and Commercialization of Society: The World Cyber Games 2008 In Cologne as an Example. En J. Frome y A. Unger (Eds.), *Computer Games and New Media Cultures* (pp. 525–540). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2777-9_33

De flirteo contemporáneo y auto erotismo virtual: reseña de Mandar fotitos. Mujeres jóvenes, imagen y sexualidad en la era digital[1]

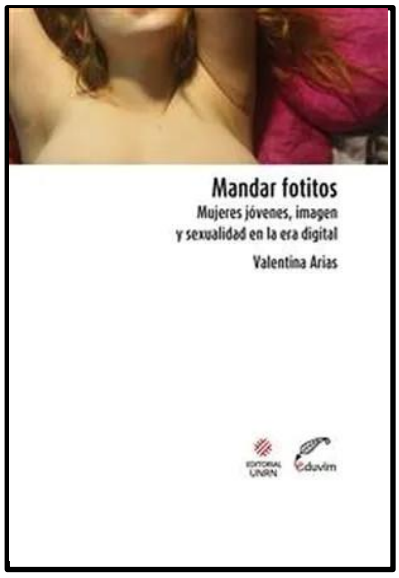
Camila Alfie[2]

Recibido:13/12/2024; Aceptado: 30/12/2024

Cómo citar: Alfie, C (2025) De flirteo contemporáneo y auto erotismo virtual: reseña de Mandar fotitos. Mujeres jóvenes, imagen y sexualidad en la era digital. *Revista Hipertextos, 13*(23), e103. https://doi.org/10.24215/23143924e103

Ficha técnica:

Título: Mandar fotitos. Mujeres jóvenes, imagen y sexualidad en la era digital.
Año de edición: 2024
Autor: Valentina Arias
Editorial: Eduvim
Págs: 174



[1] Este trabajo fue realizado en el marco del Proyecto de Reconocimiento Institucional de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires: "Vida de *influencer*. Construcción del reconocimiento y la imagen del éxito en las sociedades mediatizadas" (2022-2024) y su continuación "Ser *influencer*. Cuerpos publicitarios, liderazgo y reconocimiento en el capitalismo global" (2024-2026), ambos dirigidos por la Dra. Nemesia Hijós. Agradezco a lxs miembrxs del equipo por sus comentarios y lecturas a lo largo del proceso de escritura.
[2] Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UADE). Contacto: camila.alfiew@gmail.com.

El régimen visual de la era digital: estándares de belleza, censura y visibilidad en el *sexteo*

Durante seis temporadas, Carrie Bradshaw y sus amigas describieron en *Sex and the City* los múltiples fenómenos posibles vinculados con el romance y la sexualidad contemporánea. Sin embargo, revisitando esta serie de televisión de *HBO* (1998-2004) notablemente feminista y vanguardista, encontramos un elemento fundamental que brilla por su ausencia –básicamente porque los personajes principales no llegaron a experimentar–: cómo la tecnología atraviesa las relaciones sexoafectivas en la actualidad. ¿Habrían sido las mismas historias si, entre todas las reglas del flirteo, las protagonistas hubiesen "mandado fotitos"? En efecto, si la serie se grabara hoy, sería inevitable que aborde cuestiones como las *dickpics* (esto es, fotos de penes no solicitadas), los rituales de producción escenográfica para hacer una *nude* perfecta o las estrategias para lidiar con hombres que son demasiado insistentes a la hora de recibir imágenes eróticas de sus *partenaires*.

Valentina Arias es investigadora y docente, Doctora en Ciencias Sociales (UNCuyo, 2020), Magíster en Psicoanálisis (UDA, 2017), y Licenciada en Comunicación Social (UNCuyo, 2010). Sus temas de investigación giran en torno a juventudes, medios digitales e imágenes, con énfasis en los modos de autopresentación y en las formas novedosas de ejercicio de la sexualidad. En *Mandar fotitos. Mujeres jóvenes, imagen y sexualidad en la era digital* (Eduvim, 2023), la autora explora –desde la perspectiva de jóvenes mendocinas de entre 18 y 25 años– la práctica del sexteo, entendido como el intercambio de imágenes eróticas amateurs a través de los servicios de mensajería virtuales. En una sociedad culturalmente sexualizada, inscripta en un régimen visual motorizado por el uso masivo de los *smartphones* y la internet 2.0, ¿qué implica "mandar fotitos" en el paisaje sexoafectivo actual? ¿Un modo de "mantener la llama" en una pareja consolidada? ¿Un paso más dentro del juego de seducción virtual habitual? ¿Una manera empoderante que encuentran las mujeres para autoexpresarse y "demostrarse" que también pueden ser *sexies*? ¿Una aventura riesgosa?

Pese a ser una práctica ampliamente difundida en el flirteo moderno, el sexteo conserva cierto dejo de tabú. En especial, cuando entrecruzan variables que, de por sí, son leídas como problemáticas: la hipersexualización adolescente, la distribución de imágenes eróticas sin consentimiento y el uso compulsivo que hacen lxs menores de edad de las redes sociales, donde la consigna principal parece ser compartir –es decir, exponer– cada parte de la vida privada de unx como una forma de integración social. Problemáticas éticas que la cultura *pop* ya está tratando en series adolescentes, como *Sex Education* (2019, Reino Unido) y *Euphoria* (2019, Estados Unidos), donde una de sus protagonistas (Kate) hace *streams* de videos eróticos para un público adulto. Por otro lado Jules, uno de los personajes femeninos centrales, le envía sus *nudes* a un desconocido por internet, que finalmente descubrimos que uno de sus compañeros de clase. Un varón que utilizará, posteriormente, ese contenido para manipularla. Ese momento central en la trama de *Euphoria* espeja el caso de un adolescente en Estados Unidos que, en junio de 2023, se suicidó a las seis horas de haber sido víctima de una "sextorsión" tras haber compartido un desnudo suyo a una persona que lo amenazó con difundirla si no le enviaba una cantidad significativa de dinero. Esta dinámica extorsiva, que no es aislada, se refleja mediáticamente en coberturas que ponen el foco en el *sexting* como un vehículo para hechos delictivos, vinculando al sexteo con una actividad peligrosa, sobre todo cuando involucra a adolescentes. Así, esta perspectiva alarmista impide analizar el sexteo más allá de los prejuicios, obturando la posibilidad de abordar sus múltiples

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e103, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

aristas y entenderlo como una conducta sexual más, dentro del abanico de la sexualidad contemporánea.

Si bien la investigación de Arias no comprende específicamente testimonios de adolescentes, sí entrevista a mujeres muy jóvenes, recién egresadas de la escuela secundaria, que aportan *insights* interesantes sobre el sexteo en menores de edad. Es en este sentido un texto valioso, que puede servir como insumo para pensar la ESI desde una mirada que escape del moralismo represivo en pos de proporcionar materiales para la gestión de estas imágenes de una forma segura. A pesar del estigma que lo recubre, es un hecho que las personas "mandan fotitos" y, como mencionamos, es una dimensión más de la sexualidad de nuestro presente. Principalmente, porque vivimos en una cultura atravesada por discursos que exaltan la sexualidad y además, según retrata el filósofo francés Éric Sadin (2016), tenemos con el celular un vínculo "umbilical". Dos *matches* perfectos que operan como terreno fértil para el sexteo.

Ahora bien, uno de los aspectos más destacables del texto de Arias es que escapa de las posiciones binarias que oscilan entre el juicio restrictivo y la exaltación acrítica en clave postfeminista y de *management* ontológico. La autora desarrolla preguntas valiosas alrededor de esta práctica, entendiéndola como una actividad multifacética, compleja y contradictoria, inscripta en una matriz patriarcal y desde una mirada interseccional. De esta manera, explora las paradojas de "mandar fotitos": un juego erótico que, por un lado, parecería incitar a las mujeres a ser más audaces y vivir su sexualidad de modo más intenso y libre. Aunque, por el otro, homogeniza y estandariza los horizontes de la deseabilidad erótica actual, delimitando los márgenes de los cuerpos que pueden ser mostrados, y pautando cómo deben ser compartidos. Asimismo, "mandar fotitos" puede ser una aventura de riesgo.

La producción de imágenes eróticas y sexuales para el consumo privado (a diferencia de las esculturas de desnudos, por ejemplo), con certeza no es algo nuevo. De hecho, en el primer capítulo del libro, "La técnica", Arias caracteriza cómo, durante los últimos cinco siglos, con cada avance tecnológico en cuanto a la producción de imágenes estáticas y en movimiento, lxs usuarixs se lanzaron ávidxs a la experimentación con la producción de material erótico/pornográfico. Es significativo cómo, desde la creación de los primeros daguerrotipos eróticos en la moralista y puritana época victoriana (cuando el intercambio de estas imágenes con fines masturbatorios empezaron a proliferar), las modelos ya se enfrentaban a las diatribas modernas en relación al riesgo de que esas postales caigan en manos equivocadas. Adicionalmente, Arias comenta cómo la introducción del VHS y de las filmadoras caseras motivaron a lxs usuarixs a producir videos pornográficos amateurs: un contenido caracterizado por la crudeza de las imágenes que se convirtió en una de las categorías porno predilectas hasta el día de hoy, justamente por su efecto de realismo. Por otro lado, este avance posibilitó a lxs espectadorxs transformarse en productorxs. Una impronta que se profundizó en los años subsiguientes, con la masificación de internet, los *smartphones* y los medios digitales.

De este modo, para Arias, el *sexting* es un capítulo nuevo de una saga antigua (Chalfen, 2009), que no desconoce su origen, pero que aporta componentes innovadores. En definitiva, la popularidad de los *smartphones* posibilita que el sexteo ocurra en cualquier lugar: tanto en el baño del trabajo, como en el ascensor o la oficina. La inmediatez para compartir estas imágenes, y las posibilidades infinitas para editarlas e intervenirlas *in situ*, son una novedad. No obstante, a pesar de su aparente democratización y libertad creativa de producción, la autora advierte que cuando estas imágenes cruzan el umbral de las plataformas, se convierten en datos atados al valor de

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e103, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

mercado. Cuando esto ocurre, los contenidos quedan sujetos a diferentes normas sociales que ejercen su poder gracias a la normalización y el control (van Dijck, 2016), jerarquizando cierto tipo de fotografías, estandarizando códigos, normalizando tipos específicos de interacciones y desalentando otros.

Estas reglas tácitas, vinculadas a qué imágenes son dignas de mostrar y cuáles no, operan como coordenadas para que las personas sexteantes seleccionen las fotos que pasarán de la esfera pública a la privada. Por su parte, definen parámetros homogeneizantes que plantean horizontes de deseabilidad vinculados con distintos factores entre la estética del *setting* y la concerniente a la corporalidad de la protagonista, atado a los cánones hegemónicos de belleza. No adecuarse a estas reglas puede marcar la frontera en que una foto erótica se convierta en un *meme* o, por el contrario, se traduzca en "miles de *likes*", incrementando el estatus social de la protagonista.

Así, Arias desarrolla cómo esta regulación, que se manifiesta a través de premios y castigos, opera en el sexteo dando lugar a un repertorio mental limitado de fuentes de inspiración, junto con la pornografía y los medios tradicionales. Es decir: un criterio estético y una fuerza pedagógica que instruye a las sexteantes sobre cómo posar y cómo mostrarse para aumentar el margen de éxito de su imagen. Una nueva dimensión 2.0 más que, en vez de premiar la invención vanguardista, contribuye a fomentar aún más paisajes virtuales corporales estandarizados. Esto lo profundiza en su segundo capítulo, "La Imagen", donde aborda cómo es este "régimen visual" contemporáneo dentro del cual se inscribe la práctica del sexteo. Lo entiende como un axioma para pensar qué imágenes circulantes se vuelven visibles sin resistencias y cuáles se mantienen invisibles, ya sea por marginalización o censura (Dussel, 2009). Esta red de sentidos no sólo condiciona lo que vemos, sino también las sensibilidades con las que lo codificamos. Para Arias, este régimen visual es ideal para el sexteo a partir de una de las funciones que adquiere la fotografía hoy en día: un medio para acercarse al otro, seducirlo y expresarle afecto.

En el apartado "El disfraz del desnudo: rituales para lograr la imagen perfecta", la autora analiza cómo el *sexting* ofrece a las mujeres herramientas para controlar su propia imagen, superando las limitaciones de otros medios como las videollamadas. En un contexto donde las redes sociales y los medios masivos parecen indicar que hay una única belleza posible (el fenómeno de la *Instagram Face* y las intervenciones faciales homogeneizantes son quizás su mayor manifestación), la ansiedad y la dismorfia corporal están en su pico. Resulta ilustrativo pensar cómo preparar "la *nude* perfecta", planeándola desde el *setting* hasta la edición, facilita la experiencia del erotismo a distancia de forma controlada, permitiendo gestionar la inseguridad que puede generar la exposición corporal. Pero cuidado: la línea entre una foto estéticamente aceptable y una sobre-editada, plausible de ser convertida en *meme*, es muy fina. Esto nos habla del desarrollo de una maestría, de un saber-hacer. Seguidamente, Arias amplía cómo el gestionar este ritual con *expertise*, en verdad, es una de las instancias que más disfrutan las mujeres sexteantes, que lo leen como un momento de creatividad e intimidad autoerótica, que pone en el centro del acto el deseo propio. De hecho, varias entrevistadas suscriben la idea de que les gusta mucho más el ritual de producir este tipo de contenido, que el enviarlo en sí. Esto da cuenta de lo significativo y autoerótico que puede ser el acto de ver el propio cuerpo de una manera *sexy* en una imagen atravesada por el propio control, que oculta cualquier rasgo que puede ser leído como "vergonzoso", y que exalta esas partes corporales vistas como más bellas.

Siguiendo esta línea, Arias destaca uno de los hallazgos más notables de su trabajo: la mayoría de mujeres consultadas admitió que, a la hora de producir imágenes eróticas, no tiene

presente las demandas de los varones, y la decisión se basa en el grado de seguridad que tengan con la porción del cuerpo elegido, donde la variable estética –atada a los principios normativos de la belleza hegemónica– juega un rol preponderante. La autora explica esta toma de decisión a través del concepto de "intimidad modulada por la variable estética": "se considera íntimo aquello del cuerpo propio que falla en adecuarse a un canon estético determinado" (p. 78).

En "El *sexting*, una práctica muy convencional" analiza esta actividad en función del destinatarix de las fotos. Repara que, en el marco de una pareja estable, esta práctica es una convencionalidad para "mantener la química", donde el intercambio de imágenes eróticas es otra más dentro de un gran caudal de interacciones cotidianas. También, en relación a destinatarixs desconocidxs, el 40% de las entrevistadas comentó que sexteó con gente que no conoce, como una forma de acercarse a la otra persona. Advierten, además, que iniciar una conversación con alguien desconocidx y pedir fotos es algo "habitual" dentro del juego de seducción actual. Por otro lado, las entrevistadas narran esta actividad como algo corriente, que no sólo persigue la concreción de un encuentro sexual. Así aparecen los testimonios de jóvenes que confiesan que están en diversos grupos de *WhatsApp* habitados por varones y mujeres, donde el intercambio de imágenes sexuales explícitas es un elemento más de una serie de cosas que en la cotidianidad se comparten, como *memes*, por ejemplo. Esto le permite a Arias caracterizar el hecho de "mandar fotitos" como una práctica destinada a relacionarse socialmente, un modo de "reírse" y de "pasar el rato", como quien envía *memes*. A su vez, señala la contracara de esta actividad: las "malas experiencias" extensamente registradas por las entrevistadas, que involucran casos de distribución no consentida de imágenes íntimas, la difusión de imágenes eróticas sin consentimiento y el peligro de que dichas imágenes pongan en peligro fuentes de trabajo si se viralizan y caen en manos equivocadas. Una exposición riesgosa que las interlocutoras reconocen que, indefectiblemente, implica un castigo moral mucho mayor en las mujeres que en los varones.

Por medio de estos testimonios, la autora arriba a una potente paradoja: si bien la contemporaneidad trae consigo nuevos aires de libertad sexual para las mujeres, el ejercicio pleno de esas libertades atañe consecuencias. Consecuencias que, como muestra con las entrevistas, se traducen en un sentimiento de culpa por parte de las mujeres sexteantes, que se responsabilizan a ellas mismas por haber enviado, en primera instancia, esa imagen. Por otro lado, las mujeres más jóvenes describen cómo resulta la dinámica de envío imágenes eróticas en grupos de *WhatsApp* de alumnxs de escuelas secundarias, donde relatan experiencias de algunas compañeras que enviaban fotos "de su vulva" a sus compañeros varones, lo que posteriormente generaba en la presencialidad comportamientos que definen como incómodos, tales como, "apoyarlas" en los recreos. Lo más interesante, dentro de este hallazgo, es que para las entrevistadas estos intercambios grupales no buscaban particularmente seducir a un compañero varón específico en lo privado, sino generar risas, conversación, pertenencia; algo normalizado. Sería significativo para futuras investigaciones, ampliar estos *insights* con entrevistas con adolescentes que den cuenta en profundidad cómo opera este fenómeno, como un posible insumo para ser abordado en ESI.

En el tercer capítulo, "La sexualidad", la autora analiza el consumo de pornografía entre las entrevistadas como una fuente de inspiración y una curva pedagógica, más que un contenido visual que persigue el placer. En tal sentido, es destacable cómo varias de sus interlocutoras admiten que estas narrativas iconográficas están plagadas de *clichés* y estereotipos que rechazan, pero que igualmente consumen para estudiar los movimientos, los gestos y las posturas de las actrices porno, para luego aplicarlas en sus propias relaciones sexuales y así mejorar su desempeño sexual. De esta

forma, la pornografía funciona como un conjunto de valores que regulan las prácticas sexuales de manera prescriptiva. Arias vincula esta observación con la lectura que hace Michel Foucault (2008) de la revolución sexual de los años sesenta, vista como una invitación a gozar y desnudarse, pero que al mismo tiempo opera como una nueva instancia de control corporal. A continuación, la autora cruza esta idea con el concepto de la monetización directa de la sexualidad que plantean Eva Illouz y Dana Kaplan (2020), entendiendo la posibilidad de hacer del cuerpo una fuente de valor, que se expresa en un tipo específico de capital sexual. Este capital sexual, asociado a los cuerpos bellos, se traduce en *likes* y popularidad, que dan lugar a múltiples privilegios sociales. Un tema que, actualmente, genera conversación en las redes sociales, agrupándolo bajo la categoría de *pretty privilege*. Como comenté al inicio de la reseña, esto lo vemos en la serie *Euphoria*, en la que una de las protagonistas (Kate) –por ser "la gorda" del grupo– es la que menos citas tiene entre sus amigas, quienes cumplen con todos los estándares normativos de belleza. Sin embargo, cuando Kate descubre que su cuerpo curvilíneo puede ser deseado en un nicho del mercado sexual *online*, inmediatamente explota esa cualidad corporal y se convierte en una *sex symbol* virtual, aún siendo adolescente.

La narrativa de lo transaccional y monetizable en el mundo del *sexting*, como se advierte en esta investigación, se manifiesta en el testimonio de una entrevistada que reveló que le gusta mandar *nudes* para evaluar si su cuerpo "garpa" en términos eróticos; es decir, como una forma de tantear "su valor de mercado". En esta instancia, Arias se sumerge en la dimensión neoliberal de las subjetividades contemporáneas, atravesadas por las nociones provenientes del *coaching* ontológico, donde el sujeto es responsable de su propia felicidad y su valor personal aumenta a la par de su capacidad para incrementar sus experiencias felices. De ese modo, gozar más y mejor se convierte en un imperativo social del que cada persona es responsable, llevando a nuevos tipos de frustraciones y malestares cuando alguien no logra cumplir con estos estándares. Arias vincula esta normativa con la sensibilidad postfeminista, que ella puntualiza como un discurso que retoma conceptos feministas, como la autonomía del cuerpo y la libertad sexual, para vaciarlos de su sentido político y utilizarlos para traficar nuevas exigencias corporales en clave neoliberal. De hecho, Kate, en *Euphoria*, pasa de ser "la gorda desdichada" a una *sex goddess* (una diosa del sexo) cuando se "empodera" a partir de la monetización de su cuerpo en el mercado sexual. Siguiendo esta lógica, aparece la figura de la mujer ideal como una "emprendedora sexual": un fenómeno que incita a las mujeres a ser sexualmente asertivas y preocupadas por ampliar su capital erótico mediante la adquisición de herramientas (consumos) para potenciarlo. También lo encontramos en los testimonios: una de las entrevistadas de Arias comenta que se saca fotos para ver si puede sentirse *sexy*, como si fuese un umbral o una prueba que tiene que superar.

La incapacidad de sentir placer y el desinterés por lo sexual, en el marco de esta lógica, es percibida como un fracaso. Dentro de este universo se inscriben las narrativas de la "cultura de la confianza", que intelectuales como Rosalind Gill y Shani Orgad (2015) califican como el imperativo de amar a nuestros cuerpos y elevar nuestra autoestima como una cuestión inherentemente personal. Esta temática es profundizada en el apartado "Los nuevos malestares", donde Arias explora cómo la contemporaneidad nos invita, de manera forzada, a gozar cada vez más y mejor, ser más felices con nuestros cuerpos y acrecentar nuestra autoestima a cualquier costo. Alerta cómo la "infelicidad" se vuelve una "mala palabra" en la actualidad: quien es infeliz es porque no se gestionó adecuadamente para intensificar su nivel de goce. Así, la autora rastrea

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e103, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

cómo el discurso empresarial se imbrica en distintos planos de la vida social e individual, lo que además se expone en el plano sexual y en la práctica de "mandar fotitos".

En el apartado "Paradojas y malestares del sextear", Arias muestra cómo el *sexting* –que hoy es visto desde una óptica optimista, vinculada con la liberación sexual y el aumento del goce–, también puede estar atravesado por diversas violencias machistas. Por ejemplo, cómo la idea de ser una mujer sexualmente activa y disponible, gozosa y despreocupada, a lo postfeminista, se convierte en una nueva presión. De hecho, varias entrevistadas confiesan que, en muchas ocasiones, no desean participar de esta actividad ("mandar fotitos"), pero que terminan cediendo al pedido de los varones, quienes muchas veces las extorsionan de modo *soft* para que lo hagan, por el miedo a que ellas reciban posibles represalias negativas (por ejemplo, que el varón en cuestión pierda interés). Algo que ya ocurre en la presencialidad y es una experiencia común: muchísimas mujeres admiten haber "cedido" ante la insistencia de un compañero para tener relaciones sexuales aunque ellas no querían, solamente porque es más "difícil" dar explicaciones del "por qué no", en lugar de llevar a cabo el acto. Aparte de eso, Arias describe otra regla de etiqueta "incómoda": cuando un varón envía una *nude*, por más de que la receptora no sienta excitación ni sentimientos particularmente agradables, se siente "obligada" a responder con un cumplido celebratorio de cortesía. Dentro de los otros males del *sexting*, la autora ilustra la violencia exhibicionista del envío de *dickpics* que buscan generar en las destinatarias miedo y ansiedad.

Frente a la idea postfeminista de que "mandar fotitos" es una práctica siempre empoderante, que lleva a vivir el sexo más intensamente y mejor, estas dimensiones "problemáticas" que precisa Arias tensionan esta actividad desde una mirada que tiene en cuenta las presiones y dinámicas de poder desigual dentro de la matriz patriarcal de la sociedad. Arias, por último, cierra este abordaje multidimensional de la práctica del *sexting* entendiéndola como una actividad compleja y heterogénea, caracterizada por matices y claroscuros. Mientras que, por un lado, destaca cómo el sexteo puede ser una manera creativa de autoexpresión en las mujeres, donde adquieren una nueva forma de agenciamiento de sus propios cuerpos vinculado con el deseo, el autoerotismo y la sexualidad en un espacio controlado, por otro promueve una mirada homogeneizante sobre los valores sexuales y de sus modos de representación. Al mismo tiempo, esta práctica refleja exigencias y violencias patriarcales ya existentes en la presencialidad.

Volviendo a *Sex and the City*: así como las protagonistas aseguran que los 80's fueron la década del sexo oral y los 90's la del sexo anal, seguramente Samantha –la más experta en temas sexuales– afirmaría que la contemporaneidad 2.0 es la época del sexo virtual en todas sus variantes, sobre todo después de la pandemia por COVID-19. En suma, el enfoque de Arias recupera, analiza y disecciona cada una de sus dimensiones comprendidas como políticas, para dar cuenta del *sexting* como una práctica sexual compleja y ampliamente difundida, que involucra placer, autoerotismo, varias presiones y cierto riesgo. Entonces, este trabajo continúa haciendo camino, como una invitación a explorar, por ejemplo, de qué modos la contrarreacción machista y patriarcal ante los avances feministas del 2015 cambió las dinámicas de poder en el mundo del *sexting*. Podría ser una línea futura investigar este universo desde el punto de vista de los varones jóvenes, para descubrir cómo esta práctica los afecta en términos de la curva pedagógica, las presiones corporales o las valoraciones sexuales vinculadas con nociones patriarcales hegemónicas. Si la sexualidad dice mucho de las sociedades modernas, en efecto este libro es un material fundamental que merece ser consultado.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e103, https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

Referencias

Arias, V. (2023). *Mandar fotitos: Mujeres jóvenes, imagen y sexualidad en la era digital*. Editorial Eduvim y Editorial UNRN.

Dussel, I. (2009). Escuela y cultura de la imagen: los nuevos desafíos. *Nómadas*, 30, 180-193.

Foucault, M. (2008). *Historia de la sexualidad I. La voluntad de saber*. Siglo XXI Editores.

Gill, R. y Orgad, S. (2015). The confidence cult(ure). *Australian Feminist Studies, 30*(86), 324-344. https://doi.org/10.1080/08164649.2016.1148001

Illouz, E. y Kaplan, D. (2020). *El capital sexual en la modernidad tardía*. Editorial Herder.

Sadin, É. (2016). *La siliconización del mundo: La irresistible expansión del liberalismo digital*. Editorial Caja Negra.

Complejidad y situación

Ariel Pennisi[1] y Miguel Benasayag[2]

Recibido: 22/05/2025; Aceptado: 30/05/2025

Cómo citar: Pennisi A. y Benasayag, M. (2025). Complejidad y situación. *Revista Hipertextos, 13*(23), e104. https://doi.org/10.24215/23143924e104

Resumen. En esta sección de debate, los autores ensayan una serie de reflexiones sobre cómo repensar la subjetividad en una nueva etapa histórica que denominan "complejidad". Esta etapa se caracteriza por una forma emergente de autoproducción del mundo, en la que operan procesos materiales que ya no pueden ser comprendidos desde los marcos modernos, que ubicaban al ser humano como sujeto central de la historia. La época actual está atravesada por un núcleo impensable, es decir, por dinámicas que no pueden resolverse con voluntarismo ni con declaraciones de buenas intenciones. Frente a tal escenario, los autores se interrogan por el lugar que ocupa la especie humana dentro de un entramado más amplio, donde ya no se trata del protagonista exclusivo, sino de un elemento más en un ecosistema complejo. En este contexto, proponen pensar en "situaciones" como unidades vivas, dinámicas y orgánicas, que no remiten a clasificaciones estáticas, sino a formas de copresencia y relación entre elementos heterogéneos. La situación implica asumir el conflicto, la indeterminación y la opacidad como condiciones propias del presente, en lugar de intentar eliminarlos. Desde su perspectiva, el actuar ya no se limita al sujeto humano, sino que debe pensarse también a partir de los ecosistemas, sus procesos, sus límites y sus posibilidades.

Palabras clave: Situación, Complejidad, Modernidad, autoproducción del mundo.

Complexity and situation

Abstract. In this debate section, the authors explore a series of reflections on how to rethink subjectivity in a new historical phase they call "complexity." This phase is marked by an emerging form of world self-production, where material processes can no longer be understood through the modern lens that positioned human beings as the central subjects of history. The current era is shaped by an unthinkable core — dynamics that cannot be resolved through voluntarism or mere declarations of good intentions.

[1] Ariel Pennisi es ensayista, docente e investigador (UNPAZ, UNA), codirector de Red Editorial, integrante del Instituto de Estudios y Formación de la CTA A y del IPyPP, autor de Nuevas instituciones (del común) (2022), Papa Negra (2011), Globalización. Sacralización del mercado (2001), coautor de Del contrapoder a la complejidad –con Miguel Benasayag y Raúl Zibechi (2023), El anarca (filosofía y política en Max Stirner), Si quieren venir que vengan. Malvinas: genealogía, guerra, izquierdas (2022), Renta básica. Nuevos posibles del común (2021), entre otros. Integra el Grupo de Estudio de Problema Sociales y Filosóficos en el IIGG-UBA. Es responsable editor de Coyunturas. Contacto: arielpennisi@yahoo.com

[2] Miguel Benasayag: investigador en biología, psicoanalista, Doctor en Psicopatología en la Universidad de Paris VII, Diploma en Investigación de Tercer ciclo en Biología, Neurofisiología en la Universidad de Montpeliér (Francia). Publicó: Clínica del malestar (2025), Contraofensiva (2023), La singularidad de lo vivo (2018), El compromiso en una época oscura (2021) Elogio del conflicto (2018), El cerebro aumentado el hombre disminuido (2015), El mito del individuo (2013), Che Guevara. La gratuidad del riesgo (2012), Pasiones tristes. Sufrimiento psíquico y crisis social (2010), entre otros. Formó parte activa del PRT-ERP; estuvo detenido durante cuatro años en la década del '70, hasta exiliarse a Francia.

Faced with this scenario, the authors question the place of the human species within a broader network, where it is no longer the exclusive protagonist but one element among many in a complex ecosystem. In this context, they propose thinking in terms of "situations" — living, dynamic, and organic units that are not static classifications but rather forms of interaction and relationality among heterogeneous elements. A situation implies accepting conflict, indeterminacy, and opacity as inherent conditions of the present, rather than trying to eliminate them.
From this perspective, action is no longer limited to the human subject but must also be thought in terms of ecosystems — their processes, limits, and possibilities.

Keywords: Situation, Complexity, Modernity, self-production of the world

Complexidade e situação

Resumo. Nesta seção de debate, os autores ensaiam uma série de reflexões sobre como repensar a subjetividade em uma nova etapa histórica que chamam de "complexidade". Esta etapa é caracterizada por uma forma emergente de autoprodução do mundo, na qual os processos materiais já não podem ser compreendidos a partir das lentes modernas que colocavam o ser humano como sujeito central da história. A época atual está atravessada por um núcleo impensável — dinâmicas que não podem ser resolvidas por meio do voluntarismo ou de meras declarações de boas intenções.
Diante desse cenário, os autores questionam o lugar da espécie humana dentro de uma rede mais ampla, onde ela já não é a protagonista exclusiva, mas um elemento a mais em um ecossistema complexo. Nesse contexto, propõem pensar em "situações" — unidades vivas, dinâmicas e orgânicas, que não remetem a classificações fixas, mas a formas de interação e relação entre elementos heterogêneos. A situação implica assumir o conflito, a indeterminação e a opacidade como condições próprias do presente, em vez de tentar suprimi-las.
A partir dessa perspectiva, o agir já não se limita ao sujeito humano, mas deve ser pensado também a partir dos ecossistemas — seus processos, seus limites e suas possibilidades.

Palavras-chave: Situação, Complexidade, Modernidade, auto-produção do mundo

1.

Desde nuestro punto de vista, atravesamos un momento histórico signado por procesos materiales que impiden la determinación voluntarista de las condiciones de existencia. Es decir, que materialmente no es posible asumirlos ni comprenderlos desde la mirada moderna, esa que nos instalaba como sujetos de la historia. Llamamos provisoriamente "complejidad" a esta etapa histórica en la cual emerge una nueva forma de autoproducción del mundo. Esta época está marcada por un núcleo impensable, algo que no puede ser desplegado a partir de una declaración de buenas intenciones. Es decir, que podemos desarrollar nuestras hipótesis, elucubrar pronósticos, incluso sentir cierto miserable placer en la comprensión, pero, ¿podemos creernos realmente lo que comprendemos? Pero si no logramos creer lo que nosotros mismos estamos transmitiendo, ¿cómo es posible actuar?

La emergencia de la complejidad se puede ubicar entre el agotamiento de la modernidad analógica y la irrupción de la interfaz digital como principal mediación (de la relación con nosotros mismos, con los otros y con el mundo). El largo período moderno, cuyos primeros indicios datan de fines del siglo XI, comienzos del XII, y cuyo lento agotamiento se empieza a percibir en siglo XIX, supuso el despliegue de los dispositivos colonial, humanista y capitalista, en sus versiones religiosas y laicas. Se trató de un largo y multidimensional pasaje de la historia en el cual la promesa "teleológica" de un mundo por venir, un paraíso en vida, fue depositado en el buen uso de la razón por parte de los humanos que, según Descartes, debían asumirse como amos y posesores de la naturaleza.

Es menester aclarar que, más allá de la dimensión narrativa, la llamada "época del hombre" y su lógico antropocentrismo, no coinciden en su realidad material con una centralidad real de la especie humana. Nos parece importante comprender que "antropocentrismo" es el nombre de un dispositivo cultural, material, biológico, técnico, dentro del cual la especie humana es pensada y formada por individuos más o menos aislados los unos de los otros y cada uno de su medio. Es decir, que el último relumbrón de la era moderna estuvo ligado a la figura del Hombre, no como real centro de la historia, sino como dispositivo dentro del cual la especie humana ocupó un lugar paradojalmente no central. Por eso, cuando un tal Foucault se refirió a la muerte del Hombre –que, se supone, continuaba en la saga a la muerte de Dios–, ni siquiera intentó buscar reemplazantes, ya que se trataba de la inviabilidad del dispositivo Hombre. Es decir, de la discontinuación de un entramado vital, técnico, económico, religioso, institucional, en el que la especie humana ocupó un rol (y, dentro de su campo de acción, la voluntad y la razón). En el fondo, la capacidad de orientar procesos y determinar acciones se correspondía con ese modo de autoproducción del mundo.

En ese sentido, nuestra investigación sobre la época que nos toca no incluye ningún sentimiento nostálgico, ya que partimos de la verificación del final de un modo de producción de mundo, e intentamos comprender procesos que, surgidos a nuestras espaldas, nos miran hoy de frente, entre impávidos y risueños. La civilización que apostó a la fuerza de la técnica, dejando atrás toda fragilidad, se condenó a un final catastrófico, ya que negar la fragilidad nos condena visiblemente a la debilidad tan temida, nos conduce a ese desenlace que pretendíamos evitar. Finalmente, la fuerza no es otra cosa que un efímero momento entre dos debilidades.

Vivimos hoy como si no solo no pudiéramos comprender, sino, además, como si no pudiéramos comprender que no comprendemos… El hecho de que en entre el final de la modernidad y la emergencia del nuevo modo de autoproducción del mundo la destrucción supera

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e104; https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

a la producción: si hace 50 años cuando nos desplazábamos en automóvil del punto A al punto B el hecho de viajar representaba un porcentaje superior a la destrucción material –por ejemplo, ambiental–, hoy, siempre en términos de autoproducción del mundo, en el mismo viaje del punto A al punto B, el porcentaje de destrucción es mucho mayor que el hecho de viajar. Al mismo tiempo, observamos que nadie puede parar ese "viaje" y, más aun, nadie lo desea. ¿Entonces?

Cuando hablamos de modernidad, no nos referimos a una narrativa, sino a procesos materiales, un modo de autoproducción del mundo en el que tanto la especie humana, como los ecosistemas y la prepotencia técnica ocupan un lugar. Se dirá que la modernidad consistió en un gran relato, tal vez, un relato triunfante que logró hacer del mundo un ambiente a imagen y semejanza de la razón. Entendiendo que las narrativas forman parte de los dispositivos como elementos que describen, explican, legitiman, se puede hoy afirmar que la narrativa cartesiana nunca tuvo un correlato lineal con los procesos materiales, en todo caso, formó parte del dispositivo moderno, con distintos grados de adecuación. Las narrativas permiten habitar un mundo de producciones singulares y ofrecen a sus habitantes formas de inteligibilidad y comprensión, aunque también sobreentendidos y complejos puntos ciegos (empezando por creer que el relato se corresponde con la realidad material). El punto de vista del "ingeniero", que distingue un problema y produce una solución, pasó de ser un punto de vista más a erigirse en una visión del mundo. Se trató del mundo de Ser, señalado por el pensador argentino Rodolfo Kusch por su impronta colonial, para la cual el problema consistía en la falta de Ser de una parte de la humanidad (o la falta de humanidad de una parte de la especie humana) y la solución.

Paradójicamente, el mundo del Ser –tal como Kusch nombra al occidente colonial–, que se creyó eterno, que supuestamente traía la solución definitiva (digamos, "solución final", para mencionar la expresión parida por el matemático Hilbert y retomada oscuramente más tarde por la experiencia nazi), llega a su fin mientras que otras ontologías (animismo, totemismo, analogismo) logran perdurar cíclicamente y coexistir, incluso mixturarse. Esas ontologías o, como las llama Philippe Descola, de manera todavía demasiado occidental, "disposiciones del ser", contienen claves para una nueva cartografía de los posibles en el marco de este nuevo modo de autoproducción del mundo que llamamos "complejidad". La modernidad u ontología "naturalista" (en el lenguaje de Descola), no logra metabolizar lo que su modo de producción genera, pero tampoco logra mutar, por eso, hoy hablamos de "híper-modernidad", es decir, nafta al fuego.

Los dispositivos son estructuras materiales, dinámicas, objetivas que determinan una taxonomía de hecho, dentro de la cual, los diferentes existentes ocupan, como vectores, lugares determinados. En ese sentido, como dijimos, cuando hablamos del antropocentrismo de la modernidad, no queremos decir que efectivamente el humano estaba en el centro, sino que, dentro del dispositivo Humano, la especie humana ocupó un cierto lugar, pudiendo existir bajo el molde del "individuo". Se trata de una particularidad del dispositivo moderno, ya que, como muestran distintas etnografías y estudios antropológicos, existen otras ontologías en las cuales la especie humana no se concibe como una sumatoria de individuos ni como protagonista absoluta. Siguiendo el trabajo de Descola, de América a Oceanía, de comunidades asiáticas a pueblos subárticos, se observan formas de relación de la especie humana con otras especies animales y entidades naturales, que marcan una fuerte continuidad, mientras que los criterios de distinción pasan por cualidades, acciones, necesidades. Cuando la modernidad distingue naturaleza y cultura, por ejemplo, la sensibilidad amerindia considera al cosmos como una totalidad animada dentro de la cual conviven distintos modos de aprehensión. Abundan los ejemplos.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e104; https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

La pregunta que nos hacemos, cualquiera sea la ontología en cuestión, es por el lugar que ocupa la especie humana, en tanto participa de un entramado y un ecosistema que no la tiene como protagonista. O sea, si el "Hombre" de la modernidad ha muerto, la pregunta es ¿quién o qué actúa?, ¿cuál puede ser la figura, el modo bajo el cual un acto resulte posible? En ese sentido, la dominancia de la figura del individuo en la modernidad nunca coincidió al ciento por ciento con el rol de la especie humana en todo momento o con la magnitud de la experiencia personal en cada situación. Si el Hombre es un dispositivo, el individuo no es la persona física, sino el modo de existencia de la humanidad dentro de ese dispositivo. El individuo es un conjunto que incluye dimensiones técnicas (dispositivos comunicacionales, digitales, etc.), arquitectónicas (edificios, urbanismo), económicas (dinero, consumo), estructuras psíquicas, etc. En ese sentido, la experiencia de una persona en la metrópolis incluye un porcentaje muy alto del dispositivo, frente a uno muy bajo de lo personal (es decir, aquello que liga su corporalidad a los ciclos u otras dimensiones). Mientras que en los modos de vida premodernos o en formas de vida rural, es probable que la relación porcentual se invierta en favor de la dimensión experiencial, de la singularidad que empuja en una vida (por sobre tecnologías, disposiciones viales o racionalidades económicas). Aunque, no es menor el hecho de que más del 85% de la población mundial vive en ciudades, atravesada por la lógica metropolitana y, cada vez, por nuevos niveles de desterritorialización.

Es interesante la novela que tiene como protagonista a Robinson Crusoe, personaje obligado a morar en una isla producto de su naufragio. El escritor británico Daniel Defoe muestra como Robinson se dedica a reconstruir el dispositivo que, en realidad lo constituye en su vida corriente. Así, a su alrededor reproduce la parte "no personal", combinando técnicas y materiales, formas de trabajar y organizarse; ya que la persona "sola" no puede sobrevivir como si se tratase de un humano puro. De hecho, la novela formó parte de polémicas en torno a la forma "individuo", entre la antropología ingenua de los liberales y el pensamiento colectivista de los jóvenes hegelianos de izquierda, de Feuerbach a Marx y Proudhon. Los primeros toman al individuo aislado como una unidad de experiencia, como un agente económico necesario y suficiente que, de manera agregativa compondría la red de intercambios de la sociedad capitalista; los últimos, parten del carácter relacional de eso que llamamos "individuo", dispositivo cuyas relaciones incluyen dimensiones técnicas, urbanísticas, económicas, religiosas, etc.

La otra pregunta tiene que ver con la forma de diferenciar un existente de otro, dentro de la misma especie o entre especies, en el marco de un modo de autoproducción del mundo u ontología. Por ejemplo, en ontologías diversas a la moderna, la especie humana no aparece separada de las otras especies, del ecosistema o incluso lo inerte del paisaje. Lo narrativo, el pensamiento articulado, los mitos, las expresiones no funcionan en un plano diferente a los procesos materiales, sino que se emergen de éstos manteniéndose relativamente al ras. Cada "ontología", cada cultura, para decirlo asi, corresponde a eso que llamamos "modos de autorpoduccion del mundo". Ahora bien, en estas producciones se dan modos de individuación, modos de existencia del conjunto. En ese sentido, no hay otra cultura, más allá de la moderna, en que la especie humana aparezca individuada como una unidad separada de su medio y, menos aún, como sujeto o único vector. Por ejemplo, en el animismo la individuación (el recorte) establece unidades dadas por posesión un alma (lo que, en términos occidentales, significa auto-animada), pero esta cualidad es compartida por humanos plantas animales o montañas. Entonces, cuando se trata de comprender estas formas de individuación no encontramos una unidad humana separada sino otro tipo de clasificación taxonómica…

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e104; https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

Ahora bien, pensando específicamente en la especie humana, no hay que dejar de preguntarse qué tipo de individuaciones y composiciones se juegan o son posibles en este momento histórico. Correrse del vicio antropocentrista (un antropocentrismo, en esta época, ya a destiempo) significa, también, abandonar el protagonismo del sujeto para intentar comprender cómo en la autoproducción del mundo todo participa, los ecosistemas, las culturas y los lenguajes, los procesos autonomizados de la técnica y, claro, la especie humana. No es un mundo producido según la dialéctica del sujeto y el objeto, sino una coproducción signada por la tozudez de lo real. Para los huérfanos de la modernidad, se imponen al pensamiento algunas preguntas: ¿qué lugar y qué modo de existencia corresponderá a la especie humana en la nueva individuación, hoy centrada en el puro funcionamiento? Si el humano no es más el "sujeto", ¿quién o qué actúa? Más aún, comprendemos que el trillado "no actuar" de las filosofías y sabidurías orientales, puede ser comprendido como una condenación a toda veleidad humana de pretender ocupar el puesto del timonel.

Nos resulta útil pensar la autoproducción del mundo en los términos de un espacio vectorial en el cual todo participa de una resultante siempre dinámica. A su vez, la resultante no está en ninguna parte más que en todas las partes. Dentro de un esquema de este tipo, los vectores existen física y materialmente, al contrario de la resultante del juego de las fuerzas, que no posee una materialidad o existencia propia más allá de los vectores. La resultante solo se manifiesta como fuerza, como realidad, en cada uno de los vectores del sistema. Por eso, cuando la antropología estudia comunidades, aldeas, pueblos, según sus mitologías, rituales y prácticas, asumimos que se trata de comprender modos de producción y autoproducción, antes que identidades culturales. Si hablamos de cazadores o de recolectores, no importa tanto el mito fundacional o la cosmogonía, como los procesos materiales que, en todo caso, integran también mitos y creencias. Del mismo modo, cuando analizamos Babilonia, es decir, las metrópolis contemporáneas, observamos hasta qué punto cada elemento como parte de procesos complejos interviene en la producción de ese dispositivo que llamamos "individuo".

Así como relativizamos al mito fundador de los antropólogos, relativizamos deliberadamente la idea del progreso o los aires civilizatorios de gobernantes, historiadores o ciudadanos, es decir, la idea de que los individuos actúan en tanto tales, que los humanos constituyen el sujeto de la acción. Es que, en las grandes ciudades, en lugar de ritos, hay medidas desacralizadas, y en el lugar de los mitos aparecen ideas separadas del cuerpo y, en definitiva, de la vida. Por eso, en las ontologías no modernas, el comienzo y el final integran un movimiento cíclico, mientras que en el imaginario del progreso, hay foja cero y la novedad total como formas de desterritorialización eso que en los ciclos funciona como comienzo y como final. Mientras que los mitos reterritorializan la novedad y, siempre en las ontologías no modernas, el pensamiento articulado no se separa de los procesos, en un mundo dominado por ideas, los posibles de la lengua se separan y someten a los procesos. Los mitos y ritos, decíamos, mantienen a las ideas y a la lengua misma al ras.

2.

La técnica, fenómeno antropológico por excelencia, forma parte hoy de un pivote epocal. Las nuevas tecnologías ya no pueden ser pensadas como un simple instrumento, la alta tecnología construye un mundo, un nuevo mundo en el cual nosotros, ya transformados, intentamos encontrar nuestro modo de vida. A partir de la irrupción de la mediación digital nos encontramos ante la emergencia de una nueva "casa del ser", y, con ello, de una nueva taxonomía. Más allá de la ingenuidad que compara los dispositivos digitales con herramientas rupestres y de la necedad

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e104; https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

economicista que ve en la Inteligencia Artificial una etapa más en el desarrollo del capitalismo (por derecha y por izquierda), es necesario comprender la potencia de estas nuevas tecnologías, su capacidad de formateo y su carácter colonizante respecto de otras dimensiones de nuestra especie y de lo vivo.

Los relatos están a la orden del día a la hora de legitimar el uso exhaustivo de dispositivos digitales, o, en espejo, para ponerle palabras al nuevo Apocalipsis. ¿Cómo nos contamos lo que está pasando, más allá de tecnofobia y tecnofilia? Siempre, a un cierto nivel de autoproducción del mundo emergen relatos, pero lo que vive bajo los relatos son los ciclos, las relaciones de las especies (incluida, claro, la humana), con la geografía, la cultura, la técnica. Por eso, no se trata para nosotros de discutir relatos, ni de identificar intereses corporativos (que los hay), sino de estudiar qué lugar ocupa nuestra especie en esta nueva taxonomía, donde la técnica crea un mundo, una nueva casa que no sabemos habitar.

En principio, el lugar del humano sufre un desplazamiento que se refleja en la categoría empresarial o productivista de "recurso humano". Es uno de los aspectos que reflejan la correspondencia entre la digitalización de la experiencia y el neoliberalismo. Pero la diferencia entre el momento en que surgen los departamentos de RRHH en las empresas –para despotenciar la capacidad organizativa de los trabajadores y aislar su dimensión productiva– y nuestra época radica en que las tecnologías digitales tienden a relegar la intervención humana a un segmento que cumple una función, a un recurso capturado por el puro funcionamiento, incluso más allá de la plusvalía. Ocurre con Big Data, con la Inteligencia Artificial generativa, con los chats interactivos, con la modelización digital en el campo de la salud, etc. Es decir, que la unidad "hombre" ya está dislocada. Es desde esa perspectiva que la lectura de los ajustes económicos actuales adquiere un nuevo relieve epocal: hay una parte de la población que, en lugar de conformar un "ejército de reserva" subordinado a los movimientos del capital, directamente queda confinada como un stock permanente, que puede ser reutilizado tanto como descartado.

La nueva casa tecnológica no es inocua, pone en peligro la unidad orgánica, la mismidad como base intensiva orgánica, la singularidad de la vida. Los dispositivos o modos que llamamos orgánicos no se reducen a los organismos vivos, porque si bien; todo ser biológico es orgánicamente estructurado, la organicidad, como modo de ser, se puede aplicar igualmente a la lengua, a la técnica, al urbanismo, a la economía (lo que en otros trabajos presentábamos bajo el nombre de "mixtos"). Junto al campo biológico se compone de manera integrativa con dimensiones culturales y técnicas. Frente al modo de existencia orgánico, siempre en el marco de la hibridación que se presenta como una tendencia irreversible (orgánico/digital), crece la tendencia agregativa, para la cual las dimensiones corporal y cultural son subordinadas, cuando no, directamente un obstáculo. Por ejemplo, un cuerpo vivo sigue siendo el mismo gracias a los cambios orgánicos que experimenta. Así, un bebé pierde casi todas las moléculas y células que lo constituyen al momento de su nacimiento en un plazo muy corto, pero sigue siendo el "mismo". De hecho, la cualidad de "mismidad" se da gracias bajo la condición de la pérdida y la reproducción en permanencia de las partes que lo componen. Porque la organización de un ser vivo corresponde a una invariante que él mismo mantiene como tal a lo largo de su historia. Lo que cambia es su estructura, es decir, el número y la naturaleza de sus componentes, justamente, para proteger y mantener su "mismidad". Los llamados "mixtos" participan de este modo de ser, pero dependen de los seres vivos para existir; por ejemplo, una lengua muere y se transforma en un simple agregado cuando los humanos no la hablan más. Los organismos vivos poseen esta autonomía o capacidad de autoproducción que Francisco Vrela llamó Autopoïesis. Se trata del eje intensivo que

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e104; https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

organiza su proceso vital. En cambio, las máquinas sólo se mantienen iguales a sí mismas si conservan sus partes extensivas, debido a su constitución partes extra partes.

El nuevo tipo de colonización tiene que ver con la posibilidad de que la tendencia agregativa aplaste dimensiones de lo vivo de manera irreversible. La irrupción digital marca una tendencia epocal a resolver la crisis del antropoceno con un salto hacia adelante, hacia una especie de hípermodernidad (algunos hablan de tecnoceno, capitaloceno, etc.). Las modificaciones incipientes que estamos verificando en el cerebro, en la subjetividad, en los cuerpos, en los modos de producción, recién comienza. En ese sentido, nos preguntamos qué puede ocurrir si lo vivo no logra domesticar a la técnica, si las formas de actuar que nos demos no logran fisurar, forzar, ocupar esta nueva casa tecnológica. Si la tendencia se acreciante, es muy probable que el modo de autoproducción no sea viable. Hay taxonomías que no son viables, ya que los ecosistemas resisten o reaccionan, los cuerpos perecen o se reinventan, y la destrucción se vuelve proporcionalmente muy superior a la construcción (lo que hacemos destruye más de lo que conserva o construye). Por eso no llamamos "actuar" a lo que "hacemos".

¿Qué dicen los neoliberales tecnófilos? ¿Cuál es su relato? Para ellos lo vivo debe subordinarse al principio modular de funcionamiento, ya que no reconocen unidades vivientes, conjuntos organizados por dimensiones irreductibles, en definitiva, desconocen la singularidad de lo vivo. Sólo ven piezas, módulos que se agregan para hacer posible la aumentación del funcionamiento, con datos, información, combinatorias algorítmicas, correlaciones, en definitiva, una "inteligencia", incluso una "vida" sin cuerpos. Por ejemplo, ven a la modificación por biología sintética de la vida sobre otro soporte como algo completamente viable, confundiendo lo posible con lo viable, justo en un mundo en el cual lo posible (lo que las nuevas tecnologías instauran como nuevos posibles) se vuelve obligatorio. Entonces, lo que se puede hacer a partir de las innovaciones que no cesan, se debe hacer. En un tiempo en que la innovación no se inscribe ya en ningún horizonte de progreso, tiene el sólo sentido de nuevos posibles que debe ser obedecidos. Es la servidumbre voluntaria de la hora.

La desregulación no es solamente económica y política, sino ontológica, desde el momento en que se pretende la superación de todo lo orgánico, incluso la biología misma. Cuando se habla de una inteligencia artificial superior a la inteligencia humana, cuando se pretende que el diseño en laboratorio puede corregir los "defectos" de los cuerpos o de las vidas nacientes, cuando se incita a la producción de un cuerpo fitness o incluso se concede que la cibernética podría significar una etapa superior del cuerpo aumentado… ¿se trata de una suerte de fisicalismo sin biología? De hecho, le reduccionismo de los transhumanistas es una forma de fisicalismo. Y es justamente esa simplificación brutal lo que hace a la no viabilidad, ya que, más allá de la fantasía, no hay reemplazo de lo real por información, sino aplastamiento, letalidad.

En el imaginario transhumanista, capitaneado por grandes magnates de las high tech, el paroxismo no se ahorra disparates y se llega a hablar de la conquista de nuevos planetas. Ahora bien, desde una lectura sintomática, estos planteos dejan ver hasta qué punto la forma de autoproducción que tiene en su centro a las tecnologías digitales no es viable. Para ellos, desde su punto de vista metafísico que subordina lo vivo al funcionamiento, no es un problema que nuestro mundo colapse por inviable, en todo caso, se tratará de buscar otros planetas que puedan ser el "soporte" para el desarrollo ilimitado de la tecnología.

Ocurre que hay un solo mundo y una sola casa. Nosotros hablamos de una hibridación irreversible que involucra a lo vivo, la cultura, los ecosistemas y las tecnologías. Ahora bien, en el

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e104; https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

marco de esa hibridación, decíamos, se mecen dos tendencias, una mayoritaria para la cual lo existente puede desagregarse y recombinarse sin fin, y otra minoritaria que pone el acento en las unidades orgánicas como parte de la singularidad de lo vivo. La tendencia agregativa no es simplemente un discurso ni un modo de dominación en el sentido capitalista clásico, sino que, por su lógica interna, coloniza la materialidad de los procesos vivos (biológicos, subjetivos, culturales). La tendencia orgánica (bio-dependiente) defiende la ciclicidad de lo vivo, se detiene en la inutilidad de las formas de vida y, de manera situada, tal vez en el sentido de una "contraofensiva", busca domesticar el vector tecnológico, incorporar los posibles que éste supone, pero no como su manual implícito indica, sino en el marco de los posibles que emergen de proyectos y trayectos políticos, artísticos, educacionales, económicos… siempre vivos.

3.

Por un lado, es necesario renunciar a la búsqueda de una naturaleza indemne detrás de los procesos de autoconstrucción del mundo que incluyen, en nuestra época, el vector tecnológico con una fuerza hasta entonces inédita. Por otro, no acreditamos (más bien, lo contrario) la mirada constructivista que somete lo real a la desagregación y la recombinación orientada por una cierta imagen de funcionamiento. El desafío consiste en la búsqueda de taxonomías viables, pero bajo la prueba del principio epistemológico de X tolerancia, es decir, el punto en que los ecosistemas, los grupos, los cuerpos, significan un límite concreto, inmanente (no moral o trascendente). Cuando hablamos de "taxonomías" no nos referimos a clasificaciones o nominaciones, sino a verdaderos mapas fenoménicos y existenciales.

Es el frotamiento con lo real, principio que se juega sobre los ciclos subyacentes. En todo caso, la búsqueda de ciclos es una hipótesis para las condiciones de complejidad que nos tocan. Las altas tecnologías instauran posibles que presionan sobre los modos de vivir, al punto que lo "posible" parece volverse obligatorio. Entonces, los modos de producción y los proyectos vitales corren detrás de los posibles de las tecnologías. Pero la subordinación es muy costosa, ya que los posibles de la tecnología no son los posibles de los seres vivos, hay una incompatibilidad que puede resultar aplastante para lo vivo. O bien, la subordinación sin resto a una lógica que por su constitución y modo de funcionamiento interno opera por agregación, sin necesidad de frotamiento con lo real, consolida la colonización como si se tratara de una especie que avanza por sobre otra.

Desde el punto de vista social podemos tomar ejemplos históricos de esta "no viabilidad", esta no "X-tolerancia", algunos bastante rimbombantes, como el comunismo soviético, pero también experiencias que consideramos más virtuosas (aunque no viables), como las comunidades hippies o los kibutz. La constante en ambos casos es el exceso de relato por arriba sin la correspondencia procesos por abajo. En el siglo XX se confundió relatos y procesos, queriendo adaptar los segundos a los primeros, con la violencia que eso supone. De ese modo se saturó el actuar alcanzando la inviabilidad.

El caso del ucraniano Trofim Lysenko (biólogo, botánico), quien fue puesto a cargo de la Academia de Ciencias Agrícolas de la Unión Soviética, cuando afirmó que los caracteres adquiridos son hereditarios, es decir, que las transformaciones dirigidas por el hombre (digamos, por el camarada) resultaban tan potentes que podían transmitirse genéticamente, ya que no habría determinación (ni genética en particular, ni biológica en general) capaz de perseverar en su ser, erróneo desde el punto de vista del Partido. ¿Por qué logró interesar a Stalin con esa teoría? Quizás porque un planteo semejante "demostraba" que cuando el relato era "justo", adquiría una potencia

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e104; https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

tal que podía modificar lo real. Es una suerte de inesperado giro lingüístico totalitario que precede a los posestructuralistas y compañía.

De otra parte, los psicólogos de la misma línea pretendían demostrar que lo adquirido era mucho más fuerte que lo innato. Pretendían demostrar que lo biológico no determinaba nada, sino que toda realidad es cultural. Al punto de buscar gemelos para hacer estudios que demostraran que el hecho de ser biológicamente gemelo no significaba nada. Son formas de formateo de la realidad por el relato, no como interpretación, sino por una necesidad (por ejemplo, la necesidad de Stalin de imponer su discurso). Se necesitaba un hombre nuevo incluso en su ADN. Curioso materialismo metafísico de las ideas desterritorializadas.

Hoy nos toca asumir la ausencia de ese sujeto que se forjó con categorías del siglo XIX y se puso a prueba en las contiendas del siglo XX. Ni sujeto de la historia, ni sujeto cartesiano, ni sujeto del lenguaje. Vivimos un mundo de dispersión individualista que acentúa cada vez más la dispersión por sobre el individuo que, en realidad, deja de ser tal. Al desagregarse sus conductas de consumo, de salud, de producción, de entretenimiento, a partir de la mediación digital cada vez más exhaustiva, difícil es seguir hablando de un individuo que conserva su interioridad o el efecto de los tropismos que constituyen a todo lo que vive. De ahí que el perfil emerge como nueva imagen de lo individual. Tal vez, en relación a un deseo de fuga respecto del peso que significa sostenerse como "sí mismo". El devenir de cada uno de nosotros en nuestro propio perfil es lo que queda después del proceso de dislocación de la unidad de la persona. ¿Qué ocurre, entonces, con la cooperación social, con las redes solidarias y las luchas localizadas?

La forma que, desde el colectivo A Pesar de Todo, encontramos ante el gran sentido alicaído de la modernidad y la dispersión a escala de un individuo debilitado –desagregado y recompuesto en perfiles– es la situación. Se trata de una unidad de medida existencial, histórica, vital, que permitiría comprender y actuar dentro de la época de la complejidad.

Llamamos situación a una unidad territorializada con cierto principio orgánico, donde la relación entre los elementos que la componen no está dada por la contigüidad mecánica, sino por una continuidad dinámica, en virtud de la cual todos los elementos son por y para los otros. La situación no se define por un perímetro (espacial o cronológico), sino por la intensidad de un elemento que la funda o unifica, por eso no hay un sujeto previo. Como ocurre, según Immanuel Kant, con los organismos, donde cada parte es por y para la otra, en la situación la resultante está en cada elemento que la integra. Pero es condición la participación de vivientes para que haya situación, ya que, sin coproducción, sin estimulo o perturbación para un ser vivo, no hay emergencia de sentido.

Por un lado, la situación absorbe la complejidad, ya que consiste en una multiplicidad de vectores, ninguno de los cuales es la resultante; por otro, no se basa en la conjura del carácter conflictivo de la acción, sino que permite un actuar que lidia, metaboliza mejor o peor, pero dando lugar al conflicto. Es el modo de existencia posible dentro de la complejidad, las situaciones que habitamos y nos componen. Además, pensar y actuar en situación, supone aceptar que no hay situación 2 como en una secuencia lineal, porque no se puede prever desde la situación 1 lo que va a ocurrir. En todo caso, se pueden generar mejores o peores condiciones ante la posibilidad de una situación 2. Antes que una épica del progreso o de la revolución, nos encontramos con una responsabilidad algo más modesta: cómo no arruinar la situación 1. Justamente, la situación 1 es la única que existe, por lo cual sostenemos que siempre estamos en la situación 1, mientras que sostener la posibilidad de una situación 2 en mejores condiciones, es una hipótesis o una apuesta.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e104; https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

La situación, decíamos, absorbe características de la complejidad. La situación como conjunto complejo conserva un grado importante de indeterminación y, en última instancia, permanece opaca incluso para sus habitantes. En un conjunto complejo no todo es representable ni traducible como información, resistiendo a la modelización digital. Habría, además, una crítica de hecho a la acción como parte de la subjetividad moderna, desde el "no actuar" como punto de vista situacional. Se trata de poder ver, de percibir cómo se orienta una situación, cómo se juegan las fuerzas que la componen para no arruinar las posibilidades orgánicas.

El contraste pasible de ser pensado (en realidad, de hacernos pensar), en la época de la complejidad, se da entre situación y dispersión, organicidad y modulación agregativa. Creemos que a los "amos" en el mundo se les escapa también de las manos; esa es una clave, ya que no pueden dominar ni controlar los procesos de los cuales ellos se benefician. Como al resto, el problema de fondo se les va literalmente de las manos; es por eso que debemos comprender la novedad profundamente y, en ese sentido, la pregunta por el "actuar" no se dirige a una especie humana identificada con el "dispositivo Hombre", sino a una comprensión sobre el "actuar" de los ecosistemas (con sus paisajes, ríos, animales). Donde, como decíamos más arriba, cuenta también la retención de la acción, la posibilidad de una percepción ampliada sobre los flujos de fuerzas y los procesos materiales. Una nueva figura del actuar aparece hoy y dominar el horizonte, es el funcionamiento de las maquinas algorítmicas sobre las cuales proyectamos todos los fantasmas, propios de un nuevo animismo; mientras tanto, por abajo, en la realidad de los procesos, delegamos masivamente las funciones culturales, subjetivas, educativas… de modo que el "actuar" se vuelve casi imposible.

Es un gran desafío asumir la complejidad desde cada situación que se habita, en interioridad. Cada situación se las ve en inmanencia con el modo de autoproducción que llamamos "complejidad" y que puede ser considerado una ontología en ciernes. Al mismo tiempo, en cada situación, las tendencias al funcionamiento representan las diferentes formas de la destrucción de la vida. Aprender a habitar, forzar, incluso domesticar la nueva casa tecnológica es algo que requiere inventiva situacional, ya que no hay protocolos universales para ello, en todo caso, el único protocolo es aquel que nos indica la forma precisa y no siempre explícita para asumir los posibles tecnológicos como si se tratara de los propios posibles. La servidumbre como si se tratara de nuestra más ansiada libertad. Es necesario dirigir la mirada a lo que incomoda, a veces desde un deseo algo confuso, incuso desde desplazamientos ambivalentes o simplemente desde un instinto algo astuto de supervivencia; ahí donde con suerte participamos de una trampa activa, ahí donde la alegría de no saber (frente a las certezas tristes) se confunde con la tendencia orgánica, afirmativa, de una hibridación que, como decíamos, es irreversible.

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e104; https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e104; https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

Instrucciones para autores

Hipertextos recibe contribuciones originales e inéditas en lengua castellana que no estén atadas a compromisos editoriales ni sujetas a referato en otra publicación. Consulte las diferentes secciones aquí: https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos/about/submissions#politicas

Los textos serán evaluados por dos pares anónimos externos –por lo que se solicita que se omitan las referencias que permitan identificar al autor más allá de la primera página-.

Los trabajos deben estar escritos en un procesador de textos (en .doc, .rtf, .odt) y han de prepararse de acuerdo a las siguientes normas:

1. Formato general del texto: descargue la plantilla o siga las instrucciones que allí figuran en el siguiente link: https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos/libraryFiles/downloadPublic/72
2. Forma de citado APA Séptima edición

Las contribuciones que no respeten estas normas serán devueltas a los autores.

Una vez preparados, los textos deben enviarse al siguiente correo:

editor@revistahipertextos.org

Los autores de las contribuciones que sean aceptadas para su publicación deberán, en su momento, completar un formulario de cesión de derechos.

Objetivos y alcances

Hipertextos tiene como objetivos:

Contribuir al desarrollo de pensamiento crítico y a la reconstrucción de la creatividad intelectual desde el mismo seno de la academia, enfatizando las transformaciones del capitalismo y las consecuencias sociales de su devenir, tanto en el plano teórico, como en el de los estudios de caso y análisis empíricos.

Rescatar la interdisciplinariedad frente al saber fragmentario e inconexo de la investigación formalmente acreditada. Tratar de crear un ambiente de optimismo crítico y de fuertes convicciones sobre el papel colectivamente relevante del pensamiento y la investigación.

Invitar a participar, convergiendo o divergiendo, a todos aquellos que, desde distintas miradas, se sientan convocados por estas temáticas en particular y por el debate intelectual en general.

Estimular la participación de quienes carecen de titulaciones académicas, ya sea por su juventud o por otros motivos, apuntando a valorizar las producciones de quienes estando por fuera o en tránsito en el mundo académico deseen escribir en Hipertextos.

Temáticas sugeridas

Se enumeran a continuación algunas temáticas indicativas, aunque de ningún modo excluyentes.

- *Relación Conocimiento, Tecnología, Sociedad.* Distintos abordajes del vínculo tecnología-sociedad, referentes a diversas clases de conocimientos y de tecnologías. Tecnologías en diversos períodos históricos. Tecnologías para la inclusión social.
- *Cultura y tecnologías digitales.* Transformaciones en los procesos de producción circulación y consumo de bienes culturales. Música, Cine, TV, textos. Cambios en las pautas culturales de diversos sectores sociales. Patrones culturales on-line: ciberculturas, cultura hacker, comunidades virtuales. Transformaciones en las identidades individuales y colectivas.
- *Capitalismo cognitivo o informacional.* Artículos relativos a la caracterización de la presente etapa del capitalismo. ¿Nueva etapa o continuidad? Estadísticas, trabajos cualitativos y propuestas conceptuales para aprehender el movimiento de la totalidad capitalista.
- *Discusiones sobre la teoría del valor trabajo.* ¿Vigencia, caducidad, limitaciones o reconfiguración de la teoría del valor marxiana? El conocimiento como objeto de la teoría del valor.
- *Trabajo y Tecnologías digitales.* Las transformaciones en el mundo del trabajo: las mutaciones en el mundo laboral asociadas a la difusión de las tecnologías digitales. Trabajo informacional, trabajo inmaterial, digital labour, trabajo mediado por plataformas (gig labour), automatización y prosumerización. La tensión entre el ocio y la explotación (playbour).
- *Circulación, producción y apropiación de conocimientos y bienes informacionales.* Debates sobre trabajo impago, free work y explotación en la web. Nuevos modelos de negocio.

- *El rol de la Propiedad Intelectual en la actualidad.* Debates y experiencias alrededor de los distintos derechos aglutinados bajo este significante. Software Libre y Contenidos bajo CreativeCommons. Producción colaborativa mercantil y no mercantil. Distintos tipos de Redes Sociales en Internet, estudios de caso, precisiones teóricas, comparaciones, etc. Tanto redes sociales realizadas con software libre como con software privativo y para distintos fines (Facebook –Linkedin, Wikipedia, entre otras).

- *Educación y tecnologías digitales.* Educación a distancia, entornos virtuales de aprendizaje, aprendizaje colaborativo, mutaciones en los roles de los actores de la enseñanza. Inclusión digital y educación: Plan 1 a 1, como Ceibal y Conectar Igualdad.

- *Política, políticas públicas y tecnologías digitales.* Políticas públicas en torno de las tecnologías digitales, políticas de acceso e inclusión digital. Derechos humanos y TD. Políticas en torno del uso y producción de software, incluyendo software libre. Digitalización de la gestión estatal, e-government, cambios en los modos de hacer política, ciberactivisimo, modalidades de democracia directa, voto electrónico.

- *Control y tecnologías digitales.* Ponencias sobre la llamada Sociedad de Control, desde sus aspectos teóricos hasta estudios de caso. La masificación de las cámaras de vigilancia, los debates sobre la privacidad, la Internet de las Cosas, las bases de datos y otros fenómenos asociados al incremento de las posibilidades de control social digitalizado.

- *Tendencias emergentes.* Inteligencia artificial, big data, criptomonedas, usos montarios y no monetarios de blockchain, impactos económicos, sociológicos, estéticos y filosóficos.

- *Deseo y subjetividad.* Construcción social del deseo, el placer y el goce en entornos digitales. Las aplicaciones de citas (love apps). El consumismo romántico en el capitalismo cognitivo. La mercantilización de los afectos y las alternativas.

Contacto y envío de artículos

editor@revistahipertextos.org

Web

https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos

Facebook

https://www.facebook.com/RevistaHipertextos/

Instagram

https://instagram.com/hipertextos_revista