

SER INFLUENCER. CUERPOS PUBLICITARIOS, LIDERAZGO Y RECONOCIMIENTO EN EL CAPITALISMO GLOBAL

DOSSIER

NEMESIA Hijós – nemesiahijos@gmail.com

Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias de la Salud y Trabajo Social, Centro de Estudios Sociales y de la Salud / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Argentina

ARK CAICYT: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s16668979/e7irsxrr5>

DOI: <https://doi.org/10.62174/arg.2025.10811>

FECHA DE RECEPCIÓN: 3-3-2025

FECHA DE ACEPTACIÓN: 29-8-2025

Resumen

La emergencia de las redes sociales y el desarrollo de las estrategias comerciales digitales han favorecido la proliferación de nuevxs actores que habilitan otras formas de circular contenido sobre nuestras prácticas y estilos de vida. *Influencers*, *celebrities* y embajadores de marcas se afianzan como una identidad reconocible que traspasa la cultura digital: conducen orientaciones valorativas y modelan subjetividades contemporáneas. Por medio de un espectáculo de lo íntimo y una retórica de la autenticidad que rinde culto al entretenimiento, operan como referencias mientras despliegan acciones y disposiciones que revelan encuentros y desencuentros entre el poder y la capacidad agentiva. Este trabajo pone en relieve una interrogación crítica sobre la construcción del reconocimiento social, la imagen del éxito, la distinción individual, el liderazgo y las voces de autoridad en las sociedades mediatizadas. En términos metodológicos, se vale de mi investigación etnográfica en el campo del *running* y el *fitness*, iniciada en 2016 en la ciudad de Buenos Aires; se sistematizan experiencias y relatos de vida de interlocutorxs destacadx como “líderes digitales” y se analizan legislaciones en materia de publicidad y regulaciones laborales que habilitan a una mayor comprensión sobre la producción de modos de ser, pensar, sentir, actuar y relacionarnos en el nuevo orden global.

Palabras clave: *influencers* del deporte, marcas, éxito, subjetividad, liderazgo

102

BEING AN INFLUENCER. ADVERTISING BODIES, LEADERSHIP, AND RECOGNITION IN GLOBAL CAPITALISM

Abstract

The emergence of social media and the development of digital commercial strategies have favoured the proliferation of new actors who enable other ways of broadcasting content about our practices and lifestyles. Influencers, celebrities, and brand ambassadors are establishing themselves as a recognisable identity that transcends digital culture: driving value orientations and modelling contemporary subjectivities. Through a spectacle of the intimate and a rhetoric of authenticity that worships entertainment, they operate as references while displaying actions and dispositions that reveal encounters and misencounters between power and agentive capacity. This paper highlights a critical interrogation of the construction of social recognition, the image of success, individual distinction, leadership, and voices of authority in mediatised societies. In methodological terms, it draws on my ethnographic research in the field of running and fitness which began in 2016 in the city of Buenos Aires. It systematises the experiences and life stories of prominent interlocutors as 'digital leaders', and analyses legislation on advertising and labour regulations that enable a greater understanding of the production of ways of being, thinking, feeling, acting, and relating to one another in the new global order.

Keywords: sports influencers, brands, success, subjectivity, leadership

103

1. Introducción: Plataformas, redes sociales y comunicación

Usted puede ganar más amigos en dos meses interesándose de verdad en los demás, que los que se pueden ganar en dos años cuando se trata de interesar a los demás en uno mismo

Cómo ganar amigos e influir sobre las personas (1936), Dale Carnegie

En el último tiempo observamos que algunas personas se consolidan como referentes en ciertas temáticas, se constituyen como voces de autoridad a partir de saberes y se transforman en *influencers* en el mundo digital, en especial producto de sus intervenciones en plataformas como Instagram (lanzada en 2010). La expansión de las redes sociales no sólo ha favorecido la espectacularización de la intimidad (Sibilia, 2013) sino que ha estabilizado una sistemática y cuidadosa espectacularización de lo cotidiano. Jóvenes, adultxs, niñxs, incluso bebés, se graban

o son grabadxs mientras se maquillan, cocinan, bailan, practican deportes o viajan, y comparten recomendaciones con sus seguidorxs a través de las redes sociales. Con base en su posición, su *expertise* y haciendo un espectáculo de lo íntimo, estxs personajes –“líderes digitales”– interactúan y dan consejos a su audiencia, operan como referencias y circulan sentidos y significados sobre nuestras prácticas y estilos de vida, para influir y conducir en orientaciones valorativas, al tiempo que realizan colaboraciones y mantienen contratos con empresas nacionales e internacionales.

Frente a la pérdida de autoridad de los medios tradicionales y los supuestos de objetividad e imparcialidad, las marcas se acercan para trabajar con estxs actores, quienes pueden trasladar anuncios de una forma diferente a una campaña publicitaria clásica, y desde allí constituir colectivos. Esto es posible porque en la actualidad la circulación de la información cambió: ese monopolio que históricamente habían tenido los medios se ve desafiado con el *boom* de las redes sociales, las cuales ofrecen la oportunidad de que las mismas personas se autorepresenten y en función de ese lugar moldeen subjetividades.

Para las compañías, estxs conectores, *influencers* y embajadores, son una estrategia de marketing, un vehículo efectivo para posicionarse, colocar sus productos y ampliar sus audiencias, debido a la habilidad que tienen para aterrizar el mensaje a sus pares, de bajar una campaña de contenidos y hacer que viva en sus comunidades, casi inmediatamente. Sobre todo confían en ellxs porque la comunicación tiende cada vez más a la horizontalidad (al menos esto es un supuesto y una apariencia)¹ – “de persona a persona”–, donde las experiencias de estxs actores transmiten confianza y guían las acciones de otrxs, en términos de dar pautas, *tips* o consejos. De hecho, la figura del *influencer* se construye en buena medida alrededor de una

¹ Si bien las redes sociales se presentan como espacios neutrales y democráticos donde lxs usuarixs comparten espontáneamente y sin mediaciones su contenido, se trata de industrias con arquitecturas digitales específicas, con permisibilidades, límites y protocolos de uso (Gitelman, 2006). Al respecto, Ernesto Calvo y Natalia Aruguete (2020) desencantan la utopía originaria de un diálogo virtual libre y horizontal con potencial democratizador, advirtiendo operaciones políticas, manipulación y violencias como elementos constitutivos.

retórica de espontaneidad, creatividad y transparencia, valores centrales al momento de diseñar la “marca personal”.

Este escenario invita a preguntarnos acerca de las tensiones y articulaciones que se producen entre la configuración de una imagen auténtica en un entorno fuertemente normativo, regulado por la lógica mercantil y comandado por algoritmos. Por otro lado, nos hace tener presente que no todos los *influencers* tienen el mismo margen de acción ni logran contratos con empresas al momento de las colaboraciones. Entretanto, compiten entre sí por la atención de otros usuarios en las redes sociales, cuyos comentarios, *likes* y suscripciones se traducen en una remuneración económica o un canje, intercambio de productos y/o servicios con alguna compañía. Para ello, es necesario que cautiven y mantengan entretenida a su comunidad.

Vale decir que el impacto de estas celebridades está sujeto a los procesos de obsolescencia programada y caducidad decretada, una imposición que es consecuencia del orden de (re)producción capitalista que vemos en los objetos –con una corta vida útil–, pero que hoy se traslada a las personas. Justamente así se reinventan las marcas: se ubican detrás de estos personajes, como máscaras y sombras, y desde ese lugar pautan valores, consumos y estilos de vida. Al menos es lo que pude advertir en mis observaciones de campo: la confluencia de la sofisticación del mercado con las aspiraciones personales de algunos de mis interlocutores, junto con los esfuerzos por conseguir reconocimiento, legitimidad y su institucionalización y profesionalización como *influencers*.

2. Metodología y técnicas de relevamiento

Este artículo se vale de mi trabajo etnográfico con corredores y corredoras de la Ciudad de Buenos Aires, iniciado en el año 2016 (Hijós, 2021b, 2023). A los fines de los nuevos propósitos de investigación, se sistematizan experiencias y relatos de vida de interlocutores destacados como “líderes digitales” –en calidad de comunicadores y trabajadores– y se analizan legislaciones en materia de publicidad y regulaciones laborales que habilitan a una mayor comprensión sobre la

producción de modos de ser, pensar, sentir, actuar y relacionarnos en el nuevo orden global. Ante la visión pesimista que fija la creencia de que no hay forma de lidiar con las imposiciones del neoliberalismo ni escapar del capitalismo tecnológico, buscaré acentuar acciones y disposiciones que revelen las relaciones entre agencia y poder (Ortner, 2016), como un compromiso socio-político en pos de colaborar, según las ciencias sociales, a complejizar las miradas sobre la cultura *pop* y digital, la sociedad de consumo, la industria publicitaria, las plataformas y las redes sociales.

El presente trabajo también se desprende del Proyecto de Reconocimiento Institucional de Investigaciones (PRII) 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 (2024-2026). En este espacio, planificamos el análisis de la vida diaria de *influencers*, referentes, embajadores de ciertas marcas y usuarixs (seguidorxs, *followers*), mediante la asistencia a eventos sociales y corporativos, reuniones, acciones culturales, estrategias de promoción y/o seguimiento de campañas publicitarias (Hijós y Arias, 2025). Priorizamos la etnografía (Guber, 2014) como un proceso dinámico de interacción y producción de conocimiento, ya que la misma posibilita el acercamiento a formas nativas de actuar, pensar, mostrar y construir subjetividades globalizadas por medio de las mediatizaciones en las plataformas y redes sociales.

Ahora bien, no es nuestro objetivo hacer un desarrollo prioritario de una “antropología digital”, empero en este recorrido apelamos a recursos metodológicos que contemplan datos e interacciones virtuales y aportes de las llamadas “netnografías” o “etnografías de lo digital” (Hine, 2004, 2017; Miller y Slater, 2000; Miller y Horst, 2012; Pink et al., 2016). Estos estudios enfatizan un tipo de abordaje de/en el trabajo de investigación a partir de las comunicaciones virtuales, de “seguir” la interacción de nuestrxs interlocutorxs en redes sociales, realizar mapeos sobre la circulación y el uso de tales soportes, entre algunas de las tantas técnicas posibles (Di Próspero y Daza Prado, 2019).

Complementariamente, la entrevista aparece como una herramienta acertada para acceder al conocimiento de las personas de otro modo al que estas se presentan en las redes; una forma de abrir un campo para pensar la relación entre lo *online* y lo *offline*. Por ello, más allá de las interacciones de campo y digitales, para este trabajo se pautó una entrevista en profundidad con una corredora amateur, Agustina Álvarez García, interlocutora del *running team* donde realicé mi trabajo de campo, referente en redes sociales y una de las embajadoras de la marca japonesa Asics en Argentina. Su historia de vida se vincula directamente con la de otro corredor, Coki Litvin, quien transitó por los grupos analizados para mi investigación, y seguidamente devino en *influencer* y embajador de marcas nacionales e internacionales (Hijós, 2023).

Las reconstrucciones de las historias de vida conjugan el trabajo etnográfico-virtual y la articulación de las discusiones del campo de los estudios sociobiográficos de narrativas personales (Borotto, 2019; Conde, 1994; Hankiss, 1981; Kornblit, 2007; Meccia, 2019a, 2019b). Las entrevistas giraron en torno a los sentidos y significaciones que estxs actores atribuyen a los procesos político-económicos de mercantilización y la hipermediatización de la vida, reconstruyendo los procesos por los cuales algunxs generan *engagement*² y se transforman en *influencers*, en pos de elucidar las representaciones sociales (del éxito, el prestigio, el reconocimiento) y los valores asignados a estas prácticas. Queda claro que no es nuestra tarea 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 una postura frente a ello. En efecto, narrar las carreras de ascenso – ese antes y después, los *turning points* de ciertas personas elegidas por las marcas – nos concede hablar de biografías: identificar un giro de la existencia entre sus acontecimientos biográficos, describir lo que dejaron atrás de su estilo de vida anterior y comparar con su imagen actual, lo que lxs hace considerarse “mejores” y “exitosxs” debido a los vínculos que forjaron y al reconocimiento producto de su

² Con *engagement* me refiero a la habilidad de atraer atención, despertar sensaciones, provocar emociones, crear relaciones, reacciones e interacciones entre usuarixs y los valores de las marcas.

capacidad para generar atención. Por estos motivos resulta importante combinar este enfoque sociobiográfico de las narrativas personales con un análisis etnográfico (tradicional y digital) a fin de reflexionar sobre los fenómenos colectivos a escala de la experiencia individual.

3. Imagen pública y visibilidad

Sólo hay un medio para conseguir que alguien haga algo. Y es el de hacer que el prójimo quiera hacerlo.

Cómo ganar amigos e influir sobre las personas (1936), Dale Carnegie

Agustina Álvarez García tiene 32 años, es de Villa Devoto (CABA) y egresó de la Universidad de Buenos Aires como contadora pública. Nos conocimos durante mi trabajo de campo en el *running team* dirigido por el exatleta Luis Migueles, donde entrena desde el año 2019. Llegó al grupo recomendada por Coki Litvin, *influencer* de la vida saludable que hoy se dedica a la creación de contenidos sobre cibercrimen y ciberseguridad, con quien había entablado una amistad por redes sociales. Para ese entonces ella ya era una *influencer* de acuerdo a la mirada del equipo. Desde 2019, Agustina trabaja con la empresa deportiva japonesa Asics como *FrontRunner*³. Fue elegida para representar a la marca entre más de 1.000 candidatxs, junto a otrxs tres corredorxs argentinxs aficionadxs, con la misión de “compartir con otros atletas su pasión por correr e inspirar a quienes aún no se animaron a que lo hagan, y participen de sus primeras carreras”.

En la entrevista que le hice, después de una jornada de entrenamiento en Olivos, me contó que su vínculo con el deporte pasó de cero a 100. Motivada por su mamá, quien siempre estuvo cerca del deporte, empezó a correr cuando se graduó de la UBA. Su objetivo era bajar de peso. Lo logró, pero al no estar guiada por un entrenador dedicado, se terminó lesionando. En la actualidad prioriza la técnica de carrera, además de trabajar la fuerza y cuidar su alimentación con un plan personalizado.

³ Para más información ver: <https://www.asics.com/ar/es-ar/frontrunner>.

Cuando le pregunté por su posicionamiento como referenta dentro del campo –su “ascenso”–, me dijo que todo se dio de forma “muy fácil”:

(...) para ese entonces éramos tres o cuatro las que lo hacíamos. Apenas empecé, subía fotos y un día me contactó Ronnie de ILoveRunn⁴ para una campaña de fotos para la Carrera Verde. Iba a ir Mariela Ortiz⁵ también. “Va a ir Coki”, me dice, “¿Te interesa?”. “Sí”, le digo. Y justo otra marca deportiva había empezado a decirme “¿Querés ropa?” y para mí era como... rarísimo todo. Porque no venía de ese palo.

¿No modelabas, no?

No, cero. Es más, cuando esa gente de la marca de ropa me contacta pensé que era una estafa (Entrevista con Agustina, 1 de febrero de 2025).

Agustina destaca que su crecimiento como *influencer* fue rápido, “porque no había nadie que lo hiciera”. El punto de quiebre fue su rol como *FrontRunner*, que me asegura que era desconocido en ese entonces en nuestro país, por las intermitencias que la marca había tenido en el desarrollo local.

(...) Cuando me apareció la publicidad, subí una foto con el *hashtag* *Asics Frontrunner* y me olvidé. Y de repente un día me escriben y me dicen... “Queremos hacerte una entrevista. Y yo “¿Qué es esto?”, ni me acordaba. Bueno, me hacen ir a una entrevista a las oficinas de *Asics*. Y yo fui sincera total, le digo “No conozco la marca” (...) Bueno, fue un sincericidio total y no sé cómo quedé. O sea, viste cómo son esas cosas, ¿no? No sé si fue justamente la sinceridad que les gustó o qué, porque hubo un montón de gente que se postuló (Entrevista con Agustina, 1 de febrero de 2025).

El programa *Asics FrontRunner* nació en 2012 y hoy está activo en más de 30 países alrededor del mundo, entre ellos: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, Francia, Italia, México, Perú y Estados Unidos. “Ser parte de la comunidad” es una frase que se repite en las promociones que hace la marca. Al navegar la página oficial de *Asics*, me encuentro con el *slogan*: “Unidos por nuestra pasión por el movimiento” seguido

⁴ *ILoveRunn* es un sitio dedicado al *running*. Ver: <https://iloverunn.com/2024/index-3/>.

⁵ Una de las mejores maratonistas de Argentina, auspiciada por Nike como embajadora de la marca.

de una sentencia: “La diversidad nos define” y el epígrafe “así somos”: “Somos jóvenes y mayores. Somos rápidos y no tan rápidos. Corremos por las calles y exploramos los senderos. Tenemos habilidades y objetivos diferentes”. El texto no está acompañado de ninguna fotografía que ilustre la campaña; parecería apuntar a un *running para todos*. Recién en la sección “Noticias”, podemos ver unas pocas imágenes. “Conocé a los nuevos miembros de Asics América Latina FrontRunner 2024”, titula la *web* el 20 de marzo de 2024, con una foto donde se distingue a siete corredorxs, de piel blanca, cuerpos tonificados, sonrientes, algunxs llevan las manos en alto, mientras cruzan una meta de llegada en una carrera de calle. Son cuatro mujeres y tres varones, detrás de ellxs se divisa un pelotón de deportistas más. Visten musculosas Asics de color negro con detalles en rojo, todxs combinan el mismo *short* oscuro de la marca. Debajo de esta imagen, se describe el éxito que resulta cada convocatoria anual del programa y se desprenden un par de presentaciones de lxs 150 nuevxs corredorxs que formarán parte del equipo *Asics América Latina FrontRunner 2024*:

Desde 2012, nuestra Comunidad es para todos los que corren. Siempre hemos creído en el impacto positivo del movimiento en el cuerpo y en la mente. Y nunca ha significado tanto como ahora. (...) Lo que nos conecta es algo más que nuestra pasión por correr: es la creencia compartida en el impacto positivo que el movimiento tiene sobre el cuerpo y la mente.

110

La propuesta no me resulta novedosa. La iniciativa de Asics es una estrategia publicitaria similar a otras compañías deportivas enfocadas en crear sentidos de pertenencia mediante vínculos de reciprocidad y fidelización. En mi investigación etnográfica sobre el *running* en Buenos Aires (Hijós, 2021a) observé de qué modos empresas internacionales como Nike y Adidas encuentran en el *running* una posibilidad de posicionarse, desarrollando y comercializando indumentaria, accesorios y calzado que resulten cómodos, adecuados y con tecnología para corredorxs, lo que me permitió reconstruir el dinamismo propio del capitalismo y la economía digital. Para generar la traslación de sus productos y la esencia de la marca, las empresas necesitan conectores. Aprovechando el enorme potencial demostrado por las redes sociales, lxs *influencers* se transforman en la nueva versión

del líder de opinión aplicado al medio *online*. Instagram se vuelve una “cantera de talentos” entre quienes conocen las reglas de la (auto)exposición y encuentran allí una herramienta para manifestarse, al tiempo que generan un medio de vida, negocian con las compañías para ser canales y llegar a lxs consumidorxs, proyectando una imagen “genuina y auténtica” (no explícitamente comercial), pensando sus nombres como marcas.

De la misma forma que interpela Asics a sus *FrontRunners*, la empresa estadounidense de la pipa creó *Nike+ Run Club* (NRC), una plataforma de entrenamiento presentada como “una comunidad global de corredores que corren juntos todos los días, en más de 40 ciudades alrededor el mundo”, anunciando ser el lugar ideal para “encontrar aliento, orientación, un equipo local de corredores que piensan similar”. El programa se enmarcó en una política comercial para vincular a las personas con el deporte a través de sesiones de entrenamiento no aranceladas, con el objetivo de “ayudarlos a alcanzar su máximo potencial, sin importar la edad ni el nivel de preparación de los usuarios”. Las actividades iniciaron en 2014 en Nueva York, con recorridos por la ciudad, partiendo desde centros icónicos y puntos turísticos. Luego, se replicó en varias metrópolis con un funcionamiento más ambicioso que cualquier *running team*. Llegó a Argentina en octubre de 2015, cuando se había inaugurado el vistoso local *Nike Store* de 1.400 m² –el más grande de América del Sur– en el *shopping* Alto Palermo de Buenos Aires. En una reunión que tuve con Vera, *Brand Director* de América Latina para Nike, hizo mención a que este *shopping* era considerado un centro de compras para mujeres. Según sus cálculos, el sector femenino es el que más consume; por lo tanto, la marca había decidido, estratégicamente, organizar sus salidas grupales de *running* desde esta locación, acaparando más atención y visibilidad.

Al igual que Asics, Nike también hizo foco en “construir comunidad”, esto es: “reunir personas que disfrutan corriendo y quieren alentarse unas a otras para mejorar el rendimiento y llevar estilos de vida saludable” y así aumentar el compromiso de lxs consumidorxs. Para ello, la marca apostó a la *gamificación* (Zichermann y Cunningham, 2011): la incorporación de mecánicas de juegos y videojuegos a

contextos que no lo son (como sistemas de puntos y niveles, *rankings*, barras de progreso, misiones y recompensas).

Durante mi trabajo de campo encontré que la aplicación *Nike+* recurre a estas técnicas con el propósito de hacer que las personas estén activas y corriendo: usando tablas de clasificación para diferentes marcos de tiempo, las cuales se pueden compartir y mostrar. Además, es usual que lxs corredorxs exporten y migren estos datos a otras aplicaciones (como las de recuento de calorías), o combinen con el *software* de los relojes inteligentes para obtener estadísticas de sueño y monitorización del descanso. Por lo tanto, la aplicación funciona en dos sentidos: primeramente, como una herramienta para hacer seguimiento de entrenamientos y carreras, un instrumento de registro de información individual del corredor/a (aquello que es deseable de ser cuantificado para revisar el progreso: ritmo, pulsaciones, distancia recorrida, rutas y récords personales), ejerciendo un mecanismo de autocontrol y una vigilancia programada del cuerpo (Lupton, 2014, 2016). En segundo lugar, especialmente, se utiliza como una plataforma social de coordinación de eventos e interacciones, para inscribirse en actividades que organiza la marca en distintos núcleos urbanos, programadas según los intereses del mercado local, buscando que nuevas personas se interesen y sumen al deporte de una forma que pueda resultarles más “amigable y sencilla”. No es un detalle menor que esta base de datos sea relevante para Nike que, de esta manera, acumula y sistematiza información –que resulta mercancía– sobre lxs *runners*.

En suma, la *gamificación* genera lógicas que aumentan cada vez más el compromiso de lxs usuarixs, a medida que construyen comunidad. Este dispositivo no funciona solo, sino que va acompañado por el rol central que cumplen las personas: el efecto-publicidad que hacen lxs corredorxs amateurs y el marketing por parte de la marca permiten la elaboración simbólica y la difusión de imágenes orientadas a conquistar la mayor cantidad de consumidorxs. Y esta posibilidad tiene una extendida adhesión entre quienes entrenan.

(...) en ese momento el programa [*FrontRunner*] no era tan conocido. Era el segundo año que se hacía. Yo ni me acordaba que me había postulado... me apareció de

casualidad. Y ellos buscaban un perfil de una persona que no fuera atleta. O sea, que estudiara o trabajara, y que demostrara que aparte de todo eso se podía entrenar y tener una vida ligada al deporte. Siempre es ese tipo de perfil (Entrevista con Agustina, 1 de febrero de 2025).

En un contexto donde se multiplicaron los personajes producidos por los *mass media* e internet –tomando el modelo de la celebridad de Hollywood en términos estéticos, narrativos e incluso físicos–, las marcas promueven que “personas ordinarias” devengan en celebridades. Resulta así que “gente común” (en virtud de la poca experiencia deportiva) “copando las calles” en eventos organizados por las marcas y replicando sus movimientos en las redes sociales, hacen publicidad de forma más directa (y menos costosa) que cualquier campaña planificada. Esta “gente común” utiliza las redes como un *reality show* de sus propias vidas, buscando “ser famosos” y, de esta forma, transformarse en “hacedores de imágenes” a través de Instagram (Scribano, 2017); haciendo de la imagen su lenguaje y gramática para conseguir seguidorxs como vehículo de popularidad y reconocimiento. Así, gracias al uso de las plataformas mediáticas (Fernández, 2018), personas antes desconocidas pueden generar comunidad y que muchas marcas se vean seducidas para colaborar o interactuar con ellas mediante una nueva forma de publicidad y *product placement*, que es en efecto lo que están pensando estas marcas deportivas mediante sus personas elegidas y embajadores. Entonces, empresas como Nike por medio de la plataforma NRC, Adidas con la iniciativa *Adidas Runners* o Asics con el programa *FrontRunners*, terminan destinando menos recursos a la promoción gráfica mientras logran posicionarse por intermedio de “personas comunes”, que aspiran a conseguir productos o transformarse en personalidades asociadas a la marca.

Para muchxs de mis interlocutorxs, ser una persona elegida resulta un proyecto de vida –un “sueño”– que genera oportunidades para transformarse en personalidades destacadas. De hecho, esa selección impulsa la creación de micro-celebridades (Khamis, Ang y Welling, 2017) en microambientes masivos que se predisponen para el juego de gratificaciones (ubicándose por encima del resto del grupo), justificando así ser seguidxs, alabadxs y felicitadxs por su capacidad de llamar la atención y

producir sensaciones que valoran positivamente las marcas. Una vez que estas empresas penetran en la vida de las personas, *influencers* o embajadores, pueden tener *runners* fanáticos en lugar de sólo clientes. Lo que nos confirma que el consumo se conjuga con la identidad.

De acuerdo a este reconocimiento que las marcas hacen hacia lxs elegidxs, como Agustina, podemos interpretar que éstxs son lxs distinguidxs, lxs privilegiadxs, lxs selectxs, quienes pautan un modo (legítimo, desde el mercado) de ser *runner* y vivir el *running*. Ahora bien, encontramos que las empresas nunca exponen los criterios de selección sobre los que se fundan para elegir a determinadxs corredorxs y no a otrxs, posicionándolxs como sus embajadores. En consecuencia, el silencio desata asperezas, controversias y especulaciones entre la comunidad. “Hay mucha envidia. La gente critica por criticar cuando eligen, o no entiende lo que busca la marca cuando elige cierto tipo de perfil”, dice Agustina. Así, mis interlocutorxs continúan haciendo conjeturas sobre cómo ser consideradxs, poniendo en funcionamiento tácticas y estrategias para ser tenidxs en cuenta y elegidxs; en definitiva, esforzándose más.

114

Es que no están buscando a alguien que corriera rápido. O sea, atletas tienen. El programa [*FrontRunner*] apunta a otra cosa: a que una persona común se pueda identificar con el caso. Porque, todo bien, yo admiro mucho a los atletas, pero yo no puedo meter doble turno. No puedo, porque tengo un laburo de 9:00 a 18:00, como cualquier normal. Entonces, a eso apunta el programa. Y muchas veces... es un error de la marca no comunicar lo que están buscando. Igual en la página está bastante claro: inspirar y motivar a otras personas a que se involucren. Pero la gente te dice “¿Por qué la marca no apoya a atletas?”. Sí, apoya a atletas, pero también a gente normal, gente común (Entrevista con Agustina, 1 de febrero de 2025).

La palabra *FrontRunner* se traduce como líder, pionera, favorita. Pensar la sociedad actual desde la individuación nos da la posibilidad de describir el proceso estructural de fabricación de actores (Martuccelli, 2007). En estas construcciones y modulaciones, lxs *influencers* aparecen como gurús, quienes dejarán “una marca”, “una huella” en la vida de las personas. Sus trayectorias operan como testimonios de vida, se vuelven una voz autorizada en los campos donde circulan, mientras se

replican en otros, y nos permiten observar las formas en las que funcionan algunos colectivos mediáticos (Fratlicelli, 2019). Estos casos revelan que enunciadorxs individuales anónimxs sin ninguna capacidad pre-existente para construir colectivos pueden llevarlo a cabo utilizando las redes y habitando las plataformas digitales. Debido al alcance que consiguen se les concede un estatus, un posicionamiento y un poder de enunciación legítimo. Enmarcado en el capitalismo de plataformas (Srnicsek, 2018), estos principios acompañan la tendencia hacia el individualismo, que llevan a pensar al individuo como empresario/a de sí.

Con respecto al tema de la voz autorizada, soy muy cuidadosa con eso, porque siempre me preguntan cosas, tipo entrenamientos y nutrición, y yo aclaro que no tengo idea. Les digo que les puedo recomendar perfiles, porque eso siempre fue una bajada de línea de la marca, como, “ojo, no se metan en cosas que no”. Porque yo no sé, realmente no tengo el conocimiento para decirte (Entrevista con Agustina, 1 de febrero de 2025).

Agustina me cuenta que, al momento de la elección de sus embajadores, la marca no se fija en la cantidad de seguidorxs que tienen en Instagram. De hecho, mencionó el caso de un amigo que fue elegido como *FrontRunner* teniendo 300 seguidorxs. “La marca tiene su grupo de *influencers* pero separado de lo que es el programa”. Sus integrantes son desde principiantes a corredorxs profesionales, maratonistas, *ultra-runners* y triatletas.

— (...) creo que el hecho de elegir gente común te hace sentir que podés ser vos. O sea, si hoy no me eligen a mí, mañana voy a decir ¿qué tiene esa chica que no tenga yo?

— ¿Qué es lo que hace que te elija la marca?

— No lo sé, porque la elección no la hacen en Argentina. La hacen en Japón, o en Brasil, no sé dónde... Sé que muchas veces les ha costado. Porque ellos proponían perfiles, desde Argentina, y no los aceptaban. Yo decía, no puede ser... estaba convencida que a tal lo elegían. Y no. Entonces no sé qué es lo que ve la marca (Entrevista con Agustina, 1 de febrero de 2025).

Le pido que me cuente un poco más sobre los encuentros que organiza la marca en Brasil, donde Agustina es invitada para cada edición ¿Cuáles son los elementos singulares que hacen a las elecciones de las personas destacadas, como *influencers* y embajadorxs de la marca? Piensa unos segundos y destaca sus personalidades:

Son gente como muy alegre, motivadora. Ninguno es como vendedor. O sea, no te están vendiendo el producto. Es como que, entrenan y solamente al verlo es como que te lleva a eso. Lo que sí se diferencia es que en otros países son profesores de Educación Física o nutricionistas, pero acá en Argentina siempre eligieron gente que nada que ver, tipo contadores o abogados, gente que se dedica a otra cosa totalmente distinta. Lo que te dice que hay variedad en la cuestión: de edad, porque también hay gente muy joven o gente grande, gente en distintas etapas de la vida. Incluso gente de todos los tipos de piel, incluso tienen gente que tiene alguna discapacidad. Tenían hasta el año pasado un chico que era federado en Argentina, que tenía un audífono, por ejemplo. Así que, ellos [la marca] también son bastante inclusivos, pero sin explotarlo... porque yo sé que este chico usa audífono porque lo conozco, pero nunca hicieron campaña con eso, nunca le pidieron “mirá para allá así que sale el audífono en la foto” (Entrevista con Agustina, 1 de febrero de 2025).

116

La naturaleza pública de Instagram, dice José Van Dijck (2016), no sólo vuelve normal la idea de celebridad, sino que la alienta, promoviendo que otrxs usuarixs construyan imágenes sobre sí mismxs, sobre su generación e inclusive sobre el mundo: de forma espectacularizada, involucrando una serie de imposturas y manipulaciones que actúan como punto inicial de la pertenencia a algunos de estos órdenes de la vida cotidiana, mientras les dan sustancia a sus adscripciones identitarias. Ana Wortman (2009) habla del yo como una imagen, y nos anima a pensar qué pasa con el individuo en la esfera pública, cómo se espectaculariza en estos espacios, donde “lo que verdaderamente cuenta no es lo que eres sino lo que creen que sos”. Justamente, lxs usuarixs no son personas pasivas sin capacidad agentiva, sino que tienen la posibilidad de transformarse en “activos productores que retroalimentan con nuevos contenidos las redes digitales de comunicación” (Carlón y Scolari, 2012, p. 9). Esto es, una combinación entre usuarixs y

consumidorxs: prosumidores⁶, quienes generan y cargan nuevos contenidos, promoviendo la interactividad y expansión de productos y empresas, bajo el ala de “la comunidad”.

Entre los requisitos que establece Asics para sus embajadores, se encuentran vestir exclusivamente indumentaria y calzado de la marca y participar de cada edición de las carreras que organizan en Argentina. “No me exigen que haga ningún tiempo. Si quiero arrastrarme, lo puedo hacer”. Agustina me cuenta que toma recaudos cuando se anota en carreras que no son auspiciadas por la marca; “por ejemplo, hay una carrera en New York de New Balance que tiene gigante un New Balance en la remera, que no puedo usar, claro, pero la puedo correr igual, no es algo que me condicione”. Si ella hace una curaduría de su cotidianidad y toma decisiones en base a lo que la marca premia o pondera, ¿en qué medida encontramos capacidad agentiva y elección con libertad? Controlarse es, para mis interlocutorxs, un aspecto elemental. Porque si se equivocan, si se muestran de una forma no favorecedora en ese proceso de “curaduría de sí mismo” (Sibilia, 2017) o en esa construcción del personaje, puede que se lxs perciba en una situación de desventaja y el personaje que con tanta habilidad fueron fabricando, se destruya por una “mala decisión”.

117

4. La vida con la marca. La vida como marca. La vida en venta

En la *web* de Asics, Agustina se presenta diciendo que corre hace 10 años y que a través del *running* no sólo aprendió a trabajar su cuerpo y su mente, “sino también a desafiar constantemente sus límites”. Recupera mantras de la cultura del rendimiento y el culto al cuerpo: “Mi distancia favorita son los 42K. ¡Ya llevo corridas 5 maratones y voy por más!” Sensaciones de realización, esfuerzo personal, posicionamiento y moralidad superior que acentúan el estatus del cuidado e interés por unx mismx. Valoraciones que se materializan en la búsqueda de productividad, eficacia, eficiencia y cuantificación, se entremezclan con el bienestar y el entusiasmo,

⁶ El término prosumidor fue elaborado por Alvin Toffler en 1980 y refiere a una combinación de producción y consumo, propiciando el desvanecimiento de la clásica división productor-consumidor. Si bien el prosumo siempre existió, cambios sociales como el desarrollo de internet y las redes sociales ampliaron su práctica (Dusi, 2018; Ritzer, Dean y Jurgenson, 2012).

y resultan componentes normativos de un nuevo tipo de subjetividad característico de la época neoliberal. Lo vemos materializado en el relato de Agustina, expresado en dispositivos que penetran en como el *running* o *fitness*, que entretejen el *management* del yo y corporal, aunque comprenden una racionalidad que tiene la voluntad de regir todas las esferas de la existencia humana. Otra característica de esta racionalidad, según Christian Laval y Pierre Dardot (2013), es la generalización de la competencia como norma de conducta y de la empresa como modelo de subjetivación. Un factor que en el *running* se ve como una competencia con unx mismx, como narra Agustina, en búsqueda de un mejoramiento personal, de autosuperación, siguiendo la creencia de que el cambio no proviene del exterior, sino que nace de nuestro interior.

Vos me entrevistás como *influencer*, yo no me defino como *influencer*... mucha gente te escribe y te dice: "Hoy no tenía ganas de salir a correr y salí por vos, porque vi tu historia a la mañana", o "gracias, porque nos motivás". Y eso te va entrando... porque a mí también me pasa que a veces veo la historia de otro y me motiva. Pero no como el gran líder espiritual... pero sé que generarás algo (...) Cuando corrí la maratón de Buenos Aires, un chico apareció con un globo grabado que decía "Felicitaciones Agus", lo había grabado con mi nombre... es loquísimo porque para mí soy una corredora más, como cualquiera, pero no sabés lo que generarás del otro lado... yo contesto todas las historias... hay gente que me escribe siempre y que sí reconozco, pero otra que la verdad no. Capaz queda mal decirlo, pero para el otro es como "wow, me contestó Agustina". Y vos decís, "es muy loco", porque si me pasa a mí, imaginate lo que le debe pasar a un famoso real (Entrevista con Agustina, 1 de febrero de 2025).

Afirma que no se la cree. Como tuvo "la suerte" de ser elegida, hoy, mínimamente, debe dedicarse unos minutos a su público, leer los comentarios o responder las consultas que le envían. Desde luego, priorizar la visibilidad y mantener la imagen pública tiene consecuencias: "Para hacer el programa [*FrontRunner*], por ejemplo, te obligan a tener el perfil público en Instagram (...) Estar expuesta hace que te puedan decir de todo, para bien y para mal". Sin embargo, la empresa no les brinda ningún tipo de asesoramiento en aspectos legales en relación a sus colaboraciones.

Esto responde a que, en general, es un trabajo subvalorado en una industria sin ordenamiento jurídico.

Agustina se muestra aliviada porque tiene *haters*, pero me cuenta que recibe comentarios sobre su cuerpo. De hecho, en la entrevista relató situaciones en las cuales algunos seguidores varones se propasaron vía mensajes privados por Instagram, incluso casos en los cuales se acercaron a sitios donde ella estaba, para sorprenderla. El contrato que tiene con la marca no contempla recomendaciones sobre su exposición, los posibles riesgos que acechan *online*, tampoco formas de prevenir circunstancias de intercambio inadecuado o abuso, ni herramientas para protegerse del ciberacoso. El foco está puesto, exclusivamente, en cómo generar más *engagement* con su comunidad.

Con todo, ¿qué significa y qué implica ser *influencer*? ¿Cuáles son los indicadores que determinan que alguien es *influencer* o puede llegar a serlo? ¿Qué o quién lo establece? Ante todo, el alto número de seguidorxs⁷ es un dato que determina su incidencia, legitimidad y reconocimiento dentro de un campo. No obstante, sabiendo que existen “trucos” para alterar y engrosar esas cifras (como comprar seguidorxs y *likes* o utilizar *bots*), las compañías (pero también su público) prestan atención a quiénes se relacionan orgánicamente y agregan valor al trabajar con ellxs, se detienen en analizar qué clase y nivel de relacionamiento (*engagement*) logran con su audiencia, miden la calidad y efectividad de sus comunicaciones, las respuestas que dan a su comunidad y la aprobación de sus contenidos. Conforme a lxs especialistas, tener muchxs seguidorxs y mantenerse activx en las redes no alcanza para explicar por qué una persona consigue ser influyente. Para conseguir impacto y alcance, los *posteos* deben despertar o provocar expresiones de agrado/desagrado, atracción/repulsión, empatía/indiferencia, depositado orientaciones valorativas para, por ejemplo, “elegir” qué estilo de vida queremos llevar. Esto revela que el

⁷ Más allá de las clasificaciones elaboradas por Luis Díaz (2017) y Angeriñe Elorriaga Illera y Sergio Monge Benito (2018), la Cámara Argentina de Anunciantes establece una división en tres categorías: *nano-influencer* (entre 3.286 y 8.611 seguidorxs), *micro-influencer* (8.611 y 96.111), *influencer* (96.111 y 575 mil) y *celebrities* (más de 575 mil). Son escalas pensadas para Instagram y se modifican con cada red social (Zagalsky, 2021).

capitalismo de plataformas (Srnicek, 2018) transforma nuestras vidas y las motoriza a través de la economía digital. Luc Boltanski y Eve Chiapello (2002) lo caracterizaron como “nuevo espíritu del capitalismo”: un escenario de sucesiva penetración de las lógicas de la esfera económica en nuestra vida diaria como un afianzamiento de modelos que se identifican con el imperativo del liderazgo y la gestión de sí. Frente a este panorama, nos hemos adaptado: aprendimos a pensarnos como productos, a autoevaluarnos con criterios de oferta y demanda, conforme a las lógicas de mercado, analizando cuánto valemos en la visibilidad y la conexión.

A fin de cada mes, la marca le pide métricas a Agustina. Un reporte de las historias que sube a Instagram, indicadores que le permiten calcular la efectividad de su estrategia de contenido. Esto es porque la cuantificación (Lupton, 2014, 2016) —de seguidorxs, de *likes*, visualizaciones y comentarios en los *posteos*— es otra forma de perpetuar la medición del rendimiento individual en la actualidad. Me cuenta que su relación contractual con Asics se renueva anualmente. En esas renovaciones, la marca elige quiénes continúan.

Es un contrato, pero a mí no me pagan nada. Es un contrato de productos. Yo tengo que subir contenidos mensualmente. Me piden dos publicaciones y cinco historias. La verdad es que lo hago naturalmente. Es que cada vez que voy a correr subo historias. No es que digo, “ay no, hoy tengo que subir”, lo hago porque me sale orgánico y creo que también eso es lo que pega y lo que a la gente le gusta, que nunca se note que el contenido es forzado (Entrevista con Agustina, 1 de febrero de 2025).

Mira para abajo, hace un gesto con sus manos, llevándolas hacia los costados, y arquea la boca: “Todo orgánico, siempre”. En el relato de Agustina vemos cómo la marca (las marcas) se hacen carne en las personas. Le pido que me explique un poco más, le pregunto si tiene que arrobar a la marca. Asiente. Cada vez que hay un lanzamiento de la marca, le piden exclusivamente algún contenido en particular.

Y después, presencia en eventos y algún lanzamiento... y una vez por año nos llevan a Brasil. Porque en realidad el programa [*FrontRunner*] está en todo el mundo, pero centralizado en lo que es Latinoamérica, y la sede es en Brasil. O sea, ahí están los que manejan todo. Entonces nos juntan a todos los *FrontRunners* de Latinoamérica

un fin de semana, como para conocernos, hacer actividades... está bueno. Y lo que me dan son zapatillas y ropa (Entrevista con Agustina, 1 de febrero de 2025).

Ya no hace falta que la empresa le pague dinero⁸, tampoco hace falta que le pida que haga algo. Ella lo hace *naturalmente*, demostrando su carácter de *ser elegida*. Lo que menciona es interesante en dos aspectos. Primeramente, la naturalización de la precariedad laboral, es decir: cómo la vinculación con la marca, el lugar en el que la ubica el mercado como elegida, asociada a una imagen de éxito, desdibuja su vínculo laboral para percibir un salario o contraprestación por el trabajo que realiza como creadora de contenido. En segundo lugar, revela la dificultad para reconocer cuándo nos encontramos ante una publicación genuina del usuario y cuándo ante una publicidad digital. Además, nos trae el interrogante de cómo debería hacer el órgano de control (indefinido aún) para distinguir estas operaciones y constatar que los *influencers* estén inscriptos como monotributistas o responsables inscriptos ante la Agencia de Recaudación y Control Aduanero (ARCA), como cualquier persona que presta servicios en Argentina.

En la mayoría de los países europeos, el marketing de *influencers* está regulado por la legislación vigente en materia de publicidad y protección de los consumidores, y los conflictos se resuelven mediante el sistema de autorregulación de la publicidad (SRO). En la Unión Europea existen directivas en torno a prácticas comerciales, comercio electrónico y recientemente se fijó el acuerdo de Ley de Servicios Digitales y Ley de Mercados Digitales. Está consensuado que el contenido comercial de los *influencers* debe etiquetarse de forma clara e inmediata. En el caso de España, se estima que el número de *influencers* alcanza los 1,56 millones⁹. Esta cifra impulsó al gobierno local a implementar ciertas normativas. En primer lugar, la Asociación de

⁸ En líneas generales, las marcas mantienen contratos en dinero con atletas de alto rendimiento. No obstante, durante mi trabajo de campo supe que Belén Casetta, corredora olímpica especializada en 3.000 metros con obstáculos y embajadora Nike, tenía contrato por productos, sin dinero de por medio. Más allá de las particularidades de los casos, las empresas evalúan a quiénes pagarles y con quiénes hacer canje por artículos o invitaciones, según su nivel de *engagement*, popularidad y/o reconocimiento.

⁹ Para más información consultar en: <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-sobre-el-crecimiento-de-la-marca-a-traves-de-influencer-marketing/>.

Autorregulación de la Comunicación Comercial y el Observatorio de Publicidad del Instituto Nacional de Consumo publicaron el “Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad” (2020)¹⁰, cuyo propósito central fue crear guías y directrices para buenas prácticas en la identificación del contenido con naturaleza publicitaria frente a lo que a priori puede parecer una práctica lícita y desinteresada generada por lxs creadores. Según este código, se establece la obligación de la mención explícita de publicidad en caso de que el contenido compartido por el/la *influencer* sea producto de una colaboración. La otra legislación vigente desde julio de 2022 es la Ley General de Comunicación Audiovisual, más conocida como la “Ley de *influencers* en España”¹¹, que regula la publicidad en línea, especialmente la promoción de bienes y servicios en redes sociales. Además, esta ley busca garantizar valores como la inclusión y la diversidad, tanto en el ejercicio de *influencers* como en las plataformas de *streaming*, servicios de video *on-demand* y medios tradicionales.

En Francia, el organismo de autorregulación ARPP (*Autorité de Régulation Professionnelle de Publicité*) es pionero en materia de influencia responsable, tras haber creado hace varios años un Observatorio de la Influencia Responsable y un Certificado de Influencia Responsable. En junio de 2023 se sancionó la Ley N° 2023-451 destinada a regular la influencia comercial en redes sociales, garantizar que los contenidos no sean ilegales, al tiempo que combatir estafas y engaños. El texto incorpora al ordenamiento jurídico francés el concepto de *influencer* junto con su respectiva definición, organizando su contratación, representación legal y responsabilidad civil frente a consumidorxs/usuarioxs. Lo más innovador de esta ley es que, observando los peligros que puede causar esta actividad en las conductas de lxs consumidorxs, prohíbe la promoción de ciertos productos, servicios o actos que puedan resultar dañinos a la salud física o psíquica de las personas. Queda así delimitado el ámbito de actividad de *influencers*, excluyendo la posibilidad de

¹⁰ Para más información consultar en: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>.

¹¹ Para más información consultar en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>.

publicitar intervenciones quirúrgicas, productos farmacéuticos, inversiones financieras, activos digitales y otros. Asimismo, otorga la facultad de crear un equipo específico dentro del servicio de protección y asuntos del consumidor para investigar posibles ilegalidades en los contenidos publicados.

En esta misma línea, después de una investigación parlamentaria en 2022 en Reino Unido, la *Advertising Standards Authority* (ASA) emitió una guía de buenas prácticas¹² para garantizar que los contenidos publicitarios publicados por *influencers* dejen en claro de qué se trata. En México, con la Ley para la Transparencia, la Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad que entró en vigor en septiembre de 2021, las agencias de publicidad que contratan *influencers* deben reportarlo en su presupuesto. En Estados Unidos, la actividad es supervisada por la Comisión Federal de Comercio (FTC), autoridad reguladora de la protección del consumidor. Según la guía *Disclosures 101 for Social Media Influencers* de la FTC (de noviembre de 2019)¹³, los *influencers* deben declarar toda relación financiera, laboral, personal o familiar con las marcas.

123

Por lo pronto, en Argentina no existen regulaciones legales sobre la actividad. En un intento de completar este vacío legal, el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) emitió dos documentos relevantes: “Influencers: Guía para la comunicación con fines comerciales” y “Comunicación para fines comerciales: recomendaciones para influencers”.

En julio de 2020, la senadora por San Juan, Cristina del Carmen López Valverde, presentó el proyecto de ley “Régimen Legal para Influenciadores o Influencers en servicios publicitarios digitales y en redes de telecomunicaciones por vía electrónica” (Expediente: 1358/20), con el fin de regularizar la actividad de quienes

¹² Para más información consultar en: <https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html>.

¹³ Para más información consultar en: <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/disclosures-101-social-media-influencers>.

se desempeñan como *influencers* en redes sociales¹⁴. El propósito de la ley, como define su artículo primero, es “regular la actividad del influenciador o influencer en cuanto realiza servicios publicitarios digitales, en las redes de telecomunicaciones por vía electrónica, sus derechos y obligaciones, así como el régimen sancionador aplicable”. Esta definición da a entender que el proyecto apunta más a regular la actividad publicitaria que la de lxs *influencers*. Además, el proyecto define al *influencer* como aquella persona (física o jurídica) que posee un número importante de seguidorxs o suscriptorxs y es sujeto verificado por una red social. Desde esta enunciación encontramos elementos que introducen algunas preguntas en lugar de certezas. Por un lado, en lo que respecta a la “verificación”, ya que el proceso de obtención de la misma es distinto en cada plataforma. A su vez, no implica una “validación” de contenidos, sino que pueden llegar a vincularse con una determinada persona. Por otro, la ley viene a regular únicamente la actividad de aquellxs *influencers* que “a través de su cuenta utilizan su alto grado de exposición, su imagen reconocida en las redes sociales y su capacidad de convencimiento para promocionar un determinado objeto, producto o servicio con el objeto de influir en las decisiones de consumo de sus seguidores y de este modo obtener algún rédito económico en su beneficio”. La terminología utilizada es, cuanto menos, confusa. Principalmente en lo relacionado a la obtención de un rédito económico en su beneficio. De todos modos, el proyecto dispone como requisito obligatorio que, cuando se trate de publicidad digital, la publicación vaya acompañada de la etiqueta #PublicaciónPaga y sea mencionada la persona “beneficiaria”. En caso de tratarse de productos “inconvenientes para niños, niñas y adolescentes”, deberá ser indicado en la publicación.

¹⁴ Para más información consultar en:
<https://www.senado.gob.ar/parlamentario/comisiones/verExp/1358.20/S/PL>. En junio de 2024 ingresó al Senado otro proyecto de ley afín:
<https://www.senado.gob.ar/parlamentario/parlamentaria/480353/downloadPdf>.

Además, en el artículo sobre “Sanciones”, la propuesta de régimen legal establecía que, de no registrar sus ingresos, *lxs influencers* podrían ser penados con multas por un valor equivalentes a entre 10 y 1.000 salarios mínimos vitales y móviles.

Finalmente, los proyectos de ley perdieron estado parlamentario. En diciembre de 2024 el gobierno nacional derogó la resolución de la ARCA que gravaba la actividad de *lxs influencers*:

Que, con el objeto de reflejar correctamente las nuevas modalidades de negocio en el actual contexto económico y financiero, se estima necesario efectuar un nuevo análisis de las actividades a incorporar, por lo que corresponde proceder a la abrogación de la citada Resolución General N° 5.607 (Resolución 5612/2024).

Para entender el alcance de la decisión publicada en el Boletín Oficial, hay que retrotraerse al 28 de noviembre de 2024, cuando la ARCA publicó la Resolución 5607 que obligaba a *instagramers, bloggers, influencers* y otras personas o grupos de personas que crean o difunden contenido audiovisual en redes sociales y plataformas digitales a inscribirse en los impuestos a nivel nacional y provincial, empezar a pagarlos y hacer aportes jubilatorios. La misma normativa también alcanzaba a la criptomonería y las transacciones digitales a partir de una actualización dispuesta en el Clasificador de Actividades Económicas (CLAE). Así, *lxs influencers* debían empezar a pagar una extensa lista de impuestos nacionales: monotributo, IVA, ingresos personales, aportes al sistema de seguridad social (jubilaciones) y facturar por sus servicios, quedando bajo la mira de los fiscos provinciales. Ante la derogación de la resolución, la agencia de recaudación deberá volver a realizar un análisis sobre las actividades a ser incorporadas en el régimen impositivo. En consecuencia, hoy no contamos con normas obligatorias que regulen la actividad comercial de *lxs influencers*. Este vacío legal favorece a las marcas: *lxs influencers* no tienen la obligación de tributar y son la herramienta clave en el contexto digital de la publicidad, en especial de la promoción engañosa, puesto que sus opiniones en muchos casos se disfrazan y omiten información clave para *lxs usuarios* (Gómez Nieto, 2018). Mientras tanto, prácticas de organización y resistencia comienzan a aflorar. En diciembre de 2024, un grupo de creadores de

contenido conocidos como “La Liga de la Justicia Social” anunció el surgimiento del Sindicato de Influencers Agrupados: “ante el atropello de este gobierno contra los influencers, nos agrupamos en defensa de nuestros derechos (...) por la coyuntura política, social y económica” para combatir “los avances del neoliberalismo salvaje que volvió a azotar”.

5. A modo de cierre: Subjetividades e identidades en la cultura digital

Cómo ganar amigos e influir en las personas se editó en 1936 en Estados Unidos y marcó un antecedente. Dale Carnegie fue un empresario y escritor sobre relaciones humanas y comunicación eficaz que publicó uno de los primeros *best-sellers* de autoayuda. Luego vendrían otros tantos más, como *El monje que vendió su Ferrari* (1996), “una fábula espiritual para mejorar nuestra manera de vivir”; *Padre rico, Padre pobre* (1997) para gestionar las finanzas personales; o *El secreto* (2006) para “promover la ley de atracción en todos los aspectos de tu vida: dinero, salud, relaciones y en todas tus interacciones con el mundo”, todas obras citadas por *coaches*, gurús y referentes digitales. “Recetas infalibles” al estilo manual de vida, con pautas de oratoria y *tips* para alcanzar la felicidad, el éxito social y el liderazgo son promesas que garantizan zanjar estas publicaciones. Las obras reúnen reflexiones y ejercicios para aprender a asumir y ejercer el lenguaje del liderazgo como modo de vida. Combinan elementos valorados hoy, desde una perspectiva neoliberal: mantenerse lejos de “la política” y priorizar el amor hacia unx mismx, entendida de forma interconectada con la psicologización de la sociedad y la cultura, que de forma simultánea busca la autoresponsabilidad en problemas estructurales. Es que con la caída de las grandes instituciones, la propagación de biblioterapias (Papalini, 2010), el *coaching* ontológico, el *mindfulness* y la inteligencia emocional, las voces de autoridad se concentran en cuerpos publicitarios mediante “identidades despolitizadas” (Medina Vincent, 2020), donde la idea de democratización y la meritocracia contribuyen a pensar que todxs pueden lograrlo si lo desean. La supuesta horizontalidad, las sensaciones de cercanía que transmiten, la ilusión de “gente común” hablándole a su círculo de amistad, crean un terreno de confianza para un mar de estafas, desde las criptomonedas, los productos de estética

y cosmética, hasta la indumentaria deportiva y de moda que se magnifican a partir del trampolín que las empresas consiguen mediante estxs *influencers*.

En enero pasado, Nike organizó un evento especial en la Patagonia argentina. La empresa invitó a deportistas asociados a la marca, embajadores, *influencers* y celebridades a un campamento de tres días, con el fin de promocionar su línea de productos de *trail-running*. No obstante, los *posteos* de algunxs *influencers* generaron polémicas en las redes: elegidos como personajes del año 2024 por la revista *Gente*, el periodista y *streamer* Diego Leuco y la bailarina y conductora Flor Jazmín Peña enumeran en un video de Instagram el banquete de delicias que consumieron durante la experiencia organizada por Nike y confiesan que pese a la limitada preparación física lograron completar el “Desafío a la altura” de 30 kilómetros. “Hubo gente que no llegó a destino... nosotros supimos llegar”, dice, entre risas, Flor Jazmín mientras se la ve distendida, envuelta en una manta de polar, al lado de Diego. Con los cerros nevados de fondo, lxs jóvenes *streamers* lucen limpios, peinadxs, descansadxs, mientras en primer plano se distinguen sus zapatillas de *trail* relucientes, con la suela impoluta, sin rastros de barro pese a las características geográficas de los senderos de Bariloche. Los comentarios a la publicación desataron la polémica: “Es broma poner estos influencers, porque los que de verdad corremos y hacemos deporte creo que sentimos algo de burla”; “¿Por qué no le dan la posibilidad a la gente que entrena y corre de verdad?!!! Tenemos muchos atletas talentosos en el país y no se los valora ni se los cuida”; “No tienen ni idea y ahí están. Canje, todo sea x difundir”; “Una lástima! Porque después los vemos a los chicos elite vender rifas”, etcétera. Las críticas de la comunidad *runner* a estxs participantes trae elementos para pensar, por ejemplo, cuál es el rol del mercado y del Estado en los procesos de formación de jóvenes deportistas, y de qué modos construimos referencias en la actualidad ¿Qué nos dicen estxs personajes sobre las valoraciones contemporáneas, sobre las dinámicas en las plataformas digitales o la reorganización del mundo del trabajo?

Bajo un escenario de desfinanciamiento de programas de apoyo a atletas y el avance del enfoque privatizador-mercantilista en el deporte, observamos la proliferación de “gente común” esforzándose para ser vista y elegida por las marcas, como una

forma de vida, como una llave de entrada a otros negocios y posibilidades. En la sociedad capitalista actual, el reconocimiento social, el prestigio y la distinción individual, el liderazgo, las voces de autoridad, la imagen del éxito y lo aspiracional se construyen de forma dialógica, atravesadas por el poder estructural del mercado, personificadas en nuevas formas dentro de los mundos digitales, donde lxs líderes de las redes ocupan un lugar decisivo en la configuración de subjetividades ¿Podemos hablar de usar Instagram en un buen sentido, por una buena causa, para generar conciencia social en medio de las reglas de juego del mercado y de las plataformas? ¿Es posible crear formas de resistencia dentro o fuera del sistema, y utilizar las redes de otras formas productivas? ¿Hay empoderamiento en las intervenciones de lxs líderes digitales? ¿Cómo contribuimos a la emancipación? Entusiasma pensar que, en esas relaciones, lxs usuarixs —las audiencias— no somos sujetxs pasivxs sino que desarrollamos capacidades agentivas: de resistencia, de mediación, de intervención. Aunque la conducta está conformada por la suma de acciones individuales, la recuperación y reconfiguración de estos espacios para la acción democrática y la vinculación horizontal es una tarea colectiva.

128

¿Cómo se cita este artículo?

Hijos, N. (2025). Ser *influencer*. Cuerpos publicitarios, liderazgo y reconocimiento en el capitalismo global. *Argumentos. Revista de crítica social*, (32), 102-133. [link]

Bibliografía

Boltanski, L. y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Akal.

Borotto, A. (2019). “No va más. Un estudio sociobiográfico de carreras morales de jugadores problemáticos de juegos de azar”. En E. Meccia (dir.), *Biografías y sociedad. Métodos y perspectivas* (pp. 97-128). UNL, EUDEBA.

Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI.

Carlón, M. y Scolari, C. A. (2012). Prólogo: Colaboración, arte “elevado” y “popular”. En M. Carlón y C. A. Scolari (Comps.), *Colabor_arte: medios y arte en la era de la producción colaborativa* (pp. 7-17). La Crujía.

Conde, I. (1994). Falar da Vida (II). *Sociologia. Problemas e Práticas*, (16), 41-74.

Debord, G. (2008). *La sociedad del espectáculo*. La Marca.

Di Próspero, C. y Daza Prado, D. (2019). Etnografía (de lo) digital. Introducción al dossier. *Etnografías Contemporáneas*, 5(9), 66-72.
<https://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/etnocontemp/article/view/506/464>

Díaz, L. (2017). *Soy Marca: quiero trabajar con influencers*. Bresca.

Dusi, D. (2018). Beyond prosumer capitalism : retaining the original understanding of presumption. *Current Sociology*, 66(5), 663-681.
<https://doi.org/10.1177/0011392117697459>

Elorriaga Illera, A. y Monge Benito, S. (2018). La profesionalización de los *YouTubers*: el caso de Verdeliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 37-54.
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/587>

Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas: elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. La Crujía.

Fratlicelli, D. (2019). Los colectivos mediáticos de las redes. Algunas observaciones desde el humor ¿y más allá? *Inmediaciones de la Comunicación*, 14(1), 47-63.
<https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2885/2925>

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

Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156.
<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

- Guber, R. (2014). *La etnografía: Método, campo y reflexividad*. Siglo XXI.
- Hankiss, A. (1981). Ontologies of the self: on the mythological rearranging of one's life history. En D. Bertaux (Ed.), *Biography and Society. The Life History Approach in the Social Sciences* (pp. 203-209). Sage.
- Hijós, N. (2021a). *Hacer carrera: construcción de subjetividades contemporáneas en los grupos de corredores de la Ciudad de Buenos Aires*. (Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Hijós, N. (2021b). *Runners. Una etnografía en una plataforma de entrenamiento de Nike*. Gorla.
- 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://doi.org/10.5209/crla.87882>
- Hijós, N. y Arias, V. (2025). Vida de *influencer*: Construcción del reconocimiento y la imagen del éxito en las sociedades mediatizadas. *Hipertextos*, 13(23), e096. <https://doi.org/10.24215/23143924e096>
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. UOC.
- Hine, C. (2017). From virtual ethnography to the embedded, embodied, everyday internet. En L. Hjorth, Horst, H., Galloway, A. y Bell, G. (Eds.), *The Routledge Companion to Digital Ethnography* (pp. 119-132). Routledge.
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kornblit, A. L. (2007). Historias y relatos de vida: una herramienta clave en metodologías cualitativas. En *Metodologías cualitativas en ciencias sociales. Modelos y procedimientos analíticos* (pp. 9-33). Biblos.

Laval, C. y Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Gedisa.

Lupton, D. (2016). *The Quantified Self*. Polity Press.

Lupton, D. (2014). *Self-tracking Modes: Reflexive Self-Monitoring and Data Practices*.
https://www.researchgate.net/publication/269694224_Self-Tracking_Modes_Reflexive_Self-Monitoring_and_Data_Practices

Martuccelli, D. (2007). El individuo tenido del interior; Para una sociología de los soportes. En *Gramáticas del individuo* (pp. 38-39; 51-53). Losada.

Meccia, E. (Dir.). (2019a). *Biografías y sociedad. Métodos y perspectivas*. Ediciones UNL, Eudeba.

Meccia, E. (Dir.). (2019b). Cuéntame tu vida. Análisis sociobiográfico de narrativas del yo. En E. Meccia (Dir.), *Biografías y sociedad. Métodos y perspectivas* (pp. 63-96). Ediciones UNL, Eudeba.

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

Miller, D. & H. Horst, H. (2012). The Digital and the Human: A Prospectus for Digital Anthropology. En H. Horst & D. Miller (Eds.), *Digital Anthropology* (pp. 2-35). Routledge.

Miller, D. & Slater, D. (2000). *The Internet: an ethnographic approach*. Routledge

Ortner, S. B. (2016). *Antropología y teoría social: cultura, poder y agencia*. UNSAM Edita

Papalini, V. (2015). *Garantías de felicidad: estudio sobre los libros de autoayuda*. Adriana Hidalgo Editora.

Papalini, V. A. (2010). Libros de autoayuda: Biblioterapia para la felicidad. *Athenea Digital*, (19), 147-169. <https://atheneadigital.net/article/view/n19-papalini/722-pdf-es>

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. SAGE.

Ritzer, G., Dean, P. & Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398.
<https://doi.org/10.1177/0002764211429368>

Scribano, A. (2017). Instaimagen: mirar tocando para sentir. *RBSE. Revista Brasileira de Sociologia das Emoções*, 16(47), 45-56.
<http://www.cchla.ufpb.br/rbse/ScribanoDossie.pdf>

Sibilia, P. (2013). Yo espectacular y la gestión de sí como una marca. En *La intimidad como espectáculo* (pp. 303-314). Fondo de Cultura Económica.

Sibilia, P. (2017). ¿Qué es privado en la era de la extimidad? De la confesión intimista a la curaduría de sí mismo. *Docta. Revista de la Asociación Psicoanalítica de Córdoba*, 14(12), 134-149.

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

132

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

Wortman, A. (2009). Escenas de los consumos culturales en la Argentina. En M. Barbieri (Comp.), *Buscando señal. Lecturas sobre nuevos hábitos de Consumo Cultural* (pp. 98-131). Centro Cultural España-Córdoba.

Zagalsky, A. (10 de abril de 2021). Influencers: un documental revela cómo se pueden “fabricar” mediante la compra de seguidores e interacciones. *TN*.
<https://tn.com.ar/tecno/novedades/2021/04/10/influencers-un-documental-revela-como-se-pueden-fabricar-mediante-la-compra-de-seguidores-e-interacciones/>

Zichermann, G. & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design*. Media.