

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

Nemesia Hijós¹ y Valentina Arias²

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.

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

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 midiáticas

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 objetivos 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 midiáticas.

Palavras-chave: influenciadores, capitalismo, sucesso, sociedade, mediação.

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 (Sadín, 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 coordinadas 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.