

Jornada de estudios en Comunicación y Cultura

Mesa 3: Más allá de las plataformas digitales. Aproximaciones a la complejidad de las tecnologías digitales de Internet en el mundo contemporáneo

Camila Porto

Universidad de Buenos Aires (UBA)

Influencers: Víctimas, consecuencias y herramientas de la sociedad de consumo

Las investigaciones en cuanto a las nuevas formas de autorepresentarse a través del consumo, convirtiendo los objetos-uso en objetos valor-cambio, en el afán por posicionarse a la delantera de un grupo de pertenencia, pueden haberse gestado años atrás, sin embargo, al igual que las propias identidades, siguen evolucionando y adaptándose a los cambios culturales. Partiendo de esa base es que nos atrevemos a afirmar que los influencers, una especie de reinención de la publicidad en el mundo de las tecnologías de información y las redes sociales, se convirtieron en una consecuencia y herramienta de la sociedad de consumo, encarnando todas las características de esta nueva/vieja cultura y expandiéndola por las redes, en especial Instagram, garantizando una llegada más masiva y personal. La proliferación de imágenes, por medio del consumo de determinados objetos significantes y acorde a un estilo de vida que, jerarquizada, cambia constantemente y legitima al sujeto; según se puede ver en el sistema creado alrededor de estas personas, que suben imágenes de la que sería su vida pero que no es más que una estetización o un simulacro de la realidad, con el objetivo de crear falsas necesidades entre quienes los siguen y, por lo tanto, los legitiman como influencers. Por medio de esta nueva herramienta del consumismo, en conjunción con la tecnología, la creación de identidades y la significación otorgada por los objetos, esta mecánica se convirtió en un negocio.

La sociedad consumista: “ Un nuevo tipo de vida social”

Frederic Jameson establece que al alcanzar un nuevo posmodernismo, destacando que el autor habla de “posmodernismos” (Jameson, 2005, pág. 15), en particular, y no de una sola época, la sociedad se ve transformada y adopta “nuevos rasgos formales en la cultura” y un “nuevo tipo de vida social”, junto con un “nuevo orden económico” (Jameson, 2005, pág. 17). Esto se ve reflejado durante la etapa del posindustrialismo,

con el “capitalismo multinacional” y la aparición de la “sociedad de consumo, de los medios de comunicación o del espectáculo” (Jameson, 2005, pág. 17). Utilizando el poder periodizador de este concepto en particular, y entendiendo los postmodernismos como la aparición de un nuevo orden, que se opone al establecido, es que el autor señala el inicio de la sociedad de consumo después de la Segunda Guerra Mundial, momento en que “empezó a surgir un nuevo tipo de sociedad” (Jameson, 2005, pág. 37). Una nueva era caracterizada por:

“Nuevos tipos de consumo; obsolescencia planificada; un ritmo cada vez más rápido de cambios en la moda y los estilos; la penetración de la publicidad, la televisión y los medios en general a lo largo de toda la sociedad; el reemplazo de la antigua tensión entre el campo y la ciudad; el desarrollo de las grandes redes de supercarreteras y la llegada de la cultura del automóvil” (Jameson, 2005, pág. 37).

De esta forma, el autor confirma una relación entre el nuevo posmodernismo y un nuevo orden social, que gira en torno al consumo. Es decir que, después del año 1945, se comenzó a hablar de sociedad de consumo, un concepto que aún hoy en día se sigue utilizando, porque todavía seguimos viviendo en ella y experimentando sus consecuencias y transformaciones.

Una de las características de este nuevo orden social y económico, tal y como lo indica su nombre, es el consumo, concepto entendido no como un proceso de satisfacción de necesidades, un “modo pasivo de absorción y apropiación” (Baudrillard, 2004, pág. 223), sino como un “modo activo de relación, un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural” (Baudrillard, 2004, pág. 223). No se trata de consumir objetos para saciar necesidades básicas, sino de la relación que se genera al consumir determinados objetos y de cómo esto habla de cada persona. A fin de cuentas, “el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos” (Baudrillard, 2004, pág. 224); “no es ni una práctica material, ni una fenomenología de la abundancia, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste” (Baudrillard, 2004, pág. 224); es la organización de la vestimenta, el alimento, el automóvil que se conduce, los mensajes o las imágenes “en sustancia signifiante” (Baudrillard, 2004, pág. 224), que construye “un discurso más o menos coherente” (Baudrillard, 2004, pág. 224) de la vida que lleva cada uno. En esta nueva sociedad posindustrial, los sujetos se construyen socialmente mediante los objetos que

consumen, y la relación que existe entre ellos y el ámbito social. “No son los objetos y los productos materiales los que constituyen el objeto de consumo: solamente son el objeto de la necesidad y de la satisfacción” (Baudrillard, 2004, pág. 223). El modelo de la sociedad de consumo gira en torno a las relaciones que se establecen con los objetos y con la colectividad.

Una vez establecido esto, no podemos dejar de señalar que esta práctica, y esta concepción del consumo, siguen aún vigentes en nuestros tiempos. De hecho, tras la globalización y la aparición de las nuevas tecnologías, esta sociedad de consumo se volvió virtual y coronó como sus principales protagonistas a los influencers: personas que, armadas sólo con sus redes sociales y teléfonos celulares, reemplazaron a la publicidad y encarnaron las características del consumismo.

La cultura de consumo digital

Es difícil encontrar una definición formal de lo que son los influencers, de hecho, todo el campo digital, fruto del avance tecnológico, aún sigue en pleno desarrollo y, por lo tanto, no hay teorías completas generadas a su alrededor que expliquen los fenómenos que de ellas se desprenden y su impacto en la sociedad. En este caso, los influencers vendrían a ser un paso más en la evolución de la publicidad: usuarios de las redes sociales, en especial Instagram – una red social exclusivamente de imágenes -, que se vuelven líderes de opinión, son seguidos por muchas personas y buscados por las principales marcas para que promocionen sus productos. Por lo general, se trata de mujeres que comparten y promocionan desde vestimenta y productos de belleza, hasta libros y destinos turísticos. Teniendo en cuenta que Estados Unidos es la cuna de este capitalismo consumista, no es sorpresa que ese sea el país en donde más influencers hayan aparecido y en donde su situación monetaria sea más beneficiosa. Sin embargo, en Argentina también se pueden encontrar este tipo publicistas informales que, si bien no tienen como único ingreso lo obtenido como líderes de opinión materialistas, logran una importante llegada y son solicitados por empresas o pymes. Para citar algún ejemplo que sirva de guía, señalamos a la bookstagramer, blogger y editora Melina Corbetto, quien gracias a su presencia en redes, no sólo se convirtió en una líder en el campo de la literatura juvenil y sus críticas son requeridas por las editoriales más grandes del país, sino que llegó a conseguir un puesto en una de ellas. En un campo distinto situamos a Candela Sanchez Fourgeaux, una publicista con más de 158 mil

seguidores en Instagram, que es buscada por marcas internacionales de moda, maquillaje y turismo. En ambos casos, su trabajo es venderse a sí mismas, vender su estilo de vida encarnado en los objetos que consumen y que resultan siendo los entregados por las empresas, a cambio de mayor publicidad y recomendación. Analizando sus mensajes, sus formas de actuar en una red social de imágenes y el accionar, o lo que se espera que sea el accionar, de sus seguidores, es que podemos identificar las características de la sociedad de consumo, adaptándose a estas nuevas reglas del juego consumista, tal como el mismo capitalismo siempre lo hace. Articularemos este análisis en torno a tres características de la vida de consumo: la pertenencia, los objetos/imágenes y el tiempo.

“Soy quien soy porque los otros me reconocen como tal”

Según lo expuesto por Zygmunt Bauman, una de las preocupaciones de los consumidores insertados en sociedad es la de “estar y mantenerse a la delantera” (Bauman, 2007, pág. 115) del grupo de pertenencia, es decir, “del pelotón de moda”, “los que importan”, “los que cuentan” (Bauman, 2007, pág.115). En este caso, seguir siendo los elegidos por las empresas y seguir manteniendo un grupo sobre el que influir. No hay influencers sin audiencia y “soy quien soy porque otros me reconocen como tal” (Bauman, 2007, pág. 115). Si nadie me reconoce, entonces perdí presencia, privilegios y mi lugar en la sociedad, por lo tanto ninguna empresa va a contactarme y mi “trabajo” como influenciador digital sería nulo. A fin de cuentas, lo que un influencer necesita es ser reconocido por un público, de lo contrario es una persona más que sube fotos a una red social. “Las guerras por el reconocimiento puede ser interpretadas alternativamente como pujas por la legitimación” (Bauman, 2007, pág. 126). Esta pertenencia, lo único que genera seguridad en los tiempos urgentes del consumo, viene de la mano de la autoidentificación y la creación de una nueva identidad, cuyos “resultados son exhibidos con la ayuda de “marcas de pertenencia” visibles y “asequibles en los comercios” (Bauman, 2007, pág. 116): los objetos. Entonces, el circuito implica “una puja que comienza con la adquisición de los emblemas”, u objetos, “sigue con el anuncio público de esta adquisición y sólo se considera completo cuando es de dominio público” (Bauman, 2007, pág. 117). Finalmente, esto se “traduce en un sentimiento de “pertenencia”” (Bauman, 2007, pág. 117). ¿Cuál es el trabajo del influencer sino mostrar sus objetos para obtener reconocimiento por parte de sus seguidores y de las

empresas que los patrocinan? Aquí también opera la misma lógica. Una vez adquirido un producto, se suben imágenes a Instagram y se espera el reconocimiento, traducido en likes y seguidores nuevos. Este reconocimiento es lo que convierte a un usuario de Instagram en un influenciador, allí está presente el poder legitimizador del consumo de determinados objetos. A fin de cuentas, “la cultura consumista se caracteriza por la presión constante de ser alguien” (Bauman, 2007, pág. 137). De esta forma, podemos establecer que “la vida de un consumidor, no tiene que ver con adquirir y poseer. Se trata, primordialmente, de estar en movimiento” (Bauman, 2007, pág. 135). Se trata de las significaciones que cargan los objetos y la rapidez con la que se transforman, siempre teniendo en cuenta que, para formar parte de la sociedad consumista, “es preciso que el objeto se convierta en signo”, uno que otorgará al individuo un status en un sistema social y jerárquico de significaciones. “Lo que es consumido nunca son los objetos, sino la relación misma” (Baudrillard, 2004, pág. 224). “Hoy en día, todos los deseos, los proyectos, las exigencias, todas las pasiones y todas las relaciones se abstraen o se materializan en signos y en objetos para ser comprados y consumidos” (Baudrillard, 2004, pág. 225). Por medio de lo que compran, o de lo que le regalan las empresas, es que estos líderes de opinión virtuales crean su propia imagen, independientemente de si realmente usan el producto o si simplemente le sacan fotos para después subirlas a las redes. El público compra lo que significa y el valor que se le da, otorgado por el hecho de que un líder de opinión, que está a la moda y tiene presencia utilice – o diga hacerlo - determinado producto, no la satisfacción de una necesidad. A su vez, estos objetos portadores de significaciones cumplen una “función social de prestigio y de distribución jerárquica” (Baudrillard, 1979, pág. 2). A través de ellos “cada individuo, cada grupo busca su lugar en un orden” (Baudrillard, 1979, pág. 15). A partir de allí, de lo que se compra y lo que se muestra, el individuo pasa a pertenecer a un grupo, que debe legitimarlo y con el cual debe renovar sus votos casi mensualmente, a medida que las marcas simbólicas vayan cambiando; de lo contrario, se lo excluye y este individuo pasa a convertirse en nadie. La base del sistema de valores y de integración jerárquica de la sociedad se constituye alrededor del mecanismo de discriminación y prestigio en torno a “nuestra acumulación, nuestra manipulación y nuestro consumo de objetos” (Baudrillard, 1979, pág. 3). Lo que establecimos hasta acá es que uno no adquiere un objeto para usarlo, sino para darle un valor de cambio-signo que, delante de los otros, nos da determinado nivel. “Uno siente

que integra por el simple hecho de estar donde hay otros presentes, o por lucir símbolos u emblemas de intenciones, estilo o gustos compartidos” (Bauman, 2007, pág. 152). Este punto podría ser explicado de dos formas: en un primer lugar, con el ejemplo de la relación influencers-empresas, dado que el consumir determinados objetos, formarse como producto y ser reconocido socialmente ayuda a afianzarse como líder y a obtener la atención de más patrocinadores. Por otro lado, si analizamos el efecto que tienen los influencers en su público, también podría verse algo similar: consumo los objetos significantes que utiliza esta figura digital, que me vende determinada forma de vida, para yo también poder ser reconocido y pertenecer en la sociedad, la cual me dice que hay que usar eso para obtener el visto bueno. Otra característica más profunda de estos objetos es la creación de identidades. “Los productos de consumo rara vez tienen una identidad neutral. Suele venir con una identidad incluida” (Bauman, 2007, pág. 152). Esta identidad, manipulada por las personas para comunicar los mensajes deseados, “son proyectos, una tarea a encarar, a realizar prolijamente y con diligencia hasta el final, por remoto y complejo que sea” (Bauman, 2007, pág. 151), ya que de eso depende su inclusión social. Dicho de otro modo, la identidad es una construcción de uno mismo, que se debe realizar de forma constante y ateniéndose a los cambios requeridos por el grupo. “Es una condena a realizar trabajos forzados de por vida” (Bauman, 2007, pág. 151), ya que se debe incursionar en una “búsqueda compulsiva y obsesiva de una identidad siempre renovada y reformada” (Bauman, 2007, pág. 153), con el objetivo ulterior, no de pertenecer, sino algo más profundo, “un sueño de hacer que la incertidumbre sea menos amenazante y la felicidad más completa, sin mayores sacrificios ni esfuerzos agotadores en el día a día” (Bauman, 2007, pág. 153). Teniendo en cuenta que todos los individuos de la sociedad y de un mismo grupo compiten por “mantenerse a la delantera”, podemos decir que se trata de una carrera por el inestable reconocimiento social que, por unos meses, nos hace sentir seguros en un mundo de incertidumbre. La creación de una identidad aceptada por los demás, en función de los objetos que se consumen, le otorga seguridad y tranquilidad al influencer de que, al menos por unos meses, su posición en la escala social está asegurada.

Ahora bien, no sólo el ostentar un objeto nos convierte en participantes de un grupo, ni mucho menos en un modelo de este, el trabajo requiere de la creación de un estilo de vida. “El cuerpo, la vestimenta, el habla, los entretenimientos de tiempo libre, las preferencias en materia de comidas y bebidas, la casa, el automóvil, el lugar elegido

para las vacaciones” (Featherstone, 1991, pág. 142), el conjunto que se crea con todos estos símbolos forma parte del estilo de las personas, que no es más que una “proliferación de imágenes” (Featherstone, 1991, pág. 143) y una producción de símbolos como comunicadores, que posicionan a una persona dentro de la sociedad. De hecho, es bien sabido entre los creadores de contenidos digitales que cada imagen debe tener un tema – desde gama de colores hasta ubicación de las imágenes que se tomen-, que se debe respetar en cada fotografía, es decir que no sólo los objetos que se consumen crean una identidad que, a la larga termina por conformar un estilo de vida – o un supuesto estilo –, sino que la forma de exponer estos objetos también cuenta.

Como resultado y consecuencia de estas prácticas, se estructura un mundo de imágenes, incluso de simulacros, “donde la proliferación de signos e imágenes ha borrado la distinción entre lo real y lo imaginario” (Featherstone, 1991, pág. 146), hasta alcanzar una estetización de la realidad. “Los nuevos héroes de la cultura de consumo hacen del estilo de vida un proyecto de vida y exhiben su individualidad y su sentido del estilo en la particularidad del montaje de bienes, ropas, prácticas, experiencias, apariencias e inclinaciones corporales, que reúnen en un estilo de vida” (Featherstone, 1991, pág. 147). Instagram sólo nos muestra una imagen que el público estima como real pero que no es más que un proyecto estético de cada líder virtual.

La tiranía del tiempo sobre los individuos self-made

La sociedad consumista tiene una última característica con la que lidiar: la tiranía del tiempo. Estos estilos de vida, estas identidades y objetos significantes deben permanecer en constante transformación. Una persona no puede ser la misma durante más de unos meses, ya que, para ese entonces, las marcas simbólicas que se encontraban en la cima de los grupos de pertenencia habrán cambiado. Para estar en la delantera hay que estar actualizándose constantemente, tan rápido como muta el consumo y aparecen nuevos productos. Si establecimos que este reconocimiento es lo que les otorga un mínimo de seguridad a las personas, entonces se debe estar al tanto de cada alteración en el entorno de consumo para hacer que la seguridad prevalezca; un desafío considerable, si se tiene en cuenta que los objetos no fueron pensados para ser ostentados por mucho tiempo. De hecho, “el síndrome consumista privilegia la precaución de no permitir que las cosas prolonguen su visita más allá de lo deseado, por encima de las técnicas para retenerlas y del compromiso a largo plazo” (Bauman, 2007, pág. 120). Si tenemos en cuenta que “el

mensaje publicado tiene fecha de vencimiento” (Bauman, 2007, pág. 117) y que se advierte que la promesa inscripta en cada objeto “es válida sólo para los próximos meses” (Bauman, 2007, pág. 117), es consecuente establecer que “cualquier garantía de seguridad que uno adquiera deberá ser renovada cuando los próximos meses hayan pasado” (Bauman, 2007, pág. 117), si uno no quiere arriesgarse a perder los privilegios. “En el moderno mundo líquido, lentitud es sinónimo de muerte social” (Bauman, 2007, pág. 117). Es la era del tiempo puntillista, de vivir cada instante y experimentar “nuevos comienzos” (Bauman, 2007, pág. 128) cuando el plazo se venza. Sin embargo, disfrazan esta falta de seguridad constante en una promesa de “renovación” y “rejuvenecimiento” (Bauman, 2007, pág. 120); de “nuevas aventuras, nuevas sensaciones, nuevas alegrías” (Bauman, 2007, pág. 120). En el mundo digital la presión es constante, no sólo por la volatilidad del mercado de consumo sino por la rapidez con la que avanzan las redes y lo rápido que algo puede considerarse fuera de moda. A raíz de esto, el trabajo de un creador de contenidos se vuelve tan arduo, que consume las 24 horas de los 7 días de la semana, lejos de la jornada laboral de los trabajos tradicionales. Incluso en su propio mensaje está inscripta la tiranía del tiempo: es común encontrar imágenes en los perfiles de estos influencers que aconsejan vivir cada momento, o vivir el día a día, una característica que también es fruto de la sociedad consumista, en donde no se piensa a futuro y mirar al pasado es sinónimo de perderse. Una causa de esta tiranía del tiempo es la reducción del “lapso que separa, no sólo las ganas de su satisfacción, sino también el lapso entre el momento de nacimiento de un deseo y el momento de su desaparición” (Bauman, 2007, pág. 119). Además de una aparición temprana del rechazo y el sentimiento de caducidad de los objetos, que desemboca en una abreviatura de “la expectativa de vida del deseo y la distancia temporal entre el propio deseo y su satisfacción, y de la satisfacción a la eliminación de los desechos” (Bauman, 2007, pág. 120). “El acto de apropiación, seguido de cerca por el de eliminación” (Bauman, 2007, pág. 120) fue el lugar que “alguna vez ocupó la adquisición de posesiones duraderas” (Bauman, 2007, pág. 120). “El síndrome consumista es velocidad, exceso y desperdicio” (Bauman, 2007, pág. 120), un estado que lleva al sujeto a vivir en una “incertidumbre incurable y permanente”, que desemboca en una “denigrante y horrenda autorreprobación” (Bauman, 2007, pág. 127). Esta presión opera en un nivel psicológico sobre el individuo, ya que le traspasa al individuo toda clase de responsabilidades que antes eran colectivas y compartidas con la sociedad. “El tipo de vida que uno desea

vivir, cómo decide vivirla, y qué elecciones hace para lograrlo dependen de uno, y es uno el único culpable si todo eso no conduce a la tan añorada felicidad” (Bauman, 2007, pág. 121). Cada uno se hace a sí mismo, elige su propia identidad, elige actualizarla para prosperar o mantener siempre la misma y ser excluido de los grupos de pertenencia. “Ahora depende de los individuos consumidores la tarea de establecer las realidades que podrían dar cuerpo a las exigencias de esa versión moderna líquida del principio de realidad, así como la consecución de los objetos dictados por el principio del placer” (Bauman, 2007, pág. 125). Y es verdad que cada influencer se hace a sí mismo, trabaja de forma independiente, por lo que si en determinado periodo no tiene trabajo, es sólo su culpa, por no esforzarse en adaptarse al sistema. La responsabilidad y la culpa caen sobre el individuo y no sobre la sociedad de consumo, que los empuja a comportarse de esa forma y vivir al límite de la seguridad.

Sin embargo, a pesar de esto, “las tensiones que conlleva actuar bajo presión, pueden llenar todos los potenciales “agujeros” de las vida, que de otro modo se llenarían con la insoportable conciencia de las cosas” (Bauman, 2007, pág. 132), una explicación de porqué el sistema no se cambia.

Si bien en el momento en que Zygmunt Bauman escribió “Vida de consumo”, los influencers e Instagram no existían, el autor pudo entrever lo que nos tenía deparado el futuro. Casi al final del tercer capítulo del libro, Bauman señala que “afortunadamente para los adictos a la alteración identitaria, a los nuevos comienzos y los múltiples nacimientos, Internet abre posibilidades que la “vida real” negaba” (Bauman, 2007, pág. 155), ahora uno realmente puede decir que es quien quiere ser, sin necesidad de realmente serlo. La ventaja del espacio virtual es que se puede “lograr el reconocimiento de una identidad, sin necesidad siquiera de adoptarla realmente” (Bauman, 2007, pág. 155). Las redes sociales se vuelven un instrumento para construir identidades y alcanzar el reconocimiento de una forma más rápida, e incluso más segura ya que, se mantiene “una relación instrumental con sus interlocutores” (Bauman, 2007, pág. 157). Estos “son admitidos con el propósito de certificar la existencia del manipulador, con el objeto de permitir que los manipuladores logran proyectar su “yo virtual”” (Bauman, 2007, pág. 157). Al estar convertido en un instrumento desactivado, no se corre el riesgo de que pueda perjudicar en la creación de la identidad del influencer. Para esto existe el

bloqueo en Instagram o la opción de mantener una cuenta en privado, dejando en manos de cada persona la tarea de decidir quién puede seguirlo y legitimarlo, y quién no.

Esta socialización virtual “sigue el patrón del marketing” (Bauman, 2007, pág. 157), con herramientas electrónicas que, justamente, “están hechas a la medida de las técnicas del marketing” (Bauman, 2007, pág. 157). Una sociedad de consumo 3.0.

En el título del trabajo establecimos que el influencers termina por constituirse en una consecuencias, una herramienta y también en una víctima de la sociedad de consumo, y su evolución en la era de las tecnología. Se convierte en una herramienta porque a través de ellas es que consigue evolucionar y adaptarse al nuevo contexto. Si la gente cambia de hábitos con la llegada de una nueva tecnología, es necesario que el sistema de consumo también lo haga, con el objetivo de alcanzar a estas personas, esta es la función que cumplen los influenciadores como herramienta del consumismo. Es una consecuencia ya que se formaron con un pasado consumista detrás, no surgieron de la nada, no se inició con ellos el cambio de objeto/necesidad a objeto/signo, sino que simplemente encontraron una nueva forma de expresarlo; y, por último, no podemos pasar por alto que estas personas se convirtieron a sí mismas en víctimas de esta sociedad de consumo de la que participan: la tiranía del tiempo se cierne sobre ellos, el estar construyéndose y deconstruyéndose de forma permanente, el vivir con inseguridad y pendientes de estar todo el tiempo a la delantera. Si lo vemos de este modo, los influencers no son más una expresión de los nuevos tiempos, que, sin lugar a dudas, podría perder su poder tan fácil como lo hicieron las antiguas herramientas del consumo. El propio modelo –y no sólo las personas que lo emplean- es también una víctima de la sociedad de consumo.

Bibliografía

- Baudrillard, J, (1979), *Crítica de la economía política del signo*, Siglo Veintiuno Editores, México.
- Baudrillard, J (2004), *El sistema de los objetos*, Siglo Veintiuno Editores, Buenos Aires, Argentina.
- Bauman, Z, (2007), *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Economica, Buenos Aires, Argentina.

- Featherstone, M, (1991), *Cultura de consumo y posmodernismo*, Amorrortu editores, Buenos Aires, Argentina.

- Jameson, F, (2005), *El giro cultural*, Editorial Manantial, Buenos Aires, Argentina.