



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

---

---

**UNIDAD XOCHIMILCO**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**MI VIDA, MI TRABAJO: UNA EXIGENCIA DE LA EXCELENCIA  
LABORAL Y LA APARIENCIA**

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

**PRESENTAN:**

**MIRSHA GARCES MENDOZA**

**DIANA JIMENA MELENDEZ  
ROSALES**

**ASESORES:**

**RAÚL E. CABRERA AMADOR**

**LECTORES:**

**CLAUDIA M. SALAZAR VILLALVA**

## **Dedicatorias y agradecimientos**

### **-Mirsha Garces Mendoza**

“Todo profesionista que aspira a un grado académico superior, aprende para ser mejor, investiga para mejor saber y sabe mejor hacer”.

Agradezco el apoyo incondicional desinteresado y leal a la Universidad Autónoma Metropolitana para mi formación profesional, de igual forma al personal académico y administrativo, a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad y por ser mi principal apoyo en este largo camino llamado vida.

### **-Diana Jimena Melendez Rosales**

Esta investigación se realizó con el apoyo y agradecimiento de mi hermana por ayudarme en la creación y aclaración de ideas cuando teníamos nuestros debates, por el apoyo emocional brindado cuando me encontraba en crisis y con falta de inspiración para poder continuar y por nuestras largas pláticas que me llevaban a darme esos golpes de realidad que me ayudaban a mantenerme enfocada en cumplir mis metas y sueños.

De mi cuñado por brindarme apoyo incondicional en los momentos que siempre lo necesitaba, por los grandes consejos que me serán de gran ayuda al comenzar mi vida de adulto independiente y por las risas que nunca faltaron en mis peores días.

De mi madre por ser un gran ejemplo de que todo en esta vida se puede lograr mientras uno nunca deje de esforzarse, por ser esa imagen de que nunca hay que rendirse porque a pesar de las adversidades que uno encuentre en el camino siempre se podrá llegar a encontrar el camino.

De mi hermano por siempre estar pendiente para ofrecerme su ayuda y palabras de aliento cada vez que podía, por ser ese hombro que necesitaba para desahogarme en los momentos difíciles y por ser mi confidente y compañero durante esta aventura.

Y por último de mis asesores y profesores por brindarme su apoyo para poder brindar lo mejor de mí y por guiarme en un camino lleno de conocimientos y cuestionamientos para poder seguir impulsando la investigación.

## Tabla de contenido

<b>Dedicatorias y agradecimientos</b> .....	2
<b>Introducción</b> .....	5
<b>Primer pliego – Las circunstancias</b> .....	7
<b>La Ley Federal del Trabajo y la producción en las plataformas digitales</b> .....	7
<b>La nueva sociedad del cansancio</b> .....	11
<b>Nuevas formas de trabajo en plataformas digitales</b> .....	17
<b>En redes de riesgo</b> .....	20
<b>Ideologías Eurocentristas</b> .....	21
<b>La importancia de la imagen</b> .....	23
<b>Relación de Instagram con Tik Tok</b> .....	24
<b>La “suerte” en las plataformas digitales</b> .....	25
<b>Segundo pliego – El cuestionamiento</b> .....	26
<b>Pregunta Principal</b> .....	27
<b>Preguntas Secundarias</b> .....	27
<b>Tercer pliego – El acercamiento</b> .....	27
<b>Cuarto pliego – El descubrimiento</b> .....	30
<b>Producción y Venta en las Redes Sociales</b> .....	30
<b>Las Transformaciones en la Noción de Trabajo</b> .....	31
<b>Bienvenidos al nuevo circo</b> .....	35
<b>Redes Sociales: Una Relación de Demanda Frente al Otro</b> .....	40
<b>Redes, (Des) Vínculos y Violencia</b> .....	42
<b>El Valor como Constante para determinar la Utilidad de algo/alguien</b> .....	45
<b>“Hey Google, ... ¿Quién tiene más miedo?”</b> .....	46
<b>El Tiempo como Forma De Intercambio Monetario</b> .....	49
<b>El Consumo Desde una Mirada de lo Simbólico</b> .....	50
<b>¿Cómo Pensar al Otro?</b> .....	53
<b>Diferentes Posiciones del Trabajo de Campo</b> .....	55
<b>El ‘Paraíso’ del Capitalismo como Felicidad</b> .....	62

El proceso de transición de la categoría "tradicional" del trabajo a la digital .....	65
<b>Quinto pliego - La transformación</b> .....	67
<b>Los tres momentos de la evolución del trabajo</b> .....	67
<b>La sociedad virtualizada</b> .....	68
<b>El sentido de pertenencia y la pertenencia alrededor del trabajo en redes sociales</b> .....	69
- <b>La confianza y poder del lenguaje para la identificación</b> .....	69
<b>Tiempo como inversión y gasto</b> .....	70
<b>Compra/venta</b> .....	71
<b>Conclusiones</b> .....	74
<b>Conclusiones individuales</b> .....	74
- <b>Mirsha Garces Mendoza</b> .....	74
- <b>Diana Jimena Meléndez Rosales</b> .....	74
<b>Conclusión grupal</b> .....	75
<b>Bibliografía</b> .....	78

## Introducción

Es importante observar el gran impacto que ha tenido la evolución de las redes sociales en la sociedad, volviéndose una herramienta cotidiana para poder pasar el tiempo e incluso necesaria para poder realizar las diferentes actividades de cada uno de los ciudadanos. Son herramientas que han permitido abrir más espacios alrededor del mundo para así poder conocer más cosas sobre lo conocido y lo desconocido, por lo que se ha vuelto una herramienta que permite revolucionar las distintas formas de vida con la adaptación y creación de nuevas herramientas e ideologías que permiten redirigir el rumbo de las formas de vida de cada individuo, siendo una de ellas y de la que se va a hablar a lo largo de esta investigación, la evolución de las formas del trabajo alrededor de las plataformas digitales, tomando como enfoque la aparición de los *influencers* y como su presencia permite crear nuevas rutas sobre las ideas del mundo laboral.

Pero antes comenzar es prudente realizar una aclaración sobre la producción de esta investigación, la cual contará con dos versiones, teniendo como diferencia que el análisis y las conclusiones serán redactadas desde perspectivas diferentes, a partir de la división de las integrantes que conforman el equipo para permitirse la libertad de realizar la parte final desde diferentes entornos que otorguen una mayor libertad de redacción y producción de ideas.

Primeramente, se expondrán los apartados que servirán a lo largo de la investigación para contextualizar y justificar la relevancia del tema, posteriormente, la metodología que será aplicada para buscar información práctica en el campo previsto hasta el momento para así pasar a la descripción del análisis y finalizar con las conclusiones definidas sobre lo descubierto. 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.

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 ello ha permitido la creación de tecnología que posibilita 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, esto a la vez 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 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 (2021) 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 pública para garantizar los derechos de los trabajadores independientemente de las estrategias empresariales, ya que países como Dinamarca, Alemania, Suecia y Francia ya han comenzado a trabajar legislativamente para defender las garantías a las que tienen derecho los trabajadores.

## **Primer pliego – Las circunstancias**

### **La Ley Federal del Trabajo y la producción en las plataformas digitales**

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 como Youtube, Tik Tok, Instagram, o alguna otra mediante la cual se pueda laborar dentro de internet, y por otro lado, aquellas plataformas mediante aplicaciones móviles con geolocalización, éstas pueden entenderse 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 esta nueva forma de trabajo, ya que actualmente se continúa considerando trabajo informal a esta modalidad 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 plataformas como Tiktok?, a nuestro parecer, toma importancia cuando reflexionamos sobre el tema de la “explotación laboral”, aspecto que, en particular dentro de los trabajadores en plataformas digitales, 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 tienen 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 “positivista” 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 para entender lo que está sucediendo en las 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 plataformas digitales como Tik Tok, 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 ésta. 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, en el marco legislativo.

Por consiguiente, los trabajadores en plataformas como Tik Tok o Instagram, son productores de cultura, ya que los *influencers* monetizan a partir de la producción de sus contenidos y ayudan a visibilizar o priorizar cierta información por sobre otra, a partir de compartir su opinión con sus seguidores. En este caso, las empresas que 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 ¿cómo podríamos entender esta relación entre los tres grupos que intervienen en el proceso de producción (la empresa), propaganda (producción de contenido a favor de la empresa) y consumidores (personas que confían en lo comentado por los *influencers*)? Consideramos que debido a la gran cantidad de empresas tanto pequeñas como grandes conectadas a internet, los usuarios necesitan tener una garantía de que el producto o servicio que la empresa está vendiendo es conveniente comprarlo o consumirlo y donde los *influencers* brindan una mayor confianza a partir de la interacción más cercana con sus seguidores. Pero, también es una forma de consumir contenido de ideas, creencias, estilos de vida, vestimenta, música, cine, comportamientos, formas de ser y actuar que se consideran “atractivas” a partir de verlas en un personaje popular dentro de estas plataformas.

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 consiguen hacer contratos temporales con marcas de las empresas más conocidas y volverse 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 trabajar en redes sociales. 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 ayudarnos a tomar 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, crear, etc. (Hernández et al., 2017)

### **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* (como son conocidas estas personas creadoras de contenido digital), 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 como lo 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 *auto violencia*, 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 *auto explotación* 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 auto explotación la cual resulta mucho más eficaz que la explotación ejercida por otros sobre nosotros, el grave sentimiento de esta auto explotación 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 “gobernamos”. 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*<sup>1</sup>, sin embargo, debería tomarse en cuenta que las máquinas no

---

<sup>1</sup> Maslach y Jackson en 1981; vieron el síndrome como una respuesta inadecuada al estrés emocional crónico, caracterizado por agotamiento emocional, despersonalización y disminución de los logros personales.

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 nueva 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 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

---

Este síndrome es muy importante porque afecta no solo la calidad de vida y la salud mental de los profesionales que lo padecen, sino que en muchos casos la salud de los pacientes también se ve comprometida por este síndrome. El síndrome es tan común que la Organización Mundial de la Salud lo clasificó como un riesgo laboral en el año 2000.

mismo con tal de satisfacer las exigencias tanto del otro, como de sí mismo. La falta de relación con el otro, 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 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 ha 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 mismas 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 sustituirnos, pues estas siempre cumplirán con su estándar de perfección y no “fracasarán” al menos, en un largo periodo de rendimiento óptimo. Este, nuestro 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 funcionan de diversas maneras por tratarse de un tecno mercado 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)



## Nuevas formas de trabajo en plataformas digitales

A pesar de que nuestra investigación se centrará en las plataformas digitales, como: Instagram y TikTok. Como una nueva fuente de trabajo para aquellos creadores de contenido (*influencers*) que, a partir de la creación de este, logran convertirse en un personaje reconocido para que posteriormente, ciertas empresas utilicen su imagen para promocionar sus productos.

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. Las plataformas más utilizadas en México son TikTok e Instagram.

Las plataformas actuales se han configurado a partir de la pandemia, la cual venía al ser un virus que venía a borrar todos 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 “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*”.

El término “seguidor” e “*influencer*” es de gran importancia, ya que impacta a la hora de convertir esta producción de contenido en un trabajo. Se les llama así por la traducción al español de la palabra “*influencer*” que significa influyente, ya que este al consumir una gran variedad de productos de distintas marcas reconocidas se proyecta 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)

Esta nueva forma de trabajo ha ganado tanta popularidad que lleva a los consumidores a desear conseguir un empleo similar que les permita llevar este “estilo de vida”. Es tanta la influencia y crítica que se ha generado en torno a obtener ingresos de “manera rápida” que deciden no continuar con sus estudios académicos para obtener una vida semejante. A partir de su impacto se han creado licenciaturas que permiten a los estudiantes no abandonar la escuela, mismas que han sido avaladas por la SEP. De igual manera, se ha buscado la regularización de estos trabajos en la “Ley Federal del Trabajo” llamándola “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”

“Como consecuencia de su amplio impacto, la regulación de las plataformas involucra diferentes ministerios y servicios con enfoques diversos (competencia, privacidad, transparencia, salud, recaudación de impuestos, comercio, seguridad, innovación, etc.)” (Da Silva y Núñez, 2021, pp. 21)

Esta habla de la regularización que se intenta aplicar a los “ingresos impredecibles” que se obtienen, para buscar un “bienestar” entre los trabajadores, así como para implementar “códigos de conducta” que no afecten a los usuarios. Esto para mencionar un poco la gran influencia que ha generado hasta el día de hoy, lo cual nos ha permitido preguntarnos ¿cómo las plataformas digitales han transformado la idea de trabajo?

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 (enfocándonos en Tik Tok e Instagram) es un tema totalmente en apogeo, que está en constante circulación y por la que nos vemos atravesados en nuestra cotidianidad, las plataformas digitales se ven ahora como una 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 realmente 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*”<sup>2</sup> 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”, haciendo que los jóvenes

---

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

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)

### **En redes de riesgo**

El uso de estas plataformas implica muchos riesgos; al adentrarnos en el trabajo de campo ciertas *influencers* comentan su experiencia al laborar como algo difícil ya que suelen sufrir acoso por la vigilancia constante a su vida, al mantenerla bajo la vista de cualquier persona.

El acoso por medio de las redes sociales es más habitual de lo que se piensa, esta conducta puede manifestarse de muchas formas, pero la más común, es de forma anónima. Entre las más realizadas están los insultos o amenazas, publicaciones de fotos, vídeos reales o fotomontaje o ediciones; también, se presentan las falsas acusaciones, está implican el daño hacia la reputación de la víctima, así mismo, la usurpación de personalidad, en donde el acosador tiene la capacidad de crear un perfil falso de la víctima con el objetivo de difamar su imagen o ganar dinero por medio de la difusión de fotografías o videos a terceros.

La difamación de la víctima supone una economía para el victimario, esto dado que la persona que posee las fotos o videos que no necesariamente son íntimos, buscan dañar la dignidad del afectado por medio de amenazas sobre la difusión de estos. El victimario manipula a la persona a cambio de dinero e incluso más contenido; mientras tanto, la víctima podría pasar por problemas de ansiedad, estrés o depresión porque corre peligro su integridad. Al mismo tiempo, puede correr peligro por el acoso ya sea a su persona o a sus seres queridos, ya que por medio del chantaje el victimario tiene acceso a información sensible como sus grupos cercanos, círculos en donde la persona afectada se desenvuelve, datos familiares y en dados casos hasta su ubicación real.

Los creadores de contenido mencionan que este tipo de acoso puede ocurrir a cualquier hora y en cualquier lugar, la mayoría de las veces el acoso se realiza de manera anónima porque puede causar mucho más daño, esto dado que no se sabe quién es el victimario. Lo que busca el

agresor es sentirse seguro pensando que no será descubierto, este al no poder ver la reacción de la víctima, irá en aumento la intensidad del hostigamiento hasta llegar a niveles más graves; los cuales pueden ser de tipo físico y sexual. Aunque el acoso en redes sociales es generalizado, la mayoría de las veces el acoso sexual es más común hacia las mujeres, cuando una mujer publica una foto, el agresor hostiga escribiendo cosas ofensivas, criticando los rasgos de la persona e incluso, mandando fotos obscenas con el fin de incomodar o sacar provecho de la persona que publica.

El que exista una plusvalía en el cuerpo, una economía circundante, supone que el victimario siempre debe tener una ganancia. Todo surge principalmente bajo una necesidad económica, e incluso por “accidente”, sobre todo después de la alteración que hubo a raíz de la pandemia por COVID-19 donde estas plataformas alcanzaron el nivel de popularidad que tienen hasta ahora por la pérdida de puestos de trabajo y fuentes de ingreso, pero también por el ocio que el lema “quédate en casa” significó. Por lo tanto, creemos que existe una connotación directa al aumento del ciberacoso-tecnocapitalismo-consumo, afectando directamente a los creadores de contenido y suponiendo una transformación en el mismo contenido, afectando tanto a su público como a sus números. De esta manera, podemos estar de acuerdo con la noción de ciberacoso investigado por la Universidad Autónoma del Estado de México en 2014:

[...] no se trata solamente de una exposición a la información, sino que, debido a la interactividad que provee este tipo de recursos, tiene que ver con el desarrollo de habilidades específicas para desenvolverse en el ámbito real y el virtual. En este espacio parece que no existen límites para la manipulación y uso, no es fácil que se establezcan normas para la ciberconvivencia. Sin una formación o guía clara es sencillo caer en cuestiones de violencia virtual. (Morales y colaboradores, 2014, pp. 14)

## **Ideologías Eurocentristas**

El trabajo de *influencers* ha tenido gran impacto en la vida de los mexicanos, ya que como mencionamos anteriormente se han vuelto modelos a seguir, inspirando a imitar sus actitudes y estilos de vida que se han creado bajo la influencia de las ideologías eurocentristas. Desde las

formas de pago se nota la influencia de estas, ya que bajo el testimonio de varios *influencers* se ha mencionado que depende del lugar donde residas, se calcula el porcentaje de las pagas, ya que al encontrarse en algún país europeo es mayor a comparación de un país latinoamericano, asimismo las pagas son en dólares americanos, demostrando aún más la gran influencia que tienen estas potencias. Esto se menciona en el libro de “estudios poscoloniales”:

“Ningún capital global (o local) podrá jamás representar la lógica universal del capital, porque toda forma históricamente disponible de capital es un compromiso provisional constituido por una modificación de la historia 1 de la mano de las historias 2 de cada uno. En tal caso, lo universal no puede existir más que como casilla vacía (*placeholder*), una y otra vez usurpada por un particular histórico que intenta presentarse como universal”. (Mezzadra, 2008, pp. 22)

Pero no solo afectan en el capital, si no en las actitudes, gustos, ideologías entre otras cosas más, ya sea por lo que consideran que le debe de gustar al individuo, creando nuevas ideas de que lo que es “correcto” o aceptado por parte de la sociedad, un ejemplo de esto es la ropa, ya sea por el estilo de vestimenta, e incluso donde se realizan las compras. Por otro lado, está el “*fast fashion*”, el cual se refiere a la compra de ropa hecha por mano de obra barata como Shein. En su momento, estuvo en tendencia la compra y venta dentro de esta marca, haciendo que *influencers* colaboren con ellos y hagan líneas de ropa, pero después cambió el panorama al observar cómo tratan a los empleados de la empresa y por los efectos ecológicos que causan, esto hizo que se fomentara la compra de ropa en tianguis, lo cual a su vez popularizó los bazares de ropa con los eslóganes de “hay que darle una nueva vida” y así volviendo “correcto” el impulsar y realizar estas acciones, haciendo que miles de *influencers* asistan a los mismos, para hacer sus famosos “*hauls*”, que es cuando enseñan todo lo que compran y adaptan los “*outfits*” a lo que está de moda. Pero estas ideas no surgen de la nada, sino que son impulsadas por lo que dicen los extranjeros, por lo que se ve en otras partes, para así después llegar a México.

Otro factor de influencia eurocentrista es el lenguaje, ya que suelen utilizar en su mayoría términos que estén en inglés como “*body positive*”, “*Gym Rat*”, “*haul*”, “*fast fashion*” “*outfit*”, “*storytime*”, etc. Y así como usan esos términos, incluso en su habla cotidiana utilizan muchas palabras en inglés, impulsando el “españolish” como algo cotidiano que causa influencia para que

todos lo sigan. Así mismo el inglés es una lengua de gran reconocimiento, que es necesaria para conseguir un trabajo, para graduarte de una universidad o para poder comunicarte en algún otro país, volviéndose un factor muy importante en lo cotidiano y recalcando como lo colonial sólo se re-actualiza para poder seguir siendo parte de la vida actual.

“La historia moderna como historia global, tiene sin embargo rasgos de irreversibilidad: justamente, la violencia del origen impuso un «lenguaje común» que anula para siempre toda experiencia de diferencia que no se haya visto mediada por las relaciones de poder coloniales y por la lógica global del capital”. (Mezzadra, 2008, pp. 23)

### **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 de tanto escucharlas 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.

“Estos cuatro componentes dependen 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 LuisPleq, quien en sus en vivos siempre está la búsqueda de una cara, 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, pp. 155)

## **Relación de Instagram con Tik Tok**



Uno puede considerar la variedad de plataformas muy diferentes porque cada una tiene una función especial, un ejemplo es Tik Tok. Esta plataforma está dedicada a la creación de videos cortos, lo contrario a YouTube que en comparación es más dedicada a los videos largos, a pesar de esto, la aplicación del momento es Tik Tok por lo que las demás empresas buscan relacionarse o parecerse, para poder competir con las plataformas del momento. Volviendo a hablar de YouTube, este impulsó la opción de subir el mismo tipo de videos cortos, pero esto no solo lo realizaron ellos, sino que de igual manera Facebook, que está más enfocado en la publicación de estados de texto e imágenes, decidió implementar lo mismo.

Por un lado, consideramos que existen plataformas que se pueden relacionar por el tipo de contenido que se realiza, estas son TikTok e Instagram, ya que en ambas es mayor la publicación de una imagen, ya sea con videos o fotografías, así mismo por la cantidad de contenido que se comparte y la necesidad de unirlas con los comentarios de *influencers* que dicen “parte dos en mi Instagram” o la misma publicación de videos de Tik Tok en Instagram. Así mismo, dichas plataformas influyen más económicamente a la hora de promocionar, ya que por testimonios de *influencers* y empresas lo que piden en su mayoría son la publicación de video en Tik Tok, así como fotos en Instagram, volviéndose de gran importancia y demostrando la necesidad de relacionarlas para beneficio de ambos.

### **La “suerte” en las plataformas digitales**

Uno de los *influencers* con los cuales estaremos trabajando, llamado LuisPleq. 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* Luis, ya que él no muestra su cara, pero siempre existen comentarios en sus en vivos insistiendo en que la muestre y sobre cómo creen que es físicamente, esto hace que nos preguntemos ¿por qué se busca siempre una cara 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 nos lo resume en esta pequeña frase.

“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, pp. 77)

## **Segundo pliegue – El cuestionamiento**

La realización de la investigación permitió ver diferentes versiones de un escenario, logrando que la opiniones y dudas se movieran en diferentes enfoques mientras más se averiguaba del tema, sin embargo, las preguntas que permitieron guiar el propósito de este proyecto fueron las siguientes:

## **Pregunta Principal**

¿Cómo viven el trabajo las personas que laboran en redes sociales total o parcialmente, sin distinción en el contenido realizado por aquellos, en contraposición con aquellas que consumen el material y opinan sobre el trabajo dentro de este tipo de plataformas digitales?

## **Preguntas Secundarias**

- ¿Cómo se podría entender el trabajo en la plataforma de Tik Tok e Instagram a partir de la venta de una imagen, tanto en la forma de cómo debe verse como en la manera en que debe ser un sujeto?
- ¿Cómo las plataformas digitales, específicamente Tik Tok e Instagram han transformado la idea de trabajo y trabajador?
- ¿Cómo se podría entender la cultura digital a partir del contenido que producen los *influencers* y el impacto que éste tiene en los consumidores?
- ¿Qué significa el trabajo dentro de las plataformas como Tik Tok e Instagram para intentar entender al sujeto consumidor de estas?

## **Tercer pliegue – El acercamiento**

Antes de iniciar a describir algunas propuestas metodológicas que hemos pensado para aproximarnos al campo, es importante mencionar que previamente habíamos observado lo que está sucediendo en este, para poder notar los aspectos relevantes que actualmente están en discusión o son de interés para las personas que conocen sobre el tema, es decir, aquellas personas creadoras de contenido que laboran total o parcialmente en plataformas digitales como TikTok e Instagram y aquellas personas que consumen este contenido.

Con el objetivo de conocer las opiniones de los consumidores de contenido dentro de estas plataformas, publicamos en classroom una pregunta en torno a lo que pensaban del trabajo

realizado por los *influencers* dentro de estas, y compartimos el link con diferentes personas quienes lo respondieron y compartieron con sus conocidos. Lo que pudimos notar en un primer momento, es que casi todas las personas respondieron de acuerdo a lo que han escuchado o 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”.

Esto nos hizo pensar en dos aspectos principales, por un lado, las personas al usar 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, consideramos la posibilidad de plantear este tema, a manera de conversar con los sujetos, en lugar de ubicarlo como una 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 por ello que, pretendemos realizarán “foros de discusión”, publicando una invitación para conversar sobre el tema a través de alguna red social, para que las personas quienes utilizan las plataformas de Tik Tok e Instagram, puedan unirse y comentar su opinión sobre: los *influencers*, el contenido que ven, por qué les gusta ese tipo de material, etc. Es importante mencionar que las plataformas se eligieron de acuerdo con dos aspectos principales, aquellas que son utilizadas con mayor frecuencia y al mismo tiempo como medios para laborar. Basándonos en estadísticas utilizadas para medir el uso de las plataformas con mayor uso en México, se muestra que Instagram y Tik Tok utilizan el cuarto y quinto lugar con 70.1% y 70.4%. (Estatista, 2022)

La forma en que pretendemos sustentar nuestro trabajo de campo es mediante la etnografía digital o basándonos en estudios de etnografía celular, como el artículo realizado por Gómez (2017), quien expone el concepto de “celular” cómo una herramienta para comprender las formas

de interacción entre las personas dentro de aplicaciones y en general mediante la conexión a internet, además, propone cuestionar el qué y cómo utilizan el celular, esto para entender los diferentes fenómenos como: el sexting, los juegos móviles, los medios locativos, etc. Además, esta propuesta pretende lograr dos objetivos principales:

“Primero, un acercamiento crítico a las posibilidades tecnológicas, una reflexividad tecnológica; y, segundo, una propuesta de experimentación metodológica a partir de una tecnología de uso cada vez más común. Extender nuestro arsenal metodológico con el uso creativo de las posibilidades tecnológicas a nuestro alcance, nos permite también preguntarnos sobre nuestros métodos y teorías”. (pp. 95)

Tomando en cuenta la dificultad que pueda significar reunir a un grupo de personas para hablar sobre nuestro tema, el uso de plataformas como Facebook, zoom o meet, representan medios más accesibles para entrar al campo y comenzar a observar y conocer lo mencionado tanto por los consumidores de estas plataformas como aquellos que laboran en estas.

Así mismo, para poder aproximarnos al estudio de campo decidimos buscar *influencers* para poder conocer su experiencia en los medios tecnológicos, así como la trayectoria que han tenido que recorrer al ingresar en estas plataformas. Otra de las de las propuestas, será dirigida hacia el trabajo en las plataformas digitales la cual se basa en su mayoría por el consumo de la imagen del sujeto que es creador de este contenido. Al mismo tiempo se buscará reproducir los contenidos mostrados por estos *influencers*, tratando de asemejar la imagen estereotipada. Buscando reflexionar sobre ciertas preguntas que se han ido planteando, las cuales son: ¿por qué es tan exigida la venta de imagen en *influencers*? Y ¿qué se considera el trabajo informal y formal? Cabe mencionar que estas no serán las únicas, sino que a lo largo de la investigación irán surgiendo más.

Se pretende contactar al menos a cinco *influencers*, de los cuales hasta el momento han respondido tres. Uno de ellos, en la plataforma de Tik Tok, quien se dedica a realizar “*streamings*” para compartir el cómo juega videojuegos; dos más de la plataforma de Instagram, quienes se dedican a la creación de contenido sobre “*belleza*” y “*vida saludable*” por medio del ejercicio.

## Cuarto pliegue – El descubrimiento

### 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 *bornout* surge para hacerse presente en la cotidianidad de nuestra sociedad. Nuestra sociedad, ahora tan igualitaria, no nos exime de quedar absorbidos por los nuevos estados patológicos.

Rendir es el mandamiento principal, cumplirlo es nuestro deber. Sin duda alguna todos los sujetos de nuestra modernidad buscan ahora la manera de satisfacer deliberadamente los mandatos impuestos por ellos mismos, ¿quién es ahora el amo y esclavo? Uno mismo, pues sin duda alguna, 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 tiene 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 ha ido cambiando 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, e incluso, óptimo del trabajo y de las competencias que existen en el mercado, el cual, en su mayoría, ha pasado a ser digital. 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 en el trabajo 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*:

[...] Sin 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).

## **Las Transformaciones en la Noción de Trabajo**

Con el inicio 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. Primeramente, 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 beneficien 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 temporarios, 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, 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.

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 como 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.

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 autoexplotación.

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, aludiendo 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.

### **Bienvenidos al nuevo circo**

¿Qué es lo primero que imaginas cuando piensas en un circo? Lo más probable es que se piense en aquel espectáculo que se ofrece a unos cientos de personas, con acróbatas, bailarines,

payasos, actos de magia y algunos animales amaestrados. Recordemos ahora las polémicas que surgieron a raíz del maltrato que sufrían tanto trabajadores como animales en dichos recintos, y que desencadenaron en una serie de manifestaciones, luchas legales y un sinnúmero de movilizaciones en contra de la violencia que se ejercía. Pues bien, bienvenidos al nuevo circo, este novedoso lugar en donde miles o millones de personas se exponen, muestran sus rostros, exhiben sus cuerpos, venden productos o compran suplementos, algunas son alabadas y otras tantas son agredidas.

La nueva política del espectáculo no habla más que del vacío comunicativo que existe hoy; las plataformas digitales y redes sociales ahora 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* en la pantalla de nuestros teléfonos móviles. Ahora tenemos infinidad de amistades y seguidores en redes sociales, y seguimos a otros tantos de nuestro agrado. Los *influencers* 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* de aceptación inmediata.

Ahora bien, qué sucede cuando existe un rechazo ante aquello que no nos parece aceptable, e incluso en ocasiones se agrede y denigra por no cumplir con los requisitos necesarios. ¿Hemos destacado también esta violencia? No toda influencia externa desconocida es considerada como violencia, por el contrario, cuando es aceptada, consentida e incorporada en nuestro comportamiento, es decir, en el momento en el que establecemos una relación con ella deja de ser considerada violencia. Ahora no se considerará un mal comentario, pues tras recibirlos de manera excesiva y recurrente permite la apropiación de este. Esta violencia a diferencia del poder no da cabida a una expresión relacional, aniquila por completo al otro.

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 —sino es que casi todo el contenido— 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 a los modos tradicionales de belleza. Dichos contenidos anuncian 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 liberal” se sometan a procedimientos tales como: cirugías estéticas, implantes cosméticos o inyecciones de bótox para seguir siendo competitivos en el mercado del sexo. 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.

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.

Los programas de las plataformas digitales nos muestran contenidos similares a aquel en el que pasamos más de un par de segundos observando, y ahora tenemos contenidos infinitos por ver durante varias horas. La sobreexposición reduce todo a una mercancía que se entrega para el consumo inmediato sin precedentes, incluso podemos hablar de la existencia de la promiscuidad o la obscenidad de algunos de los contenidos que son mostrados en la red. El comportamiento obsceno en la esfera sexual se define como la "pérdida de la ilusión, del juego y de la escena", ahora cualquier espacio es bueno para poder dar a conocer el cuerpo sin medida.

Como panóptico electrónico, la red fomenta el voyerismo y el exhibicionismo. La sociedad de control 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.

El control no se presenta como un golpe contra la libertad, más bien, hay una coincidencia entre la libertad y el control. La visión panóptica obliga a renunciar a su libre albedrío. 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".

De una sociedad estilo panóptico a una sociedad estilo sinóptico, muchas personas ahora se dedican a mirar a unos pocos elegidos. El cambio de identidad puede ser un asunto privado, pero siempre implica romper ciertas relaciones y cancelar ciertos compromisos; la parte receptora casi nunca es informada y nunca se le da la oportunidad de ejercer su libertad de elección. El primer encuentro entre extraños es una ocasión poco especial. Con frecuencia, también es un evento sin conclusión o seguimiento, una historia que indudablemente no "continuará", y una oportunidad única que debe ser aprovechada por completo de inmediato, sin demora ni postergación para otro momento.

La definición misma de civismo es una máscara. Las máscaras permiten una interacción social sin adular mientras ocultan las dinámicas de poder, la incomodidad y los pensamientos internos de todos aquellos que las usan. Usar una máscara pública es un acto de participación y compromiso en lugar de "desconexión", una prueba del "verdadero yo" de uno, una decisión de retirarse de las interacciones interpersonales y la participación, y un signo de la necesidad de soledad. Compartir un espacio físico con otros actores que realizan una actividad similar le da más peso a la acción, le da "aprobación numérica" y confirma su significado sin necesidad de mayor justificación.

Este nuevo y atractivo, "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 posmodernos para mantener y fortalecer el *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*, *podcast* 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. Por lo tanto, el cumplimiento, o posicionamiento de manera

segura entre las líneas del piso y el techo, debe ser la principal preocupación. La sociedad de consumo fomenta la comparación global y las posibilidades son infinitas.

La comunicación masiva, que resulta de prácticas como el *microblogging*<sup>3</sup>, también es una comunicación cada vez más impura, no es solo *spam* en el sentido estricto. La comunicación conduce a la proximidad, sin embargo, una mayor proximidad no implica necesariamente una mayor comunicación. Después de todo, los *tweets* 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

Dado que uno mismo es víctima de explotación, ya no genera oposición o resistencia ante esta; el que está matando es también su propia víctima. Dado que la autoexplotación viene con una sensación engañosa de libertad, es mucho más efectiva que la explotación por parte de otra persona. Nos encontramos demasiado vivos para poder morirnos, pero demasiado muertos para poder vivir.

### **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

---

<sup>3</sup> El microblogging es una forma de comunicarse con el público mediante mensajes cortos, de ahí que se diga que es una combinación entre el blog y la mensajería instantánea.



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.

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.

Anudado 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. 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?

### **Redes, (Des) Vínculos y Violencia**

Cada constelación social ha creado, diseñado y reproducido sus propios tipos de violencia, al mismo tiempo se ha encargado de establecer resistencias y modos de “viralidad” que han anulado toda visibilidad y publicidad acerca de estos. Los virus digitales, dedicados a la infección más que al ataque, casi no dejan rastros que apunten claramente hacia algún culpable, haciendo de este un “infractor” anónimo que puede atacar sin ser aparentemente atacado.

Sin embargo, las agresiones cometidas contra ese exterior o ese Otro, se convierten en una agresión contra sí mismo. Dichos actos violentos surgen cuando comienza una lucha por cosas cuyo valor no responde tan sólo a un valor estético, sino que va más allá, se habla de un valor ahora intrínseco con relación a uno mismo, pero también a los otros. Aunque estos valores están impregnados en nuestras subjetividades, los mismos objetos no pueden adquirirlos hasta que se convierten en objetos de valor para muchos; así que uno busca poseer lo que los demás también buscan poseer. La búsqueda persistente de poseer y poder dominar a ciertos objetos, espacios e incluso personas, se convierte en nuestra modernidad, la única finalidad a perseguir, aun cuando esta es vacía y no tiene un fin. La vida es ahora tan efímera como nunca antes lo había sido.

Pero ¿por qué buscamos tan desesperadamente poseer al Otro? La ahora llamada crisis de la gratificación es lo que caracteriza a nuestra sociedad, pues si bien se busca entablar una relación de poder, el mayor problema que ahora se presenta ante nosotros, es la ausencia de vínculos. Las

relaciones contemporáneas son responsables de esta nueva crisis de la gratificación, los vínculos suelen ser tan efímeros y volubles, que no presentan una “retribución” hacia nosotros.

Las relaciones contemporáneas de hoy impiden cualquier tipo de acabamiento, ya que por su misma naturaleza efímera y voluble tienden a trabajarse en lo “abierto”, basta con deslizarse hacia la siguiente persona, o con bloquear a aquel usuario que no ha sido de nuestro agrado, lo que ahora nos permite entablar y/o rechazar cualquier tipo de vinculación con los otros. Nuestras relaciones ahora no tienen un inicio o un final, se encuentran totalmente libres y abiertas, expuestas y vulnerables al más mínimo cambio.

Ser moderno significaba, en última instancia, no poder detenerse y menos aún permanecer quieto en el mundo de hoy, en tanto, la sociedad colectiva que moldea la individualidad de sus constituyentes como los individuos que lo hacen a través de las mismas acciones de sus vidas poniendo en acción soluciones viables y prácticas dentro del tejido social de sus interdependencias. El sello distintivo de la sociedad contemporánea es dar a cada miembro un papel único. La sociedad moderna es resultado de su acción "individualizadora", así como de la acción de los individuos que diariamente reforman y renegocian la red de vínculos referida como "sociedad". Somos humanos porque pensamos, y pensamos porque somos humanos. No se puede explicar el pensamiento, pero requiere de una explicación. El pensamiento no requiere de una justificación, pero incluso si lo intentáramos, no podríamos otorgársela.

Todavía se requiere que los humanos realicen las mismas tareas que han realizado desde los albores de la modernidad: crear sus propias vidas individuales, conectarse con otros individuos auto constituidos en redes y cuidar del mantenimiento de estas redes. La creencia en el autocontrol y la autosuficiencia propios son una ilusión: aunque es más probable que nunca, que los hombres y las mujeres no tengan a quien culpar de sus preocupaciones y frustraciones, esto no significa que puedan utilizar la tecnología moderna a su favor para escapar o defenderse de sus problemas. La "lección racional" de la era instantánea es evitar las consecuencias, en particular las responsabilidades potenciales que esas consecuencias podrían implicar para satisfacer tus deseos sin sufrir represalias.

Sólo cuando se ven rápidamente desde el exterior, las identidades que han sido construidas parecen firmes y sólidas. La batalla actualmente para detener el flujo, solidificar el fluido y dar forma a lo informe es la propia búsqueda de identidad.

El tiempo breve e insignificante del mundo del *software* es también un tiempo sin significado. La "instantaneidad" se refiere al cansancio y la pérdida repentina de interés. Los lazos de amor e interés compartido, los parámetros de identidad profesional, los parámetros de identidad cultural, la representación del yo en público, los modelos de salud y belleza, que alcanzan los aspectos de la vida individual. Los enlaces y las asociaciones con frecuencia se someten a los mismos estándares de evaluación que todos los demás consumibles porque se los considera y trata como consumibles en lugar de productos.

Las situaciones sociales y económicas precarias enseñan a las personas —o las obligan a aprender esto de manera difícil— a ver el mundo entero, como un contenedor lleno de objetos desechables, objetos para usar y tirar; incluidas las mismas personas. La dificultad que enfrentan los habitantes de la modernidad líquida es la volatilidad de las identidades.

Ahora bien, ¿cómo influyen los espacios virtuales de la modernidad en la manera de entablar vínculos? El mundo virtual al que hoy estamos expuestos carece de dos principios: primero es pobre en resistencia y segundo escasea en cuanto a alteridad; es por eso que aquí el yo puede desplazarse sin un "principio de realidad", contando con acceso inagotable a todo tipo de lugares y realidades. La virtualización y la digitalización conducen cada vez más a la desaparición de lo real, lo que se nota especialmente en las resistencias. Los llamados "amigos" de las redes sociales cumplen la función sobre todo de aumentar el sentimiento narcisista atrayendo la atención sobre un yo que se presenta al consumidor como una mercancía, novedosa y prometedora.

También el espacio virtual que atraviesa ofrece poca resistencia que vendría del otro. Funciona como una superficie de proyección en la que el individuo de la Modernidad tardía se refiere fundamentalmente a sí mismo. Debe ser posible una relación con el otro en la que el yo permita y afirme su alteridad, su modo de ser; considerando así a esto a lo que denominaríamos amistad. Cuanto mayor sea su diferencia con los suyos, más intensa será la amistad que se les muestre. En cambio, frente a lo idéntico, no es posible entablar amistad ni enemistad, ni el sí ni el no, ni la aceptación ni el rechazo. La amistad regula la convivencia social de manera más eficiente

y, sobre todo, menos violenta que el sistema legal. El poder de creación de una comunidad, ahora en relación con el yo, permite el dominio de distintos ámbitos; sin embargo, este poder no trasciende más allá del pensamiento individualizador, ya que, si bien se comparte relación con la comunidad, la intencionalidad con la que se ejerza este poder no será común sino particular.

### **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.

Anudado a esto, 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.

### **“Hey Google, ... ¿Quién tiene más miedo?”**

La experiencia es expresada en discursos y basada en construcciones, todas las experiencias son válidas pues permiten relatar la existencia de todas las personas con y en su entorno. Así podemos conocer lo que para ellas significa una cantidad de acontecimientos y cómo los vivencian, superan y experimentan; 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, datos que los algoritmos para diferentes tipos y modos *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. Culpando a otros y organizando protestas sostenidas, se puede disminuir el miedo a un mundo al borde del olvido, pero no se puede hacer que desaparezca. Porque 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”.

No es precisamente atractivo expresar sentimientos de impotencia, obstrucción o parálisis, siempre se puede fingir ser algo auténtico diciendo frente a la gente que tienes miedo. El recordatorio inevitable de una situación tan inestable, impredecible e insegura como la otra persona y que está fuera de mi control provoca el miedo.

El “nosotros” termina siendo dividido y fragmentado para muchas personas. En la sociedad multiétnica actual, existe una ansiedad social generalizada que gira en torno a las posesiones de uno y se siente amenazado por lo que pertenece a los demás. 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. Empero, la selección de los mejores se ve obstaculizada por la presión del desempeño, ya que muchos compiten por las pocas posiciones en la parte superior. 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.



Todos nos engañan porque hay menos trabajos disponibles, y la paga por esos trabajos aumenta cada vez mayor; nos hemos convertido en personas-radares que mantienen la indiferencia necesaria para que, cuando surja la próxima tendencia, uno pueda reincorporarse a ella siguiendo las modas, diversiones, entusiasmos y rencores ajenos.

### **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.

### **El Consumo Desde una Mirada de lo Simbólico**

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— u objeto que te posibilita relacionarse 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. Así mismo, podríamos cuestionarnos el ¿por qué las personas consumirían videos sobre “frases motivacionales” que los hagan 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.

Anudado a 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 aconteciendo en el presente.

Finalmente, 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, sí 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 consumo y tiempo.

### **¿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 usar 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,

evadían 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 por lo 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

### **Diferentes Posiciones del Trabajo de Campo**

El trabajo en plataformas digitales se ha mostrado de muchas maneras, lugares y con temáticas muy diversas, ya sea para promocionar productos, empresas, eventos, películas e incluso la vida misma. Esto con el propósito de obtener publicidad y así generar una cantidad de ingresos mayor para ambas partes, tanto para el *influencer* como para el producto.

Se han observado diversas situaciones durante el trabajo de campo, siendo una de ellas la presión y la aceptación social como parte del trabajo que los *influencers* realizan, ya que se encuentran en todo momento tratando de “complacer” a sus seguidores, creando contenido que sea

aceptado por ellos, uno ejemplo es el *influencer* LuisPleq, que por la incomodidad que sentía al solo grabarse con cubrebocas o alguna parte de su cuerpo que no fuera su rostro decidió hacer “en vivos” en la plataforma Twitch únicamente, para que los *viewers* de TikTok se pasaran a esa aplicación y así obtener el mismo éxito en ambas plataformas.

Muchos *influencers* y seguidores mencionan que para poder conseguir *likes* y que se pueda trabajar en las plataformas digitales se debe tener carisma o ser bueno en el contenido que se realice, ya sea de maquillaje, cocina, videojuegos, etc. Mencionaremos el caso específico del *influencer* LuisPleq, él menciona que la cantidad de vistas de sus *lives* varía dependiendo del juego y el ambiente, uno de los videojuegos que suele transmitir es “Super Smash Bros”, el cual consiste en combates con los diversos personajes de Nintendo, se pueden realizar las batallas en modo multijugador o con la misma consola. Este es uno de los juegos aclamados dentro de su comunidad, ya que ellos mismos participan y se enfrentan entre todos, sin embargo, Luis suele escoger en su mayoría a un personaje llamado “Ness” el cual le ha llevado a recibir diversas opiniones, e incluso más vistas, ya que él mencionaba que uno de los motivos por el cual la gente entraba es porque su personaje es muy bueno y quieren enfrentarse a él. Esto se ha reflejado en diversos comentarios que la misma comunidad hace:

Diegosrivera: Que bueno que eres carismático (broma)

Elisseey: Mucho de ambas (haciendo referencia al carisma y la habilidad en los juegos)

Diegosrivera: Es broma, eres un buenazo

Bonertank420: LUIS PLEQ 10/10 STROMER

Viruzer: Que bueno que tienes bonita voz porque no sabes jugar: (broma)

Diegosrivera: Lusk ya enserio si eres bien chido

Diegosrivera: No hagas caso a los malos comentarios

Justamango: A mí me gusta que los juegues acá en directo, porque probé el 5 y me dormí al ver el Gameplay, y pues me gustaría ver cómo es con alguien que también me ande platicando (Anexo 1).

Esto ha permitido que varias personas se encuentren interesadas en participar y combatir dentro de la comunidad y con el *influencer*, porque como él mismo menciona, los *viewers* esperan que su personaje sea un “buen” contrincante, causando siempre una búsqueda de una interacción



con el otro para poder alcanzar estas expectativas. Retomamos el párrafo del libro *La sociedad del miedo*:

Lo que regula sobre todo la conducta no son las formas de moralidad y decoro que imponen autoridades externas, ni las normas y valores interiorizados por vía de un proceso de formación personal conflictivo, sino esas expectativas y esas expectativas de expectativas entre quienes en ese momento participan de una situación, las cuales se negocian literalmente a cada instante (Bude, 2014, p. 14)

Otro aspecto de gran influencia para conseguir éxito en las plataformas es el llamado “algoritmo”, este es un sistema de las plataformas que recomienda el contenido que considera del gusto del consumidor, en diversas ocasiones muchos *influencers* se han quejado de dicho algoritmo debido a los “*shadow banea*”, esto es cuando las plataformas dejan de considerar el contenido como “apropiado” o que ha incumplido las normas de la aplicación, así que deja de mostrarlo, lo bloquea, lo restringe y ya no es recomendado, causando un bajo nivel de vistas en lo nuevo que publiquen a partir del *shadow ban*. Esto es algo que causa gran preocupación en los *influencers* ya que comentan que es el algoritmo el que “decide” qué mostrar.

Sin embargo, otro aspecto que se ha observado y es de gran importancia a parte de mostrar un rostro, es la influencia de la voz. Gracias al testimonio de las personas que comentaban su experiencia viendo el contenidos de los *influencers*, mencionaba que él llegaba a perder el interés en ver cierto contenido (hablando en el caso de los videojuegos) porque solían perder mucho, así como cuando había “silencio” en estos, ya que él solo entraba a escuchar, no a comentar, así mismo nos gustaría retomar el comentario de un seguidor de LuisPleq que dice “*Justamango*: A mí me gusta que los juegos acá en directo, porque probé el 5 y me dormí al ver el *Gameplay*, y pues me gustaría ver cómo es con alguien que también me ande platicando” (Anexo 2), hablando de su propia experiencia con otros *streamers*, esto nos llevó a preguntarnos el ¿Por qué desagrada el silencio? ¿por qué a parte de un rostro se busca una voz que esté presente?

A partir de esto nos pusimos a pensar en el gran impacto que tiene el otro en el crecimiento como *influencer*, ya sea al momento de crear contenido para ellos y por ellos, así como para poder seguir participando en sus actividades con la esperanza de tener el contacto con ellos, un ejemplo de ello son los eventos que se realizan para conocer a estas personas, para saber que existen más allá de la pantalla, para saber que como todos los *influencers* también son personas. Una de las

actividades que suelen realizar con los “*meet and greet*”, en donde la “micro celebridad” por medio de diversos eventos o situaciones designa un espacio para poder convivir y conocer a sus seguidores, generalmente estos eventos tienen éxito, causando que varias personas quieran asistir. A partir de aquí, hablaremos desde las propias vivencias de una compañera miembro del equipo:

Durante la experiencia de trabajo de campo, tuve la oportunidad de conocer a algunos *influencers* con gran éxito, en eventos en los que ellos se presentaban a trabajar, conocer a seguidores, así como para disfrutar del evento, ese día tuve una interacción con 3 *influencers* que podrían considerarse que son “grandes”, debido a la cantidad de trabajo, seguidores y *likes* que tienen, sin embargo yo no me consideraba seguidora de ellos, alguna vez me había aparecido su contenido pero no fue algo que me llamara tanto la atención, hasta ese día que interactué con ellos, primero fue con una pareja que suelen hacer videos cómicos sobre su relación, ellos son Dayanara Urios y Zach Jaquith, decidí aprovechar la oportunidad para poder comentarles un poco sobre la tesis que estábamos realizando para pedir su apoyo y que nos contaran un poco su experiencia a lo largo de su trayectoria trabajando como *influencers*, ellos se mostraron muy cooperativos y me brindaron el correo personal de Dayanara, para que pudiera ponerme en contacto y supieran que yo era la que les estaba hablando, en ese momento yo me sentí completamente feliz y emocionada porque fueron muy comprensivos, amables e incluso muy agradables, así que decidí seguirlos, por su actitud y comportamiento conmigo, es así como pudimos entablar una pequeña conversación donde les expliqué más a detalle el proyecto, sin embargo, terminaron por dejar de contestar y ya no me brindaron su apoyo, aun así yo me quedé con esa buena experiencia que fue conocerlos.

Más tarde, en ese mismo lugar, me encontré con Tammy Parra, una chica que últimamente ha crecido exponencialmente en las plataformas, y a pesar de no consumir su contenido, me acerqué y utilicé el momento para poder comentarle sobre la tesis (al igual que hice con los *influencers* anteriores). De igual manera, se mostró muy cooperativa y abierta para participar, platicamos un poco y después ella le tomó foto a mi cuenta de Instagram para que supiera que era yo la que le estaba escribiendo, también me quedé con una muy buena experiencia y comencé a ser

seguidora y consumir de su contenido, con mayor profundidad, incluso pasando a hacerlo por gusto más que por la investigación, desafortunadamente, ya no obtuve ninguna respuesta a partir de ese encuentro, a pesar de mostrarme insistente, sin embargo, aun sigo con la buena experiencia que tuve con estos acercamientos y me encuentro viendo todo lo que publican.

Por otro lado, un aspecto importante al hablar del trabajo en redes sociales es tener una “marca propia”, que es la creación de una imagen distintiva para poder alcanzar un gran impacto. Algo que el productor realiza para atraer a su público, utilizando narrativas sobre su vida “privada”, a través de las cuales crea vínculos aún más íntimos con el otro, y así, permite una mayor conexión derivada a la cercanía de sus palabras, cercanía que uno puede llegar a sentir con ellos, provocando incluso identificación con los mismos, debido a las diferentes experiencias que se viven, porque podría considerarse que el éxito del trabajo en estas plataformas, se debe a la creación de relaciones o vínculos para poder mantener la conexión con una audiencia. Tal y como se menciona en el artículo de *Marca propia, ‘microcelebridad’ y el auge de los influencers en las redes sociales. Estudios de celebridades:*

De hecho, como argumenta Abdin, la sensación de cercanía que los mi crean es fundamental para su éxito material, ya que su atractivo “se basa en la forma que interactúan con sus seguidores para dar la impresión de un intercambio exclusivo e “íntimo” y los seguidores están al tanto de lo que parecen ser aspectos genuinos, crudos y normalmente inaccesibles de la vida personal de los *influencers*” (Khamis et al, 2016, p. 13)

Esto nos hace pensar en cómo se concibe la noción de trabajo hoy en día, ya que retomando lo dicho por el *influencer* LuisPleq y un seguidor llamado Daniel, mencionan que el trabajo es como “el intercambio de tu tiempo por una tarea que agrega valor a alguien o algo” (Anexo 3 y 4), tal y como lo mencionamos en la cita anterior, es un intercambio. Así mismo, comparándolo con la anécdota de nuestra compañera, ese intercambio es lo que le llevó a consumir sus contenidos por gusto más que por obligación, “me gustó ó é como me trataste y ahora visualizaré tu contenido”, permitiendo un crecimiento en redes y así como ella, esta no es la única experiencia que existe sobre el impacto que tiene la forma en que los *influencers* tratan a sus seguidores para conseguir más personas que les ayuden a continuar creciendo en redes sociales.

El trato es una característica muy interesante que nos llevó a preguntarnos muchas cosas, pero antes de plantearlas, nos gustaría contar otra experiencia de campo que permitirá comprender un poco más acerca del tema.

Al utilizar la observación participante como parte de nuestra metodología, ocurrieron muchas cosas, ya que primero opté por solo ser observadora, pero poco a poco me fueron integrando a la comunidad del *streamer* LuisPleq, esto me llevó a tener una implicación fuerte, ya que comencé viendo sus *streams* por la curiosidad que me generaba uno de sus juegos destacados, después, continué viéndolo para poder realizar esta investigación, pero terminé siguiéndolo por el gusto y la comodidad que me generaba estar presente, ya que además de su contenido *gameplays*, durante los mismo, se realizan diferentes actividades en las que todos los seguidores podemos participar para ir generando un vínculo, una de ellas es el “chisme”, ya que la mayoría de los que vemos los *lives* contamos experiencias para volver más ameno el tiempo, y me incluyo, porque he contado experiencias bastante personales en las cuales he observado el apoyo, comprensión e incluso la identificación tanto con el *streamer* como con la comunidad, sobre las historias que he contado y de las que ellos cuentan, esto es interesante porque en lo personal, he sentido felicidad de participar con ellos ya que me hacen sentir identificada y acompañada, así mismo, haciéndome saber que no soy la única que pasa por esas situaciones y al final, buscan brindarme consejos y apoyo, evitando que pase por esos momentos sola, resultando en un apoyo recíproco, ya que así como me han apoyado a mí, yo he sido parte de las personas que escuchan a otros seguidores a la hora de que ellos cuenten su sentir, con el fin de devolverles el apoyo que ellos me brindaron en un momento y que al igual que yo, sientan que no están solos en ese momento difícil que puedan estar viviendo.

Esta experiencia nos hizo ver el campo de otra manera, reflexionar que tal vez el trabajo en plataformas digitales no solo se trata de seguir normas éticas y morales para ser aceptado, ya que al observar el contenido de otros *influencers* que se dedican a trabajar en estas plataformas, donde publican contenido “personal”, son los que obtienen “éxito”, representado con miles de *likes*, comentarios y vistas. Mencionamos la palabra personal entre comillas porque nos preguntamos si

eso realmente sigue siendo algo “personal” al exponerlas ante miles o millones de personas en las redes, ya que entre más personal se consideren las anécdotas, la comunidad les brinda un mayor apoyo y por consiguiente, genera una mayor exposición.

En este caso mencionaremos a dos *influencers* que podrían considerarse grandes en estas plataformas, una de ellas es Yeri Mua, que hoy en día cuenta con 10.6 millones de seguidores en TikTok y 6.8 millones de seguidores en Instagram y a Tammy Parra que cuenta con 12.9 millones de seguidores en Tiktok y 3.7 millones en Instagram. Algo en común entre ellas es que han tenido un incremento de seguidores al atravesar por diversas polémicas sobre temas que podrían considerarse personales, en el caso de Tammy Parra, se viralizó su historia porque su actual ex prometido la llevó a un viaje por Europa, para pedirle matrimonio, el cual ella aceptó, pero al día siguiente se comenzó a viralizar la historia de una chica que contaba que la pareja de Tammy le fue infiel con ella y después empezaron a salir más historias sobre cómo él era infiel, esto le hizo regresar a México y decidió terminar su compromiso, a partir de eso comenzó a publicar contenido sobre cómo vivió su duelo y su sentir respecto a todos los *posts* que hacían sobre su situación.

Después de ese momento, comenzó a recibir muchas críticas sobre lo “incorrecto” que era el hecho de compartir esas experiencias y que debía mantenerlo en privado, ya que publicaba videos expresando todo lo que sentía y lo que hacía para atravesar esa situación. De igual forma, había comentarios que entendían su sentir, en donde comentaban experiencias similares a lo que ella había vivido y mostrando su apoyo. Aunque tuvo dos visiones distintas, hubo un gran crecimiento en su carrera, ya que en ese suceso contaba con 9,4 millones de seguidores, tras publicar un video explicando lo que pasó, subió a 10.4 millones de seguidores y ahora a 12.9 millones (Anexo 5).

Por otro lado, Yeri Mua se ha encontrado en diversas polémicas respecto a sus relaciones amorosas, amistosas, relacionadas a drogas, enfermedades de transmisión sexual, entre muchas cosas más. Una de las polémicas más recientes, fue sobre cómo su expareja, así como ella, fueron infieles mutuamente, después, acerca de cómo ella comenzó a salir con otra persona a la que le fue infiel y posteriormente sobre la relación que tuvo con esta persona, para finalmente dejarlo por supuestas agresiones.

Este es el contenido que regularmente hace, ya que realiza diversos *lives*, así como publicaciones exponiendo todos los temas que tengan que ver con su vida, hablando de estos

sucesos, así como de otros. Esto la ha llevado a tener críticas, en las que al igual que Tammy, la apoyan o están en desacuerdo con su contenido o forma de vivir, pero esto la ha llevado a tener un gran crecimiento con la cantidad de seguidores que se mencionaron anteriormente, así como para permitirle colaborar con muchas marcas y tener la estabilidad para adquirir productos considerados caros (Anexo 6 y 7), siendo recientemente “*Beauty Creations*”, con los que acaban de crear una línea de maquillaje con su rostro y nombre.

Esto nos hace confirmar que para poder trabajar en plataformas digitales no solo se trata de seguir las normas socioculturales, por el contrario, también consiste en exponer la otra cara de la moneda, para poder crear vínculos con la audiencia y así tener una mayor exposición. Tal como se menciona en la siguiente cita:

Según Simmel, «estamos hechos de tal manera que no solo [...] necesitamos una determinada proporción de verdad y error como base de nuestra vida, sino también una cierta proporción de claridad y oscuridad en la imagen de nuestros elementos de vida» (Han, 2012, p. 36)

### **El ‘Paraíso’ del Capitalismo como Felicidad**

Este apartado iniciará con una cita de Suley Rolnik, que nos resulta interesante, la cual expone lo siguiente:

Así se componen las fuerzas creativas empleadas en la publicidad de masas con las fuerzas deseantes del consumidor, encuentro que será posible gracias a una casta de profesionales, proveedores de maquetas humanas (los personal *trainers*, dermatólogos, cirujanos, nutricionistas, teóricos de la autoayuda), asesores para redibujarse y estar bien, para ser parte de ese supuesto mundo de personas increíbles del que estamos excluidos; y no estoy hablando sólo de exclusión económica (Rolnik, 2009, p. 51)

Esta frase en específico nos hizo pensar en que el *influencer* suele mostrar un estilo de vida afectado por el capitalismo, donde a partir de realizar cierta exposición y/o complacencia de sus seguidores, incrementa el consumo de las ideas que comparte, así como también el hecho de incluir

a los seguidores para ser parte de “algo”. Esto fue observado con otra experiencia de campo que comentaremos a continuación.

En la comunidad de LuisPleq, se suelen realizar diversas actividades en las que participe toda su comunidad, pero especialmente enfocadas a los videojuegos; uno de los que se suelen jugar constantemente es “Mario Kart”, aquí se abre un torneo en línea en el que se comparte un código para que todos los que gusten ingresar lo registren y los lleve al torneo. Teniendo este contexto, yo poseía el juego, pero ya que a mi hermana le gusta mucho, decidimos intercambiar juegos, yo le presté Mario Kart y ella me prestó Super Mario 3D All-Stars, al principio no me preocupaba no tener el juego porque no solía jugarlo, entonces no me causaba ningún problema, hasta que me fui involucrando más en la comunidad, ya que había contado esta anécdota en el grupo.

Después de esto, me sugirieron pedirle de regreso el juego y así poder integrarme en las partidas con ellos, esto me provocó cierta impaciencia por recuperarlo, ya que comenzaba a no sentirme parte de la comunidad y estuve insistente con mi hermana para que me lo devolviera, a lo que ella no accedió porque le gustaba mucho el juego, pero fue tanta mi insistencia que me dijo que no me lo iba a regresar y que me daba la opción de comprar uno nuevo, mientras saliera a buen precio (pues regularmente los juegos de Nintendo no bajan de precio).

Al final lo logré y mi hermana me terminó comprando el juego, pero cuando lo tuve en mis manos, lo primero que hice fue escribir en el chat de Discord que ya había recuperado el juego, adjuntando una foto de él. Ese día por la noche volvieron a hacer torneos de Mario Kart y, aunque tenía muchas cosas que hacer, me obligué a darme un tiempo para jugar con ellos un rato, después, me sentí tan feliz y cómoda en la comunidad al poder participar en esta actividad que solo me hace sentir más cerca de ellos.

Finalmente, cabe abordar el tema del “bienestar”, donde se vende un estilo de vida “deseable” a través del cual se puede alcanzar la “felicidad”. Retomando el contenido de muchos *influencers*, se puede observar que ellos en diversas ocasiones hacen comentarios sobre que uno debe de “esforzarse”, “luchar”, “creer en sí mismos”, “cuidar de sí mismos” entre otras cosas, para

poder ser felices y alcanzar el estilo de vida que ellos promocionan (Anexo 8), porque siempre que muestran el cómo viven, ya sea mientras hacen un viaje, compran cosas o algo que represente una forma de vida “óptima” como la de ellos, nunca se mostrarán de otra manera que no sea felices, haciendo creer estas ideologías del capitalismo, en donde un estilo de vida lleno de “lujos” significa que uno tendrá felicidad.

Anudado a esto, nos gustaría mencionar otro ejemplo, sobre las “estafas piramidales”, para ello, contaremos un caso reciente, el cual habla de un *influencer* llamado German Garmendia, quien en su cuenta de Instagram publicó una historia en la que promocionaba otra cuenta, del usuario @faustoclavijo; German invitaba a todos sus seguidores a que revisaran sus publicaciones y a ver su cuenta de Telegram (plataforma similar a WhatsApp, con diferencia a que en esta, se tiene una mayor privacidad en la protección de información). Realizando un recorrido general por la cuenta de Fausto, se puede observar que muestra una vida llena de “lujos”, enseñando que posee diversos autos de marcas como Lamborghini, Ferrari, Audi, Mercedes, así mismo, muestra que posee cosas de otras marcas como Gucci o Louis Vuitton y en sus publicaciones siempre pone comentarios sobre cómo generar dinero y cómo gastar toda su fortuna (Anexo 9). (Review, 2023)

La característica de estas publicaciones es que no promocionan un tipo de actividad o trabajo que deban realizar para poder obtener lo que promocionan, al contrario, como ya mencioné anteriormente, lo que se expone es un estilo de vida, tratando de implementar esta ideología que para poder ser “feliz”, debe poseer una gran cantidad de ingresos. Tal como lo menciona Cabanas y Lllouz (2019) a continuación:

Una de las principales razones por la que la felicidad se ha erigido como un producto tan central en el capitalismo del siglo XXI es porque las mercancías emocionales de la felicidad no se limitan a ofrecer al consumidor momentos de alegría, tranquilidad, evasión; esperanza, reafirmación, etc., sino, principalmente, porque de forma más o menos explícita estas mercancías emocionales convierten la felicidad en un estilo de vida, en una mentalidad y, en último término, en un tipo de personalidad para definir en términos psicológicos el ideal neoliberal de ciudadano contemporáneo. (p. 123)



## El proceso de transición de la categoría "tradicional" del trabajo a la digital

Antes de comenzar el apartado de análisis se considera prudente dar a conocer un poco las experiencias sobre la trayectoria en diferentes entornos laborales y la repercusión que se tiene a partir de estos para poder contemplar los diferentes posicionamientos del trabajo "tradicional" y el de redes sociales. Se hablarán de los casos específicos de LuisPleq y de una compañera de equipo que ha realizado diferentes campañas como *influencer*.

Durante un *live* de Luis se dio la ocasión para poder entablar una conversación sobre las experiencias de trabajo, dónde pasó a contar como fue trabajar en una tienda con un empleo "tradicional" y como fue este cambio para pasar a dedicarse a la producción de contenido en plataformas digitales. Contó sus experiencias en su mayoría con un carácter negativo sobre los malos momentos que pasó en ese entorno siendo un ejemplo el estar atendiendo un horario laboral fijo "inflexible" y que el no cumplir con este podía causar penalizaciones, caso contrario a hoy en día que es creador de contenido ya que ha comentado en varias ocasiones que esa modalidad de trabajo le permite tener más libertad de seguir un horario que el establezca.

Estos comentarios fueron similares con la experiencia de la compañera de equipo, ya que su experiencia fue la siguiente:

En mi experiencia como *influencer*, lo que hago es vender un post patrocinado en mi perfil, ya sea una foto o un video, también las menciones en historias son muy bien pagadas por eso es que utilizo esta red como medio de trabajo. Lo que sucede con estas plataformas es que las empresas te comienzan a buscar cuando el número de seguidores es atractivo, por ejemplo si de pronto tu estas arrancando y tienes solo 80 seguidores, puede ser más difícil que esta forma de monetizar funcione, pero si tus seguidores aumentan cada vez más y más, es una muy buena forma de monetizar por que las empresas le dan muchísimo valor a los creadores de contenido, logrando así una alianza comercial donde se pague por generar contenido, algunas ocasiones lo que hacen es proponerte solo algunos canjes de cambio que si te convienen los aceptas por mero interés propio o como estrategia de marketing.

En lo personal yo eh tenido experiencias demasiado desagradables con esta plataforma, muchas veces gente que no conozco me contacta ya sea para enviarme fotos intimas de ellos o bien ofrecerme dinero a cambio de hacer contenido sexual, eh sufrido constante acoso teniendo así que dar de baja mi cuenta para protegerme o solo por simple miedo a que algo me suceda, y que coraje que hoy en día el cuerpo de alguien se pueda ver simplemente como una mercancía.

El peligro que se corre con el uso de esta plataforma es mucho, aunque por lo regular Instagram te da la opción de poder poner en privado tu cuenta, siempre se corre el riesgo de sufrir acoso por los otros usuarios, hay personas que solo utilizan esta plataforma para buscar chicas con una apariencia física muy atractiva y así poder explotar su imagen.

Evidentemente elegiría trabajar como *influencer* en las redes sociales, simplemente por la comodidad que esta me da en cuanto a que tengo la libertad de elegir mis horarios y los tiempos en los que quiero trabajar. Otra razón importante es la cuestión monetaria, indudablemente monetizo el doble y en menos tiempo lo que quizás llego a ganar en algún otro tipo de “formal” siguiendo órdenes de un jefe y un horario fijo.

En estas redes sociales se ha ido replicando una idea negativa sobre lo que es realizar un “trabajo tradicional”, es decir, un servicio que implique un horario fijo en algún sitio definido para atender las ordenes de un jefe; esta creencia del trabajo ha tenido gran repercusión en estos entornos sociales, causando una gran divulgación dentro de las sociedades virtualizadas, en la cual con una sencilla búsqueda en Tik Tok escribiendo “experiencia de trabajo” en su mayoría saldrán videos de gente contando experiencias negativas al trabajar. Gracias a esto la idea del trabajo como creador de contenido ha tenido un mayor auge, haciendo que este sea el trabajo preferido de los demás, hablando del caso específico de Luis que en diversas ocasiones ha comentado que el regresar a un “trabajo tradicional” no se encuentra en sus planes.

Esto gracias a la divulgación de los estilos de vida que se obtienen al dedicarse a la creación de contenido, donde se implementa la idea de “ser su propio jefe”, así como discursos sobre el estilo de vida lleno de momentos “felices” relacionados con la influencia de lo económico.

## Quinto pliego - La transformación

### Los tres momentos de la evolución del trabajo

A partir de esto se observaron tres momentos claves para la transformación de la noción de trabajo, sin embargo, es complicado poder obtener una sola definición de esta, ya que como se fue explicando al inicio de la investigación, conforme va avanzando el tiempo todo lo existente se encuentra evolucionando y en constante cambio, por lo que la llegada de las plataformas digitales ha dado paso a una revolución de las maneras de ejercer en el mundo laboral porque

El cambio del paradigma no se limita a la forma de operación de las empresas productivas. El hecho de que cambie también el perfil de los productos y el modo de utilizarlos termina llevando a cambios mucho más extendidos que afectan a las personas y a la sociedad en todos los ámbitos. Cada paradigma va llevando a un nuevo modo de producir, un nuevo modo de trabajar, un nuevo modo de consumir y, en última instancia, a un nuevo modo de vivir (Pérez, G., 2007, p. 33).

Los primeros dos solo serán tomados para dar contexto al último, que es el cual pasará a ser analizado más adelante. Es importante aclarar que no se asume que solo existan tres momentos, más bien son los que a lo largo de esta exploración se observaron y consideraron relevantes para incluirlos debido a sus grandes cambios de visión.

En primero momento tenemos la “producción industrial” que se caracteriza por el trabajo colectivo que privilegiaba mantener la producción en su máximo, enfocándose en la venta del cuerpo como mano de obra para poder mantener estos procesos de manera continua y rápida.

Como segundo es la “producción postindustrial informática” que privilegia el consumo y el trabajo individual, dando paso a diferentes visiones del trabajo con la entrada del internet y las computadoras, brindando nuevas posibilidades y una mayor visión de las cosas para así poder implementar un nuevo modo de producción enfocado la cultura.

El explosivo desarrollo del internet llevó al *E-Commerce* y al *E-Business* como modos de relacionarse con el mercado y los proveedores, mientras que se popularizó

el *benchmarking* como una de las formas de combinar la cooperación con la competencia en la relación con otras empresas de la misma industria. Internamente se empieza a reconocer la importancia de la gestión del conocimiento y se implementan nuevos modos de incrementar el capital humano de compartir experiencias y de crear espacios para desplegar la creatividad (Pérez, G., 2007, p. 38).

### **La sociedad virtualizada**

Retomando lo que se mencionaba sobre estos momentos de transformación de la categoría de trabajo y con el campo expuesto se dará paso al que se cree que es el tercer momento el cual se ha llamado “sociedad virtualizada”, en este se explicarán las principales categorías que se observaron en esta “nueva” forma de laborar a partir del análisis del campo, ya que se observó que en esta, al contrario de las otras, se dedica a privilegiar al sujeto para transformarlo en un objeto de auto explotación y de consumo del cuerpo a través de ideologías que se reflejan en la vida del trabajador bajo una perspectiva narcisista, por lo que se describirá a continuación lo que se ha examinado como las nuevas formas de organización laboral específicamente en el entorno de *influencers* en esta nueva revolución porque al final las acciones que mostraron dan a relucir el como se representa u ordena la sociedad porque “somos espejos vivientes perpetuos del universo” (Nava, A., 2017, p. 14).

La sociedad virtualizada se analizará desde tres aspectos, la pertenencia, el tiempo y la compra/venta. Esto con el motivo de explicarlos más a detalles, porque son los causantes de un gran impacto dentro de lo laboral, debido a que se observó que esto ayuda a mantener a una comunidad que se encuentre presente y fiel para pasar a permitir una mayor visualización no solo de los consumidores, si no de empresas que quieran comenzar a realizar campañas. Así como causar influencia en la exclusividad que implica la identificación, motivando a los usuarios a invertir ahora dinero en las actividades de pago que impliquen una ganancia para el *influencer*, desde lo más sencillo que son los *likes*, hasta con las suscripciones a las comunidades o donaciones dentro de los *lives*, por lo cual son significantes esas tres categorías de análisis para poder mantener un ingreso fijo o mayor que habra paso a convertir el uso de redes sociales en un trabajo formal y no solo en un hobby.

## **El sentido de pertenencia y la pertenencia alrededor del trabajo en redes sociales**

### **- La confianza y poder del lenguaje para la identificación**

Se observó que para poder realizar este tipo de trabajos se debe de conseguir un público fiel que sea capaz de consumir todo lo que lleguen a producir, representar o incluso para que obtengan un mayor alcance, esto buscando maneras para conectar con ellos y dar paso a una identificación que permita generar un vínculo del consumidor hacia el productor, esto con la gran influencia que las palabras, experiencias y acciones que el otro genera en los demás, pudiendo dar paso a un necesidad del consumidor de identificarse con sus discursos para pertenecer. Esto lo observamos en la siguiente cita

Volviendo a la definición de McLuhan, podemos decir que entre el lector y el internauta hay una diferencia fundamental: el primero ocupa una posición pasiva, pues, aunque ejercita su voluntad crítica con la lectura, trabaja sobre un universo ya dado al que no interviene más que en fenómenos de interpretación. El internauta en cambio, opera sobre la ilusión de la interactividad, que es la creación inmediata y en tiempo real de contenidos e impactos (Nava, A., 2017, p. 17)

Los *influencers* se han mostrado en figuras que proporcionan “opciones” a los consumidores, a partir de las cuales ellos toman decisiones cotidianas como: la forma en que se van a vestir, los lugares que van a visitar, las actividades que pueden realizar en el día a día, lo que pueden comer, la forma en que podrían gastar e invertir su dinero y lo peor el cómo deben de actuar frente a los demás para ser un tanto más popular. Cabe mencionar que esto no solo le ocurre a la parte de los consumidores de las redes sociales, sino también a los propios *influencers* que en todo momento buscan el reconocimiento, la validación y aprobación de sus seguidores, para así poder sentir que su contenido tiene algún tipo de valor ante los demás.

Ahora bien, que sucede cuando aparece algún tipo de rechazo por parte de los consumidores ante el contenido de los *influencers*. En algunas ocasiones cuando el contenido no suele ser agradable, se reciben críticas e incluso agresiones de forma virtual y en algunas ocasiones hasta se llegan a recibir amenazas por mensaje privado. Los creadores de contenido siempre están

expuestos de alguna u otra forma, como con los ejemplos mencionados en el capó de como estas experiencias les hacen tomar un nuevo rumbo de lo que será su vida y su trabajo.

Es tanta la presión por la sociedad y a su vez la necesidad de valoración que incitan en todo momento a buscar una perfección subjetivada dependiendo de su entorno y contenido, porque dentro de cada comunidad existen sus categorías de los que es cumplir con estándares en tanto a hombres y mujeres, siendo un ejemplo la normalización de las cirugías estéticas y en general cualquier procedimientos quirúrgico como el uso de Botox y ácidos en distintas partes del cuerpo, que les permita realizar cambios para poder cumplir con estos estándares y así dar paso a un sentir de pertenencia dentro de sus comunidades.

Y no solo se puede observar desde el apartado estético, si no que igual a la hora de definir intereses o gustos generales o particulares, retomando el ejemplo de la historia de “Mario Kart” donde desde las mismas palabras de Luis comentan que compran juegos para “entrar en el cotorreo” para “no ser espectador, sino también como... pues sí, protagonista, como tener cierto protagonismo y esta chido, está bastante *cool* justamente eso”.

Eso: poder, control y atención, son el embrujo de la sociedad que se trasmina a las redes sociales: publico para narcisos, huestes para caudillos, feligreses para redentores.

Entre las varias formas que asume el poder de las redes, una que hallo particularmente perturbadora es la de materializar la vanidad. Figurar, dictar cátedra, atraer toda la atención posible: comportarse como un insecto o pez depredador cuya carnada es su propio cuerpo (Molinet, P., 2017, p. 7).

### **Tiempo como inversión y gasto**

Otro aspecto de gran importancia que se observó, tal como su título lo menciona, es la inversión y gasto del tiempo que tanto el consumidor invierte en estas plataformas ya sea para consumir o para producir, esto desde las palabras de Luis “es parte de conocer más gente dentro del ámbito que sabe que no es fácil y que es un tema de mucha constancia y tiempo” de generar

contenido dentro y fuera de la plataforma para que así llegue uno a más gente no solo en una, si no en más plataformas.

Se habla de inversión ya que el tiempo que gastes en la participación de comunidades, en la producción de contenido o solo en para consumir contigo definirá tu nivel de integración y alterará tu manera de participar en estas. Desde la producción se impulsa la producción de ideas rápidas para mostrar al público que está presente con ellos y así mantener el interés para evitar abandono de miembros de las comunidades y seguir creciendo en redes. Ahora, desde el punto del consumidor, igual existe una inversión de tiempo que se gasta para poder obtener una mayor identificación, ya sea con el *influencer* o con la comunidad, manteniendo grupos o brindando “beneficios” que los motiven a seguir presente en la comunidad, y así poder seguir invirtiendo en el creador de contenido para seguir aumentando su visibilidad, es un yo te doy para recibir algo a cambio (la pertenencia a la comunidad). Esto porque:

En la dinámica de la red el formulismo básico es “compartir”, compartir una vida, compartir pensamientos, acciones, anécdotas, fotografías, alimentos, formas de vida [...]. Como diría Manuell Castells: “la comunicación no se basa en compartir una cultura, sino en la cultura de compartir (Salcido, A., 2017, p. 20).

## **Compra/venta**

El auge de las redes sociales y el capitalismo ha traído consigo un nuevo conjunto de problemas. Si bien estos dos sistemas pueden parecer no relacionados; están inextricablemente vinculados y tienen un impacto significativo en la sociedad.

Pues ahora pareciera que vivimos en el mundo del espectáculo, donde las personas se exponen mostrando su rostro, exhibiendo su cuerpo, vendiendo productos o intercambiando su propia imagen a cambio de publicidad o reconocimiento de otros.

El capitalismo otorga un gran valor a la productividad y el éxito, lo que puede generar una sensación de presión y competencia en nuestras vidas personales. Con base a lo observado en campo, se puede llegar a mostrar que en las redes sociales exacerbaban esta presión al proporcionar

una plataforma para la autopromoción y la comparación constante, donde ciertos *influencers* expresan la necesidad de presentar una versión curada y perfecta de ellos mismos en línea.

Los problemas creados por las redes sociales y el capitalismo son complejos y multifacéticos, requieren una comprensión matizada de estos sistemas y sus impactos en nosotros. La mercantilización del cuerpo en redes sociales es un tema de gran impacto en la sociedad actual y con la llegada de las redes sociales, se ha abierto una nueva ventana para la exhibición y monetización del cuerpo humano.

Como vemos, dentro de las dinámicas que el capitalismo acelerado sugiere, la base fundamental del intercambio económico depende ampliamente de las producciones y la renta que con esto se forman nuevas posiciones sobre la explotación que hoy propone la imagen de la virtualidad y de los sujetos como acreedores de sus medios.

Tanto las redes sociales como el capitalismo tratan a los individuos como mercancías que se compran y se venden. Se nos anima a monetizar nuestras marcas personales y convertirnos en productos comercializables. Esto puede conducir a una sensación de alineación y deshumanización, ya que nos convertimos en objetos para ser consumidos en lugar de sujetos, vuelve la cosificación de las personas. Byung-Chul Han lo llega a mencionar de esta manera:

En *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*, presenta un capítulo denominado “*Big Data*” en donde nos habla de las actividades que quedan registradas en tanto al uso de las plataformas digitales, pero, en particular, en todo lo que engloba el Internet, y hace una puntualización en tanto al historial que nos queda como huella a cada uno de los usuarios así como en nuestra participación dentro de este tecno mercado en una suerte de *panóptico*: “Nuestro hábito digital proporciona una representación muy exacta de nuestra persona, de nuestra alma, quizá más precisa o completa que la imagen que nos hacemos de nosotros mismos. [...] Estamos atrapados en una memoria total de tipo digital” (Chul Hang, B., 2014).

Los *influencers* hoy en día han sido considerados como una cara bonita de las redes sociales, que lo único que hacen es dar entretenimiento a otros, exponen su vida a los demás con el objetivo de obtener el reconocimiento para monetizar a través los de *likes* y el número de seguidores que tengan. Por ejemplo, retomando las experiencias de campo, se puede observar que



este tipo de entretenimiento permite nuevas campañas, siendo como ejemplo la experiencia misma trabajando en este entorno de una compañera del equipo.

Cabe mencionar que hasta cierto punto entiendo la posición en la que se encuentran los *influencers* porque hace tiempo me dedique también a crear contenido en las redes sociales, así como también al intercambio de publicidad por mi imagen con algunas marcas de giro deportivo que se dedican a la venta de suplementos y de ropa deportiva, por lo que me es imposible no sentir algún tipo de cercanía, pero a su vez también me doy cuenta que si me afecta el ver la realidad dentro de este posicionamiento como investigadora, puesto que puedo percatarme de cosas que como *influencer* a veces no llegaba a percibir en su totalidad. Como apuntaba la autora Favret-Saada “solo cuando la antropóloga se mostró “afectada” por las mismas fuerzas que sacudían a los habitantes de Bocage, cuando accedió a ser tratada como una eventual víctima de la brujería, estos comenzaron a compartir con ella informaciones referidas a su campo de estudio.” (Saada, F., 2014, p.51).

Viéndolo desde un posicionamiento ético-político, se puede pensar que los *influencers* tienen un impacto significativo en la mercantilización del cuerpo en las redes sociales; sin embargo, la promoción excesiva de ciertos estándares de belleza y la falta de transparencia en la publicidad desde la posición del creador de contenido se cree que esto puede causar efectos negativos en su forma de vida y la de sus seguidores, quienes pueden sentirse presionados para cumplir estos estándares y así adquirir los productos promocionados, a lo que permite pensar que el modo de integración social hoy en día ha sufrido cambios, en esta nueva sociedad donde se busca encajar con el otro y adaptarse a los demás, se experimenta una competencia por la atención y el afecto que puede generar una cultura de objetivación y cosificación del cuerpo humano, en la que los consumidores son valorados y juzgados en su mayoría por su apariencia física, dándole una menor importancia a aspectos como su personalidad e inclusive de sus propias habilidades.

## Conclusiones

### Conclusiones individuales

#### - **Mirsha Garces Mendoza**

En mi opinión estamos en un mundo donde estas plataformas están creando nuevas oportunidades de empleo o bien están “facilitando” a las personas y sobre todo a los jóvenes la forma de ganar dinero rápidamente. Estas nuevas formas de trabajo suelen ser mucho más atractivas para los jóvenes que quizás estudian que para una persona adulta que ya tiene un trabajo” fijo” pues si bien lo analizamos, a este tipo de trabajo informal se le puede dedicar el tiempo que uno quiera y no lo que necesita porque al final no hay algo o alguien que te esté exigiendo cumplir con ciertos horarios obligatorios como suele ser en un trabajo normal. Supongo que para muchos esta idea de ganar dinero de una forma rápida y sencilla puede ser siempre tentadora para todos.

La falta de empleo en la actualidad se ha convertido en una problemática grave, tenemos un mercado de trabajo que no ofrece empleos en cantidad suficiente, pero sobre todo tampoco en calidad. México se ha convertido en un financiador de talento que termina por impulsar la tecnología en otros países como Estados Unidos, donde finalmente encuentran lo que México no es capaz de darles en cuanto a empleos y oportunidades.

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 exime al sujeto en cuanto “depender” de su propio tiempo o lugar de trabajo.

#### - **Diana Jimena Meléndez Rosales**

Desde mi experiencia obtenida a lo largo de esta investigación estamos viviendo una constante revolución tecnológica que no va a terminar ya que siempre se van haciendo

descubrimiento que cambien la visión de todo, por lo que más que aclaraciones me deja con más preguntas y reflexiones que llevan a otros rumbos que no sean necesariamente los que dejamos expuestos.

Más que permitirme ver una transformación en las formas de trabajo, me deja cuestionándome si es solo es una idea que no ha tenido ningún cambio desde su concepción y que únicamente se ha ido acoplando a los nuevos descubrimientos, porque al final la función sigue siendo la misma, realizar o brindar tus servicios a alguien para poder obtener un beneficio. Se puede llegar a creer que ese servicio se lo brinda a uno mismo por estas ideas de “ser tu propio jefe” pero al final son miembros de una sociedad que responden a un trabajo para las sociedades virtuales y los comentarios que los otros mencionan para que los *influencers* los sigan y así poder mantener una audiencia fiel, esto demostrado en los diversos ejemplos que se mencionaron alrededor del campo.

Esto me permite cuestionarme, ¿somos realmente esclavos de una ideología? O ¿nos encontramos en un momento en el que el sujeto se encuentra como amo y a la vez como esclavo de su ser? O ¿existen solo adaptaciones de las ideologías a partir de sus revoluciones pero que siguen manteniendo el mismo propósito?, ¿realmente somos unos individuos libres de poder redirigirnos a un camino hecho únicamente por “uno mismo”? O ¿solo nos liberamos de unas cadenas para poder someternos a otras? Y finalmente ¿existe solo un amo? O ¿solo buscamos la manera de seguir esclavizados?

Sin embargo, estas son preguntas que solo me hacen dirigir mi atención a una dirección que me dice que nuestro entorno siempre va a estar relacionado y afectado por la ideología de presentar un trabajo para ser un servidor más al amo adaptado al entorno, porque solo así se obtienen los valores y estímulos que definen a cada uno en un grupo social.

## **Conclusión grupal**

A lo largo de este trabajo se configuró nuestro objetivo en base al tema de la concepción de lo laboral bajo la subjetivación de la imagen de un sujeto influyente y ante la problematización que el uso de las plataformas digitales impacta en la actualidad, esto nos lleva a pensar sobre las

dinámicas que suponen la conformación de la subjetividad a partir de los lazos sociales y la exposición de la imagen. Se pensó el estudio de las plataformas digitales con las aplicaciones de los creadores de contenido, las economías del internet y el mercado tecnológico; desde de una visión más alejada del eurocentrismo, misma que al principio se vio atravesada por nuestras preconcepciones en tanto a la hegemonía de la visión de occidente y América del Norte; ampliando así un estudio crítico de los pilares que llevaron a la conformación de dichas plataformas y las evidentes desigualdades que hay en las competencias dentro de estos intercambios económicos según el lugar en donde residan los creadores de contenido y más aspectos que marcan diferencias radicales entre unos y otros.

De igual manera podemos concluir que la nueva versión de trabajo se trata de un proceso de la venta de ideas que buscan la representación en una imagen para convertirla en un objeto idealizado ante el consumidor, esto, debido al marketing que es reproducido en los *influencers* a la hora de representar a las marcas que buscan de estos servicios, ocupando la imagen “perfecta” como estrategia de venta.

Para terminar, pensamos que es una cuestión que suscita muchas reflexiones, ya que 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 ideología imperante que lo obligan a 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 y la exclusión.

Quisiéramos cerrar con unas preguntas que bien pueden ayudar a orientar la apertura a una puerta que representa esta problemática. ¿Qué sucede con la subjetividad al estar inmersa en dinámicas que impliquen seguir un “estándar” excluyendo a las que no lo cumplan? ¿Ocasiona un auto rechazo o autodesprecio a su propia imagen proyectada en las redes, lo cual los invita a querer modificarla para poder alcanzar la que está en el imaginario del Occidente imperialista? ¿Qué sucederá con las nuevas generaciones y sus formas de relación e interacción entre sí, al darse cuenta del cuerpo como *objeto-mercancía* al entrar al mundo digital? Son algunas de las preguntas

que nos permiten seguir cuestionando la relación entre las plataformas digitales, las nuevas formas de explotación laboral en las mismas, el cuerpo transformado en *objeto-mercancía*, así como la formación de vínculos y de la subjetividad mediante estas dinámicas del mercado neoliberal en el mundo digital.

## Bibliografía

- -Aceves, GA (2006). Síndrome de burnout. Archivos de Neurociencias, 11, 4, 305-309.
- -Aranda, I. (noviembre 2018). Psicología del trabajo digital: retos y soluciones diferenciales. Capital Humano. (336), pp.56-63.
- -Aubert, N. y De Gaulejac, V. (1993). Hacia una sociedad managerial, La filosofía de la excelencia y El sistema managinario. En El coste de la excelencia (11-115), Barcelona, España: Paidós.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI, España. -Bauman, Z. (2003). Modernidad líquida. México, Fondo de Cultura Económica
- Bauman, Z. (2003). *Amor líquido*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Bude, H. (2014) *La sociedad del miedo*. Herder, Barcelona.
- Cabanas, E. e Illouz, E. (2019) Se vende ego feliz en *Happycracia*. Paidós. Barcelona. pp. 119-147.
- Casas, R., Fuentes, C y Vera-Cruz, A. (2007). Acumulación de capacidades tecnológicas, aprendizaje y cooperación en la esfera global y local. Miguel Ángel Porrúa.
- Castro Lugo, D. y Rodríguez Pérez, R. (2019). El mercado de trabajo en México: Tendencias en el siglo XXI. México, Editorial Fontamara
- Chul Han, B. (2014). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. España, Herder, pp. 85-115.
- 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.
- 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>

- 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.
- Estadista. (2022). Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en enero de 2022. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/449869/mexico-social-network-penetration/>
- -Estrada López, B. (2021). La digitalización en el mundo del trabajo. *Tarbiya, Revista De Investigación e Innovación Educativa*. (49), pp. 50. <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.003>
- -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. H. (2010). *La sociedad del cansancio*. Barcelona, España: Herder.
- Han, B. C. (2012). La sociedad de la evidencia en *La sociedad de la transparencia*. Herder, Barcelona. pp. 35-43.
- Han, B. H. (2014). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*, Herder, España. pp. 85-115.
- Han, B. H. (2016). *Topología de la violencia*, Herder, Barcelona.
- Hernandez Castellanas, D. A., Alberto Pineda, C., Martínez Castillo, E. y 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*
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2016): *Self Branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*, *Celebrity Studies*, DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292

- Mercadal, C. (24 de octubre 2022) *Microblogging: qué es y cómo aplicarlo*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/microblogging>
- Molinet, P. (octubre 2017). *El deseo, el odio, el pánico, la necesidad*. Revista Casa del Tiempo, 4(45), 5-8.
- Nava, A. (octubre 2017). Identidad en internet. Revista Casa del Tiempo, 4(45), 13-17.
- Preciado, P. (2008). *Testo Yonqui*. Espasa, España. p. 40.
- Review, D. (14 de mayo de 2023). Germán Garmendia nos ha Engañado a Todos (y no es Tema Coscu). Se acabó defenderte, Germán [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LM9F9Upl7Tc>
- Rolnik, S. (2009). Para una crítica de la promesa en *Colectivo Situaciones, Conversaciones en el Impasse. Dilemas políticos del presente*, Tinta Limón, Buenos Aires. pp. 47-68.
- Salcido, A. (octubre 2017). La UAM frente a la era digital. Nuevos tiempos, nuevas tecnologías. Revista Casa del Tiempo, 4(45), 5-8.
- 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, p. 167
- Sociales, virtualidad y subjetividades (pp, 65-80, 103-138 y 225-258). Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Instituto Nacional de Telecomunicaciones. 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>
- Lapoujade, D. (2018). *Las existencias menores*. P. Ires (trad.). Editorial Cactus. 96 pp. ISBN: 9789873831263
- Lapoujade, M. N. (2001). Una mirada estética a lo invisible. Revista de filosofía de la Universidad de Costa Rica, 11-20.



- Le Bretón, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva visión.
- Mezzadra, S. (2008). Introducción. *Estudios poscoloniales. Ensayos fundamentales*. España, Traficante de Sueños, pp.13-31
- Morales, T., Serrano, C., Miranda, A., & Santos, A., (2014), *Ciberbullying, acoso cibernético y delitos invisibles. Experiencias psicopedagógicas*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- San Miguel Arregui, P. (diciembre 2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials? *Revista de estudios de Juventud*. (118), pp. 129-144.
- Sosa, V [@soyvaleriasosa]. (4 de diciembre,2022). *55 mil pesos en juego ¿tú quedarías mal?* [Video], TikTok. [https://www.tiktok.com/@soyvaleriasosa/video/7173370816535596293?\\_r=1&\\_t=8Yrec kjD6mc&is\\_from\\_webapp=v1&item\\_id=7173370816535596293](https://www.tiktok.com/@soyvaleriasosa/video/7173370816535596293?_r=1&_t=8Yrec kjD6mc&is_from_webapp=v1&item_id=7173370816535596293)
- 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. [http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2022/03/asun\\_4342298\\_20220324\\_1648084163.pdf](http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2022/03/asun_4342298_20220324_1648084163.pdf)
- 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>
- 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>

## Anexos

- *Anexo 1:*  
[https://drive.google.com/file/d/17exnenkAmgiNuCpk4pXpnAPvE8XhrGs0/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/17exnenkAmgiNuCpk4pXpnAPvE8XhrGs0/view?usp=drive_link)
- *Anexo 2:*  
[https://drive.google.com/file/d/1uLl25qSwpHPzKygLq3JweKdj8zNq4mCj/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1uLl25qSwpHPzKygLq3JweKdj8zNq4mCj/view?usp=drive_link)
- *Anexo 3:*  
[https://drive.google.com/file/d/13WDUI2HSOwSpSkFx-BWIWi9zFgb2LyV/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/13WDUI2HSOwSpSkFx-BWIWi9zFgb2LyV/view?usp=drive_link)
- *Anexo 4:*  
[https://drive.google.com/file/d/1KxrCqUbEEXLn\\_JfFZnHVqvZSfKzDUdd/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1KxrCqUbEEXLn_JfFZnHVqvZSfKzDUdd/view?usp=drive_link)
- *Anexo 5:*  
[https://drive.google.com/file/d/1V95jFtqG3qdbaKF5G9T30kMNilMEnKaA/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1V95jFtqG3qdbaKF5G9T30kMNilMEnKaA/view?usp=drive_link)
- *Anexo 6:*  
[https://drive.google.com/file/d/1sN1n8iH93\\_9DUVZVolqaXgKw1Ry9cAy3/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1sN1n8iH93_9DUVZVolqaXgKw1Ry9cAy3/view?usp=drive_link)
- *Anexo 7:*  
[https://drive.google.com/file/d/1IcNPxWgMSzNfW1YqKWobvvTCSH9bX8I/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1IcNPxWgMSzNfW1YqKWobvvTCSH9bX8I/view?usp=drive_link)
- *Anexo 8:*  
[https://drive.google.com/file/d/1QRyIzsA0x6YW4KKjWtsQLC0gTVxc-xCa/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1QRyIzsA0x6YW4KKjWtsQLC0gTVxc-xCa/view?usp=drive_link)
- *Anexo 9:*  
[https://drive.google.com/file/d/1BHGYvtxS7PiFojAcMBC4Jl\\_oOViLWkOa/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1BHGYvtxS7PiFojAcMBC4Jl_oOViLWkOa/view?usp=drive_link)