

**UNIDAD XOCHIMILCO
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
HUMANIDADES**

**RECONFIGURACIONES EN LOS CÓDIGOS QUE
SIGNIFICAN
EL TRABAJO Y LAS RELACIONES CON LOS
OTROS:
OTRO SIGNIFICADO DE IMAGEN, TIEMPO Y
PERTENENCIA**

**TRABAJO TERMINAL
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADOS EN PSICOLOGÍA**

**PRESENTAN:
TREJO ZUBIETA MARIANA
VALDEZ HERNÁNDEZ LAURA ITZEL**

**ASESOR:
CABRERA AMADOR RAÚL EDUARDO**

**LECTOR:
SALAZAR VILLAVA CLAUDIA MÓNICA**

ÍNDICE

Introducción	1
La Construcción del Significado de “Trabajo”	8
La Era Industrial y los Proletarios	10
La Era Post Industrial y el Consumo	15
La Nueva Sociedad del Cansancio.....	19
El Nuevo Fenómeno de Trabajo	25
Las Redes Sociales.....	25
Los Llamados “ <i>Influencers</i> ”	28
Las Nuevas Formas de Trabajo en Plataformas Digitales	30
La Importancia de la Imagen	33
La Llamada “Suerte” en las Redes Sociales	36
Una Nueva Etapa de Trabajo	37
La Era Virtualizada	37
¿Cómo Pensar al Otro?	38
Producción y Venta en las Redes Sociales	41
El Nuevo Espectáculo	42
Redes Sociales: Una Relación de Demanda Frente al Otro.....	47
El Valor como Constante para Determinar la Utilidad de Algo/Alguien	49
El Temor de No Encajar.....	51
El Tiempo como Forma De Intercambio Monetario	53
Lo que habla el campo	54
Ruptura del Tiempo de Trabajo y Tiempo Libre	55
Otras Dinámicas	62
Reflexiones Finales	72
Bibliografía	74

Nota Introductoria

A lo largo de los módulos Intervención psicosocial: grupal, institucional y comunitaria I, II y III; desarrollamos en conjunto una investigación dirigida hacia las transformaciones del trabajo y su relación con las redes sociales. Esta investigación tuvo varias transformaciones a lo largo de los módulos, mismas que se plasmaron en entregas anteriores en un equipo conformado por 4 integrantes, sin embargo, de manera unánime se decidió hacia las fechas de término, que la investigación se entregaría de manera independiente por parejas.

Habrán dos proyectos del mismo tema que contengan información similar, pero con estructura de capítulos (así como profundización de estos) y análisis diferentes, todas desarrollamos distintos apartados que nos permitieron tener las bases para pensar el campo, sin embargo, debido a intereses distintos se acordó colectivamente separar la investigación y que ambas partes del grupo pudieran disponer de ésta según consideráramos pertinente para desarrollar nuestras líneas de análisis. Damos cuenta de esto para evitar posibles confusiones relacionadas al plagio, ya que al haber realizado en conjunto una parte del trabajo, todas tenemos derecho a utilizarla.

Empero, invitamos al lector a realizar una atenta lectura de ambos contenidos, pues si bien pueden ser similares, se encontrarán con variaciones o diferencias, que esperamos resulten de su interés.

Introducción

Primeramente, daremos a conocer algunas de las discusiones que se han dado en torno al tema que nos interesa abordar, es decir, expondremos a la luz de diferentes autores ¿desde dónde se están entendiendo las transformaciones que ha tenido y sigue teniendo el trabajo?, ya que esto nos permite discutir nuestra postura en contraposición con otras miradas respecto al tema, así mismo, se darán a conocer los referentes teóricos que utilizamos para: intentar explicar ¿de qué están hechas las condiciones de trabajo en redes sociales? Y basado en lo anterior, explorar las dinámicas dentro de estas plataformas, lo cual, al mismo tiempo nos permitirá entender el trabajo que desarrollan los *influencers*, aspectos que guiarán el desarrollo de nuestra problematización. Así mismo, explicaremos la metodología; que consistió en intentar comprender al sujeto en su complejidad y por lo tanto, se buscó una forma de acercamiento que permitiera establecer una interacción donde los usuarios de redes sociales dieran su opinión sobre estas, sin parámetros que definieran su comentario en respuestas impuestas por nosotras, pero teniendo en consideración que el simple hecho de nuestra presencia cuestionando el consumo de los usuarios y las preguntas realizadas en las “conversaciones informales” posibilitó la orientación a determinadas respuestas. Finalmente, y con los resultados obtenidos, se expondrá el análisis a partir de dos categorías (la imagen con relación al trabajo realizado por los influencers y la dinámica laboral en redes sociales).

Dentro de las discusiones relacionadas con el trabajo en plataformas digitales, hemos encontrado cuatro áreas que han discutido este tema en diferentes ámbitos, como: el legislativo, lo pensado por una perspectiva de recursos humanos, lo mencionado por los estudios de mercado o mejor conocidos como marketing y relacionado a éste, la digitalización de los trabajos. Para iniciar, daremos a conocer un estudio que explica las consecuencias de las nuevas tecnologías en cuestión de las transformaciones que el trabajo ha tenido con la creación de nuevos programas que facilitan actividades y la importancia de conectar las empresas a la red, con el fin de expandir su proyecto a un ámbito digital.

El trabajo ha ido cambiando a través de la innovación tecnológica y con ello ha permitido la digitalización de información para un manejo más rápido y óptimo, además, se han creado programas que administran una gran cantidad de datos sin la necesidad de un operador. Esto

en términos de la industria, significa un beneficio en cuestión de reducir gastos de salarios destinados a trabajadores que solían manejar esa información y agilizar la producción de bienes, los cuales incrementan sus ganancias, sin embargo, a la vez se genera un aumento en la tasa de desempleo, debido a la sustitución de trabajadores por máquinas, es decir, la automatización de los trabajos gracias a la inteligencia artificial, que son aquellos programas y robots cualificados para realizar tareas rutinarias, como el manejo de programas informáticos con fines administrativos. Por otro lado, las empresas que cuentan con un mayor ingreso tienen acceso a beneficios dentro de la red como; la publicidad, obtener trabajadores con un menor gasto económico, acelerar su velocidad de conexión a la red, entre otros, beneficios que los ubican como monopolios. (Estrada, 2021)

A pesar de que la automatización de los trabajos es un problema relevante, nos interesa conocer ¿cómo el aumento de empresas conectadas a la red conlleva a una mayor competencia y con ello, la necesidad de “algo o alguien” que valide y privilegie su producto o servicio por sobre el de otros?, ya que Estrada no solamente discute las consecuencias que trajo consigo las nuevas tecnologías, sino también que las empresas tienen la necesidad de conectarse a la red para tener ventaja en la competencia del mercado. Así mismo, con la economía digital, surgen nuevos mercados y la necesidad de una regulación en materia legislativamente para defender las garantías a las que tienen derecho los trabajadores, aspecto que países como Dinamarca, Alemania, Suecia y Francia han comenzado a desarrollar.

Aunado a esto, en México el año pasado la diputada del Partido Acción Nacional (PAN) Paulina Rubio Fernández ha comenzado con la iniciativa para agregar artículos a la Ley Federal del Trabajo (LFT) con el fin de comenzar a proponer leyes que amparen el trabajo de aquellas personas que laboran en plataformas digitales, descritas principalmente en dos categorías, las “plataformas en línea”, las cuales al ser nombradas con un concepto tan amplio podemos suponer que se refiere a plataformas de comercio como; Mercado Libre, Amazon, eBay o alguna otra mediante la cual se pueda realizar un intercambio económico (por un bien o servicio) a través de internet, y por otro lado, aquellas “plataformas mediante aplicaciones móviles con geolocalización”, las cuales comprenden aplicaciones como; Didi, Uber, Rappi, entre otros. Es así como se manifiesta una serie de apartados que dan cuenta de las características que debe cumplir el contrato laboral de los trabajadores bajo esta modalidad,

donde se aclara aspectos como el horario y forma de pago. Sin embargo, al ser un tema que recién se comienza a abordar, todavía se necesita más tiempo para que el Estado pueda regular estas nuevas formas de trabajo, ya que actualmente se continúa considerando trabajo informal a las modalidades en plataformas digitales. (Sistema de Información Legislativa, 2022)

Pero ¿cuál es la relevancia que toma este aspecto para intentar comprender el trabajo que realizan las personas dentro de redes sociales?, a nuestro parecer, toma importancia cuando reflexionamos sobre el tema de la “explotación laboral”, aspecto que, en particular dentro de los *influencers*, no se suele visibilizar, ya que se comprende solamente a partir de las ganancias que producen y la supuesta “flexibilidad de horario” que tienen. Sin embargo, al no tener un contrato formal con una empresa, no gozan de los mismos derechos con los que cuentan aquellas personas que laboran formalmente dentro de una institución. Además de que actualmente el sistema capitalista en el que vivimos ya no necesita de una exigencia directa para que las personas trabajen continuamente, esto a través de una lógica de utilidad, donde discursos como “tú puedes hacerlo, no te rindas, sigue esforzándote, etc.” tiene cada vez más presencia, aspecto que abordaremos específicamente más adelante.

Por otro lado, Aranda (2018) en su artículo sobre el trabajo del psicólogo dentro de estas nuevas formas de trabajo digital, explica que estamos en la cuarta revolución industrial, donde la tecnología está impactando en las relaciones sociales y en general diferentes áreas de la vida cotidiana como: la forma de comunicación y los vínculos que establecemos con las personas, la realidad virtual, “la conexión permanente” que crea un estado de disponibilidad fija, etc., todo esto mediante la conexión a internet, cuestión que actualmente se presenta como indispensable y a la que al menos el 50% de la población mundial tiene acceso, es por ello que los trabajos dentro de esta nueva modalidad digital también tienen mayor presencia. Aranda expone que como psicólogos “expertos en el comportamiento humano”, podemos aportar en áreas como: *people analytics* (interpretar los datos proporcionados por la *Big Data*, para seleccionar personal con características más precisas), *people experience* (brindar capacitación a través de medios digitales para la atracción y retención del capital humano), entre otras más.

No obstante, ¿realmente como psicólogos nos podemos considerar “expertos” en el comportamiento humano y esto nos da la autoridad de afirmar lo que es y está pasando con una persona?, contrario a esto, pensamos que nuestro campo de estudio es más complejo que el sólo limitarnos a describir, cómo una persona puede servir o ser de utilidad para una empresa, a través de leer información de su experiencia laboral y su comportamiento dentro de una entrevista. Esto no quiere decir que el artículo realizado por Aranda sea irrelevante, puesto que nos pareció interesante su discusión en torno a lo que ella denomina “ciberpsicología”, para describir una nueva aportación de la psicología dentro de plataformas digitales, un área que sin duda debe aportar conocimiento al ámbito de recursos humanos, sin embargo, lo que nos interesa comprender es, ¿cómo el trabajo desarrollado por las personas creadoras de contenido dentro de redes sociales, constituye un modo diferente de laborar?, ya que se habla de “nuevas” formas de trabajo y queremos comprender a partir de la mira tanto de las personas que laboran en éstas, como de aquellas que consumen el contenido, ¿cómo es entendido este trabajo?

Por otra parte, antes de comenzar a hablar específicamente de la noción “*influencer*”, queremos retomar lo mencionado por Sued (2022) quien expone la idea de la plataformización en México, desde una mirada económica y sociocultural. Inicia explicando que le llamará plataformización a la penetración de las plataformas digitales en diferentes esferas económicas y sectores de la vida, además de la reorganización de las prácticas culturales y los imaginarios alrededor de éstas. Cabe señalar las diferencias que existe entre cada plataforma, ya que unas intercambian bienes o servicios tangible, como Uber, Amazon o Airbnb y aquellas que no lo hacen como Facebook, Instagram y YouTube, de éstas últimas, menciona la autora que se han realizado menos estudios, ya que se centran más en aquellas que producen algún bien o servicio tangible, incluso, se puede notar esto en el marco legislativo.

Por consiguiente, los trabajadores en plataformas como TikTok o Instagram, son productores de cultura, ya que los *influencers* monetizan a partir de la producción de su contenido, el cual consiste en ideas sobre; creencias, estilos de vida, vestimenta, música, cine, comportamientos, formas de ser y actuar que se consideran “atractivas” a partir de verlas en estos personajes populares dentro de las redes sociales, y por consiguiente, cuando los

influencers comparten su opinión con sus seguidores, ayudan a visibilizar o priorizar cierta información por sobre otra. En este caso, cuando las empresas necesitan hacer notar su producto o servicio, utilizan la imagen de estos trabajadores y amplían la gama de posibles consumidores. En México, existen 750 youtubers mexicanos con más de un millón de seguidores, quienes también sirven como una forma de propaganda. Pero, debemos tomar en cuenta que, dentro de estos medios digitales, no solamente interactúan los *influencers* y compañías, sino todos los usuarios que consumen y viralizan la información recibida, es decir, los consumidores son una parte importante de todo el intercambio que se realiza en internet. Por lo tanto, podemos decir que existen dos principales áreas en donde laboran los *influencers*, por un lado, crean contenido para su perfil, el cuál publican en diferentes redes sociales (YouTube, Instagram, TikTok o Facebook), dando como resultado el aumento en la cantidad de sus seguidores y por otro lado, al contar con un nivel alto de reconocimiento, realizan colaboraciones (a través de contratos temporales) con empresas que quieran utilizar su imagen para promocionar su marca.

Actualmente cualquier persona puede ser escuchada por millones, pero pocos son los que representan referentes de opinión y comportamiento relevantes en un ámbito determinado (según sea la temática que desarrollan) y éstos, son los líderes de opinión o *influencers*, aquellos capaces de influir en otras personas. Para entrar en este mundo, inicialmente solo se necesita tener un celular y estar dispuesto a exponerse a la red para comenzar un canal o ser usuario en alguna plataforma. Actualmente, esta actividad se considera una profesión, puesto que los personajes más famosos tienen convenios con marcas de las empresas más conocidas, causando que se vuelvan una imagen ideal a seguir, sin embargo, y como lo muestra el estudio de San Miguel (2017), no todo dentro de esta industria es sencillo, ya que muestra el caso de cinco *influencers* españolas que dejaron sus redes sociales debido a la presión de cómo debían ser y verse frente a sus seguidores, además de las horas que pasaban editando fotos y videos para complacer a sus seguidores, aspectos que no son reconocidos por las personas que creen es una labor sencilla. Así mismo, la mayoría de los *influencers* muestran una imagen “perfecta” que atraiga a su comunidad y a las marcas, esto, a través de mantener un cuerpo que resulte de horas en el gimnasio y continuas sesiones de belleza.

Anteriormente los círculos cercanos (familia, amigos y compañeros) eran las personas que influían en el sujeto, pero ahora puede hacerlo cualquier individuo que establezca un vínculo con la persona a través de la red. Es así como el aumento en el poder de la influencia se ha mercantilizado, para que las empresas y trabajadores de estas plataformas, obtengan un beneficio económico de los datos que las personas pueden proporcionar acerca de sus gustos y preferencias en contenido, servicios y productos.

Por lo que, las redes sociales no solo han generado diferentes formas de laborar, sino también nuevas maneras de interactuar, de lo que se entiende por temporalidad-espacio, de discusión y opinión, a través de imágenes, videos y textos, donde el mundo globalizado se rige por el complejo sistema de telecomunicaciones que se caracteriza por ser una sociedad de información. En el ámbito digital, toda publicación y actividad dentro de ésta, deja un rastro que da cuenta de nuestros hábitos, creencias, ubicación tiempo-espacial, anhelos, relaciones interpersonales e intereses, aspectos que ayudan a los algoritmos a seleccionar contenido para que lo consumamos, hecho que ayuda a predecir nuestras búsquedas y preferencias, para posteriormente sugerirnos en la toma de nuestras decisiones sobre una variedad de aspectos cotidianos, como a dónde ir, qué ropa usar, qué comer, cómo ejercitarse, qué música escuchar, ubicación de conocidos, entre otras cosas, lo cual permite que la vida se torne más fácil, ya que las aplicaciones y en general, la conectividad al internet, aligeran la carga de tener que decidir e investigar, puesto que éstas anticipan nuestras decisiones y “aligeran la necesidad del hombre de hacerse cargo de sí mismo”. El internet es un espacio que influye en diferentes aspectos de la vida de las personas y es por ello que las grandes empresas compiten por ubicarse dentro del entorno virtual, ya que solo ven a los seres humanos en tanto su posibilidad de creación, riqueza y consumo. Así mismo, aquellas personas productoras de contenido en las redes sociales ayudan a producir cultura en masas que se basa en configurar todas las sociedades, como sociedades de consumo, espectáculo y riesgo, ya que la cultura digital, es cultura en tanto produce, reproduce y circula formas de ser, actuar, pensar, creer, etc. (Hernández et al., 2017)

Una vez mencionado lo anterior cabe señalar una de las principales diferencias de nuestro trabajo con respecto a otros que han bordado el mismo tema en las áreas ya antes discutidas, este, reside en que nosotros buscamos comprender al sujeto tomando en consideración los

acontecimientos históricos que han permitido la constitución del sujeto de trabajo como ahora lo conocemos, puesto que nos ayuda a visibilizar aquellos cambios no solo en el concepto de trabajo, sino en el mismo sujeto y en la organización social, elementos que nos permiten abordar la complejidad del campo de estudio. Es por ello que intentaremos exponer en los próximos apartados, ¿de qué están hechas las condiciones de trabajo en redes sociales? Basándonos en lo anterior, se abarcan aspectos como: la significación del trabajo a través de la historia, las lógicas laborales, los cambios en la estructura social a partir de las reconfiguraciones del trabajo y cómo se ha constituido el sujeto de trabajo de la actualidad.

Antes de iniciar con el primer capítulo de la investigación, es importante hacer una aclaración respecto a nuestros referentes teóricos, puesto que como se sabe, existen diferentes autores que pueden ayudar a desarrollar el tema de las transformaciones del trabajo, desde diferentes puntos, uno de ellos es Marx, quien permite comprender en *“El capital”* (2008) aspectos como: la mercancía, entendiendo por ello a un bien o servicio con “valor de uso”, es decir, toda riqueza es un conjunto de mercancías en tanto estas son útiles para un intercambio monetario, como lo puede ser el trabajo, donde la “magnitud” (que es la cantidad de trabajo) y la duración (horas, días o años) son las que determinan el valor de este. Elementos que nos permiten cuestionar, ¿cómo es entendido el trabajador dentro de esta sociedad capitalista? Y ¿cómo se está entendiendo la noción de producto/servicio=valor/utilidad en el consumo y trabajo de nuestra sociedad actual?

Por otro lado, nos habla de la jornada laboral, donde explica que la fuerza de trabajo se vende y se compra de acuerdo a su valor, es decir, el trabajador sólo cuando puede producir en función de lo exigido es cuando representa “trabajo vivo”, que es la acumulación de mercancía que resulta en riqueza, sin embargo, dentro de esta misma producción residen los límites de la misma, que marcan la capacidad de laborar de un trabajador, para explicarlo pone el ejemplo de una persona que puede llegar a trabajar 30 años, sin embargo y debido a la sobreexplotación, esto se reduce a 10 años, causando que la producción se vea afectada, es por ello que también se regula la jornada laboral. Sin embargo, debido a la emergencia de nuevas modalidades de trabajo, esto podría cuestionarse, tomando en cuenta los elementos históricos y las situaciones laborales actuales.

Así mismo, aborda el tema de la transformación del valor de la fuerza de trabajo en salario, donde expone que el verdadero valor de la fuerza de trabajo no es como tal la actividad, sino lo que esta puede llegar a valer, es decir, una mercancía que se puede producir en menor tiempo (debido a las inversiones), también el valor de la mercancía producida se reduce a la mitad, y, por ende, el valor de esa fuerza de trabajo también se ve perjudicada. En pocas palabras, se abordan los elementos que afectan el valor de esa fuerza de trabajo. Estos aspectos son expuestos en la investigación, pero desde diferentes autores, ya que consideramos que podíamos explicar de una forma más sencilla a nuestros lectores los procesos, cambios y transformaciones del trabajo a partir de autores que integran las reflexiones de Marx, pero desarrolladas de una manera más comprensible, una vez aclarado esto, podemos dar inicio al desarrollo de nuestros planteamientos teóricos-metodológicos y resultados.

La Construcción del Significado de “Trabajo”

Como se sabe, el concepto de “trabajo” no tiene un significado natural, ya que no ha existido siempre como lo conocemos, para explicarlo debemos abordar algunos aspectos históricos que permitan contextualizar cómo se ha creado una idea homogénea del trabajo, para ello, tomaremos lo mencionado por Álvarez (1999), quien expone los diferentes cambios que ha sufrido el concepto de trabajo a través de cuatro etapas históricas.

En el mundo antiguo (es decir, en las sociedades primitivas) el término trabajo no existía con el significado que se le atribuye actualmente, ya que las lógicas que constituían el desarrollo de actividades y quehaceres cotidianos no englobaban aspectos como el empleo, desempleo, sueldos, salarios o en general “ganarse” la vida para cubrir las propias necesidades. Por el contrario, se tenía una comprensión diferente no sólo del trabajo (poniéndolo en términos de nuestras concepciones actuales), sino de la organización de la sociedad. Sin embargo, más tarde se comenzó a hacer la diferencia entre actividades laborales y no laborales, para ello, ubiquémonos en la Grecia antigua, donde filósofos como Aristóteles distinguía entre “actividades libres” y “actividades serviles”, esta última relacionada a poner la energía y facultades al servicio de las necesidades de la comunidad, funciones destinadas para los esclavos, mientras que el otro sector de la población debía encargarse de aquellas actividades

realmente importantes, es decir, las que contribuían a la formación del carácter y del alma (las actividades libres).

Por otro lado, durante la época medieval y desde la perspectiva cristiana, se entendía al trabajo como un castigo, justificándolo a partir de una maldición bíblica y un medio para evitar estar de “ocioso”, con ello, el tiempo libre comienza a adquirir una significación diferente. Finalmente, con el pensamiento moderno el concepto de trabajo se complejiza y ya no se entiende solamente como una serie de ocupaciones diferenciadas entre actividades serviles y libres, por el contrario, cada acción comienza a ser valorada según los parámetros de “la utilidad”, es decir, qué tanto valor (entendiéndolo desde una lógica de productividad) representaba una actividad, por ejemplo, el trabajo doméstico frente al trabajo como empresario dentro de una compañía, carece de valor, ya que uno representa acciones que no reciben un intercambio monetario, mientras que el otro, representa aquello denominado “trabajo productivo”, el cual adquiere un sueldo por desarrollar dicha actividad.

Es así como el trabajo comienza a englobar aspectos como la discriminación, el estatus social, la competitividad, el desempleo, etc. Pero al mismo tiempo, adquiere otro significado dirigido a la exaltación del trabajo, tal como lo afirma Álvarez citando al filósofo Saint-Simón “*La humanidad gozaría de toda la dicha a la que puede aspirar si no hubiera ociosos*” (pág. 4), por lo tanto, el enaltecimiento que adquirió el trabajo, conllevó a menospreciar otro tipo de actividades y con ello, una nueva concepción del tiempo, es decir, se afirma que el tiempo es valioso en tanto se dedica a la producción y al trabajo y se denomina perder el tiempo a “estar de ocioso”. Es así como personajes como Benjamin Franklin afirmarían que “el tiempo es oro” o definir al trabajo como; “no perder el tiempo; estar siempre ocupado en hacer alguna cosa provechosa, evitar las acciones innecesarias”.

Por lo tanto, el tiempo se convierte en una moneda, no pasa, sino que se gasta. Otro aspecto de gran cambio con el pensamiento moderno fue el invento del “individuo”, desestimando los lazos comunitarios y transformando la sociedad, en una sociedad de trabajo, donde las actividades no laborales (tiempo de ocio) se ven como un problema, ya que es tiempo inútil o perdido.

Es así como se fue construyendo a través de diferentes momentos históricos una significación de trabajo como ahora la conocemos, pero para ellos también debemos abordar aspectos puntuales de las transformaciones que han tenido las lógicas de trabajo y no solo eso, sino la organización de las sociedades y la constitución del sujeto en torno al trabajo, por ello, hemos dividido en tres momentos históricos los elementos más importantes que permitirán explicar los cambios que se han dado en cada una de estas etapas hasta llegar a lo que nosotros denominamos una era virtualizada.

La Era Industrial y los Proletarios

La falsedad del poeta no consiste en ignorar los dolores del proletario sino en decirlos sin conocerlos. (Rancière, 2010, p. 46)

Con el inicio de la sociedad industrial se priorizó la producción en masa y se cosificó al sujeto bajo una estructura de dominación, en donde los trabajadores laboraban durante periodos de tiempo extensos, así mismo, sus horarios y salario eran determinados por sus patrones, quienes podían disponer de su fuerza de trabajo sólo por el tiempo que les sirvieran y después, despedirlos sin más, ya que no existían prestaciones laborales o leyes que defendieran sus derechos como trabajadores. (Cuesta, 2016)

Lo anterior son aspectos generales que vivían los proletarios y que sabemos, no dan cuenta del sufrimiento al que fueron sometidos los sujetos dentro de esta clase trabajadora, así como lo sugiere el epígrafe que dio inicio a este apartado, como investigadoras podemos dar cuenta de una parte teórica de lo que se escribió sobre estos sujetos y, sin embargo, no podemos y no queremos hacer una descripción reduccionista de los eventos, por el contrario, nos proponemos dar cuenta a través de diferentes momentos históricos, las transformaciones en la organización social que posibilitaron determinadas condiciones laborales durante diferentes épocas y que los sucesos vividos en cada una, no son simples descripciones del pasado, sino un conjunto de circunstancias que posibilitaron la constitución de una dinámica laboral como hoy lo conocemos.

Una vez mencionado lo anterior, cabe señalar un elemento presente dentro de la situación laboral durante la revolución industrial, como, el hecho de que los proletarios fueran

obligados a identificarse con una práctica que no les pertenecía, y, sin embargo, debían realizarla para continuar perteneciendo a una sociedad capitalista que se apropiaba de su tiempo para hacer de éste un bien tangible que enriqueciera las ganancias de los burgueses y en general, de aquellos con una posición socioeconómica alta. Los trabajadores fueron obligados a forjar su identidad bajo el discurso que un obrero debía apropiarse, es decir, la sociedad se dividía en dos partes, aquellos destinados al trabajo manual (obreros) y aquellos destinados al intelectual (los burgueses), parámetros que buscan encerrar al sujeto en cápsulas que definan lo que debe ser y hacer según su sexo, edad, lugar de nacimiento, etnia, posición socio-económica y todas aquellas características que fijan los lugares donde cada sujeto debe ubicarse en la sociedad.

A nuestro parecer, Rancière (2010) en *La noche de los proletarios* aborda tres aspectos importantes, el primero referente a las temporalidades, es decir, se establece un período cronometrado de cada momento, con la finalidad fijar los plazos y ritmos del trabajo (o ausencia de éste) dando como resultado un tiempo homogéneo, el cual valora el uso del tiempo según las actividades que se desarrollen. Así mismo, el autor menciona un aspecto que nos parece importante exponer, ya que es un referente para pensar cómo los grupos dominante buscaba justificar esta nueva clase social (proletarios) surgida con la revolución industrial, y está alude a la relación “pereza=pobreza”, argumento que podemos pensarlo actualmente, quizá no con los mismos términos pero sí, bajo otra mirada relacionada al “trabajo duro, esfuerzo, no rendirse”, mensajes que terminan promoviendo estar en constante producción para obtener lo que se quiere. Finalmente, aborda el tema de la escritura, lo cual toma relevancia cuando pensamos en dejar atrás ese viejo estándar que define quién tiene derecho a hablar por otros, ya que las reflexiones planteadas en el presente trabajo no dan cuenta de un análisis propio (del equipo) a partir de lo que otros han comentado del tema, sino de una reflexión en conjunto, que surgió de la interacción que tuvimos con los sujetos en nuestro trabajo de campo.

Aunado a lo anterior, Cuesta (2016) desarrolla a través de un estudio comparativo las principales características que definieron el paso de una sociedad industrial a una post industrial, donde cuestiona la noción de “progreso” que se plantea en esta transición, puesto que se muestra a un periodo que deja de centrarse en la producción a gran escala, para

convertirse en sociedad de servicios, la cual tiene como finalidad visibilizar y potenciar otras virtudes humanas dentro del ámbito laboral, como; la creatividad respecto de las actividades repetitivas, la iniciativa frente a la demanda externa y un cambio en los horarios fijos para abrir paso a la “flexibilidad de tiempo”, cuestión que continuaremos desarrollando a detalle posteriormente.

Por lo que, dentro de esta nueva etapa, también se hablaría de un “post-trabajo” donde los empleados dejan de estar sometido a las actividades de producción rutinaria como lo estaban los obreros, y pasan a “la producción feliz”, basada en el conocimiento y la información, la cual se dirige a una creciente humanización del trato laboral dentro de las empresas. Ahora mostrando a un sujeto provisto de derechos y dejando atrás a esa persona cosificada dentro de estructuras de dominación. Sin embargo, el autor menciona que contrario a las expectativas sociales, económicas y laborales, no es más que un cambio de escenario con las mismas Lógicas Operativas Industriales (LOI), debido a que se confunde la fábrica (espacio laboral) con la industria (lógicas laborales), puesto que el trabajo industrial no se refiere al espacio sino a las lógicas procedimentales que resultan en una realidad laboral más deshumanizada, con “servicios proletarizados”, es decir, volviendo a ubicar a la clase trabajadora en condiciones precarias a través de las industrias del: ocio, la cultura, el turismo, la educación, el deporte, la informática, etc., todos en favor de una “sociedad hiper-industrial”, donde permanece el sistema altamente productivista, pero ahora en diferentes espacios, como lo es el gran mercado universal (el internet).

Es justamente la mirada normalizadora de lo que es y debe ser trabajo, que se naturaliza la precarización de las condiciones laborales y los empleados terminan aceptando la situación vivida en los trabajos como algo natural. Esto debido a que las lógicas industriales continúan permaneciendo ocultas bajo la propuesta de una nueva era en progreso y, sin embargo, contrario a las transformaciones que se proclaman, persiste la misma productividad infinita, en donde se toma como referencia de crecimiento, los niveles altos de producción, consumo y el avance tecnológico, con ello, se consigue obtener una mayor riqueza, y se manifiesta como un camino hacia la felicidad, pero en lo único que se está avanzando, es en el despojo de los derechos laborales por los que han luchado los trabajadores a lo largo de la historia.

Debido a lo antes expuesto, el autor considera que no existe una nueva época, sino la permanencia de la sociedad industrial dentro de espacios diferentes. Sin embargo, consideramos que ha habido transformaciones importantes dentro de cada periodo, puesto que durante la sociedad industrial, ocurrieron los primeros cambios que sentaron las bases de las lógicas laborales que actualmente prevalecen, una de ellas es la producción en serie, que exige al sujeto estar en constante rendimiento, pero con el paso a una sociedad postindustrial, ya no se hablaría de una exigencia externa, sino de una autoexigencia, en donde podemos suponer que dentro de esta época el sujeto interiorizó aquellas exigencias de sus patrones, para después volver parte de su identidad esta imposición de utilidad, productividad y demanda continua.

Por otro lado, Castel (1995) nos permite profundizar en algunos de los cambios que hubo con el paso de una sociedad industrial a una post industrial, los cuales refieren específicamente a las condiciones laborales. Para ello, abordará los problemas que giran en torno a la precarización de los trabajos y al desempleo. La primera cuestión alude a la emergencia de modalidades que se presentan como apoyo para los trabajadores y terminan transgrediendo sus derechos, un claro ejemplo de ello es la “flexibilidad de horarios”, la cual no se reduce a adaptarse a las variaciones de tiempo para desarrollar determinada actividad, por el contrario, se exige que el trabajador esté de inmediato disponible para responder a las demandas solicitadas, en otras palabras, dedicar la totalidad de su tiempo al trabajo.

Otro tipo de flexibilidad alude a la forma de contratación temporal, donde las empresas solicitan el servicio de trabajadores para desarrollar actividades específicas durante un tiempo determinado, es decir, el periodo de contratación se ajustará a los plazos de término de un proyecto. Además de esto, las modalidades de trabajo dejan de vincular al sujeto con el carácter duradero de empleo, de modo que los trabajadores se deben ajustar al desarrollo de diferentes actividades según el cambio constante del puesto en donde se ubiquen, por lo que, el estatuto de trabajador se desdibuja. Aquel obrero que se identificaba con la actividad que desarrollaba diariamente, hoy queda desplazado, y se introduce en esta nueva realidad acelerada, que se interesa porque haya un constante consumo, lo cual da como resultado el aumento de ganancias.

Estos nuevos modos de estructuración del empleo que han emergido con la dinámica actual de la modernización, además de reestructuraciones industriales, se rigen por la competitividad, es decir, las empresas se encuentran ante la necesidad de estar en constante producción, para satisfacer las demandas del mercado y consumo, para ello, requieren a personas que cumplan determinadas características dentro de los trabajos, provocando que aquellos jóvenes que quieren integrarse al campo laboral sin poseer alguna experiencia, sean descalificados inmediatamente, aún incluso antes de que hayan prestado el servicio. Por lo tanto, se tiene un porcentaje alto de población desempleada, que se compone por aquellos que al envejecer ya no encuentran un lugar en el proceso productivo y aquellos jóvenes que al buscar trabajo son rechazados por no cumplir con el nivel de calificación exigida o consiguen un cargo inferior a sus estudios profesionales.

Tanto la precarización del trabajo como el desempleo constituyen una falta de lugares ocupables en la estructura social, tal como lo manifiesta el autor, si entendemos por lugar una “posición” de utilidad y reconocimiento público, los “inútiles para el mundo” terminan siendo personas (en su mayoría pertenecientes a los dos sectores ya antes mencionados) que plantean un problema por el simple hecho de su existencia, sin embargo, este grupo de personas no son más que el resultado de las transformaciones laborales que parecen desarrollarse linealmente en tres etapas: contratación temporal, empleo precario y expulsión del trabajo. En otras palabras, aquellos jóvenes que son contratados solo permanecen un tiempo corto en el campo laboral para después volver a una zona de exclusión. Aspecto que anteriormente no acontecían de esta manera, ya que durante la época industrial se exigía a todos los miembros de la sociedad conservar un vínculo con el trabajo, ya que éste es el fundamento principal de la ciudadanía en tanto que posee una dimensión económica y social.

Como se expuso anteriormente, las variaciones que ha tenido el empleo no solo afectan en un ámbito laboral, puesto que aquellos “excluidos” o como el autor termina nombrándolos “desafiliados”, refiere a una situación de vulnerabilidad en donde hay una desvinculación con la estructura de integración (el campo laboral) y conlleva a la fragilidad de los lazos comunitarios. Debido a esto, actualmente no se habla de una sociedad salarial, o de los rasgos de subordinación que vivían los obreros, sino de una sociedad de “individuos”, que se traduce en una falta de consideración, seguridad, bienes seguros y vínculos estables. Ya que el

contrato laboral más que un papel que contiene parámetros legales que integran a los sujetos a una compañía, es un acuerdo voluntario entre seres independientes que se obligan a hacer o no hacer algo. Cabe el preguntarnos por aquellos sujetos que no tienen un contrato fijo con alguna empresa y mucho menos la necesidad de colaborar con otros para desarrollar alguna actividad, pues este es el caso de los *influencers*, sujetos que laboran dentro de redes sociales y que la dinámica de trabajo en internet es muy distinta a la que se da en un espacio físico siendo empleado de una compañía.

Por otro lado, el autor también resalta el carácter narcisista que trae consigo la individualización, ya que se reduce a centrar la atención que cada uno se presta a sí mismo y a sus propios afectos, y, por consiguiente, subordinar a este interés todas las otras preocupaciones. En consecuencia, estar completamente individualizado, es estar expuesto por la falta de vínculos y de sostenes relacionados con el trabajo y la transmisión familiar, ahora el cuerpo es el único bien y vínculo, a partir del cual se puede trabajar y gozar. Todo el movimiento de individualización es irreversible, ya que con el pasar del tiempo se desarrollan nuevos modos de individualización, sin embargo, el sólo considerar una parte de lo que representan las nuevas formas de laborar, nos hace preguntarnos si no estaríamos limitando nuestra visión a entender otra forma de hacer comunidad dentro de espacios como las redes sociales.

Por último, el crecimiento de los servicios también promueve una individualización de los comportamientos laborales, puesto que ya no basta con saber trabajar, también hay que saber vender y venderse, cada individuo se ve obligado a definir por sí mismo, su identidad profesional. Con el inicio de la sociedad de información o post industrial, el consumo pasa a ocupar un lugar central en los trabajos, ya que este determina los ritmos, productos, servicios y tendencias. Es por ello que consideramos indispensable abordar el concepto de consumo, pero enfocado a la relevancia que tomó dentro del trabajo.

La Era Post Industrial y el Consumo

Los economistas, sociólogos y psicólogos han intentado entender al consumo desde diferentes posturas, por un lado, los economistas buscan hacer una relación entre “compra” y “necesidad”, puesto que justifican el consumo de productos y servicios a partir de las

demandas que el entorno le exige a una persona, sin embargo, los sociólogos y psicólogos consideran que hay algo más allá de solo ser una “necesidad”, es decir, ¿qué representa socialmente adquirir o consumir determinado producto, y qué representa para el sujeto poseer este artículo?, Baudrillard (1970) nos permite reflexionar sobre ello, ya que para él, consumir no es una acción natural que se lleve a cabo para satisfacer una necesidad, por el contrario, es una producción social cargada de significaciones —como el estatus—, sobre las cuales se ubican los objetos y prácticas de consumo, dicho de otra forma, el producto tangible es solo la forma física de lo que representa ese objeto, por ejemplo, comprar productos de belleza, permite que hombres y mujeres modifiquen su aspecto para convertirlo en aquello considerado “bonito, bello o deseable” y así mismo, es algo que se desea adquirir.

Por lo tanto, los objetos se transforman en signos y con ello, se podría hablar de una doble producción. La primera, haciendo referencia al producto tangible y la segunda, al símbolo —lo que representa—, así mismo, el objeto de consumo engloba tres tipos de lógicas: la primera, lógica de utilidad, el producto se fabrica en función de su tiempo de muerte —¿cuánto tiempo debe ser útil? —, también, en una lógica de mercado, que es la difusión de información sobre la mercancía —es decir, la publicidad— y finalmente, en una lógica de estatus, que alude a lo que significa socialmente ese objeto. Esto, enfocado a lo que nos interesa abordar en la presente investigación, el contenido en internet también se rige bajo estas lógicas, ya que dentro de internet puedes consumir tanto ideas como productos, los cuales te permiten poseer durante cierto tiempo un conocimiento —sobre algo o alguien— lo que te posibilita relacionarte con determinado grupo de personas y ubicarte en una posición de “ventaja”, frente a otro que no tiene acceso a esto, cabe señalar, que con “ventaja” aludimos a los privilegios con los que goza una persona por tener o poseer determinado producto —tangible o no—. Por lo anterior, no se puede hablar de que las necesidades producen el consumo, sino que el consumo produce las necesidades.

Por otro lado, la necesidad también podría considerarse una forma de explotación al igual que el trabajo, porque de alguna forma estamos obligados a consumir, aunque no lo notemos, ya que los sujetos trabajan para adquirir nuevas mercancías y ese consumo se presenta como medio de satisfacción, sin embargo, sólo momentánea, puesto que, de considerarse un camino para satisfacer totalmente el deseo, no se consumiría cada vez más. Se podría decir que se

convierte en una razón para vivir, ya que consumir es un modo activo de relacionarse con los otros y al no hacerlo, quedas “excluido”, puesto que el consumo se presenta como una práctica idealista, en eso radica su apariencia “irresistible”, debido a que a través de la publicidad se muestra un estilo de vida deseable, donde se ubica a las clases dominantes —o clases con una posición socioeconómica alta— como una figura que al ser verdadera —no un personaje ficticio— se quiere ser como ella y en algún momento alcanzar ese estilo de vida, lo cual no es posible, ya que esta imagen se mantiene en constante actualización.

Estas “necesidades imaginarias” como lo expusimos anteriormente, son estimuladas por la publicidad a modo de brindarle al sujeto un espacio en que se solucione momentáneamente aquellos daños que el mismo sistema económico ha creado, dando como resultado una vida centrada en lo efímero, dicho de otro modo, se busca que el sujeto oculte sus malestares bajo una idea de solución inmediata y pasajera. Por otra parte, podríamos cuestionarnos el ¿por qué las personas consumen videos sobre “frases motivacionales” que los hacen sentir de una forma distinta a la que se sienten?, ¿se podría hablar de que los sujetos buscan parecerse tanto física como en la forma que actúan los *influencers*?, y de ser así ¿por qué buscarían modificar su aspecto y acciones con el fin de adaptarse a otro que se presenta como deseable?, o ¿en qué radica que un sujeto desee consumir cierto producto o estar actualizado en conocer determinadas ideas? Baudrillard menciona que las decisiones tomadas por una persona al momento de consumir no se determinan por el azar, contrario a esto, son elecciones socialmente controladas que reflejan el modelo cultural en que vive el sujeto, puesto que una sociedad no produce ni consume cualquier bien, este debe tener algún significado específico para esa sociedad.

Junto con esto, un sujeto consume ciertos artículos porque forma parte de un determinado grupo, es por ello que el mercado utiliza esta serie de significados socialmente relevantes para controlar el comportamiento del mercado y determinar los parámetros de aquello que se considera “nuevo” o “antiguo”, “bello” o “feo”, “moral” o “inmoral”, “viral” u “invisible”, elementos que siempre estarán en favor de continuar reproduciendo ideas que favorezcan al sistema capitalista. Sin embargo, nos podemos cuestionar ¿hasta qué punto el sujeto permanece como simple receptor de información, como un consumidor dispuesto a aceptar aquellas ideas, productos y servicios que el sistema le brinde?, quizá también lo podríamos

entender como un sujeto que produce y cuestiona estas formas de consumo, debido a que no todos los usuarios de redes sociales se sujetan a una simple reproducción de ideas, ya que cualquier persona puede hacer publicaciones dentro de las redes sociales, y si bien, estas plataformas se rigen por políticas de seguridad que limitan la difusión de cierto tipo de contenido —violento, fraudulento o que pueda violar los derechos de las personas que utilizan estas redes sociales—, también se podría pensar en estos medios, como formas de diversidad de expresión, en tanto que cualquier usuario puede compartir ideas con sus seguidores, o en general, con la comunidad de internet para dar a conocer noticias y plantear discusiones en torno a situaciones que se vivieron o continúan sucediendo en el presente.

Por otro lado, un aspecto a destacar es la noción de “tiempo”, elemento que ocupa un lugar privilegiado al momento de hablar sobre el consumo, debido a que esta constante determina los ritmos, periodos y espacios en que los sujetos desarrollarán actividades y en qué consistirán estas. Así mismo, cuando alguien asegura tener o no tiempo, se da cuenta de que este no es “libre”, ya que se ve gobernado y cronometrado por un sistema de producción. Explicar al tiempo se convierte en una tarea difícil, ya que no existe, es una invención al igual que el dinero, impuesta a modo de controlar la cotidianeidad de los sujetos. La analogía del tiempo con el dinero parece pertinente para explicar la relación entre tiempo de trabajo y tiempo libre, donde se determina en qué espacios una persona debe producir y en qué “gastar o invertir” ese tiempo, es por ello que este elemento se convierte en una mercancía sometida a las leyes del valor de intercambio.

Una vez dicho lo anterior, el tiempo de trabajo determinará el tiempo libre, ya que este último se gana, ya sea directa o indirectamente. A lo que se refiere el autor directamente, es al tiempo que las personas ganan y se puede notar a simple vista, por ejemplo, los días de descanso de un trabajador. Por otro lado, aquel tiempo adquirido de forma indirecta, se refiere al tiempo ganado por comprar algún producto o servicio, por ejemplo, si una persona adquiere en el supermercado un jugo de naranja se “ahorra” el tiempo que invertiría haciéndolo por ella misma. Dicho de este modo, la noción tiempo podría constituir una parte importante al momento de analizar los discursos obtenidos en el trabajo de campo, ya que dentro de los comentarios mencionados por los sujetos estaba presente este concepto y se podría entender

como un posible elemento para hablar sobre la concepción del tiempo acelerado dentro de redes sociales.

Finalmente, cabe señalar la relación que pretendemos hacer dentro de cada época para entretener los acontecimientos que nos llevaron a proponer esta nueva era de la que intentamos dar cuenta, constituida a través de un conjunto de circunstancias laborales que fueron tomando forma en cada periodo hasta transformarse en un campo laboral tan amplio como el que conocemos actualmente, y no simplemente aludir directamente a nuestra propuesta como si hubiera surgido espontáneamente, invisibilizando su historicidad. Así mismo, dar cuenta de las peculiaridades que notamos dentro de esta nueva estructura laboral que gira en torno al trabajo en redes sociales, para ello también debemos abordar elementos como el de la “autoexplotación”, con el fin de ir construyendo todas las conceptualizaciones que abordaremos en nuestros análisis.

La Nueva Sociedad del Cansancio

Retomando lo mencionado anteriormente sobre la “lógica positivista”, abordaremos específicamente el trabajo del filósofo y ensayista surcoreano Byung-Chul Han, quien expone las características de la sociedad actual, la cual se ve inmersa en una sobreabundancia de positividad, que idealiza una capacidad de “poder lograrlo todo”, provocando un agotamiento, o como Han lo denomina “el exceso del aumento de rendimiento provoca el infarto del alma” (p. 68).

“Una sociedad de gimnasios, torres de oficinas y laboratorios genéticos. La sociedad del siglo XXI ya no es disciplinaria, sino una sociedad de rendimiento”. (Han, 2010, p. 25)

Byung-Chul Han hace esta reflexión en su libro “*La sociedad del cansancio*”, empezando con la reflexión que nos lleva a ahondar en el tema referido también a la *venta de la imagen en las redes sociales*. Como bien sabemos, las redes sociales se han convertido en un campo de trabajo para miles de personas que, creando contenido o material digital para distintas plataformas, se han visto remuneradas, en ocasiones, mucho mejor que cualquier trabajo

“regular” u ordinario para el cual deberían servir a un jefe que las “explota” en sobre manera, que les exige y que no es posible cambiar las reglas o modificar las condiciones de trabajo.

Ahora bien, los *influencers*, han tenido un auge mucho mayor debido a las redes sociales, sin olvidarnos al mismo tiempo de otro tipo de personas que también utilizan las plataformas digitales para promocionar, vender y distribuir productos o servicios que éstos mismos producen u ofrecen a un amplio público y que las plataformas les ayudan a expandir de manera eficaz. Sin embargo, nos concentramos ahora en estas personas creadoras de contenido que “venden” su imagen a las personas que consumen sus contenidos; estas personas que son *dueños y soberanos* de sí mismos, en un empleo “no formal” que les permite no “estar sometido” a nadie, en palabras del autor, sólo están sometidos a sí mismos.

Esta nueva sociedad de rendimiento está libre de los dominios externos, de personas ajenas que nos obliguen a laborar o que incluso nos exploten; al menos esa es la concepción de lo que esta nueva sociedad produce y hace creer a las personas. Ahora los sujetos de esta sociedad son *emprendedores de sí mismos*, no deben a nadie más que a ellos mismos, obedecerse y hacerse cumplir sus propias órdenes. Pero ahora bien ¿hasta qué punto esto es real?, y más importante aún ¿qué pasa con las personas que son “emprendedoras” de sí mismas?

Han hace referencia a que esta nueva sociedad del rendimiento está caracterizada por el verbo alemán *können* (*poder*) sin límites, calificándolo como un *exceso de positividad*, pues hace referencia a un término afirmativo y colectivo que usualmente se utiliza “*Yes, we can*”. Ser capaces de todo lo que el sujeto se proponga, lograr cubrir los altos estándares que son “esperados” por la misma sociedad positivista que asegura que el sujeto es capaz de realizar cualquier tarea, labor o exigencia requerida por los sujetos externos. Pero ¿qué pasa si no tenemos que servir a sujetos externos? Al mismo tiempo, nos encontramos con toda la contradicción derivada de esta nueva *sociedad de rendimiento*, la cual permeada de esta positividad, sucumbe en una *violencia de positividad*, que resulta como bien se menciona de esta *superproducción, el superrendimiento o la supercomunicación*, cosas a las que estamos expuestos desde nuestros tiempos de “modernidad”; cada época tiene sus enfermedades emblemáticas, entonces ¿cuáles son las nuestras?, si realmente gozamos de una auto regulación, sin opresión de otro externo que nos lo exija, ¿cuáles son ahora nuestras auto exigencias?.

La nueva sociedad de rendimiento modifica a estos sujetos antes sometidos a un señor feudal o jefe, a crear esta nueva idea de *auto trabajador-jefe* que deriva en este nuevo sujeto quien crea una propia *autoviolencia*, mínima ejercida voluntariamente para ser “resguardado” o “protegido” de esta idea de violencia mayor por parte de un externo, un jefe que exija más allá de lo que éste mismo pueda realizar. Esta es una nueva relación de *autoexplotación* que resulta ser mucho más fructífera que la relación de obediencia no sale aun así de los lineamientos de disciplina que son implementados por parte de la sociedad y del sujeto mismo. Si la sociedad de disciplina que se manejaba anteriormente producía enfermos, esta nueva sociedad, por el contrario, produce enfermos y fracasados. Pues todos aquellos que no “logran salir adelante” es porque realmente “no lo han intentado”, esta idea positivista de que somos capaces de “hacer todo” y que aquel que “no lo logre” nos lleva a una *depresión* por agotamiento, que no es otra cosa que la consecuencia de esta *presión por el rendimiento*, si cada sociedad y cada época están marcadas por enfermedades características de éstas, la nuestra entonces está marcada por la depresión, la frustración, la autoexigencia de la perfección y el agotamiento. El *animal laborans* del que nos habla Han en este libro, es un hombre depresivo, pues se explota a sí mismo voluntariamente sin ninguna presión externa. Este nuevo sujeto de rendimiento “abandona” su “libertad obligada” de maximizar el rendimiento de su trabajo; el nuevo exceso de trabajo y rendimiento se convierte ahora en esta autoexplotación la cual resulta mucho más eficaz que la explotación ejercida por otros sobre nosotros, el grave sentimiento de esta autoexplotación es que es acompañada por este sentimiento de *libertad*; pues al no “existir” un sujeto externo que nos lo exija, somos nosotros mismos quien nos “governamos”. De esta manera derivamos ahora en esta sociedad de trabajo que se ha *individualizado*, esta aceleración constante por hacer funcionar todo de manera rápida y eficaz, se ve ligada a una nueva falta de ser. Sin embargo, nos encontramos ahora con la duda que surgiría más adelante ¿qué sucede si estos *influencers* pasan de moda?, la falta de ser ligada al tipo de trabajo que emplean estas personas, en donde no existe una constancia y duración aseguradas, provocan entonces un nerviosismo e intranquilidad que derivaran a su vez en la tan perjudicial depresión y fracaso. Pues más que preocuparse ahora por las exigencias externas, el sujeto se encuentra auto regulado (incluso por la misma sociedad) para no ser un depresivo o un fracasado, pues en cualquiera de los dos términos o

en ambos, ya no sería un sujeto de rendimiento funcional e importante para su propia sociedad.

Nuestra sociedad es ahora una sociedad de gimnasios, de torres de oficinas y laboratorios genéticos; ¿cuál es su propósito? En una respuesta simple, concreta y apresurada, la búsqueda de la idea de la perfección y acción inmediata, de productividad máxima y de la imagen idílica del sujeto de rendimiento. Estos nuevos sujetos de rendimiento buscan compararse con las máquinas, llegando ahora al término *burnout*¹, sin embargo, debería tomarse en cuenta que las máquinas no son capaces de detenerse; es aquí donde se puede entrever entonces la idea transgresora con la que los sujetos de rendimiento son disciplinados. Parecernos a las máquinas, intentar igualar la capacidad de rendimiento de una máquina que no debe detenerse y que no necesita siquiera “desperdiciar” tiempo para satisfacer las necesidades humanas.

Esta sociedad, estos nuevos sujetos de rendimiento, y la nueva sociedad que sostiene y reproduce estas nuevas prácticas extra positivistas; mitigan a la vez los sentimientos como el miedo o la tristeza, pues son indicadores de una negatividad. Entonces no podemos siquiera sentir o experimentar algo negativo que corrompa toda esta “positividad” que la sociedad y sus sujetos mantienen con la idea ficticia de “perfección”. Estos sujetos conocidos como *influencers*, se muestran ante los observadores o consumidores de su contenido con la imagen de perfección, no son negativos y no se encuentran tristes en ningún momento, puesto que eso demostraría que no cumplen con los requerimientos necesarios para cumplir con su imagen perfeccionista y poco realista de ellos mismos. Si bien se creen soberanos de sí mismos, autorreguladores de su propio trabajo y libres en cuanto a horarios laborales; el mismo cansancio que esta “libertad” implica, termina siendo transgresora y violenta, pues es

¹ El síndrome de Burnout o también conocido como síndrome de desgaste profesional, síndrome de sobrecarga emocional, síndrome del quemado o síndrome de fatiga en el trabajo fue declarado, en el año 2000, por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como un factor de riesgo laboral, debido a su capacidad para afectar la calidad de vida, salud mental e incluso hasta poner en riesgo la vida del individuo que lo sufre.

Maslach lo describe como una forma inadecuada de afrontar el estrés crónico, cuyos rasgos principales son el agotamiento emocional, la despersonalización y la disminución del desempeño personal. (Saborío & Hidalgo, 2015)

ahí cuando el sujeto en este cansancio se olvida de todo aquello que lo rodea y se individualiza, olvidando a su vez esta competencia con el *otro* asumiendo ésta consigo mismo. Es ahora que la “competencia”, la comparación o identificación con el *otro* no se ven más, sino que se vuelve con uno mismo, se transgrede incluso hacia la propia persona que se creía “libre”. Ahora surge un cansancio del agotamiento que se sufre en esta superproducción, este cansancio es ahora el culpable de la incapacidad de hacer algo. Volvemos entonces a no ser productivos, a no cumplir con los requerimientos de la sociedad y a ser fracasados que “no lo han intentado”.

Por otra parte, nos encontramos ahora en el término *sujeto moral*, que retoma el *rendimiento moral*, a su vez, como esta nueva moralidad en la cual se acepta el dolor y los sentimientos “negativos” disfrazados de positivos para tener la certeza de que se obtendrá, con todos estos esfuerzos implementados, una gratificación. Es decir, que ahora el *rendimiento moral* “merece la pena”, pues construirá a un sujeto meramente productivo capaz de sobrepasar por encima de sí mismo con tal de satisfacer las exigencias tanto del otro, como de sí mismo. La falta de relación con el otro, que sin embargo, conlleva una negatividad; una crisis de la gratificación puesto que la gratificación es vista como este reconocimiento por parte de un tercero distinto a nosotros mismos.

Por esta razón, y retomando el término anteriormente mencionado, *burnout*, también conocido como el “síndrome del trabajador quemado”. Este sujeto es capaz de rendir hasta la posible muerte con la base o seguridad de que estará autorrealizándose. Los *influencers* están realizando incluso una multitud de actividades que le permitan “rendir” en su trabajo, que le permitan seguir adquiriendo las ganancias necesarias que el mismo se ha impuesto, así mismo, y en un supuesto de lo que estará también investigando a lo largo de este proyecto. Podemos suponer que los llamados *influencers* sobre explotan sus capacidades con tal de satisfacer las exigencias del público que consume sus contenidos; en este caso, los *influencers* buscan la forma de permanecer con una imagen “aceptable” para no perder seguidores y poder seguir promocionando la “imagen perfecta” que resulta ser la única o válida merecedora de los mejores y más positivos comentarios y gratificaciones hacia su persona. El síndrome del *burnout* o incluso el de déficit de atención, ahora nos remiten a este exceso de positividad, pues en ambos existe esta nueva incapacidad de negarse a las exigencias

perfeccionistas que han sido impuestas, y que no obstante con eso siguen siendo revalidadas y reproducidas por todos los miembros de la sociedad.

Nuestra sociedad se galardona por ser una nueva sociedad “incluyente” que acepta a todas las personas por igual, se piensa en el *body positive* que acepta todos los tipos de cuerpos, o en las formas en las que ahora “incluye” en las actividades cotidianas a las personas con capacidades diferentes para que estén en igualdad condiciones con respecto a las demás personas, se “da” apoyo a las personas pertenecientes a la comunidad LGBTIQ o a las pequeñas comunidades minoritarias que no gozan de los mismos “privilegios”; pero si bien todas estas personas ahora son “reconocidas” y “apoyadas” también existe un exceso de positividad en la forma en las que se otorgan estas personas el “apoyo” por parte de la sociedad. Si bien han habido muchos avances en cuanto a derechos y reconocimiento social, es esta misma sociedad la que provoca que estas personas o minorías hayan sido desplazadas, y de igual forma, es esta sociedad la que exige un perfeccionismo de los sujetos que la conforman.

Si bien los *influencers*, influyen en la idealización de los estándares de belleza aceptados, no son solo ellos los que provocan el desplazamiento e invisibilidad de aquellos que no cumplen con los requerimientos para entrar en dicho estándar, pues la misma sociedad es consumidora y productora de las exigencias impuestas. Han lo menciona al final de las páginas de *La Sociedad del cansancio*, nos encontramos ahora en un *mundo de mercancías*, un mundo que “vende” imágenes perfectas y “válidas”, un mundo en el que se requiere sobrepasar por uno mismo para ser exitoso o para tener la imagen deseada y perfecta que es la única realmente reconocida. Este mundo de mercancías que produce a grandes cantidades miles de productos para lograr la “perfección”, este mundo de mercancías que nos hace creer que todo es reemplazable, pues si lo pensamos bien, la sustitución de cualquier cosa o persona es inminente.

Nuestra sociedad y mundo de mercancías ahora nos hace pensar una sola cosa, podemos ser reemplazables, y si no somos lo suficientemente perfectos; bien se puede crear o asemejar a una máquina que supere nuestras habilidades o capacidades humanas. Las nuevas máquinas, las nuevas mercancías creadas por nosotros mismos, pueden sustituirse, pues estas siempre cumplirán con su estándar de perfección y no “fracasarán” al menos, en un largo periodo de

rendimiento óptimo. Este nuevo mundo de mercancías está siendo cada vez menos apropiado para poder ser habitado, y nosotros mismos lo estamos permitiendo y solventando.

Por otro lado, haciendo referencia con mayor énfasis al ámbito relacionado a las estrategias del mercado. Las estructuras económicas en las que se encuentran las plataformas digitales fungen de diversas maneras por tratarse de un tecnomercado que brinda a los usuarios y/o empresas una suerte de intercambios entre sectores de cambio que se presumen recíprocos, tanto para el vendedor como para el comprador (CEPAL, 2018). Sin embargo, existen otro tipo de plataformas que suponen una economía diferente para con las personas y promotores que las utilizan con el fin de llegar a su *target* (mercado objetivo).

Aplicaciones como Facebook, Instagram, etc., funcionan a partir del intercambio de datos entre usuarios y plataformas, mismos que se sirven de otras para completar la información de las personas que navegan entre ellas, creando así una red de personas con afinidades e intereses en común que los unen u otros lazos interpersonales con el mero propósito de hacer una comunidad (e-comunidad) por medio de estos sitios; una red social. (Da Silva y Núñez, 2021)

El Nuevo Fenómeno de Trabajo

Las Redes Sociales

De acuerdo con Hütt Herrera (2012) la mayoría de los autores coinciden en que una red social es: “un sitio web en Internet cuyo propósito es permitir a los usuarios conectarse, comunicarse, compartir contenidos y crear comunidad” o como una “herramienta para democratizar la información y cambiar a las personas”.

Se define también como: Un servicio dentro de un sitio web que permite a los usuarios 1) crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, 2) especificar una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión y 3) ver y realizar un seguimiento de sus listas de contactos y listas creadas por otros usuarios dentro del sistema.

Las redes sociales y los espacios virtuales son mecanismos interactivos y canales simples de comunicación, pero su potencial de cobertura e influencia es mucho mayor que cualquier

otro medio tradicional, y tienen capacidades interactivas y dinámicas superiores a cualquier otro medio. Se han convertido en herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuales individuos y empresas pueden proyectar, informar, compartir y difundir información con éxito a audiencias o grupos específicos.

La posibilidad de interactuar y seleccionar información de interés nos permite crear espacios estimulantes para los usuarios de Internet, en los que el acceso a la información de interés es muy eficiente y directo. Podemos englobar a las redes sociales en dos grandes grupos: Redes sociales directas y redes sociales indirectas.

Las primeras son aquellas redes que prestan servicios a través de Internet, en las que grupos de personas con intereses comunes colaboran e interactúan entre sí en igualdad de condiciones y pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de dichas redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y sus relaciones con otros usuarios. El acceso a la información contenida en un perfil depende muchas veces del nivel de privacidad establecido para el mismo por dicho usuario.

A su vez, estas se pueden clasificar de la siguiente manera: En primer lugar, según su finalidad, haciendo referencia a los objetivos que persiguen los usuarios de redes sociales al utilizarlas.

En estas podemos encontrar a las *redes sociales de ocio*; en las cuales los usuarios buscan fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios, ya sea a través de comentarios, comunicación o mediante el intercambio de información, ya sea escrito o audiovisual. Y a las *redes sociales con fines profesionales*, en las que se busca principalmente avanzar a nivel profesional, mantenerse actualizados sobre los últimos avances en su campo o profesión y hacer crecer sus listas de contactos profesionales.

También se pueden encontrar según el modo de funcionamiento; los usuarios crean contenidos, ya sean soporte escrito o audiovisual, que posteriormente son distribuidos y compartidos con otros usuarios a través de las redes sociales.

Como por ejemplo, las *redes sociales basadas en perfiles personales y profesionales*. Un perfil consiste en un archivo en el que un usuario proporciona un conjunto de información de contenido personal y/o profesional, a menudo completo con una foto personal.

O bien una *red social microblogging*, también se les conoce como redes de *nanoblogs*. Están diseñados para compartir y comentar pequeños paquetes de información y pueden publicarse desde dispositivos fijos o móviles para permitir a los usuarios monitorearlos de manera proactiva.

Algunas de ellas se encuentran de acuerdo con el grado de apertura. Es decir, el grado de restricción aplicado está determinado por la facilidad con la que cualquier usuario puede acceder a ellos. Podemos encontrar *redes sociales públicas*, las cuales pueden ser utilizadas por cualquier usuario que tenga un dispositivo conectado a Internet, independientemente de su pertenencia a un grupo u organización en particular.

Al contrario de las *redes sociales privadas*, en las que no cualquier tipo de usuario puede utilizarlos; Están cerrados. Sólo son accesibles para miembros de un grupo particular u organización privada, que normalmente paga por ellos.

Además, podemos clasificarlas de acuerdo con el grado de integración, en donde se toma en consideración el grado de afinidad, interés o implicación de una persona en temas o actividades de carácter profesional. Ya sea que nos encontremos con *redes sociales con integración vertical*, en donde su uso suele estar restringido a un grupo de usuarios que comparten la misma formación, intereses o afiliación profesional. O *redes sociales con integración horizontal*, en donde el uso no está restringido a un grupo de usuarios con intereses particulares en un tema.

Por otra parte, tenemos a las *Redes sociales indirectas*, a través de las cuales una persona o grupo controla y orienta la información o discusiones sobre un tema particular en las redes sociales indirectas, que son aquellas cuyos servicios se ofrecen a través de Internet y cuyos usuarios normalmente no tienen perfiles visibles para todos. Los foros y los blogs son dos tipos de redes sociales indirectas.

Los primeros son servicios en línea diseñados, en teoría, para ser utilizados por especialistas de un determinado campo del conocimiento o como herramienta de información, valoraciones y opiniones, con cierto grado de bidireccionalidad en la medida en que se pueda dar respuesta a una consulta formulada o comentario sobre algo dicho por otro usuario. Mientras que los *blogs* son servicios en línea que suelen actualizarse con frecuencia y que suelen recopilar los escritos de uno o más autores en orden cronológico.

Para esta investigación nos centraremos en las redes sociales directas, las cuales se basan en lo que se conoce como "actividad colaborativa". Cuando un usuario se registra en una red y crea un perfil, ingresa un conjunto de datos. La información utilizada para crear el perfil varía de una red a otra, pero normalmente se basa en descripciones de edad, ubicación e intereses, por nombrar algunos. Los usuarios siempre pueden realizar cambios en estos datos.

Dentro de la misma red, el usuario eventualmente podrá buscar amigos y conocidos. El uso de las redes sociales tiene un impacto en los comportamientos de socialización de los usuarios. En muchos casos, la interacción en tiempo real entre usuarios es posible gracias al uso de redes sociales, que permiten una mayor interacción sin tener en cuenta la ubicación real de los usuarios.

Asimismo, daremos una breve contextualización acerca de los llamados *influencers* mismos que serán objeto de la investigación junto a los usuarios —consumidores— de contenido.

Los Llamados “*Influencers*”

El término "*influencer*" de acuerdo a Sampedro (2019) se refiere a "la persona o grupo de personas que tiene un gran potencial para influir a través de atributos como frecuencia de comunicación, persuasión o alcance personal y centralidad en una red social, entre otros". Los influenciados son "individuos o un grupo de individuos que alteran sus creencias o conducta como resultado de estar expuestos a nueva información", según esta definición.

Nuestra definición de *influencer* es alguien que, como resultado de su comportamiento en las redes sociales, tiene un potencial significativo para influir en las opiniones de sus pares mediante la creación de contenido sobre una variedad de temas, actuando como un líder intelectual sobre productos o servicios y dar forma al cambio. La diversidad de contenidos

que se pueden dividir en: “graciosos”; cosas cotidianas que le suceden a todos (en la escuela, en la familia o en su día a día) las cuales toman como referencia algún material audiovisual o imagen para describir ese acontecimiento, además de agregarle una leyenda que lo explique, “motivacionales”; frases, personas que te dan consejos, o partes de videos de discursos sobre celebridades dando un discurso “motivacional”, “estudio/ tutoriales”; son recomendaciones de páginas para aprender idiomas, sobre tu carrera o en general diferentes cursos que puedes tomar para capacitarte en algo, a través de personas que te enseñan cómo realizar alguna actividad, “cuidado personal”; cómo cuidar tu piel, cómo mejorar tu postura o productos que ayudan a “verte mejor”, además de recomendaciones en la vestimenta (*outfits*), en palabras de los consumidores estas son algunas de las categorías que integran el tipo de contenido que ven, material que puede ser consultado más a profundidad en el diario de campo.

Los llamados "*macroinfluencers*" son figuras conocidas, celebridades, que deben sus *fans* a sus personalidades extrovertidas, frecuentemente vinculadas a su profesión. Estas personas incluyen, entre otros, políticos, actores, deportistas, modelos y músicos. Estos alcanzan un nivel de visibilidad y reconocimiento que les facilita actuar como portavoces de un producto o concepto.

Cuando se utilizan estos personajes, los espectadores son conscientes de que están recibiendo una "recomendación ficticia" y actúan como público objetivo de una campaña publicitaria paga que tiene como objetivo despertar su interés e influir en su comportamiento de compra.

Los usuarios que se consideran "*microinfluencers*" creen que son expertos en campos particulares. Estos ganaron visibilidad y atención por sus acciones dentro de las plataformas en línea y no por su profesión o una personalidad pública fuera del mundo virtual. Despiertan el interés con la forma en que presentan su material, con la historia que eligen contar sobre sí mismos y con sus decisiones. Los usuarios se identifican con estos *microinfluencers* y la credibilidad es la piedra angular sobre la que se construye esta interacción.

El éxito de los *influencers* debe analizarse principalmente en función de este carácter social; los humanos mantenemos intacta la esencia de ser social en nuestras actividades en redes: nos agrupamos con pares por coherencia o rechazo de diferentes temas, necesitamos

mantener un sentido de coherencia, a veces queremos ser más visibles, a veces queremos ser más invisibles y pasar desapercibidos, queremos ser o no ser líderes, referentes que orienten y ayuden en la toma de decisiones.

El comportamiento de las personas en línea no es muy diferente al que tienen afuera y frente a ellos, la conexión es clave; los usuarios buscan un sentido de pertenencia, una sensación de seguridad que proviene de ser parte de un todo que los trasciende e incluye. Buscan experiencias que reflejen quiénes son, interacciones que los empoderen, les brinden apoyo y aislamiento y, lo más importante, informen e inspiren la toma de decisiones. El mayor atractivo que tienen los *influencers* en este escenario; que sean compañeros que agrupan, retienen, asesoran e inspiran. También es común que los *influencers* se refieran a sus seguidores como una “multitud” o comunidad, reforzando esta idea de pertenencia y como muestra de gratitud y aprecio por su apoyo.

Contar, fotografiar o presentar cualquier acontecimiento es un hecho subjetivo, donde elegimos qué mostrar, qué ocultar, qué dejar de lado y el tono que queremos transmitir sobre lo que queremos decir. Un *influencer* tiene la difícil tarea de "crear lo natural" sin comprometer la credibilidad que es la base de su conexión con sus seguidores. Esta debe construir y construirse a sí mismo para lograr la narrativa deseada de su imagen y personalidad; debe preparar cuidadosamente el diseño de presentación de este contenido, para que sea comprensible, dinámico y atractivo, prestando especial atención a que parezca auténtico, espontáneo y no probado. Los seguidores quieren ser espectadores totales de esta “vida misma”, quieren mantener la ilusión como en una película o teatro donde sabemos que es un escenario, pero nos insulta la falta de cuidado hacia ellos mismos y hacia nosotros, si vemos algún micrófono o fallo técnico, se pierde credibilidad.

Las Nuevas Formas de Trabajo en Plataformas Digitales

Las plataformas digitales siempre se han encontrado con un gran avance tecnológico, así como un apogeo mientras se van transformando y creando nuevas redes sociales que se acoplen a las nuevas “necesidades” de los consumidores.

Estas actualmente han tenido un mayor apogeo a consecuencia de la pandemia, la cual venía al ser un virus que borraría o desdibujaría los vínculos que el capitalismo había dado, sin

embargo, en la búsqueda de perpetuidad de las dinámicas capitalistas el consumo, por el mero hecho de serlo, se transformó en nuevas prácticas que incluyeron un “e-mercado”, un tecno capitalismo resultando así aplicaciones como TikTok e Instagram.

A lo largo de la pandemia crecieron muchos *influencers*, que por estar bajo el confinamiento decidieron descargar la aplicación para publicar contenido de todo tipo, ya sean videojuegos, maquillajes, bromas, entre otras temáticas. Esto los llevó a tener un crecimiento rápido en la plataforma, llevándolos a alcanzar miles o millones de “seguidores” y pasar a ser considerados “*influencers*”.

Los *influencers* como ya hemos mencionado brindan reconocimiento a una gran variedad de marcas o productos mismos que proyectan el tipo de “vida deseada” hacia los consumidores de su contenido. Esto es de gran importancia para las compañías, ya que, al pagarle a los *influencers* por representar a la marca, ya sea con un video, una fotografía o la asistencia en algún evento promocional estos obtienen mayores ventas, generando más ganancias. Esto demostrando la importancia que tiene la imagen o dicho en palabras de Lapoujade

“La mirada escucha, toca, huele, saborea, [...], hasta cada anónimo espíritu atento a las resonancias estéticas que nuestra especie puede sentir. Es una vía para salir al mundo o para regresar a sí mismo, es un espejo móvil en que se refleja el otro, lo visto, la alteridad; pero también lo uno, lo vivido, la mismidad”. (Lapoujade, 2001, pp. 12)

Después de la pandemia las necesidades por suplir las carencias que suponían el encuentro personal con el otro, así como la interacción con los demás sujetos devinieron en la conformación de un nuevo tecno-mercado con el afán de seguir produciendo, poniendo en tela de juicio los factores de los consumidores, esta vorágine de circunstancias significó la transformación de una economía obsoleta por otra inmediata. Dicha estratificación supone nuevas tendencias del capitalismo que invisten tanto a los productores como a los consumidores, resultando en la emergencia de aplicaciones que hagan más factible el intercambio de capital.

Las plataformas digitales es un tema totalmente en apogeo, que está en constante circulación y por la que nos vemos atravesados en nuestra cotidianidad, se ven ahora como una esta nueva fuente de trabajo para aquellos creadores de contenido que, a partir de la creación de ciertas temáticas; logran convertirse en un personaje reconocido y posteriormente, empresas utilizan su imagen para promocionar sus productos.

Instagram, por ejemplo, es una aplicación que actualmente se ha vuelto muy popular por el hecho de ser una red social que te genera distracción o bien entretenimiento personal dependiendo el caso, actualmente Instagram se ha convertido en una plataforma que está de moda por las facilidades que esta misma brinda para generar dinero de una forma mucho más rápida.

Para tener éxito en esta plataforma interfieren muchos factores comenzando con el objetivo de la campaña, en que país se está realizando la publicidad y para qué país estás realizando, además, qué tipo de segmentación se realiza y la fecha en que se lanza esta campaña, por lo regular los precios más bajos son más factibles en países de América que en Europa donde la estimación monetaria está valorada en su mayoría, en dólares.

Instagram es una excelente catapulta para diferentes negocios y emprendimientos porque la tasa de interacción es grande; la gente, está activa y genera muchas conversiones a través de la red social. Si se busca ser emprendedor hoy en día, el tener esta u otras plataformas digitales, sirve para promocionar los productos o servicios.

Es impresionante el potencial que tiene esta red para las empresas, sin embargo, deberíamos preguntarnos también si detrás de todo este “*glamour*”² que muestran, lo que se ve es tan real como aparece. Hoy en día muchas personas tienden a crear otra vida que comparten en Instagram para poder resaltar y ser reconocidos, y muchas veces esa necesidad de validación por los demás es demandada por los jóvenes, ya que, si lo analizamos desde otra perspectiva, se pone en juego la imagen de los adolescentes, donde se muestra una apariencia “perfecta”,

² El glamour es la cualidad de ser más atractivo, excitante o interesante que las personas o cosas ordinarias.

haciendo que busquen todo el tiempo ese tipo de imagen. Esto nos hace preguntarnos, ¿por qué se busca una imagen perfecta para ser influyente?

“Lo insignificante no es lo visto, sino la mirada que lo aprehende. Los relieves de lo existente, su potencial de significación surge de la mirada imaginativa que produce vínculos (...)”. (Lapoujade, 2001, pp. 14)

La Importancia de la Imagen

La imagen es algo que está presente en todo lo que hacemos, se encuentra siempre bajo la mirada del otro haciendo que cambie constantemente por las reglas socioculturales que tienen gran impacto en cada sujeto ya que esta te representa ante los demás como la familia, amigos, compañeros, etc. Creando opiniones que predisponen los pensamientos externos hacia ti. Un ejemplo es la apariencia de un trabajador, a éste siempre se le pide formalidad en como viste, como habla e incluso en el cómo se expresa porque hace creer a los demás que siguiendo estas normas tienen éxito e incluso les permite obtener mayores oportunidades de trabajo; por el contrario, cuando uno se presenta con ropa más casual la gente de este ambiente tiende a pensar que es una persona desaliñada y no apta para el puesto.

“El cuerpo se impone hoy, como un tema predilecto del discurso social, lugar geométrico de la reconquista de uno mismo, territorio a explorar, indefinidamente al acecho de las incontables sensaciones que oculta, lugar del enfrentamiento buscado con el entorno, gracias al esfuerzo [...]”. (Le Breton, 2002, pp. 151)

Este tipo de opiniones influyen en el sujeto que, al escucharlas con regularidad, poco a poco se vuelven parte de su identidad, se mencionan constantemente y se creen verdaderas, esto hace que el sujeto intente modificar lo que se dice para poder ser aceptado dentro de la sociedad por lo que nos lleva a preguntarnos ¿las identidades son falsas? Esto lo podemos observar con muchos *influencers* que en su momento fueron altamente criticados, un ejemplo de ello es la youtuber “Yosstop”, ella hacía críticas a temas que se hacían virales, pero su opinión no era aceptada por ir en contra de estas reglas, lo cual la llevó a encontrarse en muchísimas polémicas, provocando que pasara un tiempo en la cárcel; después de salir ella modificó su contenido por uno más “aceptable”, encontrando mayor reconocimiento social.

“[...] del contexto social, cultural, interpersonal y personal, sin el que sería impensable la imagen del cuerpo, del mismo modo que la identidad del sujeto. Sin embargo, el registro del valor representa aquí el punto de vista del Otro, y obliga al sujeto a verse desde una tónica más o menos favorable”. (Le Breton, 2002, pp. 146-147)

La imagen es una forma de comunicación que revela más cosas que el habla no puede, un ejemplo son las investigaciones policíacas, ya que estas siempre necesitan evidencias, tanto de testimonios como de imágenes, ya que el testimonio puede contar algo distinto de lo que la imagen muestra, haciendo que la investigación tenga más información para llegar a un veredicto. Sin embargo, la falta de ella se vuelve temerosa para la sociedad, porque lo extraño, lo que no puede verse impone rareza, volviéndose algo exterior a ellos. Existen muchos *influencers* que no muestran una imagen física en su contenido, como lo es “Pedro”, quien en sus en vivos siempre está la búsqueda de un rostro, haciendo comentarios sobre cuándo mostrará su rostro (asumiendo que debe de hacerlo), en cambio, esto hace que por momentos los seguidores se enfoquen en los videojuegos que presenta, cuestionándonos ¿la falta de la imagen es la salvación de la crítica del otro?

“Este imaginario del cuerpo crece como un brote nuevo en la cepa del dualismo hombre-cuerpo perteneciente a la vida social occidental desde los siglos XVI y XVII. Pero el valor del cuerpo se invierte. En lugar de ser el signo de la caída, se convierte en una tabla de salvación”. (Le Breton, 2002, p. 155)

Por otro lado, si pensamos en estas dinámicas de producción como una mera exposición del nivel social, podemos situar al sujeto de la economía digital en un proceso de subjetivación que se verá atravesado por las formas que los intercambios económicos sugieren, esto supone una posición para con la sociedad que refleja lo que Paul B. Preciado (2008) en *Testo Yonqui* llamará un “tecnocuerpo”, a la extensión de las tecnologías como una parte misma de nuestro cuerpo; por lo tanto, de nuestra capacidad de producir. Preciado, aludiendo a Donna Haraway (2008), nos habla del cuerpo en función del capital dado que “[...] ya no se trata del poder sobre la vida, de poder de gestionar y maximizar la vida, como quería Foucault, sino de poder y control sobre un todo [...] conectado”. (p.40)

Dentro de estas mismas funciones que las plataformas digitales ofrecen en cuanto a la constitución subjetiva se refiere, es la exposición de una imagen, esto sugiere una exhibición de la misma, que puede adoptar la representación real del sujeto de las plataformas o la adaptación de su cuerpo real en un tipo de avatar en donde reposará su propia figura dentro de la red con el fin de seguir dentro de las dinámicas sociales que las plataformas exponen pero, también, como productores y/o productos de la red, es decir, la explotación de la efigie. Rita Segato (2003) hace un interesante ensayo titulado: “La economía del deseo en el espacio virtual: hablando sobre religión por Internet”, en donde aborda las diferentes relaciones que se dan dentro de las comunidades en la red, en cuanto a lo que la imagen sugiere en estas plataformas digitales; apunta lo siguiente:

El hecho de que el sujeto puede inventar su propia imagen en Internet viene siendo objeto de innumerables comentarios y análisis. [...] No se trata simplemente de la posibilidad de vivir una vida plural, de construir una subjetividad plural, múltiples personalidades, en oposición a la concepción unitaria de la subjetividad que se inscribió con la invención de la imprenta al comienzo de la era moderna (p.167).

De la misma forma, Segato señala, citando a Freud, que “la dimensión visual del reconocimiento del otro como soporte para la fantasía es fuerte. La semejanza es crucial para actualizar la fantasía en el curso de la interacción social.” (2003, p.170). Lo que se puede entender con esto, es la importancia que las proyecciones de la imagen significan para las relaciones sociales, asimismo, lo que para las plataformas digitales es una manera en la que los cuerpos forman parte fundamental de la intersubjetividad que se juega en estas aplicaciones.

Como hemos visto, las dinámicas económicas que los mercados del Internet exhiben tienden a depender de varios momentos y clasificaciones que especifican su utilidad, una suerte de intercambios en todas las plataformas que funciona como espejismo para que los productores de contenido se vean dentro de esta competencia económica como “dueños”. Sin embargo, la hegemonía occidental propone un vasto mercado que podría suponer un problema para los creadores que no se encuentran en la misma disposición, confrontando así sus técnicas y limitando la imagen y las producciones que ellos mismos venden con el afán de encontrar un lugar en donde sus ganancias compitan con las de occidente y Norteamérica, dado que es un

mercado que representa un ejemplo para Latinoamérica hasta en la producción de contenido y en temas de plataformas digitales, es decir, en las dinámicas occidentales que imperan, ahora, en las cuestiones digitales y en la competencia del mercado que ello implica.

Este capitalismo de inmediatez, en donde los intercambios económicos se representan por su fuerza efímera y líquida para seguir produciendo, son una de las claves más importantes para lo que el tecnomercado significa, un tipo de economía global que se anuda en el neoliberalismo, mismo que está atravesado por las representaciones arcaicas de la explotación y que exige al sujeto en cuanto “depender” de su propio tiempo o lugar de trabajo.

Ahora, en su mayoría, las relaciones sociales se establecen de forma digital, y el cuerpo pasa a ser un objeto que llega a perder materialidad, para ser una imagen con tendencia a poder ser modificada, es decir, a querer alcanzar un modelo específico, debido a que ese es el que puede obtener una ganancia. El cuerpo pasa a ser una marca que está colocada en una serie de ideologías imperantes que lo obligan su modificación, pasando a ser un acto de rechazo a esa diferencia que no cumpla con determinados “requisitos” que el mismo mercado empuja a seguir, para poder mercantilizar la corporalidad. Pasando a ser una problemática que está atravesada por cuestiones como el racismo o la exclusión.

La Llamada “Suerte” en las Redes Sociales

Uno de los *influencers* con los cuales estaremos trabajando y al cuál llamaremos “Pedro” para salvaguardar su identidad por petición de él. En una de sus transmisiones nos comentaba que para poder trabajar de las plataformas digitales uno debe tener “suerte” así como algo que lo ayude a “destacar” de los demás, pero realmente nos hace preguntarnos si existe esa “suerte” o simplemente existen actitudes o patrones que llamen la atención de los demás para atraerlos.

Estos patrones que podemos observar siempre van guiados a una imagen estereotipada, en la que se enfoca a una persona “privilegiada” ya sea por el color de piel, apariencia física o la posición económica, como lo es el hombre blanco de ojos claros de apariencia extranjera y musculoso que presume su gran cantidad de dinero y muestra una vida “saludable”; la mujer delgada, de tez blanca, con cintura pequeña que habla sobre belleza y ejercicio o la mujer

con sobrepeso que impulsa el “*body positive*” que se tratan de los discursos de aceptar y querer un cuerpo con los que son considerados defectos. Porque todo se construye a partir de la regularización de lo demás y para poder conocer esto siempre tenemos que poner una mirada hacia las historias, volviéndonos productos del sujeto histórico-social.

Estos ejemplos que hemos mencionado son las imágenes recurrentes estereotipadas que triunfan en redes sociales, haciéndonos creer que puede ser posible que solo existan actitudes que se encuentran instituidas y que acepten los consumidores para poder impulsar su contenido. Así mismo la “falta de imagen” es un factor de gran influencia, por la necesidad de siempre poner una cara a todo y si no la dan uno imagina un posible rostro para poder estar más tranquilo. Esto lo observamos con el *streamer* que llamamos “Pedro”, ya que él no muestra su rostro, pero siempre existen comentarios en sus en vivos insistiendo en que lo muestre y sobre cómo creen que es físicamente, esto hace que nos preguntemos ¿por qué se busca siempre un rostro que represente el producto?

No existe la esencia del sujeto, por el contrario, se va configurando bajo las condiciones histórico sociales, y con esto pueden existir esas creaciones individuales a partir de las de los demás, haciendo que no seamos sujetos genuinos o libres porque actuamos referente a lo que se nos ha enseñado. Le Breton lo resume en las siguientes palabras:

“El organismo no solo está separado del hombre, sino que, además, se ve privado de su originalidad, de las riquezas de sus respuestas posibles”. (Le Breton, 2002, p. 77)

Una Nueva Etapa de Trabajo

La Era Virtualizada

Dentro del presente apartado se abordará una propuesta referente a las condiciones laborales dentro de redes sociales, las cuales poseen particularidades que las diferencian con respecto a las épocas anteriormente mencionadas, sin embargo, existen elementos que nos sirven para dar cuenta de las transformaciones y similitudes, por ello, abordaremos a partir de dos categorías eje nuestros análisis, las cuales son; la imagen con relación al trabajo realizado por los *influencers* y la dinámica laboral en redes sociales. En la primera expondremos lo referente a dos elementos que permitirán comprender la imagen como una

dualidad, tanto aquella imagen corporal que muestra el *influencer*, cómo al personaje que desarrolla en su canal. Por otro lado, analizaremos a partir de lo comentado por los *influencers* y usuarios de redes sociales, las condiciones de trabajo que se viven dentro de estas plataformas, lo cual engloba aspectos como: las lógicas laborales, los cambios en la estructura social a partir de las reconfiguraciones del trabajo y cómo se ha constituido el sujeto a partir de lo anterior.

Para indagar más allá de una dimensión teórica, abordamos el tema del trabajo en redes sociales desde el mismo campo, para ello fue necesario hacer un ejercicio etnográfico, en donde en un primer momento, realizamos observaciones de los videos, comentarios, *lives* y en general de las principales actividades que se desarrollan dentro de las plataformas de TikTok e Instagram, posteriormente nos dispusimos a realizar entrevistas con los usuarios de redes sociales a través del uso de diferentes aplicaciones y finalmente, cada integrante de equipo registró una serie de encuentros “informales” a partir de los cuales se analizó el trabajo realizado por un *influencers* y los comentarios de los usuarios dentro de estas plataformas. De esta manera, se ofrecieron las propias interpretaciones por un lado de las personas que laboran dentro de redes sociales y por el otro, desde la mirada de sus seguidores, lo cual nos dio una imagen general de los imaginarios laborales existentes dentro de estas plataformas digitales, pasando de las teorías de la realidad laboral, a los discursos en las prácticas dentro de estas.

¿Cómo Pensar al Otro?

Para exponer los cambios que han surgido en la investigación, debemos retomar lo que habíamos planteado en un inicio, ya que hemos tenido nuevas reflexiones teórico-metodológicas las cuales han posibilitado tres giros, donde replanteamos tanto nuestra pregunta y objetivos de investigación, como las técnicas ocupadas para acercarnos a nuestros sujetos de estudio. Primeramente, contextualizando lo realizado en un principio, lo cual consistía en conocer las opiniones de los usuarios que utilizan TikTok e Instagram, sobre el trabajo que realizan los *influencers*. Utilizamos la plataforma de Classroom para publicar una pregunta y posteriormente compartimos el enlace con diferentes personas. Lo que pudimos notar en un primer momento, es que todas los sujetos respondieron de acuerdo a lo que han leído sobre el tema, es decir, no daban su opinión, por el contrario, se limitaban a hacer una

descripción del tema sobre el trabajo en plataformas digitales, haciendo comentarios como: “en mi opinión es una forma de generar ingresos, desafortunadamente, no se lleva a cabo como debe ser, ya que en ocasiones no hay un beneficio a una sociedad para que pueda crecer, por tanto, es un medio que puede ser aprovechado, pero de diferente manera”.

Posteriormente, esto nos hizo pensar en dos aspectos principales, por un lado, las personas al ocupar vocabulario técnico como “generar ingresos” y una redacción que parece la utilizada en un trabajo escolar, no podía dar cuenta de su opinión y solo parecía que se buscaba la aceptación de su respuesta como “correcta o incorrecta”, lo cual puede deberse a la forma en que se planteó la pregunta, el medio por el que se hizo —de forma escrita y en classroom— o al hecho de que conocían nuestra carrera. Por el otro lado, planteamos conversar con los sujetos, en lugar de ubicar nuestra interacción con ellos a modo de entrevista, ya que la mayoría de las personas al escuchar esta palabra inmediatamente piensan en una reunión para responder preguntas de forma “adecuada”, por el contrario, al tener una conversación sobre el tema, sin plantear de por medio preguntas, se puede generar mayor conocimiento sobre sus opiniones.

Es así como cambiamos nuestra forma de acercamiento a otra que posibilitara una interacción donde los sujetos nos hablaran más sobre su experiencia utilizando estas aplicaciones, por lo que como segundo planteamiento, realizamos un “foros de discusión”, publicando una invitación para conversar sobre el tema, en donde las personas quienes utilizan las plataformas de TikTok e Instagram, pudieran unirse y comentar su opinión sobre: los *influencers*, el contenido que ven, por qué les gusta ese tipo de material, etc. Tomamos en cuenta la dificultad que podría significar reunir presencialmente a un grupo de personas para hablar sobre nuestro tema, decidimos utilizar plataformas como Facebook, Zoom o Meet, como medios más accesibles para realizar este segundo acercamiento tanto con los consumidores de estas plataformas como aquellos que laboran en estas.

Sin embargo, aquellas personas a las que invitamos a participar en esta actividad rechazaron nuestra petición y fue imposible realizar la reunión para conversar con ellos. Después de discutirlo en equipo y durante las asesorías, notamos que podría deberse a que los sujetos no estaban dispuestos a hablar sobre este tema en grupo, ya que, al reflexionarlo, nosotras ya habíamos tenido un acercamiento (individual) con los sujetos, donde nos platicaron sobre lo

que significaba para ellos utilizar estas redes sociales, pero al momento de plantearlo como una discusión grupal, eludían la reunión, justificando su negativa con el poco tiempo con que contaban o mencionaban las posibles fallas que se presentan al usar las plataformas que pretendíamos utilizar para hacer la reunión.

Es por ello que finalmente decidimos realizar el trabajo de campo directamente en las plataformas, es decir, los encuentros con los sujetos se realizaron utilizando las mismas aplicaciones y en algunas ocasiones otros medios alternos que brindaban las condiciones de diálogo con nuestros sujetos de estudio. Por un lado, las conversaciones que se tuvieron con los *influencers* eran bajo la modalidad de interacción dentro de la comunidad de seguidores —en TikTok y Twitch principalmente—, así como también en un evento donde diferentes personajes célebres —dentro de redes sociales— se reunieron para interactuar con sus seguidores, momento que utilizamos para tener un acercamiento con ellos y poder entablar una conversación. Así mismo, el diálogo que se tuvo con los usuarios pertenecientes a TikTok e Instagram, consistió en utilizar como medio la interacción que se genera cuando se comenta un video o imagen, ya que a partir de esto se podía acceder a las opiniones y comentarios que los usuarios hacen no solo con respecto al contenido, sino en general de lo que significa usar estas aplicaciones. Además, las conversaciones que cada integrante llegaba a tener con su grupo de conocidos, también nos permitían obtener diferentes comentarios relevantes, es por ello que, los resultados obtenidos, no son transcripciones del diálogo que se tuvo en estos intercambios, por el contrario, son nuestras notas realizadas una vez finalizada la interacción. Así mismo, es importante tener en cuenta que las redes sociales y el tipo de contenido no formaron parte de divisiones que se tomaron en cuenta al momento de realizar las observaciones y encuentros, ya que durante las intervenciones nos percatamos de dos aspectos importantes; por un lado, nuestros objetivos no se basaron en realizar un estudio sobre el trabajo que realizan los *influencers* con un tipo específico de temáticas dentro de ciertas plataformas (ya que todos los creadores de contenido buscan compartir su contenido a través de las diferentes redes sociales), ya que buscamos visibilizar aquellos elementos generales que constituyen una labor dentro de redes sociales. Sin olvidar que cada *influencer* produce material con ciertas peculiaridades, así mismo, los encuentros con los usuarios de redes sociales nos hablaron de las diferentes plataformas que utilizan y el contenido que ven en éstas.

Finalmente, cabe señalar que pretendemos redactar nuestros resultados en conjunto con la bibliografía revisada, es decir, las divisiones que conformarán el presente trabajo de investigación serán a través de subtemas que describan nuestras posturas teóricas y den cuenta de los resultados obtenidos en campo. Decidimos plantearlo de esta forma, ya que consideramos pertinente exponer la relación que tienen las lecturas propuestas para intentar entender el campo y los resultados obtenidos, así como también, porque permitirá cuestionar tanto las afirmaciones planteadas por los autores, como nuestros preceptos. De igual manera, es una estructura que nos posibilitará estar en constante cuestionamiento sobre el modo en que analizaremos lo dicho por los sujetos, ya que no buscamos corroborar lo expuesto por los autores, en los resultados encontrados en campo, sino dar a conocer las voces de aquellas personas con las que interactuamos, tomándolas como guía al momento de relacionarlo con la teoría.

Producción y Venta en las Redes Sociales

El sujeto de rendimiento de nuestra modernidad, ahora compite consigo mismo, cayendo así en una compulsión auto destructiva. Ya no busca compararse con el otro, ya no se trata de superarlo o vencerlo; la lucha es ahora con uno mismo. La competencia ahora se vuelve nefasta, pues se intenta competir con la propia sombra. Nada ni nadie puede ser mejor que uno, incluso si se trata de uno mismo, solo se busca satisfacer las auto exigencias creadas por y para mi propia satisfacción.

Nuestro nuevo sujeto de rendimiento tiene que ser un sujeto flexible, moldeable y transformable. Tiene que adaptarse a todos los cambios y descubrir que puede explotar aún más su potencial si se exige alcanzar metas superiores; en consecuencia, el *burnout* como lo hemos mencionado surge para hacerse presente en la cotidianidad de nuestra sociedad, ahora tan igualitaria, no nos exime de quedar absorbidos por los nuevos estados patológicos.

Sin duda alguna todos los sujetos de nuestra modernidad buscan ahora la manera de satisfacer deliberadamente los mandatos impuestos por ellos mismos. Las consecuencias de no cumplir con nuestros propios requerimientos llevarían a considerarnos no aptos, desechables e inútiles; distinguir la violencia explosiva que se ejerce hacia el exterior, de la violencia implosiva que es ejercida hacia dentro es de gran importancia ya que debemos reconocer que ahora entramos en guerra con nosotros mismos y no con los otros.

La explotación laboral ha sido un problema que ha tenido diferentes matices a lo largo de la historia, sin embargo, en la actualidad dicho problema supone un aprovechamiento de los medios en donde el gasto y el ahorro tanto del tiempo como de los espacios, tienden a ser “controlados” por los sujetos desde la (in)comodidad de su casa. Esto ha provocado que las máquinas funjan como sustitutas de la mano de obra y gracias a estas modificaciones nos hemos visto afectados; ya que, el trabajo se ha ido transformando a través de la innovación digital y esto ha permitido la creación de lo que la tecnología ha posibilitado sobre la digitalización de la información para un manejo más rápido y óptimo del trabajo, así como las competencias que existen en el mercado. Esta cuestión nos atañe en cuanto al uso de las plataformas como una respuesta o como una pregunta hacia las disputas de lo que supone la digitalización, así como la preferencia sobre la validez y/o vigencia de los servicios propuestos por las diferentes plataformas o redes sociales, implica el intercambio de dichos servicios o productos con la posibilidad de llegar a productores y consumidores pero, sobre todo, a las empresas que utilizan estos medios para lograr un mayor alcance en sus intercambios comerciales.

Uno de los aspectos fundamentales es la relación entre el sujeto de la producción meramente como dispositivo de este y de las dinámicas capitalistas que se intercambian dentro del mercado neoliberal, como lo apunta Bolívar Echeverría (2000) en *La Modernidad de lo Barroco*:

[...] Si una población excedente, la forma capitalista no podría cumplir su función mediadora —que al posibilitarlo, lo desvirtúa— en el proceso de producción/consumo de los bienes sociales: necesita de ella para hacer que la compra y la explotación de la fuerza de trabajo les resulte “rentable” a los propietarios de medios de producción. Por ello, la tarea primordial de la economía capitalista es reproducir la condición de existencia de su propia forma: construir y reconstruir incesantemente una escasez —una escasez ahora artificial— justo a partir de las posibilidades renovadas de la abundancia (p.148).

El Nuevo Espectáculo

La sociedad del espectáculo, término que utilizó Guy Debord (1967) para criticar el sistema social imperante como un nuevo tipo de alienación de los trabajadores, pasando de

la explotación del tiempo de trabajo a la explotación del tiempo libre, o la explotación del tiempo de ocio, como está sucediendo ahora con las plataformas digitales y redes sociales las cuales son las encargadas de “conectarnos” con todo el mundo, pero la realidad es distinta pues no existen conexiones entre aquellos que son tan efímeros como un *swipe* (deslizar hacia arriba) en la pantalla de nuestros teléfonos móviles.

En nuestra sociedad altamente tecnológica y mediada por dispositivos de comunicación, no basta con acumular objetos y cosas, sino que también se requieren experiencias novedosas, imágenes diversas, sentimientos que liberen adrenalina y exciten los sentidos, un tiempo fugaz pero intenso. Ahora se ha facilitado el acercamiento con los otros a través de las redes sociales, y es por medio de éstas que podemos “hacer” amigos, tener seguidores y seguir a otros tantos de nuestro agrado.

Los *influencers* quienes cumplen con los estándares de belleza socialmente aceptados son ahora la cara bonita de la dominación, el servidor principal del capital. Las aclamaciones y ovaciones en torno al aspecto de éstos se han convertido en el pan de cada día e intentar asemejarse en el principal objetivo a cumplir. Dichas aclamaciones no son más que consumo, pues ahora es cuando vendemos caras bonitas, ponemos precios altos y buscamos *likes* (“me gusta”) de aceptación inmediata. Ahora bien, lo que sucede cuando estos estándares no se cumplen y nos parece inaceptable es que en ocasiones incluso se ataca y menosprecian a las personas por no cumplir con los requisitos necesarios.

¿Destacamos también el tipo de violencia que se ejerce contra aquellos que no cumplen con nuestras expectativas o estándares deseados? No toda influencia externa desconocida se considera violenta, sino que cuando es aceptada, acordada e integrada en nuestro comportamiento, en el momento en que establecemos una relación con ella deja de ser considerada violenta. Ahora no será considerado un mal comentario porque después de recibirlos de manera excesiva y repetida, pasan a ser parte de lo que eres. Esta violencia, a diferencia del poder, no permite la expresión relacional, elimina completamente al otro. Lo más importante es que el poder también puede alterar las relaciones con uno mismo que permanecen con una persona en presencia o a pesar de la presencia de otra persona y no disminuye los efectos de compartir el poder con otros.

Ahora, uno de los nuevos mandatos de nuestra sociedad es ser positivo, y es esta falta de negatividad la que conduce a una creencia excesiva de lo positivo; sin resistencia a los constantes ataques de posición; estamos sumergidos en la falta de acción y reacción ante las descomunales cantidades de contenidos en las plataformas digitales. Gran parte de los contenidos de las plataformas digitales está destinado a tratar sobre la apariencia física de los creadores de contenido. Aunque estos muestran sus rostros, a veces se adentran más allá de una simple cara, mostrando procesos, tratamientos o rutinas que permiten que al espectador siga de cerca los requisitos para asemejarse. Dichos contenidos anuncian de manera agraciada lo que es bien recibido por la sociedad, o podríamos decir, que es aquello que más se vende.

La sociedad de hoy crea enormes presiones que instan a que las mujeres y hombres de nuestra sociedad se sometan a procedimientos tales como: cirugías estéticas, implantes cosméticos o inyecciones de bótox para seguir siendo competitivos en el mercado. Ya no existe aquí una distinción de género en la que las mujeres cumplan los estándares de belleza, los nuevos ideales nos involucran a todos por igual y sin distinción. Ahora en vez de la tortura, el poder disciplinario se encarga de integrar a los cuerpos en un sistema de mandamientos y prohibiciones. Alcazar (2011) señala que es en “esta llamada sociedad del espectáculo que alude al desplazamiento de la intimidad [...] de los sujetos comunes y corrientes a la esfera de los *mass media*³, como una forma distintiva de la personificación del sujeto en la sociedad contemporánea: sujetos que anhelan ser los protagonistas con sus propias historias e insertarse así en el escenario público, como los otros, los ‘famosos’.” (p. 15)

La necesidad constante de transparencia apunta a una constelación donde hay demasiada positividad, lo que disminuye la negatividad cada vez más. Por su parte la existencia de una otredad inconmensurable impide que un sistema sea transparente, o idéntico a sí mismo, se busca constantemente la originalidad, siguiendo los pasos de otro que ya ha puesto el ejemplo, somos iguales, pero no idénticos. Cuando lo mismo responde a lo mismo y ocurre una reacción en cadena de todas las similitudes, la comunicación se mueve ahora al ritmo más rápido posible.

³ Los mass media son medios de comunicación que tienen como objetivo hacer llegar información a la mayor cantidad de personas posibles de manera simultánea. (*Mass media: ¿qué son y cuáles son sus características?*, 2019)

Los programas en plataformas digitales nos muestran contenidos similares a los que pasábamos unos segundos observando, y ahora tenemos contenido ilimitado para ver durante horas. La sobreexposición ha convertido, sin precedentes, todo en una mercancía de consumo inmediato, e incluso podemos hablar de lo grotescos o desagradables que resultan algunos de los contenidos que se muestran en Internet.

Como panóptico electrónico, la red fomenta el voyerismo y el exhibicionismo. La sociedad se considera completa cuando su sujeto se desviste y no lo hace en respuesta a una coerción externa sino por una obligación autogenerada, cuando la obligación de exponerse descaradamente toma el lugar del miedo a perder la esfera íntima o privada.

Google y otras redes sociales como Facebook son panópticos digitales, así como el mundo entero y la sociedad actual construyen el panóptico más grande al que hemos estado expuestos. Las búsquedas que realiza una persona y los perfiles a los que accede las somete a vigilancia y control de los panópticos, la red no olvida ni desecha nada. La "responsabilidad" hacia el otro se incrementa por la exposición que existe, es ahora "una desnudez más allá de la desnudez", o "más allá de la piel".

Este nuevo y atrayente, "lugar sin lugar" cerrado es también un lugar purificado. En lugar de estar libres de toda variedad y diferencia que contamina y ensucia constantemente otros lugares, ponen toda limpieza y transparencia fuera del alcance de quienes los habitan, los lugares de compras/consumo deben gran parte de su poder de atracción a su colorido. y variedad caleidoscópica de sensaciones sensoriales. Compradores y consumidores pueden descubrir lo que en vano habían buscado afuera: la comodidad de pertenecer, dentro de estos llamativos e inéditos templos.

Todos los asistentes pueden asumir con seguridad que todas las personas con las que se encuentran allí fueron con las mismas intenciones, se sintieron atraídos por las mismas cosas y fueron movidos y guiados por las mismas convicciones, por los mismos factores. Para dar cabida a la presencia "meramente física", los no-lugares aceptan la inevitabilidad de una estancia prolongada de extraños.

Se invocan los conceptos de trabajo pre y post modernos para mantener y fortalecer lo que Bauman (2003) llama *amour de soi* (amor propio): el resultado de mi trabajo es tan bueno — y no mejor— que la habilidad, la atención y el cuidado que invierto en hacerlo; independientemente de los resultados, solo tengo que alabarme —o culparme— a mí mismo. El otro mensaje es igualmente claro, aunque no tan fácil de expresar: se debe cuidado y atención al cuerpo, y si este deber no se tiene en cuenta, uno debe sentirse culpable y avergonzado. Yo tengo la culpa y la vergüenza de los defectos de mi cuerpo. Incluso los sentimientos más privados, íntimos y secretos solo pueden ser nombrados con precisión si los nombres elegidos circulan en público, son parte del lenguaje compartido y son entendidos por quienes los utilizan.

La redundancia de la interacción es el elemento clave de los escenarios públicos pero civiles. Si la proximidad física es inevitable, podría ser posible eliminar su cualidad de "unión" (el llamado constante a la interacción y la conversación) y eliminar la proximidad física por completo. La definición actual de "interés público" de los medios, aceptada por casi todos los segmentos de la sociedad, es la obligación de representar esos dramas en público y el derecho a asistir a la representación.

Gracias a los programas de entrevistas —y ahora también a los *lives* (en vivo), *podcast*⁴ o cualquier otro tipo de video contenidos de las redes sociales—, puedo hablar sobre cosas que alguna vez consideré vergonzosas y humillantes, pero que estaban destinadas a mantenerse en secreto y soportarlas en silencio. Ya no tengo que avergonzarme ni preocuparme de que me censuren, me acusen de descaro o me rechacen porque mi confesión ya no se mantiene en secreto, lo que me da más consuelo que el simple perdón. La sociedad de consumo fomenta la comparación global y las posibilidades son infinitas.

La comunicación masiva, que resulta de prácticas como el *microblogging*⁵, también es una comunicación cada vez más impura, no es solo *spam* (mensajes no solicitados) en el sentido

⁴ Son una serie de contenidos grabados en audio y transmitidos en línea. Estos pueden ser grabados en diferentes formatos, como por ejemplo entrevistas o conversatorios sobre un tema específico. (*¿Qué es un podcast y por qué son importantes?*, 2023)

⁵ *Red social microblogging*, también se les conoce como redes de *nanoblogs*. Están diseñados para compartir y comentar pequeños paquetes de información y pueden publicarse desde dispositivos fijos o móviles para permitir a los usuarios monitorearlos de manera proactiva. (Urueña et al., 2011)

estricto. La comunicación conduce a la proximidad, sin embargo, una mayor proximidad no implica necesariamente una mayor comunicación. Después de todo, los *tweets*, por ejemplo, son solo declaraciones de yo soy, ya que, cualquier proximidad que pueda ser menos distante de lo que es debido a la ultra-proximidad debe y será destruida. El mundo globalizado no está poblado por singularidades aisladas que actúan antagónicamente en contra del poder, más bien, está poblada de egos ensimismados que actúan en su propia contra y el aislamiento no genera ningún poder.

Redes Sociales: Una Relación de Demanda Frente al Otro

Internet ha permitido el desarrollo y avance de diferentes aspectos en la vida de las personas, uno de ellos es la comunicación, ámbito que las empresas han utilizado para difundir información sobre sus productos y/o servicios mediante plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, entre otros. Esto, a través de estudios de mercado y con la elaboración de propaganda que sea de interés para todo tipo de usuarios. Con ayuda del Marketing, se han creado técnicas de venta que permiten encontrar formas mediante las cuales las personas se interesen y adquieran sus artículos. Dentro de estas estrategias, está el uso de personajes reconocidos en internet, quienes les permiten tener beneficios como: reconocimiento, atracción y confianza.

El uso de redes sociales como medio para el intercambio económico es una realidad que se vive a nivel internacional y es lo que nos interesa abordar, ya que en el proceso de producción, interactúa tanto el creador del artículo ofrecido, como los consumidores, puesto que ambos permiten la elaboración de material que sea de interés común, según las diferentes temáticas que se crean, pero es justamente la interacción que, en este caso, los *influencers* hacen con sus seguidores, a partir de la cual se elabora contenido que toma relevancia en la comunidad de internet.

Santamaría y Meana (2018) abordan los efectos que las redes sociales han provocado en los usuarios, destacando por un lado el abuso y adicción a internet y por el otro, las problemáticas a las que se enfrentan los denominados *influencers*. Primeramente, mencionan algunos de los posibles factores que propician la adicción a las redes sociales, los cuales, residen en dos aspectos fundamentales; inmediatez y la facilidad de realizar diferentes actividades

simultáneamente, así mismo, citando a Hayez agregan un tercer elemento, que consiste en un entorno virtual comprensivo y tolerante ante la realidad que viven, es decir, un lugar en el que pueden sentirse cómodos para expresar sus ideas u opiniones sin la necesidad de lidiar con la alteridad que representa el otro, y por lo tanto, eligiendo cómo y con quién interactuar. De este modo, se participa en una comunidad, con la posibilidad de esconder aquello que muestre las vulnerabilidades del sujeto, como; sus miedos o inseguridades y satisfaciendo las necesidades que no son posibles satisfacer en la realidad.

Un claro ejemplo de ello es lo manifestado por los usuarios dentro de las redes sociales, quienes mencionan que utilizan estas como un medio a partir del cual pueden estar en constante interacción con sus amigos, aun cuando no los puedan ver en persona, así como una vía para compartir con las personas que tienen los mismos intereses. Haciendo comentarios como; *“encuentras personas con las que hablar, como la frase que dice “los amigos en las redes sociales son mejores que los que conoces en persona”*. Una vez una persona publicó *“yo no tengo amigos”* y dos personas más le dijeron *que estaban en la misma situación y se comenzaron a hablar”*, claramente cabría el preguntarse la calidad de las relaciones que se desarrollan dentro de redes sociales, puesto que todos pueden mantener o eliminar una conversación en cualquier momento y buscar una interacción que no represente una alteridad, sino una similitud en todo momento, así como lo mencionado por otro usuario quien menciona: *“por ejemplo si tienes algún fetiche que tal vez pienses que es raro en insta encuentras páginas o personas que les gusta lo mismo, y es de lo más normal e igual los amigos que tengas en insta jamás te van a criticar en ningún ámbito”*, esto permite comprender a un sujeto que al acercarse más a un “individuo” evita todo aquello que le disguste y solo busca complacer sus gustos y rectificar con otros lo bueno que es consumir determinado contenido, dicho en otras palabras, se encierra en un círculo de autocomplacencia tanto por lo que consume como en las interacciones que tiene.

En este “mundo virtual”, como lo denominan los autores, se está física y psicológicamente presente en un mundo que no existe de manera tangible y, sin embargo, afecta al sujeto, haciendo que tome decisiones como el invertir dinero en determinado artículo, ya sea tangible o no, por ejemplo, hacer donaciones monetarias a los “en vivos” (*lives*) de *influencers*, con el fin de apoyar a que continúen creando contenido. En este caso, se paga por una idea o

tiempo de otra persona, quien le brinda al consumidor un discurso referente a cierta temática de su interés.

Aunado a esto, los *influencers* se convierten para los consumidores, en figuras que les proporcionan opciones, a partir de las cuales toman decisiones cotidianas como: formas de vestir, qué comer, lugares para visitar, en qué gastar su tiempo y dinero, entre otras cosas, quedando a merced de la opinión de un otro, que les dice cómo ser y actuar, ya que de acuerdo a lo que los usuarios comentaban *“te dan diferentes ideas que puedes hacer, como; consejos de cómo vestirte, cómo aprender a cocinar o qué lugares son buenos para visitar”* o *“son muy útiles algunos videos, por ejemplo, si quiero ver una película pero no sé si estará interesante, solo veo el resumen de ésta en pocos minutos y la persona me puede decir los aspectos más importantes e interesantes para que decida si vale la pena verla”*.

Sin embargo, es importante mencionar que esto no solo les ocurre a los consumidores de las redes sociales, sino también a los *influencer*, quienes buscan el reconocimiento y aprobación de las personas que los siguen, con el fin de tener una valoración positiva de su contenido, y, por lo tanto, quedando a expensas de los estándares y exigencias que sus seguidores esperan de ellos. Por lo antes mencionado, cabe preguntarnos, si ambas partes (consumidores e *influencers*) se ven inmersas en una relación de valoración mutua, ¿quién determina qué productos, servicios o ideas tomarán relevancia en internet?, a nuestro parecer es la lucha constante de los preceptos que por un lado buscan continuar naturalizando aquellos aspectos que deben ser aceptados como “buenos o malos, ético o inmoral, bonito o feo, etc.” y por el otro, aquellos que los cuestionan.

El Valor como Constante para Determinar la Utilidad de Algo/Alguien

Con el uso de las redes sociales se permitió la interacción con el otro, pero tomando distancia, ya que a través de estos medios puedes obtener los “beneficios” que una relación satisfactoria puede brindarte, cómo; tener una mano servicial con la cual contar en los malos momentos, y al mismo tiempo, evadir los problemas que la interacción cara-cara con el otro representa, es decir, dentro del mundo de internet las personas buscan consumir no solamente productos, servicios y/o contenido, sino también personas, ya que tener “compañeros de alegría”, como Bauman (2003) lo denomina, posibilita una satisfacción momentánea, puesto

que se comienza a tratar a los otros seres humanos como objetos de consumo, según la cantidad de placer que puedan llegar a ofrecer y en términos de costo-beneficio, lo cual representa un retroceso en la capacidad que tienen las personas de socializar, esto, debido a la tendencia inspirada en el modelo de vida consumista dominante.

De esta forma, el uso del celular como medio de conexión a la red, ubica al sujeto como un ser “invulnerable” ante los otros, ya que dentro de las redes sociales, nada de lo que la otra persona haga puede cambiar aspectos importantes de la vida “real” del otro, puesto que en cuanto algún usuario se sienta incómodo o insatisfecho por la interacción con alguien, puede interrumpir la proximidad virtual con solo apretar un botón, debido a ello, las conexiones humanas se vuelven más superficiales y breves, es decir, el tiempo de interacción es tan efímero que no puede llegar a ser un vínculo.

Por otro lado, la modernidad trajo consigo no solamente la volatilidad de las relaciones humanas, sino que produjo grandes cantidades de “sobrantes humanos”, lo cual se divide en dos aspectos, por un lado, al producir y reproducir un solo modelo de orden social, se apartan aquellos grupos que demuestren ser inadaptados para ese orden y al no encajar en ninguna clase, es cuando emergen las “sobras”, dado que se diferencian los productos deseables y los útiles de aquellos que no lo son, y por el otro lado, el progreso económico, invalida y descalifica ciertos modos de vida y de subsistencia del ser humano, ya que no pueden ni podrían alcanzar los crecientes estándares de productividad y rentabilidad. Por lo tanto, ahora la determinación de un valor traza el límite entre lo normal, lo ordinario, lo deseable, lo que se debe consumir y en general todo aquello que determine los estándares en que una persona debe vivir. Esto nos hace reflexionar sobre la forma en que las personas parecen mirarse entre sí, ya que ahora al ser comparados con productos, llevamos puesto una etiqueta de precio, tal como en las estanterías de los centros comerciales, donde según la satisfacción que podamos brindar (ya sea en algún puesto laboral, como “amigos” o para producir) es el valor que se le destinará a cada persona, el “número” o característica distintiva que se le asignará a cada persona.

El Temor de No Encajar

La experiencia es expresada en discursos y basada en construcciones, todas las experiencias son válidas pues permiten relatar la existencia de las personas con y en su entorno. Así podemos conocer lo que para ellas significa una cantidad de acontecimientos y cómo los experimentan, superan y vivencian; una de estas experiencias es el miedo. El miedo nos enseña qué es lo que está ocurriendo con nosotros, y a su vez, es el que posibilita la manipulación de aquellas multitudes que callan, aquellas en las que nadie se atreve a levantar la voz, o que, en dado caso de levantar la voz, causan temor por las confusiones que desencadenan consigo. No podemos convencer a otros de que sus miedos son infundados.

Al referirnos al miedo como un principio, podemos destacar que es el Estado quien, con sus medidas de aseguramiento, capacitación o comprensión, busca quedar expuesto ante el mundo de los sentimientos de los individuos. Tener conocimiento sobre estos temores le permite tener poder sobre este individuo.

El modo de integración social que se experimenta hoy en día es muy distinto al de ocasiones anteriores, ya no se encuentra ante nosotros la promesa de un ascenso, hemos pasado a la amenaza de la exclusión; lo que nos motiva a seguir adelante ya no es el mensaje positivista, sino la nueva insistencia de lo negativo. En esta nueva sociedad en donde reina el miedo por lo desconocido, también se busca con desesperación encajar en el molde, adaptarse a los demás y organizarse en conjunto con ellos en un mundo ahora limitado y caótico. El yo ahora se transforma en un yo de y para los otros, tropezándose con un problema ahora mayor, intentando encontrarse a sí mismo entre los innumerables reflejos.

Hemos “asumido un papel”, para después tener la ardua tarea de “hacer un papel” ante todo un público que cuenta con las más altas expectativas y las críticas más soeces. El personaje guiado externamente depende del juicio y las opiniones de las personas de su misma edad, sigue la moda y los puntos de vista populares y, en caso de duda, prefiere evitar el conflicto y la confrontación permaneciendo en silencio. Las supuestas necesidades y deseos de sus semejantes también lo hacen sentir oprimido y esclavizado en tiempos de soledad y agotamiento. Resulta aún más peligroso ahora que la actitud de uno hacia el mundo está determinada por la comparación con otros que están en una situación similar. Debido a que

basa sus prioridades en otras personas, el yo se siente inseguro cuando piensa que no puede mantenerse a la par de sus semejantes. Los *influencers* son ahora los más grande modelos a seguir, y en retribución prometen “aceptar” en su grupo de “seguidores” a todos aquellos que los apoyen; pero si bien se crea un vínculo este es tan frágil como un delgado papel, pues crear un vínculo es también una razón para sentir miedo.

El miedo se induce por el vínculo porque nuestra libertad dependa de la libertad de otro, incluso el amor no puede conquistar el miedo, y este asegura que uno ya no necesita tener miedo del otro porque el compañero toma el débil "yo" y lo sostiene. La relación entre creadores y consumidores va más allá de un simple *like*, lo que este representa es inimaginable para cada uno; el prójimo no es sólo un apoyo a la imagen que me he formado de mí mismo, sino también una amenaza a mis nuevas posibilidades.

Cuando dice "no", el yo experimenta su más fuerte sentido de autoeficacia. ¿pero cuáles serían las consecuencias de negarnos? El miedo al vacío, al no tener lugar de pertenencia y de reconocimiento, este miedo al vacío que se conduce desde fuera y que experimenta una ambivalencia existencial basada en las expectativas de los demás y al mismo tiempo oscila entre sus reclamos. Brindamos voluntariamente datos, mismos que los algoritmos para diferentes tipos y *targetings* o "segmentos" amenazan con utilizar para gobernarnos, naturalmente, no se nos exige nada, pero renunciar a ello tendría un costo muy alto. No existe una escapatoria a la comunicación; lo impregna todo, por tanto, las redes sociales y/o plataformas digitales están presentes en todo momento. El miedo a nuestras propias potencialidades, al que nos dejamos inducir y por el que nos dejamos seducir, es lo que nos engaña, nos obliga y nos domina, no el miedo a un "gran otro" que se encuentra ahora en la Internet.

La cuestión del miedo también está implícita en la cuestión de la confianza. Ahora tenemos la capacidad de adaptarnos para lograr pertenecer a un “círculo íntimo” de personas con las que compartimos ciertos gustos, características e incluso relaciones que nos aseguran el sentimiento de pertenencia; aun cuando puedan encontrarse alejados físicamente de nosotros nos brindan la seguridad de que no experimentamos soledad alguna mientras podamos contar con ellos. No obstante, los *influencers* quienes unifican a estos grupos de personas no parecen ser siempre del todo honestos, le damos la bienvenida al *performance*, que se convierte en la

palabra mágica. El individuo debe ponerse en escena para dar prestigio social. Se le pide que combine componentes de papeles bien conocidos para presentarse a una audiencia atenta de una manera notable. Uno puede ser particularmente intrigante debido a los emparejamientos inusuales que le dan al observador la impresión de una característica inesperada en un modelo convencional.

La capacidad de deslumbrar con esta actuación es lo que determina si se debe continuar o irse; cualquiera que fuera ágil, astuto y valiente podrá saltar de la nada a un asiento de primera fila. Sólo si es reconocido como tal y valorado, el *performance* contribuirá al ascenso social. Las pequeñas variaciones en la representación tienen un gran impacto en la reputación, la compensación y/o las ganancias.

El Tiempo como Forma De Intercambio Monetario

Como lo hemos mencionado anteriormente, la tecnología trajo consigo nuevos cambios en los procesos productivos y de aplicación al mundo laboral, dentro de los cuales está la robotización y la inteligencia artificial. Con estas transformaciones en los trabajos, Cruz (2017) propone hablar de “digitalización del empleo”, es decir, aquellas transformaciones que el sector productivo ha incorporado a los procesos de elaboración de productos y prestación de servicios con ayuda de las tecnologías digitales. Debido a esto, se produce un cambio en las relaciones laborales, ya que la digitalización permite la ejecución del trabajo no solo dentro de un espacio físico como las oficinas, sino que se puede ejecutar en un espacio virtual.

Con la digitalización del trabajo, se provoca cierta “evaporación del elemento temporal”, en otras palabras, el parámetro que anteriormente se utilizaba para cuantificar el trabajo, según los horarios que cumplía una persona laborando en la empresa y cumpliendo con las demandas de las actividades asignadas durante ese tiempo, ahora se exige dentro de un espacio que anteriormente era destinado al descanso (la casa). Para entenderlo mejor, el autor hace una analogía con lo sucedido en la época donde se comenzó a usar la energía eléctrica en la industria, la cual eliminó el presupuesto del trabajo de “sol a sol”, permitiendo horarios laborales nocturnos. Sucede lo mismo con la digitalización, la cual permite el trabajo las 24 horas del día los 365 días del año, rompiendo con la separación de “tiempo de trabajo” y

“tiempo de ocio” o tiempo de cumplimiento de las obligaciones laborales y de atención a las responsabilidades personales. Por lo tanto, podríamos decir que se provoca una invasión de espacios/tiempos de la vida personal para que los trabajadores puedan continuar produciendo en todo momento.

Además, al no contar con regularizaciones en materia legislativa que amparen los derechos de los trabajadores dentro de las plataformas digitales, no está prohibida la prolongación de horas laborales, y hasta el momento, no se cuenta con elementos que permitan concretar horarios para las personas que trabajan en plataformas como TikTok e Instagram, para que se puedan establecer nuevos derechos adaptados a los cambios que ha sufrido el sistema laboral, tal y como lo menciona Cruz, podríamos hablar de un “derecho a la desconexión”. Sin embargo, las redes sociales comparadas con otras plataformas como aquellas destinadas específicamente al comercio electrónico, es más complejo que se pueda hablar de una separación de tiempo libre y tiempo de trabajo, en plataformas como TikTok e Instagram, ya que éstas no están destinadas a un objetivo en específico como las plataformas educativas o de comercio electrónico, puesto que en las redes sociales cualquier persona puede conectarse y desconectarse en el momento que deseen, sin embargo, no parece ser una decisión sencilla para los *influencers* ni para los consumidores, ya que por un lado corren el riesgo de perder seguidores al no estar activos constantemente, y por el otro, los consumidores temen perderse de eventos novedosos que acontecen diariamente aspecto que abordamos anteriormente con el tema de la “competitividad”.

Lo que habla el campo

El presente apartado abordará una serie de capítulos que tienen como finalidad dar a conocer las particularidades del trabajo en redes sociales, a través de una comparación con las épocas antes descritas, así mismo; develar las opiniones de *influencers* con respecto a su labor dentro de estas plataformas digitales, las distintas temáticas que desarrollan (expuestas a la luz de lo comentado por sus seguidores) y las problemáticas de esta modalidad de trabajo, a partir de cuestionar las significaciones imaginarias que se le atribuyen con respecto a la “flexibilidad horaria”, la supuesta facilidad y “felicidad” que implica no trabajar bajo el mando de un “jefe” y en general las condiciones y lógicas laborales en redes sociales.

Con ello, también expondremos lo comentado por los usuarios respecto al trabajo en redes sociales e intentaremos hacer una relación entre la opinión de estos y las narrativas de los *influencers*, ya que nos permitirá entender cómo se ha privilegiado el consumo para la producción. Así mismo, explicaremos una de las principales características que consideramos forma parte de la labor en redes sociales, la cual consiste en brindarle a los usuarios un espacio de continuo consumo de información, donde a partir de diferentes opciones, se venden formas de ser, actuar, vestirse, disfrutar, estudiar, interactuar, etc. Todo esto entendiéndolo desde un diálogo de los *influencers*, los consumidores y nuestras observaciones como investigadoras.

Ruptura del Tiempo de Trabajo y Tiempo Libre

Con el término de la sociedad industrial, el trabajo deja de ser entendido como padecimiento y humillación para convertirse en el medio a partir del cual se derivan las condiciones materiales de vida de la población, es decir, el conducto que permite generar ingresos para la obtención de bienes o servicios –ya sea por necesidad o gusto–. De esta manera, Delfino (2011) tomará como punto de partida el proceso de transformación en la noción y percepción del tiempo, donde el ritmo estandarizado del reloj gobierna la rutina y el tiempo de trabajo, así mismo, se crea un tiempo lineal, homogéneo (podríamos decir, de carácter universal), continuo y sin descanso.

Delfino ubica en términos generales, la existencia de tres dimensiones del tiempo que pueden ser aplicadas al trabajo, las cuales son: duración, distribución y grado de intensidad, cabe señalar, que estos elementos se ven sometidos a la diversidad de situaciones impuestas por la cultura, los valores y el género de los trabajadores, variables que son indispensables a la hora de hacer un análisis específico de un tiempo y lugar. En primer lugar, la autora entiende a la “duración” como la cantidad de tiempo que el trabajo consume de la vida de las personas. Estas formas de organización del tiempo, y en específico del tiempo de trabajo, se convierten en instrumentos para el uso máximo de la población en los procesos de producción y más específicamente, en el proceso social de establecimiento de ideas, es decir, en la producción y reproducción de ideas a modo de normalizar ciertos comportamientos, actividades y en general presupuesto que sirven para mantener modelos que benefician al sistema capitalista en el que vivimos.

Tal es el caso de lo que se considera como “jornada normal”, la cual actualmente ya no tiene sentido si entendemos las múltiples direcciones que han tomado los tiempos laborales, como; los tiempos parciales o empleos temporales, trabajos en días feriados y domingos, trabajos nocturnos o por objetivos –que son aquellas personas que reciben un sueldo según la meta lograda, es decir, se rigen por la cantidad de ingresos que le hicieron generar a la empresa–. Asimismo, se encuentra el trabajo con “flexibilidad de tiempo”, aspecto que se presentó como ayuda a los trabajadores y terminó beneficiando solamente a una parte (es decir, a las empresas que buscan reducir gastos sin disminuir el tiempo que los empleados le dedican a sus actividades laborales), donde el mecanismo funcionaba a la inversa, con sobrecarga de trabajo y un horario con más horas de las permitidas por la ley, resultando más en una extensión de la jornada laboral que en una flexibilidad de tiempo.

Esto entendido desde el trabajo en redes sociales, podemos decir que desaparece completamente aquella división espacio-tiempo que determinaba los lugares y momentos de laborar y descansar, ya que los *influencers* todo el tiempo están realizando actividades en torno a su contenido en redes sociales, es decir, debido a la alta demanda (no específicamente de sus seguidores) provocada por la enorme cantidad de información que cada, día, hora y minuto se sube a internet, los *influencers* buscan hacer notar sus videos (por sobre el de otros) a partir de crear contenido cada cierto tiempo, es decir, varía dependiendo del material que comparta, pero se fijan periodos de publicación para subir nuevo material, además de estar en constante interacción con sus seguidores a través de las diferentes redes sociales, ya sea comentando o reaccionando a sus mensajes.

Por otra parte, relacionado a las demandas en los ritmos de trabajo, se debe entender que toda actividad significa un gasto de energía y esfuerzo del trabajador, según las tareas que se le asignan podría considerarse un mayor o menor gasto de energía, pero siempre se gasta una cosa. Para la autora, toda actividad concreta demanda las diferentes capacidades del trabajador, ya sea esfuerzo físico, cognitivo o de involucramiento afectivo, es así como se comprende la “intensidad del trabajo”, que hace referencia a la inversión de energía y el desgaste al que se encuentran sometidos los trabajadores. Por lo tanto, la “intensidad” está relacionada al modo en que se realiza el trabajo, dicho de otra forma, es el grado de gasto de energía que necesita una actividad, donde el trabajador utiliza sus capacidades, físicas,

mentales, de involucramiento emocional y saberes adquiridos a través del tiempo –la experiencia laboral–, todo con el fin de generar productos y/o servicios para una empresa.

Como ya se sabe, dentro del modo de producción capitalista, el control de la intensidad del trabajo recae únicamente en el empleador, quien determina las condiciones en que se desempeñará cierta actividad, puesto que los trabajadores brindan sus servicios de acuerdo con las demandas que se requieran en determinada tarea. Es así cómo se desarrolla una estrategia para aumentar la intensidad del trabajo, esto, a partir de utilizar la necesidad de los trabajadores de permanecer en su puesto, aun cuando esto implica realizar diferentes actividades –no solo referentes a su cargo– y recibiendo el mismo sueldo, lo cual también podría englobar la categoría de “competencia”, donde los mismo trabajadores se ven obligados a cumplir ciertas demandas para permanecer en el empleo, dando como resultado que los seres humanos sean tratados como máquinas, exigiéndoles que solucionen problemas y movilicen sus capacidades a favor de la empresa. Este tipo de estrategias tienen como finalidad la individualización de las competencias, de las gratificaciones y de las sanciones, es decir, que cada persona debe responsabilizarse por sus fracasos o éxitos. Debido a esto, cabe preguntarnos, ¿podríamos considerar el uso de las redes sociales como medios de escape de aquellas significaciones que buscan homogeneizar la idea de trabajo y trabajador?, ya que, los *influencers* no cuentan con un contrato formal que les exija depender de las demandas impuestas por una persona (su jefe), así como tampoco la dependencia económica de un puesto, sin embargo, es importante aclarar que se encuentran con otras dificultades, tales como las exigencias de sus seguidores, la continua competitividad dentro de toda la información en internet y el constante trabajo autoimpuesto.

Por otro lado, los aspectos temporales de las actividades productivas se articulan con los aspectos temporales del resto de las actividades sociales, es decir, los límites entre trabajo y ocio desaparecen, y la tradicional separación entre casa y trabajo se desgasta a medida que se rompe la idea de un espacio reservado al trabajo y otro al descanso, todo es medido por instrumentos que absorben los espacios de vida y trabajo. Con relación a esto, Delfino propone una hipótesis sobre la existencia de una temporalidad compuesta por elementos como el control del tiempo, la constitución de un mercado de tiempo y la superioridad concebida al tiempo como valor.

Finalmente, la autora señala una de las principales consecuencias que trajo consigo esta organización temporal, la cual es “el miedo a perder el control”, el temor se centra en las medidas que necesita tomar el sujeto para cumplir con la manera en que se tiene que vivir para poder “sobrevivir en la economía moderna”, la cual pretende estructurar la vida de las personas de tal manera que sientan la necesidad de cumplir con ciertos requerimientos, como el trabajar durante más horas para conseguir determinado producto o servicio que se muestra como indispensable para tener una “buena calidad de vida”, lo cual resulta en la auto explotación.

De esta manera consideramos importante explicar lo sucedido con una *influencer* que recién ha conseguido tener gran presencia en redes sociales y que uno de nuestros entrevistados hizo mención durante los encuentros, ya que a partir de ello se desarrollaron dos ideas, la primera en torno a la prevalencia de las lógicas industriales y la segunda relacionada a las tendencias, es decir, ¿por qué cierto contenido logra ser más viral que otro y qué hacen los *influencers* para lograrlo? Antes de iniciar con la explicación del caso discutido, cabe señalar algunos elementos generales de la *influencer* sobre la cual se habló. Sujin Kim (conocida como Chingu Amiga por sus seguidores) es una *influencer* coreana que llegó a México aproximadamente hace cinco años y empezó a realizar contenido en YouTube en torno a vocabulario en coreano. Actualmente, cuenta con 8.87 millones de suscriptores y las temáticas de sus videos abordan los contrastes culturales entre Corea y México.

Durante una de las conversaciones que se tuvo con uno de los usuarios (que previamente se había contactado), nos compartió un video de la *influencer* antes mencionada, donde habla de los problemas que estaba teniendo debido a las exigencias que ella misma se impone. Menciona que cuando trabajó en Corea sufrió de *burnout* a causa del exceso de trabajo al que estaba sometida, y ahora empieza a experimentar nuevamente estos malestares, tales como; “llorar a cada rato por nada”, dolor de cabeza y estómago, cansancio “inexplicable” y cambios repentinos de ánimo, que a veces aparecen cuando recién se despierta, ya que no puede respirar, ni hablar, solamente llora. Así mismo, menciona que debido a las críticas que le han hecho en torno a su físico, suele pensar; “*soy muy fea para ser youtuber*”, puesto que afirma que cuando alguien escucha a diario lo mismo, aunque no sea verdad, te hace pensar que lo es.

Previo a ser creadora de contenido, trabajaba dando clases en una escuela privada, donde tenía que cumplir un horario específico que le exigía comenzar a laborar desde temprano, sin embargo, después de que renunciara y se dedicara únicamente al trabajo en redes sociales, menciona que a veces se levanta tarde y esto la estresa, ya que comienza a pensar que no trabaja lo suficiente como debería ser y se impone un castigo, donde al no haber trabajado por lo menos doce horas diarias (de lunes a viernes), subirá contenido también los fines de semana. Afirma que al dejar de trabajar para alguien más, ella se convirtió en su propio jefe y comenzó a imponer reglas como uno, es decir, además de que debe trabajar doce horas diarias, no debe descansar durante ese intervalo de tiempo a menos que esté muy cansada, incluso si está enferma debe cumplir con el tiempo que designó.

Por otro lado, también habla sobre la “competencia”, menciona que en redes sociales hay creadores de contenido muy buenos con los que llega a compararse, afirma que su objetivo no es ganarles a todos, ya que no quiere y no podría, pero cuando se percata que otros realizan más contenido que ella, se siente inútil, por ejemplo, sí alguien sube tres videos a la semana y ella solamente uno, comienza a estresarse. Compara este sentimiento con la experiencia educativa, donde nadie felicita a una persona que tenga 9, a menos que sea la única persona con ese puntaje. Por último, se disculpó con sus seguidores y dijo que se tomaría una semana de descanso, ya que también es importante para cuidar de su salud y ella no ha aprendido el valor que tiene relajarse. (Kim, 2023)

Con base a la explicación del video anterior, cabe señalar tres puntos importantes, el primero, relacionado a la autoexigencia, el segundo con respecto a la competitividad y el tercero vinculado a las variables que debemos tomar en cuenta al momento de entender cualquier acontecimiento o sujeto, es decir, ella es una *influencer* coreana, pese a que ha vivo más de tres años en México, tiene ciertas significaciones que determinan cómo debería ser y comportarse según su edad y sexo de acuerdo a su cultura, además de que el contenido que realiza posibilita ciertas peculiaridades con respecto a otros, es decir, un *influencer* que realiza tutoriales para aprenden a realizar determinada actividad, no será criticado por su aspecto, debido a que no tienen la necesidad de mostrar su rostro en sus videos, pero surgen otras dificultades como el hecho de que descalifiquen la información que ofrece, sin embargo,

eso no impide que podamos retomar su caso particular para pensarlo en contexto vivido a nivel de todos los trabajadores en redes sociales.

La autoexigencia de la que se habla nos hace pensar en una parte específica que mencionó en su video, la cual es: *“al dejar de trabajar para alguien más, ella se convirtió en su propio jefe y comenzó a imponer reglas como uno”, es decir, ella explica la transición de un trabajo formal a laborar en redes sociales, este cambio de escenario permitió que dispusiera de su tiempo completo a trabajar creando contenido, sin embargo, tomó ciertas características que formaban parte de las demandas que un otro le imponía y las adoptó como parte suya, pasando de realizar actividades por un mandato (impuestas por otro), a un “auto mandato” (interiorizando las mismas lógicas de explotación para sí misma), esto podríamos relacionarlo con la forma en ¿cómo se entiende el trabajo y al trabajador?, ya que tanto la narrativa del *influencer* como la de los seguidores coincide en un punto, y este, es que ser *influencer* no es un trabajo, ya que por un lado, ella menciona que se exige cumplir cierta carga de trabajo para considerar “que está trabajando lo suficiente como debería ser”, y por el otro lado, una de sus seguidoras, quien nos compartió el video, menciona lo siguiente; “incluso para mí, el ser *influencer*, no considero que sea un trabajo como tal, porque siento como si no trabajaran, ya que las actividades que hacen no se realizan en un trabajo normal, pero si hay varias personas que cuando empiezan a subir contenido en redes sociales se enfrentan a este tipo de situaciones, que de cierta forma te hace ver que no es una actividad como la suelen pintar, donde todo es color de rosas y solo te pasas viajando y gastando dinero”, ambos comentarios plantean el hecho de que el trabajo para ser considerado como tal, debe cumplir cierta carga y gasto de energía, tal como lo menciona Delfino (2011).*

Ahora bien, debemos considerar la creciente demanda de material dentro de internet, ya que la información caduca a una velocidad acelerada, exigiendo estar en constante actualización y conectividad permanente, es decir, la industria de internet exige a los trabajadores dentro de esta, mantenerse en continua producción, de lo contrario, se pierde el interés en su contenido, provocando que baje el número de visitas, comentarios y reacciones, y causando el reemplazo de su material por el de otros que cumplen lo solicitado, es aquí donde discursos como *“hay creadores de contenido muy buenos con los que llega a compararse, afirma que su objetivo no es ganarles a todos, ya que no quiere y no podría, pero cuando se percata que*

*otros realizan más contenido que ella, se siente inútil, por ejemplo, si alguien sube tres videos a la semana y ella solamente uno”, da cuenta de la permanencia de ciertas lógicas laborales relacionadas a la producción continúa o hiperproducción como lo mencionaba Cuesta (2016). Aspectos que no se pueden entender de la misma forma en etapas anteriores, ya que el tiempo y espacio para laborar es comprendido de una manera totalmente diferente comparado con la sociedad industrial o postindustrial, durante este periodo (que proponemos “era virtualizada”) el tiempo es clave para entender lo fugaz de la información, de las relaciones, de las tendencias y aquellas características que comprenden la labor del *influencer* (como los contratos temporales o el nivel de reconocimiento que llegue a tener). Todos estos elementos no son únicos del caso antes expuesto, ya que intentamos hacer notar aquellas variables del trabajo en redes sociales y no solo del trabajo de una persona.*

Por otro lado, dentro de las conversaciones que se tuvieron, surgió el cuestionamiento de; ¿cuáles son las condiciones y elementos para que alguien se vuelva famoso?, con esto no se intenta dar una guía de características a cumplir para volverse viral, sino dar a conocer las opiniones de los consumidores respecto a lo que ellos consideran son aspectos que contribuyen a que una persona tenga más presencia en redes sociales, y por lo tanto genere un mayor ingreso. Para ello encontramos un comentario que se repetía en todas las conversaciones y que pudimos observar dentro de TikTok. Este refiere al concepto de tendencias, el cual entienden de la siguiente manera:

“Es que no sabría cómo nombrar a eso que hace de cierta forma que las personas logren tener éxito, porque si te das cuenta son pocos, entonces no diría que es esforzarse en hacer un buen contenido, porque de lo contrario Khaby Lame, que hace videos exponiendo otros videos donde la gente hace cosas tontas y él le da una solución simple, sin ni siquiera hablar, no tendría tantas visitas, ya que sus videos son demasiado simples, entonces trabajar en hacer algo con esfuerzo tampoco es algo importante, más bien diría que son las tendencias, es decir, que a un número considerable de personas les agrada el contenido y empiecen a compartirlo con sus conocidos y así sucesivamente a modo de cadena, además de que hay ciertos temas que han ganado interés en muchos lugares, como lo es la cultura Coreana y Japonesa que se puso mucho de moda y que también puede ser una razón del por qué Chingu Amiga ganó tanto reconocimiento actualmente”.

Por lo que pudimos comprender, con lo que explicaban a partir de diferentes ejemplos, es que los usuarios tienden a “*volver famoso algo que ya lo es*”, es decir, sí a un grupo de personas les gusta ver el contenido de cierto *influencer* a todos les debe gustar. Un claro ejemplo de ello es el video (imagen 1), donde la persona que le había parecido gracioso un video deja de verlo porque sólo un número reducido de personas reaccionaron a este, es decir, pocos son los que aprueban ese video y, por lo tanto, no debe ser consumido por más personas. Sin embargo, consideramos que más allá de la posible aceptación colectiva que se puede ver a simple vista, son los códigos culturales que permiten a cierto grupo disfrutar, reaccionar, comentar y compartir cierto material y rechazar otro, ya que como Baudrillard (1970) lo menciona, el consumo no es aleatorio y homogéneo para todas las sociedades, ya que cada una consumirá considerando aspectos como; aquello que dicta lo que es ético, interesante, llamativo, disfrutable, admirable, ect, y por consiguiente rechazará aquello que la sociedad no acepta según las significaciones de cada grupo.



Imagen 1: El video muestra una persona que ríe de un video, sin embargo, después de ver el número de likes que tiene, se pone serio y afirma que no es gracioso”.

Por lo tanto, el trabajo trajo consigo un cambio en las formas de relacionarse, de significar, consumir, comunicarse y toda la gran cantidad de temas que engloban las transformaciones del trabajo, ya que no solo hablamos de una variable aislada, sino que la alteración de una característica perteneciente a la estructura social, que posibilita una serie de transiciones en lo que respecta a lo laboral. Sin embargo, en la presente investigación se nos es imposible abordar todas y cada una de las situaciones que engloba la metamorfosis de la estructura social dentro del tiempo en que se realizó la investigación. Es por ello que nos enfocaremos específicamente en las condiciones laborales, pero teniendo en cuenta los cambios que surgieron en toda la estructura social.

Otras Dinámicas

A lo largo del trabajo de campo nos encontramos con distintos contenidos que las redes sociales nos ofrecían, muchos de los cuales tuvieron un impacto en la investigación y al momento de acercarnos al mismo con la finalidad de conocer las opiniones en torno a:

¿qué piensas sobre el trabajo en redes sociales?; obtuvimos una diversidad de respuestas como: *“Son buenas aplicaciones que se pueden utilizar como herramientas de trabajo y más cuándo pasan situaciones como la del COVID, muchas personas se quedaron sin trabajo, gracias a esas aplicaciones podrían promocionar sus productos o creaban contenido al grado de que ya les generaba un ingreso, además de que son plataformas para cualquier persona y tienen la oportunidad de laborar en las antes mencionadas”, “Considero que a sido una forma de animar a las personas a crecer en sus negocios por su no tenían la oportunidad de pagar rentas. Ha sido de gran ayuda para encontrar lo que queremos y por estos medios es más fácil encontrarlos y venderlos ya sea producto o servicio. Por lo tanto, a tenido un gran impacto en la economía del país”, “Las plataformas digitales se han convertido en una parte esencial tanto para estudiantes como para trabajadores, si bien es cierto las personas que trabajan en plataformas tienen que estar en constante progreso para lograr realizar contenido interesante e importante, para que tenga algún impacto positivo en la comunidad”,* entre otros; y que al mismo tiempo expusieron una serie problemáticas relacionadas a la nueva forma de trabajo que surge por los llamados *influencers*. No solo por lo que estos sujetos representan sino también el cómo la relación con las personas que los observan se ve afectada o modificada en cierto punto.

El trabajo de campo no sólo implicó buscar que los sujetos hablaran con nosotras sobre un tema general como lo son las redes sociales, sino también tratar de obtener respuestas que no fueran tan formales o puntuales en cuanto a la descripción. En un primer momento habíamos pensado que el medio más factible para obtener respuestas a nuestra pregunta general sería hacer una serie de entrevistas que nos permitieran conocer la opinión de los usuarios dentro de las redes sociales, sin embargo, no contábamos con que estas respuestas podrían verse limitadas a una serie de conceptos que incluso parecían aprehendidos por las personas para poder darnos una respuesta que consideráramos como “válida” o “acertada”. Un claro ejemplo de esto es lo le sucedió a una de las integrantes del equipo en los primeros acercamientos al campo, donde:

Pese a que les había comentado a las personas que me apoyarían, que mi equipo y yo buscábamos conocer su opinión personal y que no lo tomaran como un examen o prueba, las respuestas que me daban eran idénticas, pues definían en su mayoría lo que eran las redes

sociales y para que se utilizan, mencionando su función o la forma; así como un medio que permitía comunicarse con personas que no estaban cerca. Al percatarme de esto, y buscando una estrategia para obtener respuestas más amplias y con mayor contenido de la opinión, optamos por proponer una pequeña entrevista individual e invitar a estas personas a que después se pudieran realizar entrevistas grupales, en las que compartieran con sus pares, este tipo de opiniones o pensamientos. Aunque la invitación existió para todas aquellas personas con las que tuvimos un acercamiento individual, ninguna de ellas estaba dispuesta a realizar una entrevista grupal, pues anteponían argumentos relacionados a su imposibilidad para participar dentro de estos grupos, es decir, aun cuando no fijábamos la fecha y hora los sujetos mantenían una postura de rechazo frente a esta actividad. Por ejemplo, al preguntarle a uno de estos sujetos si le interesaría compartir su opinión con otras personas nos dijo que: “La verdad no, no me interesa que otros escuchen lo que pienso, es mi opinión personal”.

Si bien pensábamos que hablar de un tema tan “cotidiano” o “común” nos sería fácil, nos encontrábamos ahora con la barrera de el “qué pensarán de mí” que tenían todas las personas con las que queríamos dialogar o entrevistar ya que como se lee al sujeto anterior, las opiniones que nos daban se consideraban personales y por lo tanto íntimas, y eran resguardadas con el debido cuidado para que no pudieran exponerse a críticas u opiniones externas. Debido a ellos pensamos en diferentes formas que nos permitieran otra forma de acercamiento, lo que nos llevó a buscar; cómo posiblemente las personas quisieran hablarnos del tema, sin tener que lanzar una pregunta de inicio que ubicara al sujeto en una postura de encuestado, donde nos demandara una serie de preguntas conforme respondiera a cada una. Debido a ello, individualmente, empecé a tener conversaciones informales de las que surgieron muchos discursos o frases que contribuyeron a la investigación y que hablaron de problemáticas que coincidieron con otros discursos. Un ejemplo de esto es el tema de la imagen como elemento fundamental para las redes sociales, el por qué se nos pide que nuestros “perfiles” de redes sociales tengan una imagen, a partir de la cual debemos mostrarnos.

Comencé a considerar las conversaciones informales como una herramienta de investigación, cuando después de intentar y fallar con las entrevistas que deseábamos realizar, surgieron

temas de conversación con amigos y conocidos acerca de la investigación final que estaba realizando.

Muchas de las personas con las que me rodeo —y con las que convivía en esos momentos— comenzaron a cuestionarme acerca de la temática de mi trabajo final, en ocasiones contestaba que era sobre los *influencers* y aunque parecían interesados las conversaciones no llegaban a tomar profundidad. Después de dar algunas respuestas como estas, decidí que sería una buena opción abrir un poco más el tema hacia lo que realmente buscábamos investigar, hacia las transformaciones del trabajo, es decir, ¿cómo es que ahora se puede laborar a través de redes sociales?; fue en este punto que las personas comenzaron a compartir más sus opiniones o las críticas que tenían acerca de este, por qué estaba bien o no esta nueva forma de trabajo. En vez de encontrarse en las redes sociales, comenzaban a hablar de inquietudes o inconformidades que les surgían.

Una de las primeras conversaciones que tuvo impacto en mí y se quedó resonando por mucho tiempo, vino por parte de una amiga de 21 años, quien mencionó:

“Yo sé que no cumplo con los estándares como para poder tener tantos likes”

La frase surgió cuando comentábamos junto con otra persona, acerca de cuánto nos había gustado la ropa que utilizaba ese día, la conversación siguió en torno a que ella subía muchas fotos a redes sociales, y que nos habíamos percatado que recibía una cantidad mucho más grande de *likes* que otros conocidos; ella respondió que había muchas otras personas que tenían más *likes* y que por lo tanto eran mucho más “bonitas” o “agradables” que ella. Aunque en un principio el halago la había hecho sentir bien, pensar en que alguien más podría ser mejor que ella la entristeció un poco.

Al principio no creía que fuera un tema que apareciera frecuentemente en las conversaciones que tenía con mis amigos o conocidos, pero más adelante con otras personas, el tema se volvió muy recurrente, y es que tan solo unos cuantos días después de esta conversación, me encontraba reunida con otro grupo de amigos cuando platicábamos acerca del por qué debíamos cumplir con ciertos estándares de belleza para poder sobresalir en las redes sociales; unos momentos después de iniciar esta plática una compañera comentó:

“Sé que existen muchas personas que me van a juzgar por cómo me veo o cómo me visto, pero también hay muchas a las que les gusta como soy y eso me hace sentir increíble”

Los comentarios que siguieron a este fueron una serie de aprobaciones a lo que ella mencionaba, pues todos coincidían en que de alguna manera en las redes sociales siempre se buscaba un tipo de aprobación y no era necesario ser del gusto o agrado de todos, sino que más bien, siempre se encontraba a un grupo de personas que “aprobaban” esa imagen como algo bueno.

Como Han (2011) lo menciona en su libro *Topología de la violencia*: “Los ‘amigos’ de las redes sociales cumplen la función, ante todo, de aumentar el sentimiento narcisista, al dirigir la atención a un yo que se presenta como mercancía al consumidor” (p. 56). Si bien, no “debemos” cumplir con la totalidad de los estándares que se nos presentan, si nos rodeamos de un grupo de personas que aprueben o emitan un voto de validez hacia la presentación de la imagen que estamos mostrando en las redes sociales.

El tema de la imagen continuó en conversaciones con varios grupos de amigos y conocidos y resultó interesante que, aunque muchas de estas personas no se conocían y no frecuentaban los mismos lugares, compartieran gustos que se relacionaban entre sí; el discurso de la imagen se presentó varias veces. Como cuando días más adelante una amiga mencionó:

“Honestamente me sube un poquito el ego que las personas me escriban que les gusto o que les parece ‘cool’ la forma en que me visto o me maquillo”

Me pareció interesante que mencionara algo similar a lo que mi otra compañera había comentado anteriormente, pues al igual que ella surgía el hecho de que su imagen estaba siendo aprobada de cierta forma por las personas que comentaban sus publicaciones, dándole halagos acerca de su forma de vestir o de maquillarse. Ninguna de ellas mencionó que hicieran esto con el propósito de obtener algo a cambio, sin embargo, mencionaban en varias ocasiones que:

“Obvio no vas a subir una foto en la que no te ves bien”

Si realmente no estamos obligados a seguir o cumplir con los estereotipos que se encuentran de moda, está implícito el hecho que, de no hacerlo, las fotografías, los comentarios o cualquier tipo de publicación que se haga fuera de estos no tendrá importancia o gran relevancia.

Las redes sociales cumplen un papel muy importante en nuestra cotidianidad pues nos permiten mantener comunicación con distintos grupos de personas con los que hemos formado algún tipo de vínculo. Pero también nos hemos visto envueltos en las problemáticas que estas desencadenan cuando se intenta seguir los estereotipos que se presentan.

“La comparación con otras personas que se encuentran en una situación similar decide sobre el ánimo que uno tiene en el mundo”. (Bude, 2014, p. 14)

Lo que en un principio de una conversación había sido un halago y se había tornado en algo positivo, desencadenó en una serie de comparativas con otro tipo de individuos que lucen mejor comparado con otra persona, esto con base a la creencia de que los *likes* determinan que tan agradable es la imagen que se muestra para el público.

Existe también la presión sobre el papel del género en las redes sociales, y como para cada uno existe una serie de estereotipos que “determinan” de cierta manera el cómo debemos comportarnos o las expectativas que se tienen, mismas que debemos satisfacer si queremos “encajar” con la moda que se nos presenta. Un ejemplo de ello es lo comentado por otro conocido quien hacía referencia a cómo es que no nos damos cuenta de que seguimos este tipo de estereotipos, ya que menciona:

“Yo creo que, aunque no quieras, todo lo que termines viendo en las redes sociales va a afectar la manera en cómo ves el mundo, es un mundo en sí, pero lo disfrutamos más”

¿Es cierto que lo disfrutamos más? La pregunta rondaba en mi cabeza un tiempo después de platicar con él, me llamaba la atención la seguridad con la que afirmaba que todo lo que veíamos en redes sociales afectaba nuestra visión del mundo, pero al mismo tiempo, creer que todos estaban separados del mundo en el que nos desenvolvemos a diario, me hizo pensar en que no es una separación, mejor dicho, ambos están entrelazados. Pues si bien los

influencers muestran cierto tipo de contenido, este mismo contenido no se encuentra del todo censurado o limitado. La conversación continúa hacia esta problemática y surgió otro comentario que llamó mi atención:

“A veces resulta muy enfermo el contenido que está en redes, es tu decisión verlo o no, pero no existe censura en estas cosas, tienes libre acceso a todo lo que quieras”

Aunque tenemos la elección de ver o no el contenido, hay una gran variedad de material sin restricción alguna, cualquier persona de cualquier edad puede acceder a la Internet buscando materiales que pueden resultar aptos o no que han sido designados por la misma sociedad en la que nos desenvolvemos.

No solo los *influencers* presentan contenidos, sino que no debemos olvidar que las redes sociales se encuentran abiertas a todo el público de manera global, por lo que cualquier persona es capaz de subir contenido que parezca de su agrado a las redes sociales. Este podrá destacarse si cumple con los lineamientos pertinentes para su ascenso o descenso de popularidad. Bauman (2003) al respecto menciona que: “Todos los moldes que se rompieron fueron reemplazados por otros; la gente fue liberada de sus viejas celdas sólo para ser censurada y reprendida si no lograba situarse en los nichos confeccionados por el nuevo orden”. (p.12)

Si bien el contenido que se sube a las redes sociales no tiene “restricciones” debe cumplir implícitamente con los estándares acordados socialmente para considerarse destacado y convertirse en tendencia según los parámetros definidos en ese momento.

Estos nuevos parámetros de belleza o las nuevas tendencias de moda que nos incitan a seguir el ejemplo de aquellos a los que consideramos que los cumplen se ha vuelto parte esencial de la dinámica de las redes sociales. Es por ello que de igual manera al cumplir con éstos y recibir comentarios positivos se despierta un sentimiento narcisista, el cual podemos entender como: la “conducta por la cual un individuo da a su cuerpo propio un trato parecido al que daría al cuerpo de un objeto sexual; vale decir, lo mira con complacencia sexual, lo acaricia, lo mimó, hasta que gracias a estos manejos alcanza la satisfacción plena” en palabras de Freud (1992); o en palabras de Laplanche y Pontalis (2004), quienes hacen una lectura de

este y otros autores, como: "la captación amorosa del sujeto por la imagen del yo". Ya que algunos de los comentarios que sobresalieron en este tipo de conversaciones fueron:

“Sé que existen muchas personas que me van a juzgar por cómo me veo o cómo me visto, pero también hay muchas personas a las que les gusta como soy y eso me hace sentir increíble”

O comentarios como los de otra compañera quien al escuchar esto, agregó:

“Me gusta la forma en la que no necesariamente tengo que verme como los demás quieren, y que puedo experimentar mil cosas diferentes y a alguien le va a gustar”

Y otro compañero más quien se sintió identificado con lo que ellas mencionaban y quiso mencionar que:

“Te llena, te sube los ánimos que la gente te estén halagando”

Permanecer en las redes sociales bajo el cumplimiento de los estándares que estén de moda, asegura de cierta manera para los sujetos que tendrán la aprobación total o parcial de aquellos a los que considera sus semejantes, y que por lo tanto cuentan con la capacidad de emitir un voto con el valor suficiente como para afectar su propia opinión.

“El carácter guiado desde fuera se siente dependiente del dictamen y de la sentencia de quienes tienen la misma edad, se asocia con las tendencias de moda y con las opiniones reinantes y, en caso de duda, prefiere callar antes que chocar con los demás y enfrentarse a supuestas necesidades y los supuestos deseos de sus semejantes”. (Bude, 2014, p.14)

Pero no hay que perder de vista que aquellas personas que seguimos, en este caso hablando de los *influencers*, cumplen con algo a lo que ya hemos llamado *performance*; es decir, esta presentación nula de errores que no permiten que el espectador presencie la serie de trabajos que se realizan previos a la presentación de esta imagen perfeccionista, así el *performance* “es lo que decide concluyentemente si uno sigue en el juego o si tiene que apearse” (Bude, 2014, p. 29).

Los comentarios que se hagan en las redes sociales tienen una repercusión inmediata en el sujeto, y esto resalto cuando en una de las conversaciones un compañero dijo:

“No importa la cantidad de comentarios o likes que tengas, porque si son buenos te hacen sentir muy bien. Claro que sí son malos es otra cosa no estamos hablando de lo mismo, incluso un sólo comentario malo puede hacerte sentir muy mal, aunque haya 40 buenos”

Hablamos de todos aquellos sujetos que a través de las redes sociales encuentran espacios de escucha, pertenencia e inclusión, y por los que se sienten resguardados en cierto modo; todo esto siguiendo los lineamientos de cada uno de los grupos a los que se integren. Los sujetos con los que tuve conversaciones informales afirmaron en repetidas ocasiones que los grupos a los que se unen de manera constante en las redes sociales son grupos con los que comparten características y gustos, pero también grupos que les brindan un lugar seguro para poder “ser ellos mismos”. Un ejemplo de esto se encuentra en los comentarios de otra persona que al escuchar que hablábamos de grupos comentó:

“Los grupos que sigo, son comunidades muy grandes y comparten de todo lo que te puedas imaginar, es más me ha llegado a pasar que estoy en los mismos grupos que algunos de mis amigos, pero no estábamos enterados que nos gustaban las mismas cosas”

En el momento que este compañero comentó esto, muchos de los que se encontraban en el momento coincidieron en que habían pasado por alguna situación similar, y mencionaron a su vez que no tenían dudas acerca de que los grupos abrían las posibilidades de desarrollar vínculos o relaciones con personas que, aunque parecieran desconocidas, formaban parte su grupo de amigos más cercano.

“Estoy siendo yo mismo sin temor a ser juzgado”

Este tipo de frase se repitió repetidamente cuando los sujetos hablaban sobre los grupos a los que pertenecían en redes sociales. A pesar de que también existían comentarios como:

“Está muy loco como todos estos lugares te hacen sentir tan bien a veces y tan mal de muchas maneras”

Bude (2014) hace una reflexión de esto al mencionar que “desde luego que no estamos obligados a hacer nada de esto, pero el precio de renunciar es muy alto” (p. 57), ya que el renunciar a estos grupos resultaría en la exclusión la cual no se considera una opción para lo sujetos.

Y como el mismo autor lo menciona “hoy estamos experimentando un cambio en el modo de integración social, pasando de la promesa de ascenso a la amenaza de exclusión. Lo que mueve a uno a seguir adelante ya no es el mensaje positivo, sino el negativo” (p. 11). Buscamos en estos nuevos grupos a personas que nos parezcan semejantes y que logremos ser sujetos dispuestos a observar las modas, diversiones, excitaciones y amarguras de los demás con el tipo de indiferencia necesaria para volver a ser parte de ello cuando llegue la próxima tendencia.

“El prójimo no es solo el apoyo de la imagen que me formó de mí mismo, sino también una amenaza para mis posibilidades” (Bude, 2014, p. 50)

Es por ello que buscamos a personas que nos sean semejantes, pero que a la vez también seamos capaces de superar si así se requiere para poder obtener un estatus social más elevado que el de éstas.

De la misma forma en que la imagen y la pertenencia se hicieron presentes en las conversaciones, otro tema recurrente dentro de estas fue el tiempo que las redes sociales le permiten a los sujetos ser personas multitareas, es decir, personas que pueden cumplir con más de una labor a la vez; o en dado caso que sin importar el lugar en el que se encuentren pueden seguir trabajando. Como es el ejemplo de una de las personas la cual mencionó que:

“Yo tengo mi página de Instagram, mi trabajo está ahí, no importa en dónde esté yo porque nunca pierdo trabajo, tengo mi trabajo en mi celular”

Así como estos sujetos, pertenecen a distintos grupos dentro de las redes sociales, ellos mismos son capaces a su vez de crear grupos que se encuentren interesados en el tipo de productos o servicios que puedan ofrecer, esto se aclaró cuando otra persona en su momento expresó:

“Hago mis pedidos por Instagram, o la gente ve mis publicaciones en lo grupos de mamás, de zona con los vecinos, incluso con los vecinos de donde vivíamos antes, me mandan mensaje por WhatsApp y listo, ni siquiera te lleva más de 30 minutos”

Las redes sociales no solo optimizan los tiempos de los sujetos, sino que también les permiten contactar a otros de manera inmediata, como Bauman (2003) lo menciona, al decir que las personas ahora tienen “el poder puede moverse con la velocidad de la señal electrónica, así, el tiempo requerido para el movimiento de sus integrantes esenciales se ha reducido a la instantaneidad” (p. 16) y es que, el mismo autor considera que en la actualidad el “ser moderno terminó significando, como en la actualidad, ser incapaz de detenerse y menos aún de quedarse quieto” (p. 34).

Todas las conversaciones que se tuvieron fueron enriquecedoras, pues no solo nos permitieron conocer la opinión de los demás sujetos, sino que también en muchas ocasiones pudimos sentirnos identificadas, e incluso reflexionar junto a ellos sobre las nuevas dinámicas y problemáticas que surgen alrededor del trabajo en las redes sociales.

Reflexiones Finales

Si bien las transformaciones del trabajo implican una modificación en el sistema laboral, no solo implica la participación de esta esfera, sino también en la estructura social. La cual abarca aspectos como las relaciones entre quienes la conforman, las dinámicas de interacción, las significaciones sociales en torno a: consumo, ideales de trabajo, tiempo e imagen.

A lo largo de la investigación, tratamos de exponer las principales transformaciones que se han dado a lo largo de la historia en el ámbito laboral y las consecuencias que han resultado de esto, hasta llegar a lo que denominamos como “Era Virtualizada”; en donde el trabajo ya no requiere de un espacio físico o de horarios establecidos más bien, es ahora cuando los dispositivos móviles se transforman en espacios de trabajo y la “disponibilidad” de tiempo nos puede ayudar a cumplir con nuestros deberes en cualquier momento.

Esto no quiere decir que los tiempos o contenidos se sujeten únicamente a las demandas de los consumidores, sino las cuales a su vez se encuentran atadas a las condiciones que se proporcionan en Internet, en cuanto a tendencias o gustos, algoritmos o temporalidades que

derivan de los códigos culturales de la sociedad en donde se encuentran insertados. García (2007) menciona que “La inautenticidad es la forma de evitar la relación con la posibilidad de la nada o de la ‘muerte’” (p. 76), refiriéndonos a la elección de desplazar nuestra individualidad y buscar seguir los modelos impuestos de aquello que es aceptado socialmente.

Con nuestro trabajo de investigación logramos (o al menos intentamos) comprender las modificaciones del trabajo a un entorno en el que nos vemos atravesadas diariamente, es decir, en el espacio que se desenvuelve en las redes sociales. Las redes sociales no pasan desapercibidas para nosotras como usuarios ni como consumidores del contenido, sin embargo, es un medio en el que no se ahonda con profundidad sobre el tema del trabajo, el cual se desempeña en éstas; hemos naturalizado de alguna manera los acontecimientos que surgen y por lo tanto, no hemos reflexionado sobre el trasfondo que conlleva el conocer ahora estas nuevas oportunidades de empleo y de manera más general los cambios sociales.

La presente investigación da cuenta otro tipo de empleo, que intentamos plasmar de una manera distinta al formato preestablecido que determina cómo se debe investigar, de igual manera; estamos conscientes de que los hechos históricos hasta ahora plasmados podrían ser útiles para futuras investigaciones, hasta el momento colocándonos en la llamada “Era Virtualizada” es posible que surjan nuevas formas de laboral e incluso la posibilidad de prescindir de ciertas profesiones.

Bibliografía

- Alcaraz, G. B. (2011). El cuerpo como performance en la sociedad del espectáculo. *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas*, 17(34), 9–30.
- Álvarez Dorronso, J. (1999). El trabajo a través de la historia. *Cuaderno de Materiales: Filosofía y Ciencias Humanas*, (9), 1-6.
<https://www.filosofia.net/materiales/num/numero9.htm>
- Aranda, I. (2018). Psicología del trabajo digital: retos y soluciones diferenciales. *Capital Humano*. (336), pp.56-63.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI, España.
- Bauman, Z. (2003). *Amor líquido*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. México, Fondo de Cultura Económica
- Bude, H. (2014). *La sociedad del miedo*. Herder, Barcelona.
- Castel Brest, R. (1995). La nueva cuestión social y El individualismo negativo. En *Las metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del salariado* (pp. 323-387). Paidós.
https://aulavirtual4.unl.edu.ar/pluginfile.php/7097/mod_resource/content/1/castel-robert-la-metamorfosis-de-la-cuesti%C3%B3n-social.pdf
- Castro Lugo, D. y Rodríguez Pérez, R. (2019). *El mercado de trabajo en México: Tendencias en el siglo XXI*. México, Editorial Fontamara
- Collins COBUILD. (s. f.). Glamour. En *Collins Dictionary*. Recuperado en 06 de enero 2022, de <https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/glamour>
- Cruz Villalón, J. (2017). Las transformaciones de las relaciones laborales ante la digitalización de la economía. *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, (138), 13-47
- Cuesta Ávila, R. (2016). Debates teóricos sobre el ‘fin de la sociedad industrial’ en el horizonte laboral del nuevo milenio. *Revista Andaluza de Antropología*, (11), 199-225. https://institucional.us.es/revistas/RAA/11/rafael_cuesta.pdf
- Da Silva, F. y Núñez, G. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*.

- Documentos de Proyectos (LC/TS, 2021/173) Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47540-la-era-plataformas-digitales-desarrollo-mercados-datos-un-contexto-libre>
- Debord, G. (1967). La sociedad del espectáculo [Archivo PDF]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///C:/Users/marit/Desktop/12vo.%20Trimestre/Debord,%20Guy%20-%20La%20Sociedad%20del%20Espectaculo%20 [1968](1995).pdf
- Delfino, A. (2011). Las transformaciones en el mundo del trabajo desde la óptica temporal. Un tiempo con nuevos tiempos. *Revista Colombiana de Sociología*, 34(1), 85-101.
- Echeverría, B. (2000). *La Modernidad de lo Barroco*. Ediciones Era, México. p. 148.
- Estrada López, B. (2021). La digitalización en el mundo del trabajo. Tarbiya, *Revista de investigación e innovación educativa*. (49), pp. 50. Recuperado de: <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.003>
- Freud, S. (1992). I. En J. L. Etcheverry (Trad.), *Obras completas* (Vol. 14). Amorrortu editores.
- García Masip, F. (2007). Cibercultura e iterabilidad digital. *TRAMAS. Subjetividad Y Procesos Sociales*, (25), 71-95. <https://tramas.xoc.uam.mx/index.php/tramas/article/view/433>
- Gómez Cruz, E. (4 de octubre de 2017). Etnografía celular: una propuesta emergente de etnografía digital. *Virtualis. Revista de cultura digital*. 8 (16), pp. 77-98. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/251>
- Han, B. C. (2010). *La sociedad del cansancio*. Barcelona, España: Herder.
- Han, B. C. (2016). *Topología de la violencia*, Herder, Barcelona.
- Heinrich Marx, K. (2008). *El capital*, Karl Marx. El proceso de producción del capital. Siglo Veintiuno Editores.
- Hernandez Castellanas, D. A., Alberto Pineda, C., Martínez Castillo, E. & Gómez Choreño, R. A. (2017). Redes sociales: política, inscripción, nuevos materialismos, El agotamiento del hombre en la era digital, Las sociedades abiertas de control en el capitalismo virtual y Pantalla, deseo e imagen digital: la re-producción de los afectos en las redes sociales ¿De vuelta al paraíso? En A. Constante y R. Chaverry (Coord.),

Redes sociales, virtualidad y subjetividades (pp, 65-80, 103-138 y 225-258). Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Hütt Herrera, H., (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Instituto Nacional de Telecomunicaciones. (2021). *Adopción, uso y satisfacción de las aplicaciones y herramientas digitales para compras y bancas en línea, video llamadas, redes sociales salud y trámites gubernamentales en tiempos de COVID-19*. [Archivo PDF] <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/aplicacionesyherramientasdigitalesentiemposdecovid19.pdf>
- Kim, S. [Chingu Amiga]. (24 de septiembre de 2023). *Porque lloré en mi VIVO Así estoy con mi depresión* [Archivo de Video]. https://www.youtube.com/watch?v=uM7Pv_s5VXs&t=2s
- Laplanche, J., & Pontalis, J.-B. (2004). *Diccionario de psicoanálisis: Vol. 6° reimp.* (1° ed.). Paidós.
- Lapoujade, M. N. (2001). Una mirada estética a lo invisible. *Revista de filosofía de la Universidad de Costa Rica*, 11-20.
- Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva visión.
- Preciado, P. B. (2008). *Testo Yonqui*. Editorial Espasa Calpe, S. A., España.
- Rancière, J. (2010). Introducción y La puerta del infierno. En *La noche de los proletarios*. *Archivo del sueño obrero* (pp. 7-25 y 29-51). Buenos Aires, Argentina: Tinta Limón.
- Rockcontent. (2019). Mass media: ¿qué son y cuáles son sus características? Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/mass-media/>
- Saborío Morales, L., & Hidalgo Murillo, L. (2015). Síndrome de Burnout. *Medicina Legal de Costa Rica*, 32 (1), 119-124. Recuperado el 06 de enero de 2023, de http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-00152015000100014&lng=en&tlng=es.
- Sampédro, B. M. (2019). *El fenómeno de los influencers: un ensayo sobre el estado actual*. Universidad de San Andrés. Argentina: Buenos Aires. Recuperado de:

<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18744/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20Sampedro%2C%20B%C3%A1rbara%20Maria.pdf>

- San Miguel Arregui, P. (diciembre 2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials? *Revista de estudios de Juventud*. (118), pp. 129-144.
- Santamaría de la Piedra, E. y Meana Peón R. J. (2018). Redes sociales y «fenómeno influencer». Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 75(147), 443-469.
- Segato, R. (2003). *Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre el género, entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Prometeo, Universidad Nacional de Quilmes.
- Sistema de Información Legislativa. (2022). *Iniciativa que adiciona diversas disposiciones de la ley federal del trabajo, en materia de trabajo en plataformas digitales, suscrita por la diputada Paulina Rubio Fernández e integrantes del grupo parlamentario del PAN*. Recuperado de: http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2022/03/asun_4342298_20220324_1648084163.pdf
- Sistema de Medios Públicos. (2023). *¿Qué es un podcast y por qué son importantes?* <https://www.rtv.gov.co/noticia/que-es-un-podcast>
- Sued, G. E. (2022). Una mirada a la plataformización en México: Desde las transformaciones económicas hacia las socioculturales. *Global Media Journal México*. 19(36), pp. 109–128. <https://doi.org/10.29105/gmjmx19.36-470>
- Suárez, K. (30 de noviembre de 2021). La youtuber ‘YosStop’ sale de prisión tras la reclasificación de su delito de pornografía infantil a discriminación. Obtenido de El País. <https://elpais.com/mexico/2021-12-01/la-youtuber-yosstop-sale-de-prision-tras-la-reclasificacion-de-su-delito-de-pornografia-infantil-a-discriminacion.html>
- TikTok. (2023). *What’s Next, 2023 Trend, Report. A New Era of Confidence (Singapore)* [Archivo PDF] https://www.tiktok.com/business/library/20221229_TikTokWhatsNext_SG_Final.pdf

- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. ONTSI. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf