

“NUEVAS OCUPACIONES QUE SURGEN A PARTIR DEL AUGE DE LAS REDES SOCIALES



EL CASO DE YOUTUBERS E INSTAGRA- MMERS”



10 DE MAYO DE 2019

Tesista: Rocío Corpa - N° Registro: 20477
Director: Sebastián Touza
Co-Director: Ariel Benasayag ·

Primeramente gracias a Dios por ser mi guía siempre, a mi familia por acompañarme todos estos años y a cada una de las personas que fueron parte no sólo de esta investigación sino también de mi paso por la facultad.

A ellos gracias.

ÍNDICE GENERAL

Agradecimientos.....	1
Índice.....	2
Introducción.....	3
Capítulo 1: Cultura mediática y sus transformaciones.....	7
1.1 Estudios para situarnos en el campo de una cultura mediática.....	7
1.2 Breve historia de los medios conectivos.....	11
1.3 Nuevos trabajos 2.0.....	16
1.4 La identidad mediatizada en la sociedad actual.....	21
1.5 Nuevas economías y sus peligros.....	24
Capítulo 2: El sujeto posmoderno.....	28
2.1 ¿Qué es ser empresario de sí mismo?	28
2.2 La sociedad del espectáculo.....	31
2.3 El caso de YouTube.....	34
2.4 El caso de Instagram.....	41
2.5 El compromiso de los seguidores.....	49
Capítulo 3: La producción en el marco del capitalismo cognitivo.....	53
3.1 La vida cotidiana de los trabajadores cognitivos.....	53
3.2 Derribando mitos del ciberutopismo.....	59
3.3 Problemas del capitalismo cognitivo.....	63
3.4 La ideología felicista.....	67
3.5 Confesiones.....	70
Capítulo 4: Las lógicas de hoy.....	74
4.1 Celebridades del momento.....	74
4.2 Estéticas del entretenimiento.....	78
4.3 La mutación de la privacidad.....	82
4.4 Jóvenes contemporáneos con un futuro creativo pero incierto.....	87
4.5 El valor de los seguidores.....	91
Conclusiones.....	94
Bibliografía.....	101

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de tesina nació de la siguiente pregunta: ¿ser youtuber o instagrammer podría ser considerada una forma de trabajo? A partir de este interrogante se desprendió toda una serie de cuestionamientos acerca del tema. Se debía tener en cuenta que para realizar este tipo de actividades no se necesita estudiar, a lo sumo hay que aprender un poco de edición. ¿Qué término le correspondería a esta actividad si no pudiera ser considerada un trabajo? ¿Cuál sería la expresión que mejor lo define? ¿Tal vez una ocupación, un hobby quizás, una profesión o una carrera?

Estamos en una época en donde no nos imaginamos sin los dispositivos digitales. Por ello se podría decir que las transformaciones de Internet, las redes sociales y la tecnología no ocurren sólo en la web, sino que surgen otros fenómenos que afectan la vida diaria de las personas. Hay demasiadas actividades que se realizan en el mundo virtual, por ello se convierten en parte fundamental de nuestro día a día. Así mismo, las redes sociales no sólo transforman la manera de relacionarnos con otros, sino que también dan origen a nuevas ocupaciones. Con su desarrollo se van produciendo una serie de cambios que afectan a los empleos tradicionales y a la relación de los trabajadores con el empleo.

En general, lo que se apunta a descubrir en esta tesis son las principales características de las nuevas ocupaciones que surgen del auge de las redes sociales. También cuál era el impacto de estas ocupaciones en la generación del empleo. En un principio se llevó a cabo toda una búsqueda de autores que pudieran responder a los cuestionamientos que surgían, algo que no resultó tan fácil y que se convirtió en el primer problema debido a que por el año 2016 todavía no existía mucha teoría escrita en castellano acerca de este tema. Por ello, la búsqueda en sitios web fue imprescindible, como así también artículos de revistas y diarios online.

Entre la bibliografía que fue muy útil para empezar a indagar sobre el tema se encuentra Franco Berardi, Nick Dyer-Witherford, Tiziana Terranova y José Van Dijck. Con estos aportes se pudo hacer una aproximación a las características del trabajo digital en las redes, el capitalismo cognitivo, la transformación del espacio y el tiempo en las sociedades actuales, entre otras cosas. Estos autores fueron de gran ayuda ya que

abrieron mucho más el campo de investigación. Además, brindaron las “herramientas” para seguir otras líneas de investigación que en un comienzo no se tenían en cuenta.

En cuanto a la metodología, se realizaron entrevistas en profundidad a cuatro personas, de las cuales dos son youtubers y otros dos instagrammers, todos/as de Mendoza. Al buscar personas a las que realizarles la entrevista, apareció un segundo problema. En un primer momento se quería tener la palabra de creadores de distintos países para comparar la situación de realizadores de la provincia con otros/as de la Ciudad de Buenos Aires con, por ejemplo, de España. Si bien en un primer momento se contaba con la dirección de e-mail de muchos (porque aparecían en sus redes sociales), muy pocos contestaron.

Se les escribió a youtubers de México porque es interesante cómo se ha desarrollado YouTube allí, pero no respondieron. También se escribió a youtubers de España, y tampoco respondieron. De Perú respondieron dos youtubers especializadas en moda y maquillaje, pero la primera afirmó que estaba muy ocupada y preguntó si podía ser por escrito, al responderle que era mucho más conveniente realizar la entrevista a través de una llamada nunca más contestó. En el otro caso, la youtuber de maquillaje respondió solicitando que se le mandara la grilla de preguntas y ofreció que las respondería por escrito cuando ella pudiera, sin embargo al escribirle que lo que servía era hacerlo mediante una llamada, tampoco siguió contestando. Luego se les escribió a dos youtubers de Buenos Aires, uno de ellos nunca respondió y el otro contestó que no daba entrevistas.

Finalmente se encontró un grupo llamado “Youtubers Mendocinos” en Facebook, desde allí se contactó al administrador y con él se realizó la primera entrevista. Después ese contacto nos derivó a una amiga, también youtuber. Buscar instagrammers resultó un tanto más difícil porque muchos a los que se les escribía nunca contestaban, otros estaban de viaje y no podían y otros querían cobrar por hacerles un par de preguntas. Pero luego se llegó a una instagrammer especializada en moda y a un creador de contenido que fueron muy accesibles y que respondieron todas las preguntas.

Con todos estos elementos se llevó a cabo una investigación de perfiles en las redes sociales, con el objeto de profundizar el estudio de si se trataba de un hobby o de una moda pasajera. La observación de video-entrevistas que se les realizaron a algunos youtubers de otros países permitió comparar la situación local, nacional e internacional.

De esta manera, toda la información recopilada junto a la teoría se organizó en cuatro capítulos con sus respectivos apartados.

En el primer capítulo abordamos la cultura mediática, entendiendo que primero debíamos situar el problema y contextualizar la época en que vivimos, la sociedad en la que estamos insertos. Caracterizar a la cultura mediática y sus transformaciones nos daría luz para revelar otros aspectos. Por ello, saber por qué se habla de esta cultura y no de otra, o a qué nos referimos cuando hablamos de ella, fue imprescindible para comprender otros contenidos. En relación a esto, se realiza un breve repaso por la historia de los medios conectivos, entendiéndolos como lo hace Van Dijck en *La Cultura de la Conectividad* y se analiza por qué componen la web 2.0. De este modo se desemboca en los nuevos trabajos de la era digital, es decir, aquellos que ya son formalmente establecidos y reconocidos (como por ejemplo el de community manager). Asimismo se aborda el tema de la identidad, ya que los sujetos que componen esta cultura también se ven transformados, al igual que sus prácticas sociales. Lo mismo pasa con las nuevas economías digitales, las cuales dejan entrever los peligros que presentan.

En el segundo capítulo se hace foco en el sujeto posmoderno, ya que no sólo nos situamos en una cultura mediática, sino también en una sociedad posmoderna en la que se observan sucesivas alteraciones en la esencia de sus protagonistas, como cierta tendencia a convertirse en empresarios de sí mismos en una sociedad en donde se convierte en espectáculo a la vida cotidiana. La plataforma de YouTube y de Instagram sirve para encontrar ejemplos actuales y analizar de qué forma ocurre este fenómeno. Al igual que no sólo los youtubers o instagrammers son importantes, sino que también es fundamental el papel que desempeñan sus seguidores, es decir quienes alimentan las actividades que los primeros hacen con su apoyo y compromiso.

En el tercer capítulo se estudia la producción en el marco del capitalismo cognitivo, entendiendo que por encima de lo anteriormente dicho se encuentra el capitalismo, pero no como era en los tiempos de Marx, sino que actualizado. Se lo llama “cognitivo” porque una parte cada vez más significativa de la producción de valor parte del trabajo que realiza la mente. Se analiza la vida cotidiana de este tipo de trabajadores, cómo son éstas nuevas formas de trabajo y también se ponen al descubierto las estrategias de este sistema. Con ello se trata de derribar la idea de “ciberutopismo”, dando cuenta de lo que realmente produce el capitalismo, por ejemplo, las distintas enfermedades que surgen a

raíz del trabajo constante en la red. Se expone la ideología felicista con la que se trata dar orientación a la vida de los trabajadores. Al final se relatan las confesiones de los dos youtubers mendocinos.

En el cuarto y último capítulo se escribe sobre las lógicas que imperan en la sociedad actual. Los sujetos, convertidos en las celebridades del momento, persiguen la lógica económica y la estética del entretenimiento, esto es, realizar todo aquello que divierta y entretenga a su público porque es lo que vende. A costa muchas veces de perder la privacidad –como antes se entendía. Por ello se indaga sobre los jóvenes de hoy, que persiguen futuros y carreras cortas y creativas, pero con futuros inciertos. Por último, se analiza nuevamente a los seguidores, por el valor que constituyen para los que son influenciadores.

A partir de esto, el presente trabajo intentará aproximarse a las respuestas de los interrogantes iniciales y analizar detenidamente cada una de las voces de los/as youtubers e instagrammers entrevistados. Y así se llega a conclusiones acerca de cómo se podría llamar la actividad que realizan los youtubers e instagrammers y cómo los cambios que esta actividad supone se vinculan con la realidad, con el empleo tradicional y cuáles son sus principales características. Antes de finalizar mencionaremos no sólo las conclusiones a las que se llegó, sino también aquello que queda por hacer y descubrir.

CAPÍTULO 1

Cultura Mediática y sus transformaciones

1.1 Estudios para situarnos en el campo de una cultura mediática

En la actualidad podemos presenciar diferentes prácticas que fueron cambiando a través de los años: valores, modos de relacionarse entre las personas, organización del tiempo y el espacio (público y privado), entre otros; son situaciones que pueden ejemplificar las transformaciones de las que hablaremos. Entre las diversas causas de la transformación de estas prácticas podemos encontrar la evolución de las tecnologías de comunicación e información, incluyendo el surgimiento de internet y las redes sociales. Estos cambios han sido -y son- objeto de estudio de diferentes disciplinas, entre ellas la comunicación.

La relación entre comunicación, cultura y medios fue estudiada por muchos autores, que en su momento trataron de definir a la sociedad desde una perspectiva en particular. Por ello, podemos ver que en los estudios de la comunicación el papel de los medios va cambiando según la perspectiva desde la cual se aborde el problema (algunos van a poner el foco en los medios, otros en la cultura, algunos van a ver a los medios como artefactos neutros, otros no, etc.).

Es así que en un primer momento se habló de sociedad de masas, entendida como “los intercambios de productos culturales elaborados de manera industrial y destinados a grandes masas de la población” (Mata, 1999, p.81). Sin embargo, la aparición de la noción de cultura mediática (o sociedad mediatizada) trajo luz al estudio de las sociedades post-industriales y ubicó en el centro a los medios de comunicación.

La aparición de esta noción permitió una mejor comprensión de los fenómenos que se producían en la sociedad contemporánea y también dejó en claro la insuficiencia de la categoría anterior. Esto se debió no sólo por las transformaciones materiales en los modos de producción cultural, sino a la modificación de los puntos de vista adoptados para el análisis de la comunicación y la cultura.

Cristina Mata (1999), en *De la cultura masiva a la cultura mediática*, explica que la noción de cultura mediática:

...no se concibe sólo como un estadio más avanzado en el intercambio de productos culturales: un estadio en el que se han incrementado las tecnologías y las instituciones destinadas a la producción de mensajes y en el que ha incrementado el uso y consumo de esas tecnologías y medios. Constituiría, en cambio, un nuevo modo en el diseño de las interacciones, una nueva forma de estructuración de las prácticas sociales, marcada por la existencia de los medios (p.84).

Hoy en día, el celular ocupa un lugar preponderante en la vida de las personas, no sólo para comunicarse o entretenerse, sino también para trabajar. Pero no sólo esto, sino que también el estar conectado a internet, el tener cuentas en distintas redes sociales, es índice de cómo se ven afectadas nuestras prácticas sociales.

Y es así que ver un mismo objeto de estudio desde distintos enfoques teóricos es muy útil, ya que no sólo deja entrever los límites del paradigma anterior, sino que también hace posible vislumbrar las características de un nuevo tipo de sociedad y cultura. Los principales rasgos de esta nueva formación socio-cultural son: el reemplazo de la espacialidad y la temporalidad por la coexistencia y la cohabitación; la inmediatez y la aceleración del saber como una nueva categoría valorativa; el contacto permanente; y los medios masivos como productores centrales de la realidad (Mata, 1999).

La riqueza de rescatar la definición de cultura mediática se encuentra en reconocer el papel de las tecnologías y los medios de comunicación como organizadores de las interacciones entre las personas y de ellas con el mundo que las rodea; es decir, restablecer su centralidad en el análisis de la cultura y la sociedad contemporánea.

Asimismo, es necesario diferenciar los términos *mediación* y *mediatización*. El primero hace referencia al empleo de medios para comunicarse e interactuar en situaciones específicas, pertenece además a la esfera de actos comunicativos. Por otro lado, la *mediatización* alude a los cambios estructurales que llevan a que distintas instituciones y ámbitos sean dependientes de los medios de comunicación (Hjarvad, 2015). Por ello, si bien ambos conceptos están relacionados, es preciso saber diferenciarlos para comprender el impacto de los medios en la transformación de la sociedad y la cultura.

Ahora bien, no sólo la tecnología ha evolucionado, sino que podemos observar una co-evolución de las plataformas y los usuarios. José Van Dijck (2016) explica en *La cultura*

de la conectividad que los medios conectivos avanzan sobre distintos factores de la conexión humana: codificándolos como datos y convirtiéndolos en mercancías que producen valor, y es esta capacidad de la nueva socialidad online de producir valor la que supone una ruptura revolucionaria.

Esta investigadora holandesa analiza plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, Flickr y Wikipedia, que ya tienen varios años de existencia. Afirma que el desarrollo de la web no se limita a un mero pasaje de una web 1.0 a 2.0 o 3.0, sino que va más allá, al punto de convertirse en un nuevo modo de relacionarse, una forma inédita de estar con otros, produciendo lo que ella llama “socialidad conectada” en el marco de una cultura de la conectividad. La autora deja de lado las teorías que ven a las tecnologías de la información y de la comunicación como vectores neutros (Van Dijck, 2016).

A través de la descripción de la vida de una familia ficticia pero representativa de la clase media estadounidense, los Alvin, Van Dijck cuenta como muchas de las actividades cotidianas sociales, culturales y profesionales se trasladan a entornos virtuales. Observa que en pocos años se logró conformar una nueva infraestructura online para la interacción social y la creatividad, la cual logró llegar hasta lo más recóndito de la cultura contemporánea.

Además habla de los medios sociales como “un grupo de aplicación de internet construida sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios”, mientras que estos van conformando un nuevo estrato de organización de la vida en internet (Van Dijck, 2016, p.18). ¿Cómo se llega a este punto? Lo que en un principio atrajo a los usuarios fue la idea de conexión. La web 1.0 era un tipo de web más estática, con poca actualización; se caracterizaba por ser más unidireccional y sin tanta interacción; pero es a partir de allí que comienza a formarse la necesidad de conexión.

Con esta idea, pasamos a la web 2.0 que, según Ribes (cit. en Prato, 2010), se define como:

Todas aquellas utilidades y servicios de internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la

información existente), pues bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultánea (p.15).

Las redes sociales, los contenidos, la organización social e inteligente de la información y las aplicaciones y servicios son los cuatro pilares de esta web, según Prato (2010). Cuando la web 2.0 lleva a cabo todo esto, también impulsa, según el autor, un tipo de cultura más participativa que defiende la alimentación de conexiones, la construcción de comunidades y el desarrollo de la democracia. Por ellos, varias plataformas que surgen en esta época lo hacen con la presunción de hacer de la red un medio “más social”.

Si bien en un primer momento las plataformas no conectaban a los usuarios de manera automática, después del cambio de milenio y con la posterior llegada de la web 2.0, “los servicios online dejaron de ofrecer canales de comunicación en red y pasaron a convertirse en vehículos interactivos y retroalimentados de socialidad en red”, como afirma Castells (citado en Van Dijck, 2016, p.20).

Es así que los medios sociales pasaron de proveer una utilidad genérica a brindar un servicio más personalizado. Según Van Dijck, “un medio contribuye a moldear la vida cotidiana de las personas y al mismo tiempo esta socialidad medida se integra al tejido institucional de la sociedad en su conjunto” (2016, p.20). Con la Web 2.0 no solo se puede chatear con otras personas sino también hacer la compra en el supermercado, buscar lugares específicos en la red, entre otras cosas.

Sin embargo, el rápido y exitoso desarrollo de las distintas plataformas llevó a que estas fueran compradas por grandes corporaciones. De esta manera, la conectividad fue convirtiéndose en un recurso valioso no sólo para los usuarios sino también para las grandes compañías. Éstas utilizan toda la información volcada en internet que viene codificada en datos y la convierten en un bien redituable en los mercados electrónicos (Van Dijck, 2016).

Las nuevas normas de socialidad y los nuevos valores que surgen se dan dentro de una cultura de la conectividad. Cultura en la que la socialidad se vuelve tecnológica, la codificación excede lo humano y lo social. Una cultura en la que todo está ligado a principios económicos liberales.

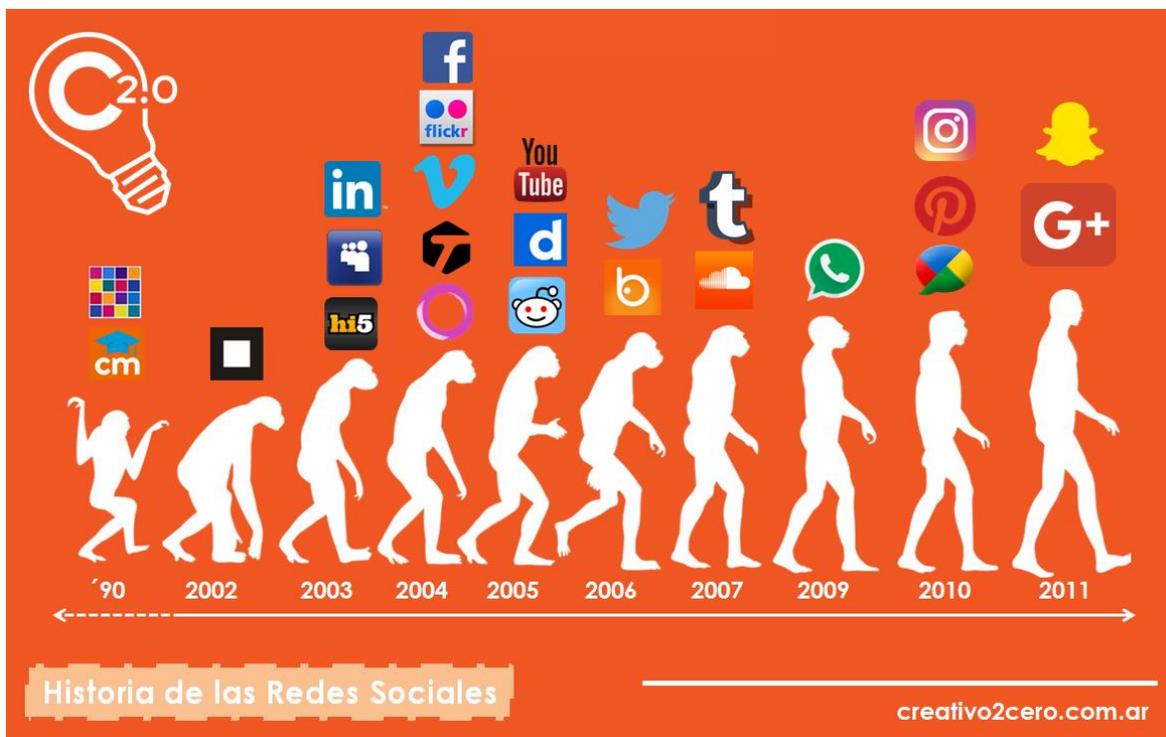
Las plataformas de los medios sociales alteraron sin duda alguna la naturaleza de la comunicación tanto pública como privada y no sólo eso, los medios sociales, lejos de ser productos acabados, se convierten en objetos dinámicos que se adaptan según las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios (Van Dijck, 2016). Pero ¿cómo fue el paso histórico de las redes sociales?

1.2 Breve historia de los medios conectivos

La web 2.0 apareció con el cambio de milenio y en 2004 el término fue utilizado por Tim O' Reilly para hacer referencia a la segunda generación de la web. Términos relacionados pueden ser: inteligencia colectiva, plataformas de trabajo, participación de los usuarios, software social. Es una segunda fase en donde los usuarios pueden generar y modificar los contenidos, por ello pareciera que se va configurando más cerca de las personas que de las tecnologías.

En cuanto a la organización de esta web, se podría decir que se ordena de la siguiente manera: en primer lugar, las redes sociales y todas aquellas herramientas que permiten la interacción y el intercambio social. En segundo lugar, los contenidos y todo aquello que favorece la escritura en línea, así como su distribución e intercambio. En tercer lugar, la organización social e inteligente de la información, todos los recursos que facilitan el ordenamiento de la información. Por último, aplicaciones y servicios todos los recursos diseñados para ofrecer servicios a los usuarios (Prato, 2010).

La evolución no sólo se ocurrió en las tecnologías sino también en las necesidades de las personas. Con la segunda fase de la web se comenzó a vislumbrarse un tipo de usuario o consumidor, segmentado para el mercado pero colectivo a la vez, en tanto que participa con sus pares. También por ello, se asociaba esta segunda fase con una democratización (Van Dijck, 2016). De esta manera se fue consolidando un espacio en la red de mayor interacción virtual y de herramientas de fácil acceso y gratuitas.



Cristián González, del blog creativo2.0, escribe que es un tanto complicado realizar un seguimiento de cuáles fueron las primeras redes sociales en aparecer debido a su origen confuso y acelerado desarrollo. Otra dificultad que surge al querer formar una línea de tiempo de la historia de las redes sociales es que éstas cambian minuto a minuto. Sin embargo, a partir de la imagen 1 se puede realizar un seguimiento según la cantidad de visitas que reciben estas webs. ClassMates y SixDegrees fueron las primeras en aparecer.

Por otro lado, algunos creen que la historia de las redes sociales tiene su comienzo en el 2003, cuando “las burbujas de los puntocom se desinfla por completo y la red empieza a renacer de sus cenizas” (Prato, 2016, p.16). Es entonces cuando surgen Tribe.net, LinkedIn y Flickr. Luego, rápidamente se van dando a conocer otras redes sociales que se irán propagando a través de los años.

En esta web 2.0 existen empresas que dependen de internet como plataforma de promoción, distribución y perfeccionamiento de sus productos. Estas empresas convierten la red en un negocio electrónico en el que un conjunto de prácticas corporativas tiene el objetivo de capturar y explotar la cultura participativa (Jenkins, 2013). Algunos críticos aseguran que la web 2.0 representa una organización nueva de la relación entre los

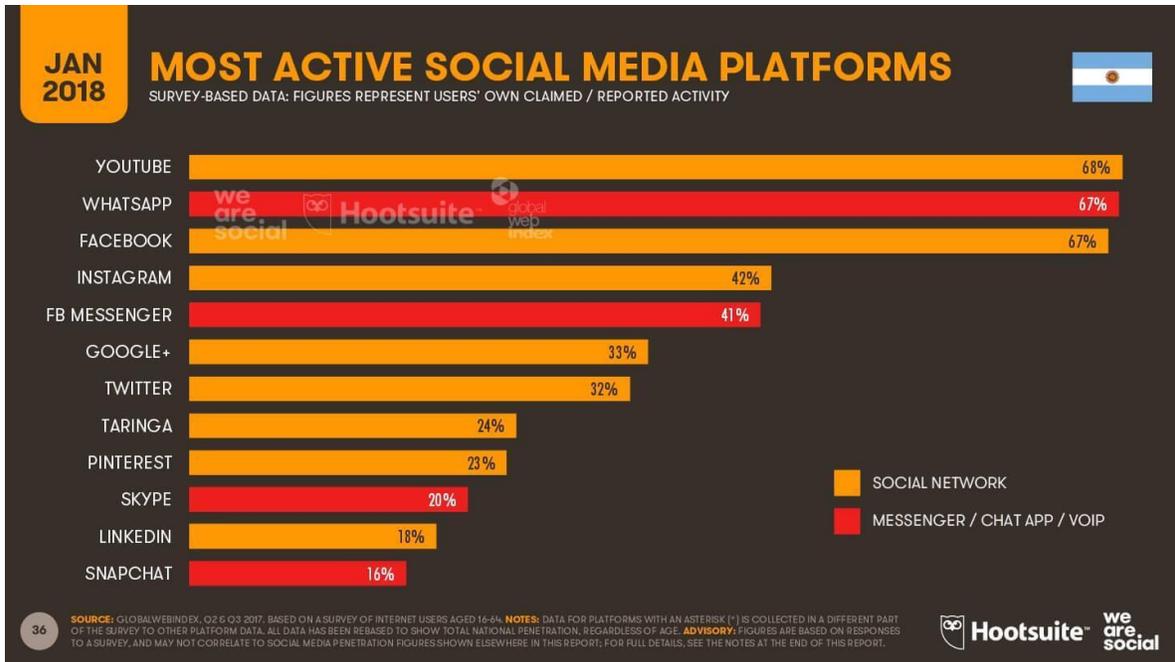
creadores y los usuarios en el contexto de un mercado online más maduro, en el que de lo que se trata es sacar provecho de la capacidad creativa, el colectivismo y la colaboración masiva. Jenkins (2013), en *Cultura Transmedia*, llama “superestrellas” a aquellos creadores y consumidores, aquellos que son seducidos para colaborar posteando, etiquetando y elaborando toda clase de contenido.

Otra crítica -entre tantas- que se le realiza a esta modalidad de la web es que “en los medios sociales, la conectividad está organizada alrededor de las opciones como me gusta o el botón T de Twitter. Estos son inventos que presentan de una manera sencilla los algoritmos complejos que codifican una inmensa cantidad de datos sobre gustos, preferencias y afectos” (Van Dijck, 2016, p.8).

Este año el Ministerio de Cultura dio a conocer la “Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017” (2018) , lo que más deja entrever es que el avance de internet- y todo lo que incluye- fue uno de los fenómenos que más influyeron en los gustos de las personas, no sólo en la música que escuchamos, también en lo que miramos a través de las pantallas, lo que leemos, las prácticas digitales, aún en los gastos que realizamos, y en tan sólo cuatro años (porque la última encuesta fue realizada en 2013) las diferencias son muy notables.

Entonces, ¿qué hay de atractivo a las redes sociales? Tal vez el poder hacer otra actividad mientras se está revisando alguna cuenta de red social. El mismo informe afirma que casi el 43% publicaba comentarios mientras veía algún programa de televisión . Quizás porque sea portable a través de algo tan sencillo como un teléfono celular, que puedo llevar conmigo a cualquier lugar. Otro de los resultados que arroja esta encuesta es que el 76% usaba internet en su teléfono móvil, con un promedio de conexión de al menos cuatro horas y media (p.33). También se destaca el consumo “simultáneo, deslocalizado e hiperconectado”. Entre las redes sociales más utilizadas se encuentra en el primer lugar Facebook, le sigue Instagram y luego Twitter (“Encuesta Nacional”, 2018).

La figura 2 nos muestra el resultado de otra página, Alexa, sitio dedicado al análisis de sitios de web. Esta indica qué sitios son los más visitados, incluye no sólo redes sociales como Facebook sino también servicios de mensajería como WhatsApp y también plataformas como YouTube. Entre las primeras tres se encuentran YouTube, WhatsApp y Facebook. La figura número 3 nos revela que tanto Google como YouTube son los sitios más visitados.



JAN 2018 ALEXA'S RANKING OF TOP WEBSITES

RANKINGS BASED ON THE NUMBER OF VISITORS TO EACH SITE, AND THE NUMBER OF PAGES VIEWED ON EACH SITE PER VISIT

#	WEBSITE	TIME	PAGES	#	WEBSITE	TIME	PAGES
01	GOOGLE.COM.AR	6M 23S	8.74	11	INFOBAE.COM	13M 18S	3.38
02	YOUTUBE.COM	8M 18S	4.79	12	NETFLIX.COM	2M 04S	1.79
03	GOOGLE.COM	7M 32S	8.56	13	CLARIN.COM	10M 16S	2.40
04	FACEBOOK.COM	10M 21S	4.00	14	ELINTRANSIGENTE.COM	2M 25S	1.50
05	MERCADOLIBRE.COM.AR	11M 16S	10.64	15	TWITTER.COM	6M 21S	3.21
06	LIVE.COM	4M 03S	3.41	16	LAGACETA.COM.AR	8M 30S	3.36
07	YAHOO.COM	4M 02S	3.61	17	XVIDEOS.COM	14M 04S	10.15
08	INSTAGRAM.COM	5M 23S	3.34	18	LANACION.COM.AR	10M 27S	2.25
09	WIKIPEDIA.ORG	4M 16S	3.31	19	WHATSAPP.COM	3M 50S	1.23
10	TARINGA.NET	4M 23S	3.09	20	MEDIAFIRE.COM	2M 25S	2.22

30 SOURCE: ALEXA, JANUARY 2018. NOTES: "TIME" REPRESENTS TIME SPENT ON SITE PER DAY. "PAGES" REPRESENTS NUMBER OF PAGE VIEWS PER DAY. ALEXA USES A COMBINATION OF AVERAGE DAILY VISITORS AND PAGE VIEWS OVER A ONE-MONTH PERIOD TO CALCULATE ITS RANKING. RANKINGS ON THIS SLIDE ARE BASED ON THE MONTH TO 16 JANUARY 2018. ADVISORY: SOME WEBSITES REFERENCED ON THIS SLIDE MAY CONTAIN ADULT CONTENT, OR CONTENT THAT IS UNSUITABLE FOR THE WORKPLACE. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN WEBSITES.

Van Dijck (2016), explica que el imperativo que reina en Facebook es el de compartir; en Twitter existe la paradoja de seguir y marcar tendencia; Flickr está entre la comunidad y el comercio, mientras que YouTube se destaca por el vínculo íntimo entre la televisión y el “compartir” videos. Pero ¿qué quiere decir todo esto?

En los inicios de Facebook, distintos directivos de la empresa afirmaban que el objetivo primordial de esta red social era hacer del mundo un lugar más transparente, más abierto, más interconectado. Sin embargo, ¿esto sucede en la actualidad? El pasar de los años demuestra que el imperativo que rige en esta plataforma es el de compartir, no sólo de manera explícita, como cuando un usuario hace una publicación, sino también de manera indirecta al filtrarse información personal hacia terceros (en su mayoría empresas) que se valen de éstas para conocer más a su audiencia. De esta manera se fueron flexibilizando los significados del “me gusta”, el “hacer amigos” y, por supuesto, el de “compartir”.

En Twitter compiten dos dinámicas, la del seguir y marcar tendencia, y la de convertirse en un servicio público neutral. En sus comienzos uno de sus fundadores declaraba que el objetivo de esta plataforma era llegar a convertirse en un servicio público, como el agua o la electricidad. Sin embargo, “existe la paradoja de habilitar la conexión para producir conectividad, de propagar neutralidad para conseguir ganancias, este aspecto existe en toda la plataforma” (Van Dijck, 2016, p.74).

Si en Facebook existían los imperativos del gustar, compartir y hacer amigos, en Twitter las exigencias son seguir y marcar tendencia. Pero ¿puede realmente Twitter sobrevivir solamente apostando a ser un servicio público que facilite la conexión? ¿Qué hay de convertirse, al mismo tiempo en una compañía capaz de explotar el gigantesco flujo de tuits metadatos generados por sus usuarios? Como dice Van Dijck (2016), la respuesta es sencilla para sobrevivir tiene que hacerlo debido a que la existencia de Twitter es muy precaria. Sin duda, Google y Facebook tienen el dominio la búsqueda y el de las redes sociales, respectivamente. Pero, ¿y Twitter? Parece ser que su nicho es el del “microblogging”, aún cuando este no está tan demarcado como el de sus competidores.

Por otro lado, YouTube nació en 2005 con la idea de compartir videos amateurs y ser una alternativa a la televisión. Después de ser comprada por Google creció mucho más, al principio explotando las características con las que había nacido: una imagen juvenil y rebelde. En los años posteriores, se fue consolidando una etapa no solo de formación sino también de su carácter poco convencional: entretener (como lo hacía la televisión) y compartir videos.

Otra red muy utilizada es Instagram, que nació en 2010 con la idea de ser un proyecto de fotografía móvil. Un año después se agregó una nueva estrategia para poder descubrir a otros usuarios, los hashtags. Si bien fue lanzado en un primer momento solo para Apple,

luego se sumaría también a los equipos con sistema operativo Android, lo que llevaría a que en menos de 24 horas la aplicación fuera descargada por más de un millón de personas. Con el correr de los años, distintas empresas también se darían cuenta de lo útil que sería para llevar a cabo estrategias de marketing digital. Si tuviésemos que pensar en los imperativos que existen en esta red social se podría decir que se está ante un mundo de fotos, “likes”, filtros y la búsqueda de una buena estética que persuada a un número cada vez mayor de seguidores.

Pero, ¿cuál es la línea que divide el sacarse fotos como hobby al de hacerlo por trabajo? ¿Es posible ganar dinero por realizar una actividad que me gusta hacer en mis tiempos libres?

1.3 Nuevos trabajos 2.0

Junto con el desarrollo de internet también se van produciendo distintos cambios en las actividades comunes. En una cultura digital, en donde el tener un dispositivo a mano es imprescindible para no quedar desconectado, van surgiendo distintas prácticas. Nuevos hobbies por ejemplo.

Pero, ¿qué es un hobby? Según La Real Academia Española (2014, 23° ed.) se trata de una actividad que, como afición o pasatiempo favorito, se practica habitualmente en los ratos de ocio, es decir fuera del horario de trabajo. “Reverso Diccionario” (2018) agrega que es un pasatiempo que se realiza por placer durante el tiempo libre y Thefreedictionary (2018) afirma que es una distracción o un entretenimiento favorito de una persona.

En la actualidad, se pueden conocer distintos hobbies que vienen de la mano de la cultura digital, como por ejemplo ver y crear videos en distintas plataformas, sacar fotos y luego ponerle filtros, escribir textos cortos, hacer gifs, jugar en línea, leer libros en pdf, ver toda la temporada de una misma serie, entre otras tantas actividades. Pero, ¿qué pasa cuando la producción de contenido, que comienza como un hobby, se convierte en trabajo? ¿Cómo se sitúa esta práctica en las diferentes definiciones de ocupación, empleo, carrera y profesión?

El diccionario de la Real Academia Española (2014, 23° ed.) define profesión como el empleo, facultad, u oficio que ejerce alguien y por el que percibe una retribución.

Establece que el empleo es una ocupación u oficio. Por carrera se entiende un conjunto de estudios, generalmente universitarios, que habilitan para el ejercicio de una profesión, mientras que la ocupación se relaciona con trabajo, empleo u oficio.

Sin embargo, es posible relacionar estas definiciones con la de hobby. Por ejemplo, Definicion.de (2018) explica que se trata de una actividad que una persona realiza frecuentemente cuando tiene tiempo libre con el objetivo de entretenerse, se trata de un pasatiempo, una afición. Ahora bien, si esta actividad se convierte en un oficio o una profesión, las personas se vuelven profesionales. Lo que distingue a la primera de esta última son sus características particulares. Todo depende de la persona.

Esther Carrasco, directora de la cátedra Innovación y Evolución Tecnológica para Empresas de la Universidad Politécnica de Madrid, comenta en un artículo del sitio *20 minutos* (2018) que "la llamada cuarta revolución industrial ha irrumpido de tal forma que "sus implicaciones socioeconómicas, políticas y empresariales han resultado en la creación de nuevos modelos de negocio y nuevos puestos de trabajo".

Entonces ¿cuáles son los nuevos empleos de la cultura digital? Ya en 2013 Gabriela Ensink escribía sobre los nuevos oficios y los catalogaba como "raras profesiones" (La Nación, 2013). Hoy en día estos empleos ya no son "raros", son los más demandados por las empresas. Entre los primeros se encuentra el marketing digital, es decir, la utilización de diversas estrategias de comercialización en medios digitales, que se desarrollan en conjunto con los objetivos de una marca o empresa. El marketing digital no sólo utiliza dispositivos electrónicos, tecnologías o plataformas; también puede darse a través de canales tradicionales. Actualmente la tendencia global es combinar técnicas del marketing tradicional junto a las posibilidades que ofrecen los nuevos medios.

Algunos recursos que se utilizan: segmentación de mercado, influyentes, entorno colaborativo, optimización para motores de búsqueda, etc. Acompañada de algunas técnicas: como la analítica web, el posicionamiento y la publicidad en buscadores, e-commerce, publicidad en redes sociales, la administración en comunidades, etc.

Con respecto a esta ocupación existen otros cargos y tareas necesarios para poner a prueba toda esta nueva estrategia implementada por las compañías. Una de ellas es el especialista en Big Data. Este término hace referencia a un gran volumen de datos que se analiza con el objetivo de asegurar el éxito de los proyectos empresariales. Con el

desarrollo de la tecnología, toda la información proveniente del mundo digital (las redes sociales, plataformas, apps y más) es mucho más fácil de recolectar, tratar y analizar de forma eficiente y rápida.

Esta tarea en combinación con los procesos de investigación de mercados, neuromarketing, y técnicas de estadísticas y de modelización, lleva al marketing a tener un alcance mayor. En definitiva, aumenta el poder de decisión dentro de las empresas, y el poder de resolver en base a conocimientos sólidos y pertinentes en tiempo y forma, dejando atrás el momento en que se tomaban decisiones en base a experiencias pasadas o a lo que “funciona bien”, afirmó Ana Belén Perdigones Martínez, directora del Máster en Marketing Science de ESIC (Business & Marketing School) para el sitio marketingdirecto.com (2018).

Otro de los empleos más solicitados es el de desarrollador web, que es un especialista en el diseño, la codificación de sitios y las aplicaciones web. También se ocupa de realizar recomendaciones a su equipo sobre nuevas tecnologías disponibles en el mercado y además se encarga de administrar la base de datos. No es lo mismo que un diseñador web, ya que no sólo realiza las tareas de diseñar sino también se ocupa de crear códigos de solución o elaboración de productos y servicios online.

La ciberseguridad es una carrera que se cursa generalmente en las facultades de ingeniería. Quienes se gradúan con este trabajan, además, en la protección de datos personales. La especialidad de quienes trabajan en ciberseguridad es detectar casos de ciberfraude, amenazas y ciberataques.

Por otro lado, el e-commerce o comercio electrónico consiste en la distribución, compra y venta, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet. Esta nueva estrategia de ventas se utiliza con el objetivo de cerrar la operación electrónica por medio del pago que culmina el proceso de venta a través de internet.

La programación de videojuegos incluye todo aquello que tiene que ver con el diseño, la programación, gráficos, audio, distribución y marketing. Generalmente profesionales en este campo afirman que la programación es una sola parte del proceso y nunca un todo. Está organizada en diferentes áreas: desde la programación del motor hasta la programación del gameplay. Por eso los conocimientos que se requieren no sólo son de programación, sino también de física y de matemática.

El especialista en SEO (Search Engine Optimization, u Optimización de Motor de Búsqueda), una de las profesiones más solicitadas por empresas españolas, es aquel “profesional con amplia experiencia en posicionamiento web, con el objetivo de situarlo en las primeras posiciones de los buscadores más importante de internet”, según Webpositeracademy, Escuela de SEO y Marketing Online (2018).

Además es quien conoce a la perfección las reglas del juego de buscadores como Google. De esta manera desarrolla estrategias y acciones que potencian la visibilidad de una web en los resultados de los buscadores, aumentando su tráfico web y haciendo que las visitas acaben transformándose en más ventas. La labor de un analista SEO requiere de una combinación de conocimientos técnicos y analíticos, así como la habilidad para hallar oportunidades y saber convertirlas en estrategias exitosas.

Una tarea muy distinta a la del especialista en SEM (Search Engine Marketing) que se dedica a la publicidad y a buscar palabras clave en buscadores. Trabaja en conjunto con el equipo de ventas y el especialista SEO para posicionar una marca entre los primeros resultados en motores de búsqueda. Para esto define, elabora y aplica campañas de marketing realizadas a partir de palabras clave que dirigen el tráfico hacia un determinado sitio web. Y transforma ese tráfico en potenciales clientes, suscriptores o solicitantes de información (Universia Argentina, 2017).

Por otro lado, el desarrollador de software es quien diseña, produce y se dedica al mantenimiento de elementos o conjuntos de software que requieran integrarse para elaborar aplicaciones. Una de sus tareas es mantenerse actualizado sobre las nuevas tecnologías y realizar un seguimiento de las últimas tendencias para generar mayores oportunidades de ventas.

El community manager es quien se encarga de construir, gestionar y administrar la comunidad online de una marca en internet. Para esto crea y mantiene relaciones estables y duraderas con sus clientes, fans y, en general, con cualquier interesado en el producto. Algunas de sus tareas pueden ser: crear contenido atractivos y de calidad, gestionar el blog de la empresa, seguir y monitorizar las publicaciones, prestar el servicio de atención al cliente, entre otras cosas.

Muy distinta es la tarea del social media manager (con quien se lo suele confundir). Este se distingue por llevar a cabo una tarea de tipo más analítica, es decir, se encarga de

elaborar el plan estratégico (en base a una investigación previamente realizada), mientras que el community manager se ocupa de la parte operativa, de llevar a la práctica todo lo que se haya pensado.

En mucho de los casos anteriores se pueden hacer cursos, talleres, seminarios que otorgan certificados por la capacitación, si es que no hay carreras reconocidas como tales. Los cursos pueden ser presenciales, online, a distancia, etc. Además, numerosos blogs advierten, en cuanto a la búsqueda y selección de personal, que el curriculum impreso pasó de moda. Lo que ahora se debe tener en cuenta son otros recursos como el curriculum online, el videocurriculum, webs y blogs, redes sociales y marca personal.

¿De qué trata todo esto? El curriculum online es complementario al tradicional. Se sube a distintas redes sociales o a páginas específicas. Lo bueno de este recurso es que el curriculum va a estar disponible las 24 horas para quien lo necesite. Sin embargo, el lado negativo es que cualquiera lo puede ver, por ello es imprescindible tener cuidado con los datos personales que se suban a la web.

El videocurriculum también es un recurso que se ha puesto muy de moda, ya que este permite expresar toda la creatividad en unos pocos minutos (2 o 3 como máximo) y en este trabajo audiovisual contar experiencias, habilidades y demás. Generalmente este tipo de videos luego se cuelga en YouTube o LinkedIn.

Las webs y los blogs, también son otro elemento que van a ayudar a demostrar al público habilidades, talentos, estudios, experiencias. Pero hay que tener en cuenta que cada una tiene distintas características, y por lo tanto su uso va a ser diferente. Por ejemplo, en la publicación una va a ser de tipo más periódica y la otra no tanto.

Por último, con relación a la marca personal, Vilma Núñez (2018), doctora en Publicidad y Relaciones Públicas, explica en su blog de dónde viene este término: “El concepto de marca personal nació como una técnica para conseguir trabajo”. Tom Peters, es considerado uno de los precursores de este término, a raíz de una publicación que realizó en 1997 llamada “The Brand Called You”.

Además, cuenta que ella estuvo dos años gestionando su marca personal y que esta tarea se realiza como si fuera una marca de una empresa. Incluye el tono de comunicación, los objetivos que se quieren alcanzar, un abanico de servicios y productos,

así como los valores que van a llamar la atención por sobre la competencia (Vilma Núñez, 2018).

1.4 La identidad mediatizada en la sociedad actual

Las transformaciones que ocurren en la sociedad abarcan tanto lo cultural, como lo económico, lo político y lo ideológico. Douglas Kellner (1995), en el capítulo “Televisión, publicidad y la construcción de identidades posmodernas”, describe cómo es el pasaje de una sociedad tradicional a una sociedad moderna. En la primera la identidad era algo fijo, sólido y estable, porque se basaba en los roles sociales predefinidos y en un sistema tradicional de mitos que guiaban la definición del lugar del sujeto en el mundo.

En las sociedades premodernas, la identidad no era algo problemático y no estaba sujeta a reflexión o discusión. Los individuos no pasaban por la crisis de identidad o la modificaban radicalmente. Uno era cazador y miembro de la tribu y se ganaba la identidad a través de estos roles y funciones (Kellner, 1995, p.248).

En la sociedad moderna, la identidad se convierte en algo móvil, múltiple, personal, autorreferencial, sujeto a cambios y a innovación, dependiente del reconocimiento de los demás y de la validación de ese reconocimiento. Aun así, va a ser relativamente sustancial y fija, y va a seguir resultando de un juego de normas y roles establecido.

Los límites de la identidad se van difuminando y expandiendo cada vez más. En esta sociedad la inseguridad va ganar mayor lugar, al igual que la opinión del otro. La ansiedad va a ser otro problema, en cuanto a que está relacionada con no saber si se ha asumido la “verdadera” identidad. Es así que la modernidad supone un proceso de innovación, de cambio y novedad constantes. Berman afirma: “En algunas teorías modernidad significa la destrucción de las formas de vida, valores e identidades del pasado, combinada con la producción de otras nuevas” (citado en Kellner, 1995, p.248).

Es también en esta sociedad donde el ser individual se va a desarrollar. Antes la identidad estaba vinculada a las tribus o a un grupo. Ahora, la individualidad es una característica particular que se observa a través de la adopción de un estilo, para producir la imagen apropiada de cada persona. Kellner sugiere que es “como si todos tuvieran que tener su propio aspecto, estilo e imagen para tener su propia identidad y pensamiento” (Kellner, 1995, p.249).

Por lo tanto, en la sociedad moderna el problema de la identidad consistirá en cómo nos construimos, nos percibimos e interpretamos y nos presentamos ante nosotros mismos y ante los demás. En la posmodernidad definitivamente se rechaza toda idea esencialista de identidad y se consolida esta perspectiva constructivista. Y a partir de la complejidad de la sociedad la identidad se va haciendo algo cada vez más frágil e insustancial, se cuestiona la misma idea de identidad asemejándose a un mito o a una ilusión.

El sujeto posmoderno está influido por las imágenes y narraciones de la cultura mediática, que están “saturadas de ideología y valor”, de tal manera que se pueda decir que la identidad es un constructo ideológico. En concordancia con esto, Kellner (1995) sugiere que “no se trata tanto de que la identidad esté desapareciendo en la sociedad contemporánea, cuanto que se está reconstruyendo y redefiniendo” (p.264).

Otra característica, de esta identidad contemporánea es que es resultado de la elección que hace el sujeto, una elección libre y múltiple, que hace que su identidad sea fácil de cambiar y a gran velocidad. “Debemos admitir que existe un cambio en la formación de la identidad y que los seres posmodernos se están haciendo cada vez más múltiples, transitorios y abiertos”, dice Kellner (1995, p. 265). Una elección influida por los íconos de la cultura mediática que demuestran que la identidad es una elección y una acción personal, y que cada quien puede producir su propia y única identidad.

Además en esta cultura mediática se brindan un sin fin de imágenes, discursos, narraciones, que resultan en identidades y posturas subjetivas de las que se apropia la gente. Asimismo, proporciona fuentes y material, como también nuevas formas de identidad, donde el aspecto, el estilo y la imagen reemplazan a cosas como la acción y el compromiso en cuanto que constituyen la propia identidad. De esta manera se puede observar que el aspecto, el estilo o la apariencia son los componentes principales de la identidad del sujeto contemporáneo.

La iniciativa libre, la autoempresarialidad, la autogestión, y también la responsabilidad sobre sí son ideas que van creciendo en el sujeto al punto de hacer uso de recursos y herramientas para poner en marcha estos ideales. Lo vemos tanto en el consejo de los blogs que asesoran sobre cómo buscar trabajo, como también en lo que sucede en la cultura mediática con respecto a la identidad.

Van Dijck (2016) define la conectividad como la transmisión de información a través de medios informáticos y explica que los usuarios la utilizan como un recurso para acumular capital social. Pero ver sólo este lado del panorama sería muy ingenuo. Porque es necesario discernir el papel de las grandes empresas, que encuentran una mina de oro en las relaciones sociales y buscan monetizarlas. Transformar en cifras y datos cuantificables toda interacción en línea ha sido la gran contribución de empresas como Google y Facebook.

Estas corporaciones, a pesar de usar frases como “socializar la red” o hacer más transparente el mundo, se aprovechan de los datos que brindan los usuarios (de sus gustos y comportamientos). Por eso, el utilizar la conectividad como un recurso también hace referencia a “los propietarios de las plataformas que amasan capital económico” (Van Dijck, 2016, p.36).

Entre las críticas, algunos afirman que las plataformas que surgieron con la idea de hacer de internet un lugar mejor, en definitiva son plataformas comerciales y su incorporación “entorpeció el desarrollo del verdadero potencial de la web 2.0 como un instrumento para el fomento de una cultura de participación, autoregulación y democracia” (Van Dijck, 2016, p.40). En su lugar, introdujeron un sistema de control y vigilancia, se aprovecharon de la privacidad y la convirtieron en ganancia para ellos.

Otra crítica tiene que ver con la idea de que los usuarios son sujetos de una doble explotación: como trabajadores – que generan contenido en las plataformas al utilizarlas- y como consumidores, que vuelven a recibir sus propios datos ya procesados y al mismo tiempo brindan más información que es parte de su privacidad.

Nick Dyer Witheford (2004), en *Sobre la contestación del capitalismo cognitivo*, describe tres segmentos que se pueden encontrar en el capitalismo: los obreros del conocimiento, el nuevo proletariado y los prosumidores (aquellos que producen y consumen a la vez). Estos segmentos realizan un trabajo cognitivo, inmaterial y productivo que generalmente no es remunerado. El trabajo digital, como señala Tiziana Terranova (2004), es algo que no se parece en absoluto al trabajo tradicional pero produce valor:

El trabajo libre es el momento en que este consumo informado de cultura es traducido en actividades productivas excedentes que son adoptadas por placer y

que al mismo tiempo son, con frecuencia, descaradamente explotadas (Terranova, 2004, p.5).

No obstante, ¿el sujeto posmoderno que vive en una cultura mediática y que posee una gran cantidad de recursos al alcance de su mano, es realmente libre de elegir lo que quiere hacer? Según Van Dijck, “los servicios que brindan los medios sociales pueden resultar tanto grandes empoderadores como perturbadores modos de explotación, y la socialidad se disfruta y ejerce a través de las mismas plataformas comerciales que también explotan las actividades sociales desarrolladas online a cambio de las ganancias económicas” (Van Dijck, 2016, p.39).

Entonces, ¿cómo se manejan las nuevas economías? ¿y qué hay de las nuevas formas de salario?

1.5 Nuevas economías y sus peligros

El trabajo digital difiere del tradicional ya que no se trata de algo despersonalizado, intercambiable, que se siente como algo ajeno o como una tarea mecánica y sometida a una jerarquía, desarrollada a cambio de un salario (Berardi, 2013, p.64). Lo que realmente produce valor en una economía digital es el trabajo mental. Para Barbrook “la economía digital se caracteriza por el surgimiento de nuevas tecnologías (redes de computación) y nuevos tipos de trabajadores (como los artesanos digitales)” (citado en Terranova, 2004).

La concepción del trabajo va cambiando y abre paso a una definición un poco reformulada, puesto que se transforma la relación entre “concepción y ejecución, y por tanto, la relación entre el contenido intelectual del trabajo y su ejecución manual” (Berardi, 2013, p.65). El trabajo manual tiende a ser ejecutado por máquinas y el otro suele ser cognitivo. Este tipo de trabajo es innovador, debido a las características que presenta.

Los límites del trabajo productivo se desdibujan al convertirse en trabajo mental. Aún la propia noción de productividad se hace imprecisa, debido a que el tiempo y la cantidad producida es difícil de calcular. Es que no todas las horas de un trabajador cognitivo son iguales, desde el punto de vista del valor producido.

Por ello, Franco Berardi (2013) realiza una diferenciación entre trabajo abstracto y del término de abstracción. Al trabajo abstracto Marx lo define como la “erogación de tiempo que produce valor sin considerar su cualidad, sin relación con la utilidad específica y concreta de los objetos que trae al mundo” (p.84). En la actualidad se manifiesta en su máxima expresión, comprando fragmentos de tiempo (separados de su portador físico) y recombinándolos a través de la red.

Por otro lado, el trabajo cognitivo atenta contra la materialidad de la mercancía y su carácter concreto, no se trata de hacerla desaparecer sino de convertirla en algo más efímero, de poca duración, transformándola más en un proceso que en un producto terminado. (Terranova, 2004). Y si bien las operaciones laborales cambian, las abstracciones simbólicas permanecen: bits, dígitos, códigos, es decir todo tipo de información producida y que a su vez es la base de la actividad productiva.

Así mismo, Pasquinelli explica en *La ideología de la cultura libre y la gramática del sabotaje* (2010), que lo inmaterial produce valor sólo si da sentido a un proceso material, es decir, que la infraestructura material es necesaria para sostener a lo inmaterial. “Un CD de música, por ejemplo, tiene que ser producido y consumido físicamente. Necesitamos de nuestro cuerpo y especialmente de nuestro tiempo para producir y consumir música” (p.12).

El trabajo digitalizado se convierte en una actividad mental que produce signos llenos de saber, se vuelve más específico, especializado, más personalizado, y cada vez menos intercambiable muy distinto al trabajo tradicional que se veía en las fábricas. (Berardi, 2013).

Este tipo de labor se organiza de dos maneras: por un lado la puesta en red, que se trata de coordinar los diferentes fragmentos de trabajo en un único flujo de producción y de información. Y por el otro expandir el proceso de trabajo por un camino de islas productivas formalmente autónomas, pero coordinadas y dependientes.

Se trata, como sostiene Tiziana Terranova, de formas específicas de producción (diseño web, producción multimedia, servicios digitales, etcétera), pero se trata también de formas de trabajo que no reconocemos inmediatamente como tales: la charla, las historias de vida real, las listas de correo, las gacetillas amateur, etcétera (Terranova, 2004, p.6).

Otra característica del nuevo trabajo es la función de mando, que ya no es como en el trabajo tradicional de tipo jerárquico, sino que es más transversal y desterritorializado, “que impregna cada fragmento del tiempo de trabajo, aunque no se identifique con un lugar particular, con una persona, con una jerarquía. Por ello, también el trabajador se cree su propio empresario” (Berardi, 2013, p.78). Aunque, en verdad, la posible autonomía de este trabajador es más ficticia por el hecho de que él no toma las decisiones más importantes.

En cuanto al salario, anteriormente era el empleador quien le aseguraba al trabajador una cobertura asistencial, jubilación y vacaciones pagas, en cambio ahora en el caso de, por ejemplo, los trabajadores freelance o los community managers son ellos/as mismos/as quienes se inscriben y abonan el monotributo y se hacen cargo de tal protección, restándole al empresario la responsabilidad que antes les tocaba. Se trata de un trabajador autónomo, al que Berardi (2013) define como aquel que:

mantiene una relación directa con el mercado, que se dedica a vender directamente el producto de su trabajo a alguien que se lo encarga y que por tanto carga sobre sí las funciones económicas y financieras de la empresa(...) y pone su creatividad y sus conocimientos al servicio de un patrón (p.79).

De esta manera, el trabajo cognitivo se hace visible como infotrabajo, “como una infinita recombinación de informaciones producidas que circulan sobre un soporte digital” (Berardi, 2013, p.80). En este sentido la red se convierte en un ambiente natural para la circulación, transferencia y decodificación de información digitalizada.

No obstante, junto al trabajo digital crece un peligro mayor. Esto es, la dependencia de la red, de estar conectados a los dispositivos digitales y de todo lo que incluye este trabajo supuestamente independiente. Si bien, es cierto que no hay una jerarquía formal como en los trabajos clásicos, esto no quiere decir que seamos totalmente independientes, ya que existe una “interdependencia de fragmentos subjetivos separados pero objetivamente dependientes de un proceso fluido, una cadena de automatismos externos e internos al proceso de trabajo, que regulan cada gesto, cada fragmento de éste” (Berardi, 2013, p.80).

El celular es el primer ejemplo. Este dispositivo pasa a ser la principal herramienta de trabajo, se utiliza tanto dentro como fuera del horario laboral, permite estar conectados las

24 horas y portar en él distintas herramientas para organizar la vida diaria (calendario, alarmas, notas, cámara, etc.), pero también para trabajar en todo momento sin que tal vez nos demos cuenta.

En cierto sentido, el móvil, es la realización del sueño del capital, que consiste en chupar hasta el último átomo de tiempo productivo en el preciso momento en el que el ciclo productivo lo necesita, de forma que pueda disponer de toda la jornada del trabajador pagando sólo los momentos en los que es celularizado (Berardi, 2013, p.81).

Ahora bien, en esta economía no es una necesidad primordial que la persona vaya a trabajar obligatoriamente a un lugar determinado, puesto que el capital puede adueñarse de “fragmentos separados de su tiempo para recombinarlos en una esfera separada de la que corresponde a la vida individual del trabajador” (Berardi, 2007, p.90).

Otro peligro que crece junto a la dependencia es lo que Berardi (2007) en *Generación post-alfa* llama “esclavismo celular”, el tiempo que ya no le pertenece al trabajador porque este está disponible para el “ciberespacio productivo recombinante” (p.92). No se necesita el cuerpo físico de la persona pero sí su tiempo, y se explota por un salario mínimo.

En resumen, en la sociedad actual en la que vivimos los medios de comunicación ocupan un lugar muy importante, a tal punto que son una parte imprescindible de ella. Los medios sociales, forman parte de la vida diaria y evolucionan en conjunto con los usuarios. En consecuencia se pueden observar distintos cambios en las prácticas sociales, no sólo en el establecimiento de nuevos trabajos digitales, sino que también la identidad se ve mediatizada. Ésta se transforma en algo móvil, múltiple, y hasta de poca duración. De esta manera el sujeto posmoderno se inserta en nuevos mundos de trabajo que desarrollan a partir del avance de los medios conectivos. No obstante, aparecen nuevas complejidades. ¿Qué más trae de nuevo el avance de los medios y las tecnologías?

CAPÍTULO 2

El sujeto neoliberal

2.1 ¿Qué es ser empresario de sí mismo?

Hace algunos años, para encontrar trabajo no importaba tanto desarrollar la marca personal, lo que sí valía era presentar el currículum tradicional, de papel y con formato estándar. Sin embargo, en la actualidad gestionar la marca propia es algo que empieza a crecer cada vez más. Este nuevo término hace referencia a considerarse como una marca, que al igual que la de una empresa, es elaborada, transmitida y explotada, con el objetivo de tener éxito en los objetivos propuestos, tal como lo hace una organización.

En Cultura del Marketing (2018), blog especializado en consultoría digital, se explica que la marca personal es lo que la gente percibe de nosotros mismos. Por lo tanto, ésta existirá independientemente de que nosotros la trabajemos o no. Además, afirman en la publicación, “lo que la gente encuentra cuando busca nuestro nombre en Google y la idea con la que nos asocian cuando alguien pronuncia nuestro nombre ... todo eso forma parte de nuestra marca personal”.

No obstante, numerosos blogs de marketing digital brindan consejos para tramitarse como marca. Asimismo, entre las estrategias a desarrollar se encuentra el networking, es decir, la actividad que realizan emprendedores y profesionales para formar relaciones empresariales en eventos (formales e informales). Ésta es considerada una buena oportunidad para construir una red de contactos. El *guest blogging*, otra de las estrategias, trata de la colaboración entre blogs y escribir como invitado en otro blog. De esta manera se gana mayor visibilidad y se generan nuevos enlaces y contenido diferente.

Por último, el uso de las redes sociales sirve para mostrar con las imágenes, videos y textos escritos que se publican, una misma imagen, creíble y coherente. Constancia, innovación, concreción y mucho trabajo deben acompañar estas estrategias. Todo esto sirve para darse a conocer, para que nos sigan y podamos “vendernos” a otros. Esto es

ser empresario de sí mismo, es decir cuando uno es “su propio productor, la fuente de sus ingresos” (Foucault, 2007, p.265).

En el *Nacimiento de la Biopolítica*, curso impartido por Michel Foucault (2007) en el Collège de France en 1978-1979, el autor explica el pasaje de los distintos modelos de racionalidad de gobierno o gubernamentalidad. Allí aparece este término, ser empresario de sí mismo como forma contemporánea del homo economicus. En una sociedad en la que el centro lo ocupa la empresa, el homo economicus es el hombre que se constituye en su propio capital, su propia fuente de ingresos. Esto se refiere a que no sólo su existencia adquiere sentido en relación a las empresas, sino que también su vida misma (y todo lo que ella conlleva: relaciones con la familia, con los amigos, con sus bienes, etc.) se convierte en una suerte de empresa permanente.

Pero, ¿cómo se presenta esta situación? Verónica Gago (2014), en *La Razón Neoliberal*, explica que el neoliberalismo no sólo es una forma de gobernar por medio del impulso a las libertades, sino también debe entenderse como un nuevo régimen de existencia de lo social. Gago va más allá de verlo sólo como un mero modelo económico o la evolución del liberalismo clásico de Adam Smith:

Lo que a primera vista parece una contradicción, se vuelve de una forma sofisticada, novedosa y compleja de enhebrar, de manera a la vez íntima e institucional, una serie de tecnologías, procedimientos y afectos que impulsan la iniciativa libre, la autoempresarialidad, la autogestión y, también, la responsabilidad sobre sí (Gago, 2014, p.10).

De esta manera, el neoliberalismo se relaciona con un conjunto de saberes, tecnologías y prácticas que despliegan una racionalidad de nuevo tipo. Y las técnicas de gobernar propias de este régimen tienen como objetivo un nuevo tipo de subjetividad vinculado a la racionalidad que lo configura. Por ello, surgen nuevas figuras y nuevas formas de organización, como así también un nuevo sujeto que está al tanto de la lógica empresarial que más le conviene.

¿Qué sucede para que “ser empresario de sí mismo” esté de moda? Luis Tapia (2012), en *Guía para el desarrollo de la marca personal*, habla sobre un cambio generacional que da a conocer un movimiento o corriente llamado “FreeRadicals”, diferente al trabajador freelance puesto que es el nuevo profesional de la era digital quien maneja su carrera

profesional con sus propias manos y pone al mundo a trabajar para él. Son aquellos que trabajan por su propia cuenta y que tienen la habilidad de trabajar en grupo, tanto en pequeños equipos como en grandes compañías.

También se habla de un cambio de paradigma con respecto al trabajo. En primer lugar, el puesto de trabajo y el modelo organizativo. En segundo lugar, el concepto mismo de trabajo, a esta generación se la denomina como la “MM”, es decir Me Merezco, debido a que son capaces de vender sus virtudes, talentos y habilidades, como también su personalidad; son emprendedores, innovadores y talentosos.

Además trae a colación la democratización de la marca personal, ya que antes sólo unos pocos (sobre todo personajes públicos) podían tener una marca personal gracias a los medios de comunicación. Sin embargo, con las distintas redes sociales esto se extiende a muchos otros que no son personajes públicos. Esta guía explica que una realidad puede ser inventada, pero no falsa. Es que la marca es una proyección de la personalidad, que es lo real, pero también es fruto de la implementación de un conjunto de estrategias para conseguir diferentes fines como encontrar trabajo, conseguir clientes, emprender algún negocio, etc.

Otro objetivo detrás del desarrollo de la marca personal es destacarse en un área profesional o de interés, y convertirse en un referente para ser elegido y recordado. No obstante, para esto se debe pasar por un proceso en donde se busca el autodiagnóstico, para analizar las fortalezas y debilidades y se planifica la estrategia, esto es, desarrollar la misión, la visión y los valores.

Aún más, se trabaja sobre el posicionamiento para tener en cuenta la competencia, el público, el estilo propio y lo que va a hacer realmente diferentes a la marca personal de otros. Esto supone desarrollar la identidad digital, todo lo que aparece en Google sobre la persona, la presencia online que se va a explotar con las redes sociales, entre otras cosas. El networking consiste en crear una red de contactos. Por último, la comunicación a través de todos los canales debe ser clara y sincera, con un buen contenido.

Ahora bien, parece que esta tarea no es nada fácil debido a que existen casos en los que estuvieron casi tres años para llevar adelante una imagen de sí mismo exitosamente. Un ejemplo claro es Vilma Núñez (2018), especialista en marketing, que explica en su blog algunas de las técnicas que utilizó para lograrse como marca, que incluyeron desde

crearse un blog hasta tener una gama de colores que la identifique en su cuenta de Instagram.

El emprenderse como una marca conlleva exponer gran parte de la vida personal, monetizar la privacidad de uno mismo. Muchas veces los límites se desdibujan y ya casi no existe la vida privada. ¿Puede ser que la persona se convierta a sí misma en un producto más exhibido como en la góndola de las redes sociales para que otros las sigan? ¿Qué pasa si no la eligen? ¿Cómo afecta eso al estado de la persona? ¿Hasta qué punto se desarrollan estrategias para gustarle al público? Dicho esto, ¿es verdaderamente el sujeto neoliberal libre de hacer lo que quiera o es dependiente de la lógica capitalista? Puede ser que la idea imperante en la sociedad ya no sea sólo la de consumir sino también a venderte a los demás.

Paula Sibilia, en una entrevista realizada por Fernanda Nicolini (2008), afirma para el diario *Crítica*:

Porque ser célebre se presenta como el gran ideal al que todos deberíamos aspirar y como un fin en sí mismo. Como escribió Guy Debord hace 40 años en *La sociedad del espectáculo*, si algo no se ve, parece que no existe. Hace unos días, alguien me mandó un mensaje en el que decía que "Facebook le había sugerido que fuéramos amigos". ¿Se tiene conciencia de que se usa a los usuarios como instrumentos de marketing o publicidad de los propios canales? [...] Deleuze, que escribió "Postdata sobre la sociedades de control", actualizando a Foucault, dice que cabe a los jóvenes descubrir para qué se los usa.

Sin duda somos guiados por una lógica mayor que trae consigo el ejercicio de figurar, de venderse, de exponerse, porque de lo contrario no se es rentable. Se trata de aparecer en los primeros resultados de las búsquedas de Google, de desplegar toda una gama de técnicas y estrategias para poder "ser alguien". De esta manera, el tratamiento del yo va cambiando y se va transformando para mostrar lo que queremos que se vea, generalmente lo más atractivo a partir de un recorte, un filtro, de toda una edición previa.

2.2. Sociedad del espectáculo

No hay duda de que todas las transformaciones contextuales influyen de una manera u otra en la creación de los modos de ser, en las conformaciones de los cuerpos y las subjetividades. Lo sociocultural, lo económico, lo político ejercen una presión sobre los sujetos en diversos tiempos y espacios, favoreciendo la aparición de ciertas formas de ser e inhibiendo otras distintas. Entendiendo las subjetividades como modos o maneras de ser y estar en el mundo, Paula Sibilia (2008) explica que “lejos de toda esencia fija y estable que remita al ser humano como una entidad ahistórica de relieves metafísicos, sus contornos son elásticos y cambian al amparo de las diversas tradiciones culturales (p.20)”.

Además, la subjetividad no es algo solamente inmaterial, que sólo reside en el interior de cada uno, también está embebido en una cultura intersubjetiva. Es decir, el individuo está moldeado por características biológicas, pero no sólo por ellas sino que también existe otro factor que modela al sujeto y se trata de la cultura, el interaccionar con otros y con el mundo. Pero, ¿cómo se llega al punto de dejar al descubierto la intimidad personal?

Algunos estudiosos hablan de personas alterdirigidas y no más introdirigidas, esto es, construcciones de sí orientadas a posar para la mirada ajena o exteriorizada y no más introspectivas o intimistas. Es así que distintas redes sociales le sirven al individuo para responder a las demandas socioculturales, introduciendo nuevas formas de ser y estar en el mundo. Sibilia afirma que “la red mundial de computadoras se ha convertido en un gran laboratorio, un terreno propicio para experimentar y diseñar nuevas subjetividades: en sus meandros nacen nuevas formas de ser y estar en el mundo, que a veces parecen saludablemente excéntricas y megalomaniacas” (Sibilia, 2008, p.252).

De esta manera los espacios de la web 2.0 se presentan como escenarios muy adecuados para montar un espectáculo cada vez más estridente, como lo llama Sibilia (2008), “el show del yo”. La identidad construida a partir de la autoexposición va adquiriendo distintas caracterizaciones con el paso del tiempo, y lo hace a costa de dejar de lado la intimidad para abrirse a un mundo que tiene la tarea de aprobar o no lo que ve y consume.

Guy Debord (1967) en *La sociedad del espectáculo*, afirmaba que “el espectáculo no es una acumulación de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizadas por

imágenes” (p.2). Las fotografías y videos ya no son solamente de celebridades reconocidas por la tele sino que ahora se ha extendido a toda persona que tenga acceso a la web, ya que la imagen es difundida en las comunidades virtuales.

La espectacularización de la propia personalidad deja al descubierto que el espacio público y la esfera privada ya no son dos ámbitos separados. Y no sólo esto, sino que también se produce un “pasaje del ser al tener, y desde este último hacia el parecer” (Sibilia, 2008, p.304). El aparentar es lo que triunfa en un modo de vida que privilegia las apariencias.

El espectáculo comprendido en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto del modo de producción existente [...] Es el corazón del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida dominante (Debord, 1967, p.3).

Este fenómeno está ligado al capitalismo, en tanto que el espectáculo somete a las personas la economía, las ha sometido totalmente. No es más que la economía desarrollándose por sí misma (Debord, 1967). De esta manera se origina una sutil fabricación del ser como una mercancía espectacularizada. Así mismo, tanto en internet como fuera de ella la capacidad de creación de los usuarios se ve capturada por el mercado y transformadas en mercancía. Sibilia (2008) explica en el *Show del Yo*, que la creatividad resulta ser el combustible de lujo del capitalismo.

¿Qué es lo que se convierte en mercancía? Las nuevas formas de espectacularización buscan festejar, confirmar (y facturar) la banalidad de la vida común. Antes se acostumbraba a escribir en un diario íntimo los sucesos importantes (o los que al menos uno quería) y como la palabra decía era íntimo. Hoy en día, todo se hace público, se deja al descubierto y no se trata sólo de sucesos relevantes, sino de lo común de la vida cotidiana.

Hay una pista, entonces, para comprender la fascinación suscitada por esta multitud de historias minúsculas, todos esos minirelatos verídicos que se exponen en las pantallas que iluminan el mundo contemporáneo. Todo eso quizás derive de la extinción de los grandes relatos que daban sentido a la vida moderna, tanto en nivel colectivo como individual (Sibilia, 2008, p.310).

Pero, ¿qué pasa cuando esas historias no tienen nada que decir? Actualmente se multiplican las voces que no dicen nada, ocupan el lugar vacío que dejó la ausencia de los grandes relatos propuestos por reconocidos pensadores. Esto puede entenderse como un proceso donde se tiene la libertad de abandonar las tradiciones instaladas en lo social, y del desafío de tener que descubrir e interpretar constantemente una nueva verdad que ya no está relacionada con una identidad fija y estable como se creía en los modelos de sociedades anteriores. Hay entonces una liberación de esa obligación a ser sólo un yo para siempre.

No obstante, el peligro que presenta esta nueva libertad es que cuando ya no existen las grandes referencias clásicas algo se fragiliza. Los pilares que sostenían a la subjetividad moderna decaen y todo eso que le daba espesor a la identidad, al yo presente, se desvanece. En consecuencia, “se abren las puertas para una liberación inédita de subjetividades” (Sibilia, 2008, p.311).

El riesgo inevitable que presenta es que, una vez liberados de toda tradición anterior, proliferan subjetividades sumamente vulnerables y, en lugar de aprovechar la situación para construir nuevos espacios existenciales –con el objetivo de crear nuevos modos de ser y lugares donde verlos en práctica- el mercado aprovecha para absorberlos hasta convertirlos en mercancía. Sibilia (2008) escribe al respecto que “las subjetividades pueden volverse un tipo más de mercancía, un producto de los más requeridos, como marcas que hay que poner en circulación, comprar y vender, descartar y recrear siguiendo los volátiles ritmos de moda” (p.312).

2.3 El caso de YouTube

Esta plataforma web que permite en forma gratuita subir, bajar, ver y compartir videos fue creada en 2005 por tres empleados de PayPal en San Bruno, California. Nació como una idea de Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes querían compartir con sus amigos un video de la fiesta en la que se encontraban pero este era muy pesado para ser enviado por correo. Así surgió la idea de un sitio web donde cualquiera podía ver y mostrar sus grabaciones a toda persona. El slogan que acompañó el surgimiento de éste fue “Broadcast Yourself” (Transmítete tú mismo).

Otra historia sugiere que en realidad la fiesta nunca existió y lo que se quería en un primer momento era crear un sitio de citas donde la gente pudiera ver los videos y calificar a las personas que aparecieran en él. Pero en ese entonces ya existía un sitio de citas con características similares y por eso no se optó por ese camino.

El dominio o nombre de YouTube fue activado en febrero de 2005 y el 23 de abril fue subido el primer video a la plataforma. "Me at the Zoo" (Yo en el zoológico), una grabación de uno de los amigos creadores de la plataforma que mostraba un grupo de elefantes en el zoológico de San Diego. El video dura unos diecinueve segundos. Pero eso bastó para que los usuarios pudieran observar una interfaz sencilla y fácil de usar. Fue tan rápido el crecimiento que en un año pasó de tener 50 millones de visitas al día a 7 millones. Google y My Space intentaron crear una red social parecida pero no tuvieron tanto éxito. Un año más tarde Google compraría la plataforma.

Uno de los problemas de YouTube es que alojaba una gran cantidad de video clips de películas, videos musicales, programas de televisión y videos caseros, sin respetar los derechos de autor. Por ello, este sitio web tuvo que firmar acuerdos con grandes compañías como Universal Music Group, CBS, Warner Music, etc. para exhibir videos musicales y programas de televisión completos. Con esto se ganaba que, por un lado, los usuarios pudieran seguir escuchar música o ver videos y, por otro lado, que las empresas pudieran llegar a una audiencia tan grande como la que tiene YouTube.

Además de este, varios cambios se produjeron en la plataforma de la mano de Google con el objeto de seguir liderando el ranking de sitios con mayor cantidad de vistas de videos. Es interesante el protagonismo que alcanzan los distintos usuarios, según dice la propia página de YouTube:

Se pueden ver historias de primera mano de eventos actuales, buscar videos relacionados con aficiones o intereses, y descubrir cosas excéntricas e insólitas. A medida que crece el número de usuarios que capturan sus momentos especiales en video, YouTube les da la oportunidad de convertirse en los comunicadores del futuro (YouTube Creators, 2018).

Desde 2007 se incorporaron los anuncios publicitarios a la plataforma. Esta novedad se pensó como algo que no fuera intrusivo y que permitiera al usuario tener el control sobre lo que viera. Las publicidades aparecían 15 segundos después de empezado el video, se

superponían a las imágenes en la parte inferior de la pantalla y desaparecían luego de los 10 segundos, y el usuario tenía la posibilidad de “omitir anuncio”. Cuando la publicidad finalizara, o si se la detenía, el video que se reproducía inicialmente seguía justo donde se lo había pausado.

Un artículo del diario *El País* (2007) explicaba sobre el tema:

Google sólo va a colocar publicidad en piezas protegidas por los derechos de autor de sus proveedores de contenidos. [...]De esta manera, la empresa tiene la seguridad de que hace negocio sólo con los videos sobre los que tiene derechos, y no se le cuelan anuncios en contenidos protegidos que se hayan publicado de manera irregular o en videos caseros cuyo contenido no es apropiado a la imagen que quiere dar el anunciante.

De los ingresos una parte era repartida a las compañías propietarias de los derechos de autor y otra parte a YouTube. Por otro lado, los anunciantes pagaban 20 dólares por cada mil reproducciones de cada anuncio. Con esta estrategia Google apostaba a que más empresas firmaran nuevos acuerdos con la plataforma para hacer circular sus contenidos. Desde 2010 hasta la actualidad se puede elegir si se quiere insertar anuncios o no en los videos publicados y de qué manera y en función de qué factores (como el número de visualizaciones, tipo de contenido, etc.) se recibe una remuneración de parte de Google (YouTube Creators, 2018).

En YouTube Creators (2018) contestan todas las dudas con respecto al tema, explican que “la clave para obtener ingresos con anuncios es tener una audiencia entregada ya que los anunciantes buscan canales con un gran nivel de tráfico, un alcance amplio y una audiencia diferenciada y segmentada demográficamente”.

Es preciso tener en cuenta tres distinciones, en primer lugar aquellos espectadores que suelen visitar YouTube para entretenerse, aprender y unirse a una comunidad interactiva; estos son los que generan visitas por cada video ayudando tanto a creadores, anunciantes y a YouTube a ganar dinero.

En segundo lugar se encuentran los creadores de contenido, el término también es conocido como YouTuber. Pero esta palabra a lo largo de los años fue adquiriendo distintas connotaciones. Al principio hacía alusión a los “usuarios pasivos”, es decir,

aquellos que sólo veían videos. En 2016, un artículo del diario británico *The Guardian* (2016) publicaba que este término había sido incorporado al Oxford English Dictionary y era definido como "un usuario frecuente del sitio web para compartir videos de YouTube, especialmente alguien que produce y aparece en los videos". Esta definición hacía hincapié en usuarios que producían, subían y publicaban sus propios videos.

No obstante, con el paso del tiempo el término se empleó para designar no sólo a aquel que producía y subía videos, sino también aquellos que lograban una importante difusión de su contenido y que, por lo tanto, conseguían un mayor número de visualizaciones y/o una gran cantidad de suscriptores en el canal. A partir de entonces este término se utilizó para definir a los mayores influenciadores de esta red social.

El sitio web *Qué significa* (2015) explica que "la última mutación del término, es aplicarlo para aquellos que además de cumplir con las anteriores características logran obtener ingresos por esta vía o personas que hacen vídeos para lograr vivir de ello, es decir, a la producción y divulgación de vídeos como medio de vía profesional utilizando principalmente la plataforma de YouTube".

En tercer lugar, se encuentran los anunciantes, es decir empresas que ven en YouTube una oportunidad para llegar a la audiencia y segmentarla. La compañía afirma que "si tu audiencia es muy participativa y si constituye un grupo demográfico atractivo para las marcas, los anunciantes estarán dispuestos a pagar por publicar anuncios en canales como el tuyo" (YouTube Creators, 2018).

Esta red social también ha servido para darse a conocer al mundo, es así que cantantes como Justin Bieber, Carly Rae Jepsen, Shawn Mendes, Austin Mahone, entre otros; fueron descubiertos gracias a YouTube.

El problema recurrente con el que tiene que batallar esta plataforma es el de los derechos de autor, puesto que la red aloja más y diferente contenido que generalmente no respeta esto. Por ello, YouTube fue también implementado distintas normas, una de ellas está relacionada con los anunciantes y es que la monetización está disponible en ciertos países y que, si se encuentra una violación a la norma de respetar los derechos de autor o las normas de la comunidad, sería retirada de los videos.

Según las estadísticas de alcance internacional que presentó la plataforma en el año 2016, la empresa habría pagado aproximadamente 2000 millones de dólares a los titulares de los derechos de autor que habían decidido monetizar reclamos desde que fue lanzado Content ID en el 2007 (Oficial YouTube Blog, 2016) . Otras polémicas tienen que ver con los creadores de contenido.

El blog especializado en marketing llamado *Antevenio (2018)*, explica que los contenidos producidos por los youtubers abarcan distintos ámbitos, desde el humor hasta realizar grabaciones de su vida diaria (vlogs). Dentro del grupo que han generado impacto en sus seguidores y que poseen una gran cantidad de ellos en el mundo, se encuentra, en primer lugar, PewDiePie. Su nombre es Félix Arvid Ulf Kjellberg, de origen sueco. Desde 2010 comenzó a publicar videos en su cuenta. Posee hasta el momento más de 69 millones de suscriptores. Sus ingresos en 2017 fueron de 12 millones de dólares. Félix realiza videos comentando videojuegos mientras los juega. Graba sus reacciones y opiniones al respecto. En 2016, la revista *Time* lo nombró como uno de las 100 personas más influyentes del mundo.

En segundo lugar, se encuentra Rubén Doblas Gundersen, mejor conocido como El RubiusOMG. El español de 28 años posee más de 32 millones de seguidores. También realiza gameplays (comentar desde el humor mientras juega videojuegos). Activó su cuenta en 2006. Realiza además otros tipos de videos: vlogs, challenges, skeches y todo tipo de contenido que se pone de moda en la red social.

En 2014 publicó su primer libro, *El libro Troll*, de tipo interactivo, con 82 retos para que los lectores pudieran completar. Según medios españoles fue uno de los libros más vendidos en España, el número uno durante ocho semanas consecutivas. Más tarde llegaría su primer cómic, *El Rubius Virtual Hero I, II y III*.

Pero a principios de este año tomó la decisión de retirarse de la plataforma por un tiempo debido a su estado de salud. El diario *La Vanguardia* publicaba en mayo de este año que ElRubius se retiraba de YouTube por estrés y ansiedad:

El youtuber explica su dificultad para ponerse delante de la cámara y grabar videos y hacer directos ya que cada vez sentía más y más presión y se ponía más nervioso y le costaba respirar, le daban bajones y en algunos directos tuvo que

acabar súper pronto porque sentía que se desmayaba por los nervios de intentar ser la mejor versión de sí (Siccardi, 2018).

En tercer lugar se encuentra Luis Fernando Flores Alvarado, alias Fernanfloo, un joven de San Salvador de 25 años de edad. Actualmente tiene más de 30 millones de suscriptores. Su particularidad es que su canal tiene un mayor número de seguidores que población hay en su país natal. Su cuenta está activa desde 2011 y trata de gameplays, entre otras cosas. En 2015 lanzó su propia aplicación, que en una semana tuvo más de 2 millones de descargas. Actualmente no sube videos desde abril de este año. A través de una nota del diario peruano *Publimetro.pe* explicó el motivo por el cual ya no subía más videos.

Me gusta mucho lo que hago pero después de hacerlo por tanto tiempo, por más que te gusta, como que termina en cierto modo aburriendo pero más que todo es un cansancio. Pensar una idea, grabar, editar, publicar y hacer eso en un ciclo sin fin... No es un desgaste físico (...) pero sí es un desgaste mental muy fuerte.

Actualmente, sube videos a Twitch, un sitio de internet que brinda un servicio de streaming de video en vivo.

Otro youtuber, con casi la misma cantidad de seguidores, es German Garmendia, poseedor del canal "Juega German". Allí realiza gameplays, comentarios humorísticos de videos virales y graba sus reacciones a distintos videos o situaciones. El creador chileno en una primera instancia tenía otro canal con el que se hizo muy conocido en 2011, se llamaba Hola Soy Germán. Sin embargo, hace unos años dejó de subir videos a esa cuenta y empezó a utilizar la actual. En 2016 publicó su primer libro "Chupa el perro" y este año lanzó su segundo libro, una novela de ficción, llamado "Di hola".

Por último, otra Youtuber es Mariand Castrejón Castañeda, mejor conocida como Yuya. Hoy en día su canal cuenta con casi 23 millones de suscriptores. Comenzó participando de un concurso de maquillaje a través de la plataforma, si bien no ganó siguió realizando videos de make up, peinados, outfits, recetas, vlogs, juegos, etc. Escribió dos libros, Los secretos de Yuya (2015) y Las confesiones de Yuya (2016). En 2017 lanzó su propia línea de maquillaje (libre de prueba en animales) y también realizó una colaboración con Sedal para tener su propio shampoo detox.

Muchos de estos creadores de contenido lograron hacerse un lugar entre las principales figuras públicas, lograron crearse como marca. La popularidad que poseen no sucede solamente en esta plataforma, sino también en distintas redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram. Allí del mismo modo tienen miles de seguidores.

Pero la vida en YouTube también está envuelta en polémicas. Por ejemplo, el Youtuber PewDiePie publicó en 2017 un video donde dejaba chistes antisemitas, de odio, poses en contra de los judíos y a favor de Adolf Hitler. Por esto no sólo fue denunciado, sino que también perdió los acuerdos que tenía con Disney y YouTube. Si bien, el Youtuber luego salió a explicar la intención que tenía al subir esos videos (nueve en total) su canal fue eliminado de la sección de recomendaciones. Por lo que Félix culpó a YouTube de tener algo contra de él y querer cerrar su canal.

Este año también se publicó otro video que llamó la atención y fue protagonizado por Logan Paul, Youtuber norteamericano muy conocido. En una primera ocasión se grabó burlándose del cadáver de un suicida, luego él salió pidiendo perdón en un intento de recuperar a los suscriptores que iban dejando su canal. Unos meses más tarde en otro video electrocutaba a dos ratas muertas con una taser delante de una menor y también sacó de un estanque a un pez a punto de morir para practicarle reanimación cardiopulmonar.

Por todo esto YouTube decidió suspender temporalmente todos los anuncios de sus videos, y en un comunicado decía lo siguiente:

No se trata de una decisión que tomamos a la ligera [...] Creemos que ha exhibido un patrón de comportamiento en sus videos que hace que su canal no solo sea inadecuado para los anunciantes, sino también potencialmente perjudicial para la comunidad de creadores en general (YouTube Prensa, 2018).

A raíz de esto, se lanzaron nuevas medidas en la plataforma. Estas establecen que sólo ganarán dinero con sus videos aquellos que tengan más de 1.000 suscriptores y consigan generar más de 4.000 horas de visualizaciones al año. El diario *La Vanguardia* (2018) afirma que ahora YouTube pide ser mucho más popular antes de compartir los ingresos. Esta medida afecta directamente a los que recién comienzan en esta red social.

Otra norma que se puso en marcha fue la revisión manual y exhaustiva de cada uno de los videos de los “grandes youtubers”. Esta fue la respuesta de la plataforma a las distintas críticas recibidas por cómo gestionó la crisis de Logan Paul.

En 2015 la empresa lanzó YouTube Red (anteriormente llamada Music Key), que luego pasó a llamarse YouTube Premium. Se trata de un servicio de suscripción de transmisión de pago en la cual se pueden ver videos sin publicidad. Está disponible sólo en algunos países. Y en 2017 se lanzó YouTube Kids, es decir, contenido en versión para niños. Con selección de contenido y filtros de videos adecuados para la edad.

Sin embargo, a pesar de las constantes actualizaciones de la plataforma parece que varios Youtubers optan por Twitch. Así como fernanfloo, otros que se pasaron a la red social de Amazon fueron Wismichu y Felipez360.

¿Por qué están probando esta nueva red social? Algunos por tener roces con la plataforma, otros por las nuevas configuraciones (la campanita de notificaciones muchas veces no avisa realmente a los seguidores de un nuevo video). Otro problema fue el tratamiento que le dio Youtube a algunos realizadores, no poniéndolos en tendencias cuando el número de visualizaciones así lo ameritaba.

Así mismo, otra de las razones es que muchos dicen que ganan más con Twitch. ¿Cómo funciona el modelo de negocios de esta plataforma de streaming? Se monetiza gracias a los anuncios y a los suscriptores, es decir, hay dos vías desde donde se puede recibir dinero. Además, hay distintos tipos de monetización según el tipo de suscripción. Por ello muchos de los youtubers afirman que la monetización de esta red social es buena, digna y rentable.

2.4 El caso de Instagram

El 6 de octubre de 2010 se dio a conocer en Apple App Store una de las redes sociales más utilizadas en el mundo entero. “Instagram”, la aplicación para compartir fotos, fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en San Francisco. Si bien esta red se pensó en un principio solamente para Iphone, Ipad y Ipod, a partir de abril de 2012 se extendió a Android. Así logró llegar a 100 millones de usuarios activos. En diciembre de 2014, superó los 300 millones de consumidores (Salinas, 2017).

Instagram permitió compartir fotos y videos desde cualquier lugar usando filtros, marcos vintage y colores retro. Su nombre proviene de la conjunción entre las instantáneas (fotografías) y los telegramas (escritos). Esta red social se destaca por usar una forma cuadrada en sus fotografías en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid. Las publicaciones pueden ser compartidas también en Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

En enero de 2011 aparecieron los “hashtags”, esta herramienta sirve para describir las fotos que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema, además de facilitar la búsqueda de fotos sobre un determinado tema, interés o gusto. Junto con esto llegaron los me gusta o corazoncitos que permiten valorar las imágenes. También se incluyeron nuevos filtros y efectos de desenfoco, entre otras herramientas. Así mismo, se crearon aplicaciones complementarias, como Reposter, Instamap, Instahood, Instaweather y Boomerang.

El 9 de abril de 2012 se anunció que Facebook había adquirido Instagram por 1000 millones de dólares. El 2 de mayo de 2013 se introdujo la posibilidad de etiquetar a personas, marcas, lugares y también la función de compartir videos. “En septiembre los usuarios habían alcanzado la cifra de 150 millones y el 1 de noviembre se estrenó el primer anuncio en la aplicación” (Fernández y Ramos, 2014, p.181).

En noviembre de ese mismo año, se incorporó la publicidad entre las fotos, pero sólo para las grandes compañías. Actualmente la posibilidad se ha abierto para las medianas y pequeñas empresas. Por otro lado, la leyenda “patrocinado por” apareció recién en 2017, es decir que por mucho tiempo la publicidad estuvo presente pero sin ser advertida explícitamente. En 2014 se dio a conocer una nueva actualización, se trataba de nuevas herramientas para ajustar el brillo, la saturación, el contraste y muchas otras cosas más que fueron convirtiendo a Instagram en una red social de puro retoque fotográfico.

Hoy en día, los usuarios de Windows Phone también pueden descargar la aplicación convirtiendo así a Instagram en una de las redes sociales más usadas desde teléfonos móviles. Sin embargo, esta app no sólo se convirtió en una red de imágenes bonitas, sino que también aquí confluyen muchas estrategias de marketing y marcas, las cuales desarrollan toda una estética visual y de negocios. *Sprout Social*, sitio especialista en marketing digital, informa que:

Instagram ofrece hasta 58 veces más interacción por seguidor que Facebook y 150 veces más que Twitter, según una encuesta realizada por Forrester Research, empresa estadounidense de investigación de mercado. Mientras que en América Latina, México es el país con más usuarios registrados de la región: 16 millones, seguido por Argentina con 11 millones (Escobar, 2018).

Pero, ¿qué es lo que hace atractiva a esta red para las marcas? La correcta utilización de los hashtags habilita a la marca a ganar una mayor exposición en audiencias muy segmentadas o con ámbitos de interés específicos. Especialistas sugieren utilizar hasta 11 hashtags como máximo de entre 21 y 24 caracteres que resultan más específicos y atractivos para las audiencias. Escobar (2018), explica que el “70% de los hashtags en Instagram son generados por marcas”. Por ello, al generar las propias organizan y controlan las conversaciones que surgen en torno a ella.

Otro dato interesante es que un tercio de las historias más vistas en Instagram pertenecen a marcas. ¿Cuál es el comportamiento de los usuarios? “Al menos el 75% de éstos toman alguna medida tras ver anuncios en Instagram, como visitar un sitio web o hacer una compra. Una encuesta realizada por Globalwebindex descubrió que más de un tercio de los usuarios de Instagram han comprado un producto desde su dispositivo móvil” (Escobar, 2018).

No obstante, junto con esto se realiza un estudio de cómo se comportan estos anuncios para llegar a conocer cuáles gustaron más, cuáles tuvieron más visualizaciones o reacciones para saber de qué manera responder mejor a las expectativas de los seguidores y conocerlos mejor, debido a que todo el contenido que se produce se realiza con esa intención: llegar efectivamente al público.

El marketing de influencer es muy común en esta red social. Pero ¿qué son y qué hacen los influencers? El blog *40 de fiebre* describe este perfil como “aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que tiene tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor para una determinada marca”. Además, poseen la capacidad de generar opiniones y reacciones en el otro. Su importancia radica en que se convierten en un gran apoyo por la gran cantidad de seguidores que poseen.

Así mismo, tienen el poder de incrementar el tráfico hacia una página web o una cuenta en alguna red social que comercialice. Sprout Social afirma que el “92% de los usuarios de Instagram considera más confiable el contenido generado por el usuario, antes que el comercial” (Escobar, 2018). Es decir que la gente confía cada vez más en las caras y no tanto en los logos. Por ello, se dice que los influencer humanizan la marca utilizando su rostro, su persona, su historia con la audiencia. Esto es, trabajar para establecer un ícono que identifique a la marca. Además, el sólo hecho de asociar un rostro de confianza puede ser suficiente para llegar a los clientes más difíciles.

Uno de los ejemplos es la marca Sedal, que junto a la Youtuber mexicana Yuya lanzaron una nueva co-creación: un nuevo shampoo a base de agua micelar y agua de arroz. Es interesante este lanzamiento porque la opinión general de los peluqueros los shampoos de esta marca son puro detergente y para apuntar contra esto, armaron la campaña alrededor de una influencer que en sus videos habla de diferentes maneras naturales de cuidar el cabello maltratado.



“Seda y Yuya traen algo nuevo para ti”

De esta manera, también funciona la influencer como un conector, ya que la marca llega a distintas plataformas (Instagram, snapchat, youtube, etc) y construye nuevas relaciones dentro de nuevos públicos. *Brand Maniac* escribe: “fundar nuevas relaciones junto a alguien que ese público conoce y confía, las hace más sólidas y exitosas”.

Las siguientes capturas de pantalla fueron tomadas el día 27 de diciembre por un smartphone.



El influencer también trabaja como diseñador, es quien que crea nuevos productos que la gente quiere. Inevitablemente tendrá repercusión en el target de la marca que es parte de esa audiencia. De esta manera también se convierte en un artista, que produce contenido dentro de un contexto. Aun cuando se trate de algo comercial, el contenido que se genera se comparte con una gran audiencia. En el siguiente ejemplo Yuya visitó Colombia para hablar de su nuevo producto y compartió momento con sus seguidores (que en realidad los llama “familia guapura”).



183 Me gusta

vidasedal Nuestro #tbt de hoy es muy especial porque queremos revivir los mejores momentos de la visita de #YuyaEnColombia. Sigue pendiente de nuestras redes y descubre momentos increíbles. ❤️



183 Me gusta

vidasedal Nuestro #tbt de hoy es muy especial porque queremos revivir los mejores momentos de la visita de #YuyaEnColombia. Sigue pendiente de nuestras redes y descubre momentos increíbles. ❤️

La repercusión es tal que aun cuando el evento ya pasó se sigue recordando el momento y el llamado a la acción para quienes tal vez no pudieron asistir es: “sigue pendiente de nuestra redes y descubre momentos increíbles”.

Como se ve en las imágenes, trabajar con influencers ayuda a difundir la palabra entre la audiencia; se convierten en portavoces de la marca. Pero también desarrollan el papel de periodistas que cubren un evento, que documentan todo y lo dejan plasmado en las redes sociales. Desempeñar el papel de un vecino que guía a la comunidad generando opiniones y conversaciones, contando historias personales, respondiendo preguntas, y por ello pueden resultar más cercanos a los consumidores.



¡QUEDADA CON SARA BACEIREDO!

2.450 visualizaciones



81



1



Compartir



Guardar



Krack TV

7.646 suscriptores



SUSCRIBIRSE

Publicado el 15 jul. 2018

Esto fue todo lo que ocurrió en la quedada que organizamos en Vitoria con Sara Baceiredo con motivo del lanzamiento de la nueva colección Krack by @sarabace2. ¿Quieres conocer todos los detalles? ¡Dale al play!



Chicas!!

Hoy os traigo un video contandos toooooo el proceso de creación de la colección de #krackbysara <http://www.krackonline.com/es/content...> Es uno de los proyectos que más ilusión me hacen y me hace todavía más ilusión poder compartir con vosotros como ha sido todo desde el minuto 0!! Espero que os encante y si compráis las vuetsras no olvidéis subir una foto con el hashtag #KrackbySara y etiquetarme para que la veaaaaa!!!!

Por cierto Pamplona!! Os espero el día 1 en la tienda de krack de 19-21h!!

Este ejemplo es una campaña sobre la colección de zapatos que diseñó Sara Bacereido, youtuber española de moda, junto a Krack TV. En esta ocasión organizaron un evento donde se lanzaba la colección y allí estaba la mismísima Sara para conocerla, hablar de cómo le surgió la idea para diseñar cada sandalia y sacarse fotos con ellas.

En la imagen de la derecha se observa el video que ella publicó desde su cuenta, explicando, como ella escribe en la descripción, “el proceso de creación de la colección de #Krackbysara”.

Por otro lado, entre los influencers más populares de la argentina, según Web media digital, además de personajes públicos como Lali, Tini Stoessel o Marcelo Tinelli, se encuentran los youtubers y comediantes. En primer lugar, Lucas Castel con 1.000.000 seguidores. En segundo lugar, Gregorio Rossello con 895.000 seguidores. En tercer lugar, Mariano Bondar con 721.000 seguidores. Influencers de moda, Coty Crotto y Maru Gándara de Muymona, con 130.000 seguidores. Después vienen Sabina Hernández y Lucía Nini de Telodijenena con 90.300 seguidores; también hay influencers especializados cocina y recetas, entre otros temas (Mogliani, 2018).

Pero, ¿cómo se llega a ser influencer? Hace unos meses se dio a conocer la noticia de que la Universidad Autónoma de Madrid ya trabajaba en un plan de estudios para todos aquellos que quisieran dedicarse a trabajar de influencers de moda, de la mano del concepto de It Girl, es decir aquella mujer que marca tendencia, impone moda y tiene miles de seguidores en sus redes sociales, en particular en Instagram. Pero los influencers no se dedican sólo a la moda, puede haber especialistas en diferentes ramas artísticas.

En un artículo del diario digital *Infobae*(2018) se explica que “el curso universitario es titulado "Intelligence Influencers: Fashion & Beauty" y consiste en 160 horas presenciales, y para aquellos que no puedan asistir a la UAM, lo podrán hacer mediante un "Virtual Classroom". El único requisito para poder anotarse en el curso de influencer profesional es ser mayor de 18 años, sin importar estudios previos.

Con el objetivo de profesionalizar esta actividad, la carrera está organizada en 20 módulos que tratan diferentes temas, tales como el manejo de las redes sociales, el diseño, las páginas web, el marketing digital, moda, estilismo y tendencias, el estrés, los trolls y los *haters* que pueden aparecer, la psicología de la moda, imagen personal, fotografía y edición, la creación de contenidos, la creación de una marca, entre otros temas.

Pero esto no sólo sucede en ese país. En Shangai se dio el primer antecedente hace unos años atrás. Por otro lado, en Argentina, precisamente en el conurbano bonaerense se realizan workshop de influencers, donde invitan tanto a influencers como a agencias de marketing y aquellos que quieren dedicarse a esta actividad.

El diario *El Universal* (2016), hace unos años atrás, hablaba en una nota sobre el día del Influenciador:

el grupo líder de Influencer Marketing en Latinoamérica y Estados Unidos, ha instaurado el 30 de noviembre como el Día del Influenciador, a manera de reconocimiento para aquellas personas quienes, a través de sus redes sociales, comparten el contenido que han creado para una marca y son capaces de influir en las decisiones de compra de su audiencia (amigos, seguidores, lectores).

También se puede distinguir dos tipos: un influenciador tipo “Celebridad” con millones de seguidores en sus redes sociales, suele ser alguien que aporta alcance a las marcas,

permitiendo que una gran audiencia se entere del mensaje (por ejemplo: Lionel Messi). Un influenciador tipo “Profesional”, creador de contenidos sobre una temática específica (por ejemplo fotografía, finanzas, fitness o moda, entre otras) tiene una conexión con sus seguidores que se basa en la confianza y como tal aporta validación frente al mensaje (por ejemplo: Sara Bacereido) y, finalmente, un influenciador tipo “Ciudadano” que, al ser una persona del común y con un círculo pequeño (amigos, familiares, compañeros de trabajo y de hobbies principalmente), genera mayor *engagement* en el contenido que comparte (Mogliani, 2018).

Sin embargo, mucho se habla de estos líderes de opinión pero, ¿qué sería de estos sin sus seguidores?

2.5 El compromiso de los seguidores

Los seguidores son la parte fundamental del marketing digital. Es ese el público al que se dirige toda estrategia o campaña publicitaria dada a conocer a través de influencers. Tal es así que en un restaurante italiano sucede un caso especial y es que no sólo se recibe pago con efectivo o tarjeta sino que también se recibe pago con seguidores. En Milán el restaurante “This is not a sushi bar” acepta el pago con seguidores en Instagram, es decir que la cuenta de la comida varía en función del número de followers que se posea. Con esto se puede conseguir de uno a ocho platos gratis.

Si bien esto, por ahora, está destinado exclusivamente a aquellos que sean influencers la idea funciona así: se debe publicar una foto del plato con el correspondiente hashtag y desde ahí se paga según el número de seguidores que poseas. Si las cifras van de 1.000 a 5.000 followers, tienes un plato gratis; de 5.001 a 10.000, dos platos, y así sucesivamente hasta el "tutto noi" si alcanzas los 100.000 (Barcelona, 2018).

Pero los seguidores no sirven solamente para pagar las cuentas en restaurantes, muchos lo ven como un gran negocio a explotar. Por eso se puede observar cada más una obsesión por conseguir seguidores. La polémica por comprar seguidores y el usar bots para ganar concursos, son algunos de los peligros que se pueden encontrar en la red. Los seguidores se han convertido en algo tan importante que se los quiere conseguir por todos los medios posibles.

¿Cómo se definen estos grupos de seguidores? Como “comunidades auto-organizadas, centradas en torno a la producción y el debate colectivos, así como la propagación de significados, interpretaciones y fantasías en respuesta a varios artefactos de la cultura popular contemporánea” (Jenkins, 2009, p.165).

Estas comunidades ya no se definen por ubicaciones, lo hacen por afinidades. Por gustos similares puede haber comunidades virtuales compuestas por miles de personas de diferentes países. El término *fandom* según el diccionario se refiere al conjunto de fanáticos de alguien o algo, especialmente los muy entusiastas. Otra la describe como un grupo de seguidores de algo o alguien y vuelve a repetir que son muy entusiastas. Un ejemplo es el fandom de la banda coreana BTS, que luego de que un youtuber llamado Luke Kornis a modo de experimento social publicó en su cuenta de Twitter que no le gustaba la música k-pop de esta banda y queapestaban. Como respuesta tuvo muchísimos comentarios defendiendo esta banda, insultándolo y demás cosas.

El youtuber, luego de este experimento, como conclusión afirmaba que pertenecer a un fandom es como pertenecer a una familia, no sentir soledad, encontrar afinidades y diversión, porque te aceptan como sos, entre otras cosas.

Es tanto el seguimiento en las redes sociales, que muchos suelen ponerse nombres para identificarse como tales. Por ejemplo de uno de los youtubers argentinos, Julián Serrano, la comunidad virtual se llama serranistas; de Yuya, familia guapura; de un grupo de hermanos que poseen un canal de bromas llamado SKabeche, es skabechos. Si bien esto no sucede con todos, todo depende del tipo de fandom.

Pero no se queda ahí, estos grupos también arman “shippeos”, es decir emparejar gente con sus nombres, generalmente se nombra a la relación y se conforma con la mitad de un nombre y la mitad del otro, ejemplo de esto es la relación de dos youtubers a los que se les llama Fedecol (de Federico y Nicole). Además, se arman videos sobre ellos, llegando a niveles superiores todo lo de ser seguidor. “Los fans se informan unos a otros sobre la historia la historia del programa o los recientes desarrollos que pudieran haberse perdido” (Jenkins, 2009, p.167). Es así que los fans comparten entre sí sus conocimientos. Esto también se puede apreciar en títulos de videos tales como: “Todos los momentos Fedecol”.

Este fenómeno no es nuevo, desde tiempos antiguos existieron los fans de bandas musicales y de otros artistas. Sucede que con los espacios que brinda internet los niveles de ser fan aumenta, al punto de pedir más videos en comentarios o estar pendientes a historias que se pueden subir en redes sociales y seguirlos en todas estas. Sin duda estamos ante uno de los momentos en donde se tiene mucho poder, tanto como seguidor como influenciador.

Cuando se habla de caracterizar la labor de los seguidores el término compromiso parece ser el más pertinente. Puede ser entendida como una obligación contraída, esto se puede ver cuando algunos youtubers ponen el horario de estreno de sus videos y avisan en sus redes sociales que a tal hora se podrá ver el video y siempre existe el llamado a la acción: “vayan a verlo”.

Además cuando una persona se halla comprometida debe cumplir con ciertas tareas u obligaciones, se podría decir el de poner Me Gusta, suscribirse y compartir. Así mismo, para que exista un compromiso debe haber conocimiento, porque no se puede estar comprometido si se desconoce los aspectos de ese compromiso. En las redes sociales se puede observar cómo los seguidores parecen estar siempre al tanto de todo, y aun cuando aparece alguien que se haya perdido de algo, nunca falta otro que le explique lo que no sabe.

Los fandom también son tratados como familia y en cada familia existen distintos grados de compromiso, se les pide por ejemplo que comenten con ideas para nuevos videos o que contesten preguntas de Instagram, es decir se dan distintas dinámicas entre seguidores y la persona seguida (Definición.de, 2019).

Quizás esto es a lo que se refiere Terranova cuando dice que los participantes “acogen agradablemente” las actividades asociadas al “trabajo gratuito”, incluso cuando los intereses corporativos también los están mercantilizando y explotando (Scolari, 2015,p.80).

Por esto, es preciso hablar del compromiso de los seguidores quienes por diversión aceptan ser llamados por sus favoritos: polinesios, guapurás, serranistas, terrícolas, skabechos, etc. Y de buena manera contestan a lo que los influenciadores solicitan y aun van más allá para sorprenderlos.

Por último, el sujeto posmoderno se encuentra en una cultura en donde se dan distintos cambios por el impacto de internet y las redes sociales. Esto se puede ver reflejado no sólo en el trabajo tradicional sino también en la identidad de cada sujeto. Como empresario de sí mismo, se observa cómo cada vez más una persona se piensa como una marca de una empresa, y no sólo esto sino que además el sujeto expone su vida diaria dejando entrever que los límites de lo público y lo privado se van borrando. Tal es el caso de algunos youtubers e instagramers. Pero ¿ se pueden dar problemas en esta cultura digital? ¿cómo los aborda el capitalismo cognitivo?

CAPÍTULO 3

La producción en el marco del capitalismo cognitivo

3.1. La vida cotidiana de los trabajadores cognitivos

El despertador, un bloc de notas, la cámara, la radio, aprenderse los números telefónicos de memoria, el calendario, tener un mapa para ubicarse ¿para qué tenerlo por separado si todo eso y más lo puedo tener al alcance de mi mano con un celular inteligente? Una aplicación en el celular a la que, si le doy la orden, me busca hasta la canción de la que no me acuerdo la letra si solo con tararearla ya la tengo en unos segundos. Hacer las compras de la casa, pagar facturas, videollamar a familiares, editar fotos como si fuera un profesional son sólo algunas de las posibilidades que me brinda un teléfono móvil. Pareciera ser que todo se vuelve más fácil y cómodo. Pero, ¿qué significa que todas nuestras actividades estén mediadas por un aparato?

Al hablar de ciberespacio, hablamos de mundos virtuales, esos espacios que se dan dentro de computadoras y redes digitales. Si bien este término se usa mucho en la ciencia ficción, lo cierto es que es también parte de nuestra vida diaria. Debido a que la gran mayoría de las actividades del día a día están virtualizadas, están en el ciberespacio. Es por eso que no sólo el ordenador es parte de nuestra rutina diaria sino que también toda clase de dispositivos electrónicos (Turkle, 1997).

Hablemos de Pedro Rodríguez, tiene 44 años y vive con su familia (su mujer y dos niñas). Unos años atrás comenzó la carrera de ingeniería, pero por diferentes cuestiones no la pudo terminar. En la actualidad trabaja como desarrollador de software. Los aparatos digitales y las redes sociales son una parte imprescindible de su día a día. Posee cuentas en la mayoría de las redes sociales, desde las más conocidas hasta las más recientes. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Viadeo, Vimeo, Dailymotion y Metacafe son sólo algunas. Las que más utiliza son las primeras tres y a cada una le da un uso distinto según lo que quiera ver.

Pedro reconoce que pasa mucho tiempo viendo videos no sólo en YouTube sino también en otras plataformas, todo depende del contenido que en ese momento desee ver. Casi todo el día “consume” esa red social, incluso en horas de trabajo. Esta plataforma lo

acompaña como si fuera una radio porque a veces no puede ver la pantalla pero se conforma con escuchar el video que haya seleccionado. Sus gustos dependen del día o de su estado anímico pero siempre le gustaron los de humor, de información de algún tema en particular, tutoriales, videos sobre programación y videojuegos.

Entre sus youtubers favoritos se encuentran Auronplay, Jacobo Won, distintos realizadores norteamericanos y otros que no son tan famosos. Llegó a estas cuentas por buscar videos relacionados y también dejó que YouTube le aconsejara qué canales ver. Pedro piensa que ver videos en esta red social puede ser un hobby, pero hasta cierto punto, ya que también sirve para trabajar y para fomentar la creatividad en cualquier oficio.

En 2009, empezó a grabar videos y a subirlos a YouTube. Todo comenzó cuando estaba en búsqueda de trabajo y como sabía que era muy bueno en electrónica, grabó sus primeros videos mostrando sus habilidades y luego de editar, lo subió a la plataforma. Después se dirigió a una productora de contenido y a técnicos en reparación electrónica y les mostró lo que él hacía. Él encontró en esta red social una alternativa para darse a conocer y de proyectarse en el mundo.

A partir de allí inició su camino en la plataforma, subía videos regularmente no sólo de electrónica sino también de otras temáticas. En esta red social descubrió un mundo en donde podía mostrar su contenido, sus creaciones, lo que él sabía hacer y en lo que era bueno. Pero también encontró la necesidad de crear algo cada vez mejor. En sus comienzos ni siquiera consumía videos de otra gente, se limitaba simplemente a subir sus videos y mostrarlos.

Como conocedor de la plataforma, Pedro entiende que un youtuber es alguien que sube contenido regularmente y que, además, genera contenido sobre cualquier tema periódicamente. Por eso, él se considera youtuber, porque generalmente sube contenido, ya sea en su canal principal o en canales secundarios o en colaboración con otros youtubers. Él piensa que puede mejorar si estudia marketing para generar una marca, una imagen, generar un contenido más profesional para sus suscriptores. También piensa que el ser youtuber es una carrera, cree que es muy importante analizar lo que quieren los suscriptores, saber qué comentan y ubicar un nicho para explotarlo.

En el 2013 Pedro pensaba que estaba solo, no conocía a otro youtuber en la provincia hasta que un día se le ocurrió preguntar en Taringa si alguien conocía a youtubers mendocinos. Allí pudo conocer a otros tres y así comenzaron a hacer videos grupales y otras colaboraciones. Crearon un grupo en facebook y también armaron distintos eventos para ir conociendo a otros nuevos. De esta manera conoció a Patricia Vázquez, otra youtuber de 22 años.

Ella vive con sus padres y actualmente cursa tercer año del profesorado de Lengua y Literatura. Trabaja medio tiempo como niñera y a veces dando clases particulares. Siempre tiene a mano su celular y su computadora. Está conectada casi todo el día, aproximadamente 18 o 19 horas. Reconoce que duerme poco y pasa mucho tiempo en internet. Posee cuentas en Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y cualquier otra que vaya surgiendo. Pero de todas ellas utiliza más Youtube.

En esa red social se distrae, entra para buscar algunas teorías que se enseñan en los cursos que toma en la facultad y no entiende o para escuchar audiolibros, ya que no tiene tanto tiempo como quisiera para leer libros de papel. En Facebook tiene varias páginas en la que la gente la sigue. Utiliza Instagram para postear fotos, allí también posee páginas para subir imágenes con frases y cosas por el estilo. Últimamente se convirtió en usuaria de Twitch y mira videos que se transmiten en vivo. Además ve videos publicados en Facebook, que son mucho más cortos. En cuanto a Instagram tv a veces lo ve, pero sólo mira lo que publican aquellos instagrammers que más le gustan y que están en vivo.

En YouTube navega alrededor de tres o cuatro horas por día. Patricia considera que ver videos en esta red social es un hobby y que el ser youtuber hace referencia a no sólo tener un canal en la plataforma, sino también a elaborar contenido significativo, ya sea para divertir, para enseñar, para comunicarse, no influye en el sentido que le otorga a la aplicación el ganar dinero. Para Patricia representa un escape de la facultad. Al respecto Van Dijck (2016) escribe:

En su evolución conjunta con las tácticas desarrolladas por sus usuarios habituales, un medio contribuye a moldear la vida cotidiana de las personas, y al mismo tiempo esta socialidad mediada se integra al tejido institucional de la sociedad en su conjunto (p. 20).

Patricia se considera una “seudo-youtuber”, defiende que su principal objetivo no es ganar dinero. Sube videos e intenta que el contenido sea bueno. Ella comenzó su camino en la plataforma a partir de un trabajo práctico de la facultad. Y como lo pudo resolver quería que los demás también encontraran la solución. “Es también la intención del youtuber el de apoyar al otro, acompañar al otro, el pensar en alguien más, en el que te está mirando, uno no se da cuenta pero alguien siempre te está mirando” (P. Vázquez, comunicación personal, 28 de noviembre de 2018).

Su comienzo no fue planeado, todo empezó en el 2011 cuando para un trabajo práctico de la facultad tenía que presentar una grabación y para ello tuvo que aprender a grabar y a editar. Así se le ocurrió que a alguien le podía servir un video explicando lo que ella aprendió. Luego dejó YouTube por dos años y cuando volvió su video tenía 15 mil visitas y gente se había suscripto a su canal, le comentaban, le escribían al correo, le mandaban solicitudes en Facebook, y ella no entendía por qué. Más tarde cuando volvió al canal se inició en el mundo de los videojuegos y así fue subiendo videos de ese estilo.

A medida que su canal iba creciendo tuvo que traducir sus videos a otros idiomas (ruso y coreano) porque la gente se lo pedía a través de los comentarios. Ella reconoce que su inicio fue inesperado, nunca esperó la repercusión que tuvo. Afirma también, que no tuvo mucha influencia de otros youtubers, ya que quien estaba en auge en esa época era Germán Garmendía y no le gustaba el tipo de videos que hacía, le gustaba disfrutarlo pero no quería tener el mismo tipo de estilo. Ella buscaba tener un estilo único.

Patricia defiende que un youtuber tiene que ser alguien con la responsabilidad suficiente para saber lo que está subiendo en las redes sociales. Ella aclara:

cuando una persona se dedica crear contenido todo el día, aproximadamente tres veces a la semana (como mínimo) se considera un trabajo y también cuenta la repercusión que tengan los videos porque podés subir millones de videos pero si a la gente no le genera nada entonces no puede ser un trabajo (comunicación personal, 28 de noviembre de 2018).

Por su lado, Pedro en su vida cotidiana considera que tiene etapas como creador, pasa por momentos en los cuales es productor al cien por ciento y deja de consumir y en otras se vuelve consumidor y casi ni sube videos. Todo depende de cómo se sienta y del tiempo que disponga. A él le gusta que los videos se vean, no busca suscriptores, no

busca ganar dinero con lo que produce, actualmente lo considera un hobby más. Sin embargo, los términos consumir, contenidos y YouTube están muy presentes en su vocabulario. ¿Se puede por momentos dejar de ser consumidor y ser sólo creador?

Tiziana Terranova (2004) en *Trabajo Libre* habla sobre el trabajo cultural y técnico que se desarrolla en internet y explica que una de las características de este tipo de trabajo es que no está ligado a sólo algunos sectores (los que están visiblemente trabajando en la web) sino que se encuentra en todas partes en la sociedad actual. “La ubicuidad de esta producción cultural difusa cuestiona la legitimidad de una distinción inamovible entre producción y consumo, trabajo y cultura” (Terranova, 2004, p.3). Es por esto, que los términos de consumir y crear contenido están tan interrelacionados que no se podrían considerar como actividades separadas, las líneas que las separaban se desdibujan.

Así mismo, un segmento del capitalismo cognitivo, los prosumidores- es decir aquellos que son productores y consumidores, que realizan un trabajo voluntario que muchas veces no es remunerado- son aquellos que tal vez sin darse cuenta, cooperan activamente en la cultura digital “ya sea escribiendo una ficción y colgándola en fanfiction, o grabando una parodia y subiéndola a YouTube, los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan” (Scolari, 2013, p.27).

Sin duda, el prosumidor es clave dentro del capitalismo cognitivo debido a que éste es quien otorga su tiempo, sus gustos y preferencias, su atención y operatividad que luego son explotados gracias a la conectividad generalizada. Tanto así que “la conexión ha comenzado a difundirse hasta invadir todos los segmentos de la producción social y de la vida cotidiana misma” (Berardi, 2007, p. 96). De esta forma se transforma la vida cotidiana en un flujo de info-trabajo, donde existe la necesidad de volver compatible la actividad cognitiva y creatividad con las modalidades y con los tiempos de elaboración de la red digital.

El segmento de los prosumidores se diferencia de otros como los “obreros del conocimiento”, una industria de jóvenes reclutados en la cultura digital, que son amantes de la tecnología y que están familiarizados con esta cultura. También se distinguen de los que Dyer Witheford (2004) llama “el nuevo proletariado, la fuerza de trabajo menos costosa gracias a la automatización y la movilidad global” (p.53-54). Todos estos realizan particulares tipos de trabajo (inmaterial) pero que al final de cuentas es trabajo.

¿Qué pasa cuando el capitalismo se adueña de los momentos de ocio? ¿Qué sucede cuando también los hobbies son explotados? El trabajo libre, según Terranova (2004), es “el momento en que este consumo informado de cultura es traducido en actividades productivas excedentes que son adoptadas con placer y que al mismo tiempo son, con frecuencia, descaradamente explotados” (p.3). Parece que inadvertidamente cada miembro de la sociedad se convierte en un trabajador implícito que tal vez no va a una oficina pero sí tiene su celular constantemente en la mano o si está al tanto de las actualizaciones de las redes sociales que vayan surgiendo.

La distinción entre tiempo de trabajo y tiempo de ocio ha sido cancelada. El teléfono celular tomó el lugar de la cadena de montaje en la organización del trabajo cognitivo: el info-trabajador debe ser ubicado ininterrumpidamente y su condición es constantemente precaria (Berardi, 2007, p.27).

¿Cómo se explica el hecho de que una actividad pueda realizarse como un hobby pero que también pueda ser considerada como una carrera? volviendo a las definiciones por un lado de hobby, según la Real Academia Española (2014, 23° ed.), es la actividad que, como afición o pasatiempo favorito, se practica habitualmente en los ratos de ocio. Por otro lado, el término carrera se define como una profesión o actividad que exige una formación académica previa y, generalmente, la superación de un concurso público para acceder a aquella.

Sin embargo, más allá del término con el que se defina es interesante analizar como el capitalismo se va apropiando de las actividades humanas, hasta de los momentos de ocio para no solo mostrar que las puede profesionalizar sino que implícitamente les va poniendo un costo, un precio.

El info-trabajo digitalizado puede ser re combinado en un lugar separado de aquel en el que el trabajo es realizado. Es así que desde el punto de vista del trabajador cognitivo, la prestación de trabajo tiene un carácter fragmentario, es decir la distribución de tiempo puede así ser desligada de la persona física o jurídica del trabajador (Berardi, 2007).

Por eso, por más que se piense que se trata de un escape de otras actividades como la facultad o que se trata de un hobby lo cierto es que se es parte de un modo de producción nuevo que se desarrolla en la sociedad y que resulta en la transmisión de información y la re combinación de signos. Porque en definitiva lo que se produce no es un objeto físico

sino más bien un signo. El trabajo se convierte en parte de una actividad mental que elabora signos llenos de saber.

Ahora bien, ¿qué sucede cuando al capital le interesa aumentar la productividad y acelera los procesos de consumo?

3.2. Derribando mitos del ciberutopismo

La vida como youtuber trae consigo el aprendizaje no sólo de cómo grabar un video, sino también cómo editarlo, subirlo y otros tipos de estrategias para que sea me gustado, compartido y más personas puedan ser suscriptores del canal. Es decir conlleva toda una seguidilla de pasos en la preproducción –como armar un guión de lo que se vaya a hablar- en la producción y en la posproducción.

Particularmente, Patricia se fija en el título que sea llamativo (sin recurrir al clickbait), tener una buena miniatura (la cual también hay que armarla en photoshop), usar hashtags pertinentes en la descripción y más acciones que llevan al creador a aprender si no lo sabe hacer. De esta actividad se pueden desprender distintos beneficios y otros no tanto.

En el caso de Pedro encuentra que su vida como youtuber tiene ventajas muy grandes, ya que el comenzar en esta plataforma le sirvió como medio de difusión, como si fuera su curriculum, como fuente de trabajo, etc. También salva muchísimos otros beneficios como el auspicio de las marcas sin la necesidad de cobrar a través de Google, él ve ventajas por todos lados. Además, afirma que se puede aprender, crecer profesionalmente en cualquier rama dentro de esta área, “porque exige una preparación previa para mostrar lo que estás haciendo, generalmente no querés quedar mal en un video entonces tenés que preparar muy bien el material que vas a mostrar” (P. Rodríguez, comunicación personal, 11 de octubre de 2018).

A Pedro personalmente lo contactaron diferentes empresas un par de veces. Aun cuando su canal no poseía demasiados suscriptores lo llamaron grupos de China que vendían cosas de electrónica y que querían publicitar productos en su canal. También Google le paga una cierta cantidad de dinero por los videos subidos a YouTube, y además se ha relacionado con mucha gente a partir de esto.

Patricia, por otro lado, defiende que el ser youtuber aporta muchísimo a su carrera, ya que ella cuenta que era una persona totalmente tímida, al punto de no poder establecer una conversación y más aun cuando tenía que dar exposiciones. Ella al querer ser docente y tener que dar clases encontró que grabar videos era como ensayar para poder mejorar la manera en la que se expresaba y dejar de atrás la timidez.

Esta situación parece muy buena para ser cierta. Pero, ¿Es esto realmente posible? ¿Puede ser tan bueno como parece?

La mayor parte de las plataformas web 2.0 comenzaron siendo servicios intermediarios, pensados para el intercambio de contenidos comunicacionales o creativos entre amigos [...] Sin embargo, resulta una falacia creer que las plataformas no hacen más que facilitar las actividades en red: por el contrario, las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente. (Van Dijck, 2016, p.21).

Cuando las redes sociales entraron en escena lo hicieron con la promesa de convertir la cultura en un lugar más “participativo”, “basado en el usuario” y “de colaboración”, bajo el lema “No hacer ningún mal” (Google), “Haciendo la red más social” (Facebook), “Transmítete a ti mismo” (YouTube) y “Comparte tus fotos, mira el mundo” (Flickr). No obstante, en la realidad estas empresas de medios sociales mantienen alineado su objetivo comercial con su deseo benevolente con el que en un principio se presentaron. Los usuarios de contenido se convierten en “colaboradores” que “codesarrollan” productos creativos, enriqueciendo no sólo a la comunidad online sino también a las plataformas como YouTube (Van Dijck, 2016).

Otros youtubers cuentan en sus videos que esta actividad que ellos realizan la hacen libremente para ellos mismos, sin ningún jefe que les esté obligando a trabajar ocho horas diarias de lunes a viernes en una oficina, ellos pueden ser sus propios jefes. No obstante, se podría decir que la libertad formal es perfectamente respetada, pero la libertad real es cancelada en el día a día. En realidad ya nadie puede disponer libremente de su propio tiempo. Esto es lo que señala el colectivo Ippolita cuando dice:

Al mirar la realidad que nos rodea podemos constatar que el ciberutopismo es un espejismo, y que la democracia 2.0 no tiene nada que ver con la sociedad abierta liberal, ni tampoco con una sociedad revolucionaria de individuos autónomos,

capaces de gestionar juntos un mundo común bajo dinámicas no autoritarias (Ippolita, 2012, p.23).

Es decir que no se es tan libre como se cree, no todo es beneficio en el mundo virtual. Es así que los servicios que brindan los medios sociales pueden resultar tanto grandes empoderadores como perturbadores modos de explotación, y la socialidad se disfruta y ejerce a través de las mismas plataformas comerciales que también explotan las actividades sociales desarrolladas online a cambio de ganancias económicas (Van Dijck, 2016).

Por eso, mientras que el liberalismo idealiza el mercado como un lugar libre en el que compiten distintos saberes, competencias y creatividad, lo cierto es que la realidad ha demostrado que los grandes grupos de poder actúan de un modo para nada libertario: introduciendo automatismos tecnológicos, imponiéndose por medio de la fuerza de los medios de comunicación o del dinero y, por último, robando sin pudor alguno a la masa de accionistas y al trabajo cognitivo (Berardi, 2015).

Ahora bien, cabe aclarar que internet no es la gallina de los huevos de oro (o una máquina que fabrica dinero), es más bien la infraestructura donde ocurre la producción y realización del capital. Internet abre la puerta a un nuevo proceso de producción, en donde la inmaterialidad del producto, el principio de cooperación, la continuidad inseparable entre producción y consumo permitieran que los criterios tradicionales de definición del valor de las mercancías se modifiquen. Así quien entra en la red no se cree un trabajador más, en su lugar se ve como un simple colaborador.

Un trabajo abstracto que no se toma como tal porque no se identifica con el trabajador industrial, que ponía a disposición sus energías mecánicas, siguiendo un modelo repetitivo y despersonalizado. Mientras que el trabajador cognitivo brinda a la producción su competencia singular, sus energías comunicativas, innovadoras, creativas, es decir lo mejor de sus capacidades. Porque como afirma Pedro, “nadie quiere quedar mal en un video” (comunicación personal 11 de octubre de 2018).

De esta manera, se vuelven difusos los límites del trabajo productivo, la propia noción de productividad se vuelve imprecisa. O sea, la relación entre tiempo y cantidad de valor producido se hace difícil de establecer, porque no todas las horas de un trabajador cognitivo son iguales (Berardi, 2015). Así mismo, el interés capitalista busca la

aceleración de los procesos productivos y en consecuencia se produce un exceso de signos que, obviamente, requieren ser interpretados, lo que conduce a un efecto de saturación de la atención. Pero si todas mis actividades están en la red, y utilizar las plataformas, supuestamente, trae un gran provecho ¿qué puede salir mal?

El salto en velocidad, complejidad y formato que se da en la red puede no coincidir con la potencia y el formato de la recepción, debido a que en la parte receptora se encuentran los cerebros humanos, es decir las personas de carne y hueso, que son muy distintas al formato de las máquinas. ¿Cómo es que ocurre este desfasaje? Para comprender mejor es preciso analizar las definiciones de ciberespacio y cibertiempos.

Por un lado, el ciberespacio –en ilimitada y constante expansión- hace referencia a una red que comprende componentes mecánicos y orgánicos cuya potencia de elaboración puede ser acelerada sin límites. Por el contrario, el cibertiempos es una realidad vivida ligada a un soporte orgánico –cuerpo y cerebros humanos- cuyos tiempos de elaboración no pueden ser acelerados más allá de los límites naturales relativamente rígidos (Berardi, 2007).

Pero ¿qué pasa cuando el universo de los emisores- el ciberespacio- avanza de una manera sobrehumana? Berardi explica que la aceleración de los intercambios informativos ha producido y lo sigue haciendo, un efecto patológico en la mente humana tanto individual como colectiva, porque los individuos no están en condiciones de poder sobrellevar la inmensa masa de información que proviene casi de todo el entorno electrónico- tecnológico. Aún así rige el imperativo de mantenerse en línea para “seguir, conocer, valorar, asimilar y elaborar toda esta información si se quiere ser eficiente, competitivo, ganador” (Berardi, 2015, p. 25).

Y no sólo eso sino que también se produce la falta de atención o la falta del tiempo necesario para prestar atención a los flujos de información a los que estamos expuestos y que debemos valorar para poder tomar decisiones. Esto a su vez influye a la hora de tomar decisiones. Como resultado las decisiones económicas y políticas no responden a una racionalidad pensada con antelación sino sólo al interés momentáneo (Berardi, 2015).

¿Qué otras consecuencias se desprenden de este desfasaje? ¿Cómo repercute esto en una sociedad en la que la organización del intercambio social está ligada a principios económicos neoliberales?

3.3. Problemas del capitalismo cognitivo

Que un video propio tenga quince mil visitas, es algo inesperado, así como que a través de los comentarios los suscriptores te pidan que sigas haciendo más videos porque les caes bien o les gusta tu personalidad. Que gente que no conozcas te agregue en distintas redes sociales y te empiece a seguir fue algo sorprendente para Patricia.

También a Pedro le encanta ser youtuber, le hace sentir bien. Y aún cuando a veces se aleja de la plataforma le encanta recibir comentarios de gente a la que les gusta sus videos, que le hagan preguntas y que ayuden a elaborar el contenido de sus videos. No obstante, él reconoce que es una actividad que conlleva una gran responsabilidad. Existe también algo que en un principio no es muy fácil de reconocer, y es la presión cada vez mayor de la gente para subir más contenido, para tratar de diversificar o generar cosas nuevas, a tal punto que Pedro descubrió que le estresaba, tanto así que tomó la decisión de alejarse un poco de la red.

Por ello reconoce que existe un lado negativo en esta actividad. El ciberacoso, por un lado, es una problemática se da a partir de comentarios con insultos, denigrantes o a través de críticas. Los comúnmente llamados “haters” siempre hacen su aparición en los videos. Hace unos meses en YouTube se empezó a realizar el Roast Yourself Challenge, que consistía en que los creadores elaboraban una canción con los comentarios de los “haters”, en una suerte de contestación y superación de estos comentarios. Pedro reconoce que el ciberacoso es uno de los principales puntos negativos que tiene la plataforma. El ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la República Argentina lo define de la siguiente manera:

El ciberacoso es toda forma de de maltrato psicológico, verbal, físico o social que se produce reiteradamente entre pares a lo largo de un tiempo determinado a través de dispositivos informáticos. Es la situación en la que se atormenta, hostiga, amenaza, humilla o molesta a otro.

Según la Fundación Anar (Ayuda a Niños y Adolescentes en Riesgo) la agresión más habitual suele ser el insulto (62,6%), aunque también hay amenazas en el 24,3% de los casos y en menos medida la difusión de fotos o videos comprometedoras (20,9%). Por este tipo de agresión aproximadamente un 92% de las víctimas sufre algún tipo de secuela psicológica, entre estos se encuentra la ansiedad, la tristeza, la soledad y la baja

autoestima. Algunos hasta tienen pensamientos suicidas o conductas autolesivas. La frecuencia con que se sufre el ciberacoso es diario para casi un 72% de las víctimas, debido al fácil acceso a las tecnologías y redes sociales (Fundación ANAR, 2016).

Lo cierto es que esta problemática va creciendo cada vez más y poco se hace para detenerla. Según un informe de la ONU (Organización de las Naciones Unidas, 2017) el 55% de los jóvenes latinoamericanos ha sido víctima de ciberacoso.

El otro problema que reconoce Pedro es el estrés que conlleva el querer estar al día con los pedidos de todos los suscriptores. El estrés en particular se define como el “mecanismo que se pone en marcha cuando una persona se ve envuelta por un exceso de situaciones que superan sus recursos. Por lo tanto, se ven superados para tratar de cumplir con las demandas que se le exigen para superarlas. En estos casos, el individuo experimenta una sobrecarga que puede influir en el bienestar tanto físico como psicológico y personal” (Cuidate Plus, 2016). El estrés puede causar ansiedad o depresión entre otros daños a la salud.

Cuando se habla de enfermedades y trastornos de la vida digital, Sandra Defelipe – periodista especializada en comunicación digital- escribe que la nomofobia se trata de la dependencia al teléfono móvil llevada al extremo y que esto se manifiesta a través de síntomas como la taquicardia, la ansiedad, el dolor de cabeza, dolor de estómago y pensamientos obsesivos. Otros síntomas son la sudoración excesiva, los dolores musculares o de cabeza y el malgenio cuando no se está conectado a Internet lo que manifiesta la llamada ansiedad por desconexión. El narcisismo se presenta a través de un interés desmedido por tener un número mayor de “Me gusta” en fotos y publicaciones (Impacto Tic, 2017).

Sin embargo, estos trastornos son algunos de los que quizás se puedan identificar fácilmente ya que se exteriorizan de alguna manera. Pero hay otros que son más silenciosos, que atacan a la mente. Así como Pedro reconocía el estrés que puede generar el sólo hecho de querer hacer feliz a los suscriptores, el querer contestar a todas sus demandas. ¿Cómo es que esta acción aparentemente inocente llega a afectar la mente?

Berardi (2015), en *La Fábrica de la Infelicidad*, explica que la infosfera es el interfaz entre el sistema de los medios y la mente que recibe sus señales, es la ecosfera mental, el

lugar inmaterial en el que los flujos semióticos interactúan con los receptores de las mentes distribuidos por todo el mundo. Por otro lado, se encuentra la mente, que es el universo de los receptores que no se limitan solamente a recibir, sino que también elaboran, crean y a su vez ponen en movimiento nuevos procesos de emisión.

La situación preocupante se da cuando la activación de las redes es cada vez más compleja y veloz en cuanto a la distribución de la información y esto afecta no sólo a la infosfera, sino también a los cerebros humanos, los cuales no están formateados como las computadoras. Al no haber correspondencia entre los universos de emisores y receptores, se producen patologías como pánico, sobrecarga informativa, trastornos de atención, entre otros.

El problema más grave se produce cuando el formato del universo de los emisores evoluciona multiplicando su potencia, mientras que el formato del universo de los receptores no evoluciona al mismo tiempo, por la única razón de que es un soporte orgánico –el cerebro humano- que tiene diferente tiempos en comparación con el de las máquinas. De esta manera se produce el desfasaje –del que hablábamos anteriormente- entre todo lo que se produce en la red con lo que se pueda llegar a recibir. “En una situación así, la comunicación se convierte en un proceso asimétrico y trastornado” (Berardi, 2015, p. 27).

Pedro comprende que lo único que indica la cantidad de suscriptores es el crecimiento del canal. Piensa que si no se crece no se llega a gente nueva y la gente que está suscripta puede que cancele su suscripción. La cantidad de suscriptores que se posee importa cuando va en aumento. Sin embargo, cuando se está muy pendiente de que los números crezcan puede ser otro generador de estrés. “Si medís tu crecimiento solamente por la cantidad de suscriptores que tenés, lo más seguro es que cuando este número no crezca te sientas presionado” (P. Rodríguez, comunicación personal, 11 de octubre de 2018).

Si bien no hay nadie físicamente que te obligue a producir más, es de manera indirecta como te lleva la plataforma a crear contenido rentable, a estar en competencia. YouTube pone a disposición de los creadores *partner managers* que ayudan y dan soporte y orientación referidos a la producción de contenido.

Desde formación para hacer crecer el canal hasta una biblioteca llena de contenido original es lo que se puede encontrar en YouTube Academy, un sitio dedicado a los

creadores. Esta ayuda no es gratuita, los servicios son cobrados del dinero que recibe un youtuber (YouTube Creators, 2019).

Patricia, por su parte, no cree que exista nada malo en la plataforma. Defiende que en una sociedad en donde se puede decir lo que quiera, lo que uno piensa y hay libre expresión, lo que pueda llegar a decir la gente queda en internet. Además, piensa que el comentario hiriente es muy fácil de borrar y no darle importancia. Cree que solo es cuestión de mejorar la autoestima.

Antiguamente, el capital necesitaba extraer energías físicas de sus explotados y esclavos en las fábricas, por el contrario en la actualidad el capital necesita energías mentales, energías psíquicas y son esas precisamente las que está destruyendo. Por ello no hay que dar por hecho que la tecnología es libre de por sí, ya que así se ocultaría el hecho de que detrás de todo el mundo virtual y tecnológico existen empresas partidarias de sus propios intereses. A esto se refiere Berardi (2005):

Hoy la enfermedad mental se muestra cada vez con mayor claridad como una epidemia social, o más precisamente, sociocomunicativa. Si quieres sobrevivir debes ser competitivo, y si quieres ser competitivo debes estar conectado, tienes que recibir y elaborar continuamente una creciente masa de datos. Esto provoca un estrés de atención constante (p.27).

Las plataformas empoderan a los individuos, permitiéndoles conectarse con una gran cantidad de amigos, controlar su autopresentación o pertenecer a una comunidad, pero a costa de su fuerza productiva. La arquitectura de las redes sociales está pensada de tal manera que pueda controlar las prácticas del usuario, ¿de qué manera?

Por ejemplo el caso Pedro, quien siente una satisfacción muy grande cuando la gente le pone Me Gusta a sus videos, lo toma como un indicador de que el seguidor se tomó el tiempo de presionar ese botón y darle el visto bueno a lo que está haciendo. Aunque cree que incluso vale más el comentario, porque el usuario se tomó el tiempo para analizar el contenido y eligió escribirle algo.

Te cuento una experiencia que yo tuve, que durante tres o cuatro años yo subía videos y nadie se suscribía, entre esos años tuve 12 suscriptores. Y en un video se me ocurrió decir: si te gustó el video suscribite, dale Me Gusta, compártilo y dio

resultado. La verdad que me asombró muchísimo porque cuando yo dije si te gustó el contenido suscribite, los números empezaron a subir. Era tan fácil como pedirlo (P. Rodríguez, comunicación personal, 11 de octubre de 2018).

Van Dijck (2016) explica el funcionamiento del principio de popularidad, en el que mientras más contactos posee y establece un individuo, más valioso resultará porque un mayor número de personas lo considerarán popular y desearán contactarse con él. Esto a su vez, deja entrever que la conectividad se convierte en un valor cuantificable para la gran mayoría.

La gustabilidad puede caer en celebración y aplauso o en desaprobación y rechazo, lo que lleva a que la popularidad se convierta no sólo en un concepto cuantificable sino también manipulable, todo esto es lo que subyace a la economía online de los medios sociales. Lo cual no es para nada tonto o simple, porque implícitamente surge la idea de que mientras más popular más vendible se convierte la socialidad online.

Así mismo esta gustabilidad no es una virtud atribuida de una manera consciente a una cosa o idea por una persona, sino el cálculo algorítmico derivado de la cantidad de clicks instantáneos en el botón Me Gusta. “La elección del botón Me Gusta delata una predilección ideológica: favorece evaluaciones instantáneas, viscerales, emocionales y positivas” (Van Dijck, 2016, p.32).

Por otro lado, Patricia cree que existe gente en la plataforma que le pone me gusta a todo pero que en realidad son las visualizaciones las que te dicen qué tan bueno es el contenido. Si no es bueno, Patricia decide probar con otras ideas, por eso en su canal ningún video tiene relación. Aprendió a identificar qué tipo de videos son los que más gustan y cuáles no, para intentar hacer algo parecido a los que tuvieron más éxito.

3.4. La ideología felicista

Patricia se hizo muy amiga de sus suscriptores, tiene una relación muy cercana con ellos. Pedro, por otro lado, también está muy contento con YouTube aunque cambiaría algunas cosas. Reconoce que existe un imperativo en la plataforma: que el contenido muestre que es feliz todo el tiempo. Él sostiene que a ese tipo de youtubers les ayudan un montón, pero si vos sos un Youtuber conflictivo o que hablas de temas controversiales, ya sea

sexuales, de violencia, o de ese estilo pareciera ser que a YouTube no le gusta y, si bien no te amonestan abiertamente, te quitan apoyo.

Es así que no apareces en la página principal ni en las búsquedas de videos relacionados. Se podría decir que te van castigando y no te das cuenta. Por eso, Pedro cambiaría un montón de cosas pero él afirma que no están en su poder. A esto se refiere Berardi:

Se ha hecho evidente que la info-producción no es ese reino de la felicidad y de la autorrealización que la ideología había prometido como premio a los que trabajan en la economía de la red, en las condiciones de continuo estrés competitivo de la empresa fractal individualizada (Berardi, 2015, p.12).

¿Cuál es la ideología de la que habla Berardi? ¿Cómo se relaciona con lo que Pedro siente?

Es que la *new economy*, de la que habla este autor, trata de un modelo productivo y un discurso cultural. Es allí donde se halla implícita la promesa dirigida a todos los trabajadores que la integran. Se trata de una “felicidad individual, de éxito asegurado, de ampliación de los horizontes de la experiencia y de conocimiento” (Berardi, 2015, p.12).

En YouTube Creators- sitio dedicado especialmente a los creadores de la plataforma- se pueden encontrar catálogos para hacer crecer el canal personal (desde una guía de inicio en la red social hasta cómo segmentar la audiencia del canal), campamentos para aprender junto a otros creadores, distintos cursos sobre todo para poder “sacar el máximo partido del canal” (YouTube Creators, 2019). Es decir todo tipo de estrategias para alcanzar el éxito. Entre las recompensas no sólo se encuentra el dinero sino también, invitaciones a eventos exclusivos y los famosos botones de plata, oro y diamante.

Cada tanto se puede ver publicaciones de youtubers célebres en eventos que realiza la plataforma en Brasil, México, California, entre otros lugares, donde cuentan que se les solicita participar para poder conocer nuevas técnicas, estrategias y lo nuevo que viene en la red social. También existen videos en donde se muestran los botones por los millones de seguidores.

Esta promesa de la que habla Berardi está presente, pero ¿por qué no es cierto lo que promete? ¿Cómo funciona esta ideología?



LA ENTREGA MÁS ÉPICA DEL BOTÓN DE DIAMANTE JUNTO A 10,000 DE US...

6,9 M visualizaciones

574 mil 5,8 mil Compartir Guardar

LosPolinesios 18 M suscriptores SUSCRITO UNIRSE



CAMPAMENTO EXTREMO DE YOUTUBERS | PRO WEEK / Juanpa Zurita

5 M visualizaciones

216 mil 5,9 mil Compartir Guardar

Juanpa Zurita 9,2 M suscriptores SUSCRIBIRSE



YOUTUBE NOS LLEVÓ A BRASIL - Mica Suarez

899.117 visualizaciones

61 mil 614 Compartir Guardar

Mica Suarez 2,7 M suscriptores SUSCRIBIRSE



El viaje secreto de los YouTubers | CREATOR SUMMIT 2018

3 M visualizaciones

153 mil 2,7 mil Compartir Guardar

Luisito Comunica 21 M suscriptores SUSCRIBIRSE UNIRSE

Capturas de pantalla tomadas por Smartphone el día 18 de febrero de 2019.

La felicidad, entendida como un objeto ideológico, hace referencia a la idea de que ser feliz no sólo es posible sino casi obligatorio y que si se quiere alcanzar la felicidad es necesario atenerse a algunas reglas, es decir seguir ciertos modelos de comportamiento (Berardi, 2015). Esta cuestión de la felicidad ya no se ve solamente en los discursos publicitarios sino que ahora se lo puede ver en el centro del discurso económico, es más, está inscrita en buena parte de los discursos que circulan día a día.

Entonces la ideología de la nueva economía afirma que el libre juego del mercado crea el máximo de felicidad para la humanidad en general. Pero por otro lado, la economía liberal también ha creado una infelicidad que se manifiesta mediante la competencia, el fracaso y la culpabilización (Berardi, 2015). ¿Cómo ocurre esto? Berardi explica que:

El proceso de producción globalizado tiende a convertirse en proceso de producción de mente por medio de la mente, es decir su producto específico y esencial son los estados de la mente. Por eso se apoya en una auténtica ideología de la felicidad que, sin embargo, esconde o, más bien, deja de lado efectos de la infelicidad crecientes que se manifiestan fuera del circuito virtualizado pero también en su interior, en el trabajo, en la vida y en el psiquismo de aquellos que están inmersos en el proceso de la producción virtual (p.37).

Lamentablemente, distintas enfermedades están relacionadas a esta ideología, como la depresión y el pánico por querer mantenerse competitivo. Y no sólo eso, sino que también el uso de sustancias psicoestimulantes o antidepresivas crece. Un ejemplo podría ser el caso de El Rubius, quien dejó la plataforma por estrés y ansiedad. Otros casos que reconocieron tener algún tipo de problema psicológico fueron Bobby Burns, Elle Mills, Erik "M3RKMUSIC" Philips, Jake Paul y también Felix Arvid Ulf ("PewDiePie").

Algunos se preguntan si es la fama la que provoca tal desenlace, pero se podría atribuir esta responsabilidad a la práctica de los imperativos de la economía neoliberal.

Mientras que el estereotipo publicitario muestra una sociedad empapada de felicidad consumista, en la vida real se extiende el pánico y la depresión, enfermedades profesionales de un ciclo de trabajo que pone a todos a competir con todos, y culpabiliza a quien no logra fingirse feliz (Berardi, 2015, p.32).

3.5. Confesiones

Es cierto que hay normas, formatos e ideologías establecidas en la plataforma. Pero ¿qué piensan Pedro y Patricia que se puede hacer con todo esto? Pedro comenta que para él YouTube nació siendo una plataforma libre y le parece que esa libertad debería conservarse. "Que vos puedas subir cualquier tipo de contenido y que sea la audiencia la que elija si te ve o no te ve" (comunicación personal, 11 de octubre de 2018).

Sin embargo, en la actualidad la libertad ha sido encerrada en el espacio de la economía capitalista y se reduce a la libre competencia en un horizonte obligatorio: facturar. Es así que ya no se observa tanto en la plataforma que se suban videos como hobby, sino que

toda organización está ligada a principios económicos liberales. Se convierte tanto al creador como al espectador en un medio para ganar más dinero.

De la misma manera, la compañía lleva adelante toda una serie de transformaciones para no quedar olvidada en el tiempo. Por eso Pedro piensa que YouTube pone en marcha cambios permanentemente en cuanto a las políticas, formato, etc., como por ejemplo el pago directo del fan al canal que genera contenido (patrocinio) o YouTube Red (que antes era YouTube Gold) que permite acceder a un contenido exclusivo. Así mismo, él cree que falta muchísimo tiempo para que esta red social pase de moda. “No creo que vaya a desaparecer algún día, va a ir evolucionando” (comunicación personal, 11 de octubre de 2018). En esto coincide con lo que afirma Van Dijck:

A medida que las plataformas de medios sociales evolucionan, los modelos de negocios se modifican y cambian para poner a prueba su capacidad de adaptación (Potts, 2009). Las plataformas intentan diversos modelos en respuesta a los movimientos de otros actores del ecosistema, mientras que procuran descubrir cuánta intrusión en su espacio social online resulta aceptable para el usuario (Van Dijck, 2016, p.43).

Pedro considera que existen varias plataformas parecidas a YouTube pero no cree que sean competidores directos, porque ocupan otros nichos, se encargan de otro tipo de contenido y otro tipo de usuarios. Daylimotion, Metacafé, Twitch, Younow, cada una tiene su público con gustos diferentes.

¿Y qué se requiere para seguir vigentes en la plataforma? Patricia considera que lo principal como youtuber es ser original, tal vez hacer algo que esté de moda pero agregarle lo característico de uno mismo. Coincide con lo que señala Berardi (2015) cuando establece que son precisamente “las facultades cognitivas las que son puestas a trabajar y las peculiaridades personales las que son valorizadas” (p.58). Pero ¿a cambio de qué?

En particular Patricia no quedó muy contenta cuando tenía que cobrar sus primeros catorce dólares y no lo pudo hacer porque esa posibilidad todavía no llegaba al país, comprar si podía, pero con ese monto no le alcanzaba para una cámara. Al pasar el tiempo se le venció el plazo para extraer el dinero y nunca lo pudo cobrar. Ella lo vivió como una frustración. Sin embargo, aunque reconoce que existen medidas que no le

benefician en la plataforma –como el caso anterior- ella entiende que no le puede decir nada a la empresa y que a pesar de sus estrategias comerciales, ella seguirá usando la red social mientras siga viva.

Entonces la actividad que ellos realizan, ¿cómo se puede llegar a comprender? De ser youtuber Pedro considera que si se entiende el término trabajo como una actividad en la que te tienen que remunerar, sería difícil aplicar el término a la plataforma debido a que realmente son pocos los Youtubers que pueden vivir de esta actividad. “La mayoría de los youtubers pueden sacar un poquito de plata para comprar equipamiento cada tanto” (P. Rodríguez, comunicación personal, 11 de octubre de 2018). Por eso como trabajo (con el que pueda mantenerse económicamente) no lo ve rentable, salvo que se consiga ser un referente en un nicho o el auspicio de diferentes marcas.

No obstante, está convencido de que es una nueva carrera, una nueva profesión en la que se puede ir perfeccionando, ir estudiando para mejorar. Además, todo depende de cómo se lo tome cada Youtuber: algunos se lo toman como hobby, otros se lo toman realmente como una carrera y hacen un análisis de mercado, van viendo cómo se va moviendo el entorno para poder generar mejor contenido. Por esto piensa que con las tecnologías sí se generan empleos nuevos, pero no cree que impacte sobre lo tradicional.

No obstante, más allá del término con que se defina si ser youtuber es un trabajo o no, es importante destacar la transformación de la identidad, y que:

el uso de instrumentos de comunicación, dedicados explícitamente a lo social, no sólo modifica la identidad de los usuarios particulares, sino también colectiva. La utilización de la tecnología en el marco social es una fuente de socio-poder, es decir no sólo la capacidad de determinar la conducta de los demás por medio de la fuerza, pues concierne más bien a la más sutil y menos evidente capacidad para plasmar, hacer más o menos deseable una cierta acción; de sugerir, persuadir, generar actitudes (Ippolita, 2012, p.25).

En resumidas cuentas, la cultura digital está compuesta por trabajadores cognitivos que aun cuando disfrutan de su tiempo de ocio, están produciendo. Sin embargo, la red se complejiza y acelera cada vez más produciendo un desfasaje entre lo que se produce por parte de las máquinas y lo que reciben las mentes humanas. En consecuencia se pueden observar distintos trastornos que atacan a la mente –pánico, depresión, ansiedad, estrés-

desbaratando la ideología de felicidad que instala el modelo económico. Así mismo, lo que se percibe como trabajo va cambiando, porque algo aun mayor se va modificando: las identidades. ¿Qué otras características se pueden observar de estas transformaciones?

CAPÍTULO 4

Las lógicas de hoy

4.1. Celebridades del momento

Seguir a personas que me gusten por el contenido que crean, por su estilo y por cómo son es muy común hoy en día, eso se puede observar en las distintas redes sociales. En éstas se crea toda una comunidad de seguidores muy grande en donde no importa si no se conocen físicamente o si se vive en otro país, lo que los une es el amor por esa persona a la que se sigue, ya sea un cantante, un actor, un youtuber, o alguien interesante. Es así que la cultura mediática generaliza un gusto por, “una sensación de individual placer, un procedimiento colectivo, que expresa una sensación de pertenecer a algo y de compartirlo con otros. He ahí su valor: nos hace miembros de la misma comunidad de referentes colectivos” (Rincón, 2006, p.18).

En las diferentes plataformas cuando hablamos de referentes también podríamos hablar de influencers. Es decir, según Ana Nogueira de *Influency blog* (2018):

una persona que a través de la creación de contenido, ya sea escrito, fotográfico o de video, ha sido capaz de crear una comunidad tras de sí gracias, principalmente, a las redes sociales y cuyas opiniones, gustos y preferencias son seguidos por dicha comunidad.

Entre éstos influenciadores de la opinión pública se pueden encontrar varias especialidades: moda, maquillaje, comida, videojuegos, entretenimiento (humor), vloggers (aquellos que graban su día a día), viajes, fitness. Se especializan en lo que mejor le convenga a una empresa, marca o compañía, ya que son considerados muy importantes en las estrategias comerciales o de marketing para hacer conocer determinado producto.

Por lo tanto, las redes sociales poseen un lugar significativo en la vida social contemporánea, en las agendas de conversación, en la toma de decisiones, en la imaginación de culturas comunes, en la construcción de formas pensar. Es por esto que cada vez más las compañías trabajan en sus plataformas con influencers, elaborando todo un “social media plan” para llegar a un mayor público e interactuar con ellos.

Parece tan bueno ser un instagrammer o influencer que distintas páginas en la web aconsejan cómo convertirse en uno en pocos pasos.

Rincón (2006), en *Narrativas Mediáticas*, explica que existen distintas características que marcan a la cultura mediática, ¿de qué se tratan? El autor afirma que la cultura mediática nos propone vivir la vida como una película, en la cual cada uno puede o debe ser la estrella porque supuestamente el entretenimiento es el propósito de la vida y la felicidad del sujeto. Para ello se debe vivir pensando que el disfrute es el fin de todas las acciones vitales, que cada uno es autor y actor de su vida y que siempre tenemos una cámara disponible para convertirnos en celebridades.

Actualmente no sólo Marcelo Tinelli, Tini Stoessel o Lali son celebridades sino que también la palabra designa a distintos personajes que se dan a conocer a partir del auge de redes sociales como Instagram o YouTube. Ahora bien, la famosa aplicación de fotos es la que ha crecido más en los últimos años. Algunos lo atribuyen a que la mente humana procesa más rápido los estímulos visuales que el texto y que además el 90% de la información que recibe nuestro cerebro es visual. Por eso a través de esta aplicación se da una poderosa comunicación visual, que el marketing ha sabido aprovechar.

Lo cierto es que con una foto se pueden contar historias que tal vez impactan más rápido que las palabras. A través de los colores, la tipografía, el estilo, se pueden comunicar valores y es por eso que las grandes empresas las utilizan para hacer conocer sus marcas. Entre los países con más usuarios registrados en Instagram, Estados Unidos se encuentra en el primer lugar (85,5 millones), España en el segundo y Argentina en el tercero (12 millones).

De esta manera, entre los mejores pagados se encuentran Selena Gómez, Kylie Jenner y Cristiano Ronaldo, según un artículo del diario La Nación (2018). Estas personas cobran altísimas sumas de dinero sólo por subir una foto haciendo referencia a una marca en particular y en cada posteo de ese estilo deben especificar si es patrocinado y por quién.

Sin embargo, aunque se crea que influencer e instagrammer significan lo mismo cabe decir que, un “Instagrammer es una persona que gana dinero para producir y publicar fotos, ya sea por su propia cuenta en la aplicación o en la cuenta de quien lo contrató” (Nogueira, Hotmart Blog, 2018). Es decir que su tarea se realiza sólo en Instagram, a diferencia del influencer que lo hace en distintas plataformas.

Pero más allá de que te sigan muchas personas o de hacerte conocido en esta red social, es interesante observar cómo se llega a tal punto. ¿Es cuestión de seguir una serie de pasos o sucede algo más? ¿Cómo una persona común y corriente puede convertirse en un instagrammer o hasta en un influenciador de la opinión pública?

En 2006 la revista *Time*, publicaba como personalidad del año a Usted, es decir la gente común. Los editores de la revista destacaban el aumento inaudito del contenido producido por los usuarios de internet en las distintas redes sociales. Es decir que “en virtud de ese estallido de creatividad –y de presencia mediática- entre quienes solían ser meros lectores y espectadores, había llegado “la hora de los amateurs” (Sibilia, 2008, p.5).

La revista escribía: “por tomar las redes de los medios globales, por forjar la nueva democracia digital, por trabajar gratis y superar a los profesionales en su propio juego, la personalidad del año de Time es usted” (cit. en Sibilia, 2008, p.5). En ese entonces se observaba un movimiento tan grande de los usuarios en internet como activos productores que ya no se podía pasar por alto. Sin embargo, esto era sólo un índice de las transformaciones que iba transitando el sujeto.

Es cierto que la web 2.0 abrió el escenario para que los usuarios adquirieran protagonismo. Veamos, por ejemplo, el caso de Gabriela González, una joven de 25 años que vive con su familia y hace un par de años se recibió de la Licenciatura en Publicidad y Marketing. Actualmente trabaja como productora de moda y, por diversión y hobby, trabaja con las redes sociales. En su actividad utiliza todo tipo de dispositivos digitales: el celular, la notebook, el Ipad y otros artefactos para realizar su trabajo en las redes.

Gabriela no necesita un editor profesional para modificar sus propias fotos, directamente utiliza aplicaciones como VCO, Inshot y Ans. Además, tiene muy en claro qué redes sociales le sirven y las utiliza con frecuencia. Por ejemplo, tiene cuentas en Instagram, Pinterest y Snapchat para editar videos, en Facebook generalmente para leer notas periodísticas. Pero de todas éstas la que más utiliza es Instagram, por su trabajo y porque allí encuentra inspiración, como también en Pinterest.

Aproximadamente se conecta a internet entre unas cinco o siete horas. Cuando no tiene nada para hacer se conecta, “chusmea” algunas cosas y después se va. Pero cuando está trabajando generalmente se demora mucho más tiempo editando o haciendo videos. Le gustan las bloggers de moda, de Argentina sigue a Queena, y del exterior es seguidora

de diferentes cuentas españolas- también de moda- como Nabuk y otras. Así mismo sigue a algunas cuentas de viajes. Lo que más le llama la atención son las fotos –en las cuentas de viaje-, las personas que aparecen en ellas y cómo es tratada la imagen -en las cuentas de moda.

Otro caso es el de Juan Grillo, de 23 años, quien vive con su familia y estudia Diseño Multimedial. Él hace filmaciones y ediciones de video para una empresa que se ocupa de eventos sociales. Por día como mínimo se conecta a internet dos horas. Posee toda clase de dispositivos digitales y utiliza wifi o 4G estratégicamente para no quedar desconectado nunca. Registra cuentas en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube y muchas otras más.

Una de sus costumbres diarias es ver en YouTube videos al menos una hora antes de irse a dormir. Lo que más le gusta es el humor y el arte, sus youtubers favoritos son El Demente, PedritoVM, Jorge Pinarello (de “Te lo resumo así nomas”) y La Faraona. Si bien no le hace mucho caso a las recomendaciones de la plataforma, lo que más le atrapa son los títulos, las portadas llamativas y lo que esté entre las primeras tendencias.

Él entiende que lo bueno de las redes sociales es que son versátiles, porque cada uno las puede usar a su manera y como mejor les funcione. Siempre sigue muy de cerca los números de sus seguidores, en Instagram posee 65 mil, en Twitter un poco menos (al igual que en YouTube) y ya no usa Facebook seguido porque cree que quedó en el tiempo y que ahora se convirtió en la red social para los familiares.

Ahora bien, siguiendo lo que explica Rincón (2006) la comunicación mediática está inventando su propio mundo de la vida-entretenido y efímero- y su propio sujeto cultural-individualista y exhibicionista. Está produciendo un nuevo ser cultural desterritorializado, sin referentes inmediatos y con creencias móviles -la moda de los sentidos y las tendencias- basadas en la interpelación incesante y vacía –el show- la lógica de lo leve, las buenas energías y las bajas razones y también la ausencia de las realidades duras.

De esta manera la cultura mediática construye un modo de comunicar o de llamar la atención de las audiencias, que convierte a los que antes solían ser meros espectadores en principales actores en las personalidades del momento. No obstante, ¿cómo operan las lógicas del entretenimiento en relación a los instagrammers, influencers y demás actores de la era digital?

4.2. Estéticas del entretenimiento

A Gabriela siempre le gustó la fotografía. Al principio ella mostraba su día a día en el trabajo –escribía para un diario en la parte de moda- y como hacía cosas divertidas las registraba en sus redes sociales. Ahí empezó a seguirla un gran caudal de gente, que aumentó aún más cuando comenzó a viajar.

Desde hace un par de años viene realizando muchos viajes al exterior y se dio cuenta de que a la gente le gustaba conocer los lugares a donde iba. “Hay gente que no tiene la posibilidad de viajar o viajar a esos lugares que uno está viajando y por ahí les interesa algunas fotos o algunos tips que yo posteo, o simplemente los simples videos del día a día” (G. González, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).

Por otro lado, Juan hace diez años se hizo una cuenta en YouTube con sus amigos donde subía videos random, luego empezó a subir sketches de humor a su canal personal. “Me encerraba en mi habitación y actuaba. Ahora hago otra cosa totalmente distinta, nada que ver” (J. Grillo, comunicación personal, 06 de diciembre de 2018). Su comienzo en la plataforma se debió a la necesidad de contar algo y de entretener a la gente, porque creyó que la mejor forma era hacerlo a través de las redes sociales.

Al pasar los años, llegó a Instagram y comenzó subiendo los mismos videos que hacía para YouTube. Actualmente sigue replicando un mismo contenido en diferentes plataformas. Sin embargo, como entiende que cada red social es distinta planea idear un contenido específico que se ajuste a cada una en particular. “Yo busqué que la gente me siguiera y además me gusta mucho entretener sea como sea, y hoy lo que funciona es el humor, eso es lo que atrae a la gente” (J. Grillo, comunicación personal, 06 de diciembre de 2018).

Por esto, se podría decir que la lógica que subyace a la cultura mediática es la lógica del entretenimiento. Las redes sociales juegan el rol fundamental de no sólo estar en esta cultura del entretenimiento, sino también de producirla. Es así que se puede observar que cuando se está solo o aburrido se opta por revisar Instagram, YouTube o cualquier otra aplicación. Sin embargo, lo que no se ve es la efectividad de esta lógica para llenar el vacío de sentido del sujeto en nuestra sociedad (Rincón, 2006).

Es así que los medios conectivos intervienen en la vida cotidiana desde la lógica del entretenimiento al proponer goces, emociones e historias para encantar a la sociedad. Se trata de algo puramente superficial y que dura solo un momento. Ahora bien, ¿cuáles son los impactos de esta lógica del entretenimiento?

Según Rincón (2006) se trata de una lógica de interpelación social de alta comunicabilidad y seducción, es decir que quien la practica encanta y el entretener se convierte en su propósito de vida (como en el caso de Juan). Además, inmersos en esta lógica, “todos podemos ser celebridades, ser las estrellas de nuestra propia vida; tanto, que más que vivirla la actuamos como un espectáculo. Todo es cuestión de pantalla no de autenticidad” (p.44).

En diciembre del año pasado se dio a conocer que una instagrammer inglesa –que se dedica a viajar por el mundo y a compartir su experiencia a través de sus redes- había abusado del photoshop para mostrar que estaba en París, cuando en realidad estaba en otro lado. Sin embargo, sus seguidores al poco tiempo descubrieron que era un engaño (Snt, 2018). Este ejemplo nos descubre hasta dónde puede llegar la actuación del sujeto, que por querer mostrar algo tiene que recurrir al engaño.

Además, en esta lógica el buen gusto es lo divertido, el tener estilo. Particularmente, lo que Gabriela hace es sacar fotos de buena calidad, trata de generar contenido de interés que a su público le interese. Si sale de viaje trata de subir fotos “divinas” con tips que a la gente les guste y que los necesiten, algo similar hace con la moda. Gabriela tiene como objetivo seguir potenciando su trabajo como productora y también, a partir de eso, ayudar o darle inspiración a la gente. Mostrar su vida y su trabajo a la gente que tal vez no sabe cómo funciona o mostrar sus viajes a gente que no puede hacerlos.

Cuando el entretenimiento se instala no sólo en las pantallas de los dispositivos digitales, sino que también forma parte de la vida cotidiana, y de una forma de ser, pasa a instaurarse como una manera de comunicarnos. Ya no importa si se es el más talentoso, porque lo que cuenta es llamar la atención del público. Juan piensa que lo fundamental para ser creador de contenido es tener “una buena idea y tener carisma, caerle bien a la gente. Si sos un seco o un amargo y te la crees, la gente no te va a ver” (comunicación personal, 06 de diciembre de 2018).

Lo cierto es que la cultura mediática de las redes sociales crea todo tipo de celebridades que poseen como premisa el divertirse y hacer de la vida un espectáculo porque “para competir con el entretenimiento, uno tiene que convertirse en entretenimiento” (Gable cit. en Rincón, 2006, p.56). Así piensa Gabriela, ya que para ella lo fundamental para aceptar un trabajo es que le parezca divertido:

Me pasó que había mucha gente interesada en trabajar conmigo por las fotos. Para mí lo que hago siempre tiene un lado muy divertido realmente y la verdad es que no acepto trabajos que no crea que son para mí. No aceptaría por plata nada que a mí no me divierta y que yo no crea que no es de mi estilo, entonces para mí eso es lo fundamental (comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).

Gracias al entretenimiento la vida cotidiana deviene espectáculo, y de esta manera muchas de las acciones del día a día se convierten en un acto o una performance para satisfacer al otro, todo para ganar más espectadores o en este caso, más seguidores. En particular Grillo afirma que tiene muy en cuenta los gustos de sus seguidores, porque no haría un video hablando de fútbol, ya que no se dedica a eso y la gente que lo conoce por su contenido sabe que tiene un estilo marcado y por eso lo tiene que mantener.

Es interesante analizar el término espectáculo. En su definición se encuentra que significa “aquello que se ofrece a la visión”. Sin embargo, actualmente el espectáculo va más allá del deseo de ver, ya que además “instituye el cuerpo como mercancía” (Requena cit. en Rincón, 2006, p. 58). Las imágenes también se convierten en un valor de cambio. Así mismo, se nos invita a vivir rodeados de espejos de nosotros mismos como estrategias para encontrar la felicidad.

Pero no sólo eso, sino que además en una cultura del espectáculo podemos encontrar sujetos con identidades efímeras, y con la posibilidad de elegir entre múltiples identidades. Por ello se podría decir que aquí surge, en definitiva, la transformación del modo de significar la vida y la evolución de la economía en una economía de la imagen.

Pero, en ¿qué resulta todo esto? Rincón (2006) explica en *Narrativas Mediáticas*, que

el resultado de la lógica del entretenimiento y de su espectacular modo de evocar es el pensamiento leve. Un modo de pensamiento que promueve que hay que

evitar la densidad y el argumento para habitar los efectos y aplicar soluciones técnicas a los problemas (p.65).

Es decir, se considera lo *light* por hacer referencia a búsquedas veloces- esto es, cero profundidad de tiempo- y de estéticas sin referencia – cero profundidad de memoria. Por ello, la instantaneidad, la velocidad, el fragmento, lo efímero, el facilismo y lo superficial son recurrentes en una cultura mediática (Rincón, 2006). En Instagram se puede observar que el contenido subido adquiere el carácter de superficial, muchas veces por las fotos, que están basadas exclusivamente en apariencias y, además, porque a través de un montón de filtros se puede retocar la imagen para que quede aun mejor. También porque se premian las fotos que destaquen lo positivo, lo bello, lo estético.

No obstante, la lógica del entretenimiento no sólo va acompañada de la forma de pensar *light*, sino también de una actitud, la *new age*. Es decir, la actitud correcta para participar de esta cultura mediática y poder ser feliz. Esta actitud se centra en creer en uno mismo, ser positivo, dar paz a otros, creer en que uno puede ser su propio ídolo (Rincón, 2006). Gabriela cree que lo más importante de las redes sociales es que se puede ser uno mismo, se puede mostrar alguna habilidad, o algo que la gente no haya vivido, porque es importante tener algo destacable por lo que otros la sigan. Estas ideas demuestran cómo se cree que todo depende de uno mismo, porque el éxito –de una u otra manera- es alcanzable.

En resumidas cuentas, en la cultura mediática se dan una serie de imperativos para ser las personalidades del momento: como no ser aburridos, si no buscar entretener; el ser inteligente es imposible – ya que todo se apoya en uno mismo, lo fácil y lo que no lleva a pensar, porque de lo contrario sería aburrido-. Gabriela cree que en Instagram lo que más vale es:

ser auténticos, me parece que no va en los conocimientos porque hay muchísima gente que con muy poco hace maravillas. Sin ir más lejos, la gente que hace humor por ahí no es que no tengan conocimientos o no exponen sus conocimientos, simplemente son ellos mismos y eso a un nicho de gente le encanta y le copa y eso es lo que te llega (comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).

No obstante, ¿Qué pasa cuando se vive en un show eterno?

4.3. La mutación de la privacidad

A través de imágenes o textos publicamos cosas de nuestro día a día, cosas que nos suceden -algunas sin sentido y otras no tanto-, pero en definitiva todas son inscripciones que nos describen, que nos presentan a otros. El apartado descripción se encuentra en todas las redes sociales, y no es porque sí; es una manera de contarnos al mundo. En esta sociedad “somos los relatos que producimos de nosotros mismos como sujetos y como culturas” (Rincón, 2006, p.87). Y aunque no tengamos nada para contar, tenemos los relatos para explicarnos e imaginarnos y volcarlo a las distintas plataformas que están al alcance de nuestras manos.

El yo que construimos en las redes sociales lo contamos, lo narramos a partir de fotos, videos, textos, dando a conocer las páginas que nos gustan, o que compartimos, entre otros. Por eso, Rincón (2006) escribe que somos el relato que contamos de nosotros mismos y que el narrar cumple distintas funciones:

para impactar o sorprender, ironizar, mostrar lo incomprensible, lo imprevisto y paradójico de la naturaleza humana. Para explicar el origen y los hábitos de los hombres y las características de las cosas. Para transmitir enseñanzas sobre éste o “el otro” mundo. Para jugar y entretenerse. Para explorar con la imaginación los mundos posibles, los misterios del universo o los fantasmas del inconsciente. Para alabar, para criticar, para burlarse de los demás. Y también para explorarse a sí mismos. Otras veces es para mostrar estados o acciones elementales (p.91).

En las siguientes imágenes se puede observar cómo se describen tanto Gabriela como Juan y cómo se presentan al mundo, con su estilo y forma de actuar. Si bien para el primer caso su objetivo es ayudar a la gente, para el segundo es entretener. Todo es parte de la forma de narrar, en este caso sus vidas.

A continuación capturas de pantallas, tomadas por Smartphone el día 04 de marzo de 2019.



689 25,7 mil 4.008

Publicaci... Seguidores Seguidos

Seguir

Blog personal

FASHION & TRAVEL

· FASHION PRODUCER

· TRAVEL BLOGGER

EMBAJADORA DE @victoriaestelrichbikinis

📍 Argentina



200 77 mil 1.245

Publicaci... Seguidores Seguidos

Seguir

Interés

#EnsaladaDeAudios

@

📧 Enviar audios a ensaladadeaudios@gmail.com

📺 YouTube 📺

www.youtube.com/c/

Lo que mostramos en cuentas personales no es cualquier cosa, es aquello que aprobamos, que antes quizá pasó por muchos filtros y por distintos editores. Aunque parezca fácil, para ser conocido y llegar a mucha gente en diversas páginas aconsejan que primero se debe elegir un tema en particular. Por ejemplo, en el caso de Gabriela, ella se describe como *fashion* y *travel*, es decir su blog personal va a tratar de éstos contenidos.

La foto debe ser una que llame la atención, que se asocie correctamente con el nombre y con la actividad que se realice en la plataforma. Algo muy interesante es que se debe publicar para contar historias y junto con esto se debe realizar un llamado a la acción, ya sea una pregunta para iniciar una conversación o que me sigan. El texto que acompaña a la imagen debe ser creativo, ingenioso para que los seguidores vuelvan por más e inviten a otros a sumarse. Otra estrategia es vincular las distintas redes sociales, para que una historia que empezó en una plataforma se pueda expandir en otras.

Todo lo que brindamos a los medios conectivos queda registrado, pero lo cierto es que se puede mentir también en la web, algunos aprovechan para montar espectáculos de sí mismos, para exhibir una intimidad inventada o también puede suceder que los relatos creados den a conocer al público un personaje ficticio (hasta se pueden comprar seguidores).

La compra de seguidores es algo muy habitual en las redes sociales, y es que algunos por lograr ser influencer en poco tiempo optan por esta vía. No obstante, Instagram anunció el año pasado que eliminaría a los falsos seguidores. Gabriela piensa al respecto:

tarde o temprano eso se ve porque las marcas te piden las estadísticas y si vos tenés un número de gente, pero esa gente no interactúa con vos, la marca se da cuenta entonces me parece que no sirve mucho, no vas a poder trabajar con grandes marcas (comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).

Ahora bien, las redes sociales permiten darles un uso confesional, en donde el sujeto se permite contar su experiencia en primera persona singular. Además, a través de los textos y las imágenes se crean universos y también el propio yo. Con el paso del tiempo se puso el foco ya no sólo en las figuras más importantes sino también en la gente común. Y a partir esto ocurre el desplazamiento a interesarse por la intimidad de estas personas.

Para Gabriela los beneficios de trabajar con las redes son muy grandes. Recibe invitaciones a eventos, canjes de ropa, también dinero y consigue que la gente le escriba cosas lindas; todo eso para ella es lo mejor de las redes sociales. De igual manera, Juan cree que lo más lindo es el feedback con los seguidores. Encuentra allí el cariño que le brindan a través de mensajes, agradeciéndole por subir videos o diciéndole que su contenido está bueno. Él sostiene que son mensajes que animan a seguir creando y si tiene comentarios negativos esos son los que le motivan aún más para mejorar.

Pero, ¿a costa de qué los usuarios se convierten en las personalidades del momento? Según explica Sibilia (2008), el diario íntimo es un juego de palabras que busca dar cuenta de las paradojas de esta novedad, es decir consiste en exponer la propia intimidad en las vitrinas globales de la red. De esta manera se exalta lo banal, lo ordinario, la cotidianeidad de la vida de las personas.

La mayor satisfacción de Gabriela se produce cuando puede ayudar a la gente y cuando su trabajo es apreciado por los seguidores y se lo hacen saber a través de comentarios. Sin embargo, cree que usar esta aplicación:

es un arma de doble filo, porque uno tiene que ver qué es lo que publica y qué no, porque es tu vida también. A mí me gusta la exposición pero con lo que yo quiero exponer no con todo de mi vida, me parece que es muy arriesgado (G. González, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).

Juan se dedica a realizar “ensaladas de audios”, y al principio pedía a sus seguidores que le mandaran sus audios a su dirección de mail si querían participar en el próximo video. Pero llegó un momento en que los números de seguidores subieron, él se fue haciendo más conocido y, por lo tanto, los mensajes fueron aumentando al punto que llegó a tener en su casilla más de 1.200 audios sin escuchar. “La gente me mandaba ¿ya los escuchaste?, ¿escuchaste los audios? mirá te mande este audio” (J. Grillo, comunicación personal, 06 de diciembre de 2019).

Sumado a esto, se filtró su número de celular personal, no sabe cómo sucedió, pero lo cierto es que un día empezaron a llegarle muchísimos mensajes al whatsapp. Él cuenta:

tengo como 70 chats de gente que me manda audios, directamente no los abro porque es mi privacidad. Tengo la mejor con la gente, me encanta que me sigan y todo, pero es mi privacidad yo hablo con mi familia y mis amigos por ahí (J. Grillo, comunicación personal, 06 de diciembre de 2019).

Él decidió convivir con esta situación y no cambiar su número. Tanto así que hace aproximadamente un año que las personas le siguen mandando audios. Ya no tanto como antes, pero recibe algún audio en el día. Por eso, ¿Qué pasa con los límites entre lo público y lo privado en estas actividades? Estamos en una época en la que:

se convoca a las personalidades para que se muestren. La privatización de los espacios públicos es la otra cara de una creciente publicitación de lo privado, una sacudida capaz de hacer tambalear aquella diferenciación de ámbitos antes fundamentales ... se percibe un desplazamiento de aquella subjetividad “interiorizada” hacia nuevas formas de autoconstrucción (Sibilia, 2008, p. 17-18).

De esta manera se puede hablar de nuevas formas de ser y estar en el mundo. Ya que, convertidos en las personalidades del momento, se convoca a los sujetos para que se muestren. Debido a que la privatización de los espacios públicos vendría a ser la otra cara de la creciente publicitación de lo privado, las líneas que dividían lo público de lo privado se van desdibujando. Esta situación parece estar tan normalizada que Juan prefiere perder lo que antes era personal y privado antes de hacer un esfuerzo mayor y resguardar la privacidad y lo íntimo.

Es así que ocurre un desplazamiento de una subjetividad que antes era “interiorizada” hacia nuevas formas de construcción del sujeto posmoderno. De este modo, por querer responder a todas las demandas socioculturales, las prácticas de la vida-que antes era privada- se van exponiendo. Y así todo el espacio conformado por las tecnologías y las redes sociales crea el ambiente propicio para hacer el show del yo (Sibilia, 2008).

Esto sucede en un contexto en donde los sujetos se convierten en narradores de su propio yo y, en donde las distintas redes sociales funcionan como un lugar donde circulan distintos relatos, en una suerte de construcción de sí mismos. “El yo que habla y se muestra incansablemente en la web suele ser triple: es al mismo tiempo autor, narrador y personaje” (Sibilia, 2008, p.35).

El usar palabras o imágenes es también actuar para el otro, se crean universos y también subjetividades. La cámara se convierte en el principal recurso que sirve para documentar la vida propia, así mismo aumentan las ganas de ver lo real, crece “un apetito voraz que incita a consumir vidas ajenas y reales. Los relatos de este tipo reciben una gran atención del público: la no ficción florece y conquista un terreno antes ocupado de manera exclusiva por las historias de ficción” (Sibilia, 2008, p.39).

En el caso de Gabriela, a ella le gusta que sus fotos estén buenas, dejar tips sobre viajes y ayudar a la gente. Sin embargo, se produce un desplazamiento hacia su intimidad, de mostrar imágenes que antes se resguardaban, de descubrir aquellos ámbitos que antes solían tildarse de privados. Así los límites de lo que se puede decir y hacer en la web se van ensanchando cada vez más. Pero, ¿qué resta para lo público y lo privado? ¿Lo privado deja de existir? o ¿Qué nuevo significado adquiere lo público y lo privado en esta sociedad?

Se podría decir que en la actualidad se evidencian otros modos de ponerse en lo público; existen otras percepciones del tiempo, del espacio, de los valores, de los modos de pensar, sentir y actuar. “Otras huellas de lo que es significativo en este mundo materialista y sin utopías” (Rincón, 2006, p.82). Todos estos cambios se traducen en otras maneras de exhibir el cuerpo, y en consecuencia la intimidad.

Entre los estímulos para crear una separación entre lo público y lo privado, y para la expansión de este último, es necesario atender a varios factores entre ellos:

la institución de la familia nuclear, la separación entre el espacio-tiempo de trabajo y el de la vida cotidiana, además de los nuevos ideales de la domesticidad, confort e intimidad. Ahora bien, resulta importante tener en cuenta que todos estos elementos están en crisis en la actualidad, y también en constante transformación (Sibilia, 2008, p.70).

Es decir que para entender lo “privado” en la cultura mediática, se debe tener en cuenta lo que explica Sibilia (2008): que “las fronteras que separaban ambos espacios en los que solía transcurrir la existencia están desintegrándose, en medio de una crisis que desafía dichas categorías y demanda nuevas interpretaciones” (p.71).

¿Cómo se puede entender esto? Las pantallas de los diferentes dispositivos digitales expanden el campo de visibilidad, es decir el espacio donde cada uno se puede construir como una subjetividad alterdirigida. La cantidad de pantallas multiplica la posibilidad de exhibirse ante las miradas ajenas para, de esa manera, convertirse en un yo visible (porque lo que no es visible no existe).

Se busca hacerse visible porque nos encontramos en una cultura de las apariencias, del espectáculo y de la visibilidad, y es en ésta en donde el imperativo es ser reconocible ante los ojos de los demás y sobre todo, el ser visto por muchos (Sibilia, 2008). Pero, ¿Cómo se ven los sujetos a ellos mismos?

4.4. Jóvenes contemporáneos con un futuro creativo pero incierto

Gabriela se ve como una instagrammer porque utiliza la aplicación mostrando su vida, sus viajes y su trabajo mediante esta aplicación. Ya que—según ella— el instagrammer muestra

su vida, sus pasiones y sus habilidades en esta red social. En esto se diferencia de un influencer, que es aquel que influye a un grupo de gente, como líder de opinión en cualquier plataforma.

No obstante Gabriela cree que no puede tratar a su actividad con las redes como un trabajo.

Para mí es pan para hoy y hambre para mañana. Para mí, mi trabajo es ser productora y tener mi agencia de producción, que es justamente lo que estoy haciendo y en lo que estoy trabajando, pero esto lo tomo como algo que me encanta y que me divierte mucho, los medios de la comunicación siempre me gustaron (G. González, comunicación personal, 27 de noviembre de 2019).

Por lo tanto, ¿Existe el trabajo estable en las redes sociales? ¿Se puede caracterizar de igual manera el trabajo digital y el tradicional?

Los jóvenes de la cultura digital están acostumbrados a organizarse en proyectos de corta y media duración. Algunos de ellos se dedican a afrontar emprendimientos independientes por convicción y también por necesidad. Ahora bien, la innovación y la creatividad, se convierten en dos rasgos altamente valorados para conseguir trabajo-quizás hasta más importantes que las competencias profesionales duraderas- que contribuyen a otorgar a sus actividades la característica de periodización frágil (García Canclini, 2012).

Gabriela también afirma que no hay que tomar esta actividad como realmente una fuente de ingresos, “porque hoy es Instagram, mañana es otra y así como pasa con todo. Entonces, por ahí uno tiene muchísimo caudal de gente pero mañana no se. Si sólo te dedicas a subir fotos, realmente no vas a ser nadie después” (comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).

Richard Sennet (2000), en *La corrosión del carácter*, escribe sobre el fin del trabajo estable en las sociedades capitalistas avanzadas y también sobre los efectos que esto ha tenido sobre la identidad personal que se apoyaba en las certezas de la rutina estable y los conocimientos adquiridos a lo largo del estudio de una profesión. De esta manera, según este autor, se ha terminado con la vieja creencia de que el trabajo estable o a largo plazo se constituía en el principal medio para llevar adelante una vida próspera. Se

comienza a difundir la idea generalizada de incertidumbre por lo que vendrá mañana, el poder acoplarse y estar al tanto de lo nuevo que salga para conocerlo y ver cómo se puede trabajar con ello.

A Juan no le interesa ser tuitero, instagramero o youtuber. Prefiere ser llamado creador de contenido, ya que sube videos a distintas plataformas. Confiesa que está siempre atento a lo que está pasando en las redes para saber qué está de moda, debido a que si se suma a esa tendencia puede conseguir público nuevo y, además, hacer lo que a la gente le gusta.

Los jóvenes altamente educados estudian especializaciones técnicas y toman cursos extracurriculares con la esperanza de que les sirvan para el desarrollo creativo de sus proyectos creativos. Sin embargo, todas estas posibilidades abiertas por los cambios culturales y tecnológicos, tienen también otra cara, la de precariedad y la de indistinción entre tiempo de trabajo, de ocio y de vida, entre otras cosas (García Canclini, 2000).

En la medida en que se piensa el trabajo cognitivo como placer y parte de la diversión y esta última como parte del trabajo, las fronteras entre ocio y trabajo son muy borrosas. Al respecto, Gabriela piensa que dependiendo de qué nivel de instagrammer o influencer sea cada uno, se podría considerar un trabajo. Cuando se refiere a Chiara Ferragni, una empresaria y blogger de moda, Gabriela asegura que es una instagrammer al cien por ciento, ya que

toda su vida está basada en eso. Pero para otra gente, como yo, no es una fuente de trabajo, o no es un trabajo en sí. Lo tomo con la responsabilidad que eso requiere porque es así, pero lo tomo como una fuente de ingresos más que incluye mi responsabilidad, mi respeto pero no que yo lo tome como un trabajo real en el que trabaje todos los días para ver qué posteo hoy. A ver lo hago, pero digo no se si lo tomaría como un trabajo con todas las letras y no haría otra cosa que eso (G. González, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).

Juan cuenta que él no tomaría como un pasatiempo sus actividades en las distintas plataformas, debido a que no es una actividad que él realice por gusto al cien por ciento (es más que nada porque si tiene que perder tiempo lo hace en esas redes sociales). Sin embargo, le parece muy bueno todo lo que está pasando ahora en las redes y valora que

la gente cada vez más se dedique a crear contenido. Pero él no lo toma como un hobby, su hobby, aclara, sería crear contenido, no ver el contenido.

¿Cómo se pueden entender, entonces, estas actividades? En relación a esto, Van Dijck (2009), cuando se propone deconstruir las plataformas, explica que los usuarios son receptores y consumidores, productores y partícipes de esta cultura; se los puede considerar amateurs y ciudadanos, pero también profesionales y trabajadores.

Es decir más allá de que se tome este tipo de ocupaciones como hobby o como algo pasajero, es importante identificar que esta actividad de una u otra manera le sirve al capitalismo cognitivo, para el cual el ejercicio de nuestra capacidad cognitiva es el principal recurso productivo.

Si bien pueden ser empresarios de su propio trabajo, su actividad no es completamente conocida como el fruto de su trabajo y, además, considerarse “su propio jefe” es pura ficción. Juan cree que los youtubers conocidos pueden dedicarse de lleno a esa actividad porque las marcas les pagan millones por mes. “YouTube les paga como un trabajo literal, porque tenés que levantarte, pensar una idea, guionar, filmar, editar, que el video quede bien, no tener problemas con copyright, buscar música, o sea, no es para cualquiera” (comunicación personal, 06 de diciembre de 2018).

Obviamente, es diferente el caso de personas que recién están comenzando, pero con vistas a convertirse en creadores, de aquellas a las que la “fama” les llegó sin saberlo. Pero, en definitiva, son personas que hacen uso de estas plataformas que se caracterizan como socioeconómicas, con propietarios corporativos. Señala Juan:

Para mí lo principal es una nueva idea o algún contenido que no existe o que no está bien explotado, para mí la clave es tener una buena idea y saber un poco manejarte en las redes sociales y eso. Pero literal todo se aprende en 2 o 3 meses (J. Grillo, comunicación personal, 06 de diciembre de 2018).

Así mismo, este productor –que se considera empresario de sí mismo- recibe algo a cambio por lo que hace. Pero a diferencia del trabajo tradicional, se trata de canjes y pago con productos. Juan cuenta que a él todavía no le han pagado por su trabajo con distintas marcas, pero le encantaría trabajar haciendo lo que hace. “Por ahora es un hobby le meto las fichas pero todavía no puedo vivir de esto. Sé que algún día va a pasar, espero que no

falte mucho porque son 65 mil personas, o sea, para una marca es mucha gente” (J. Grillo, comunicación personal, 06 de diciembre de 2018).

Está claro que los creadores ocupan un lugar importante en la esfera de la producción cognitiva, pero ¿qué hay de los seguidores? ¿Cuál es la parte que les toca a ellos?

4.5. El valor de los seguidores

El término “viral” apareció por primera vez en relatos de ciencia ficción, se utilizaba para describir ideas –que eran generalmente malignas- y que se propagaban rápidamente como gérmenes. En la actualidad, este término se relaciona a lo “irracional” y al público que tiene una fuerte atracción por determinados contenidos de la web. No obstante, algunos no están de acuerdo en asociar lo viral a la actividad que realizan los usuarios, ya que se trata de una caracterización negativa (Jenkins, 2013).

Se dice que el término anterior abarca y limita demasiado. Ofrece explicaciones sobre cómo funciona la cultura que no se ajustan a la realidad y plantea visiones distorsionadas de las relaciones de poder entre productores y público. Por ello, se trata de apuntar a la labor de los seguidores cuando comparten contenido, ya sea comentando, haciendo un meme, difundiendo información en la red, recomendando o reaccionando, ya que ellos son los que hacen que un contenido sea propagable (Jenkins, 2013).

De esta manera parece tan importante la actividad de los seguidores que muchos –que aspiran a ser instagrammers o influencers- optan por comprar seguidores, sin embargo hace muy poco tiempo sucedió que algunas cuentas de Instagram sufrieron una baja muy fuerte -como por ejemplo la de Selena Gómez. Ante esta situación, muchos pensaron que la aplicación estaba denunciando cuentas falsas y eliminándolas. Lo cierto es que unos días después, a través de una publicación en Twitter, la red social salió a aclarar el malentendido y que trabajaban para solucionar el problema.

Gabriela cree que Mendoza en relación a los me gusta es un público muy difícil y muy raro. Piensa que hay una generación que no es tan de “me gustear” -justamente la que a ella más le sigue-, y que si se tiene en cuenta la generación más chica, se podría decir que es la que tiene más fácil el me gusta en comparación a otras generaciones, por ello no toma como información muy fidedigna lo que venga de los corazones. “Obviamente

hay fotos que gustan más y hay fotos que gustan menos, pero para mí eso no quiere decir mucho más que eso simplemente” (G. González, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).

Por otro lado, con respecto a la visualización y el impacto, Gabriela asegura que esa si es información muy valiosa y útil, “porque se trata de la gente a la que le llegó tu información, por ahí le gustó pero no te puso MG porque no le pintó o no se, pero llegó esa información. En cambio, las visualizaciones, como me preguntabas, sí lo veo más importante” (comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).

Van Dijck (2016,) en *La cultura de la conectividad*, explica que la mayoría de las plataformas sostienen los mismos valores o principios: popularidad, orden jerárquico, neutralidad, crecimiento rápido, grandes volúmenes de tráfico y ganancias rápidas. “Por otra parte, las actividades sociales están inextricablemente ligadas a emprendimientos económicos, en el marco de una cultura de recomendaciones “personales” automatizadas (p.164).

¿Cuál es el comportamiento de los seguidores en las redes? Según Jenkins (2008),

cuando los miembros del público propagan un contenido de una comunidad a otra lo hacen porque les interesa la circulación de esos mensajes. Acogen el material que les es valioso porque tiene aceptación dentro de sus redes sociales y les facilita las conversaciones que desean mantener con sus amigos y familias (p.79).

Para Juan es más importante el comportamiento de los seguidores. Prefiere tener 60 mil seguidores, pero tener un contacto bueno con ellos, y no tener un millón y que no haya interacción. Gabriela tiene como prioridad la fidelidad de los seguidores, porque coincide con Juan en se puede tener un montón de seguidores, pero si no son fieles “no creo que alguna vez te manden muchos mensajes” (G. González, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).

En las redes sociales no sólo se crea el yo de uno mismo sino también puede crearse una imagen del otro. Y esto es lo que ve Gabriela, que la gente también suele crear opiniones o tener ciertas expectativas de una persona (que a veces es muy diferente de lo que uno cree). Y así, sin querer, se va creando una imagen del otro. Según ella, puede suceder

que la exposición juegue en contra, pero cuando eso pasa todo depende de cómo uno se lo tome o cómo uno lo sepa afrontar.

Para Juan, el horario en el que se publica es muy importante y el tema del contenido también. Debe ser algo referido a la actualidad, ya que eso es lo que, según su experiencia, atrae a mucha gente. Además, le da prioridad a lo que sus seguidores comentan, porque “si la gente lo pide lo tenés que hacer, aparte para cambiar un poco y meter un video distinto cada tanto está bueno, te ayuda a reinventarte, si sale una herramienta nueva la usas y esta bueno que se actualice constantemente” (J. Grillo, comunicación personal, 06 de diciembre de 2018).

Pero, ¿puede el público convertirse en un producto? Conscientemente o no, el público aporta un valor económico a los intereses comerciales, es decir, genera contenido que se recoge y mercantiliza, después la información valiosa resultante se vende al mejor postor. De esta manera se podría considerar a los seguidores como multiplicadores de la información, ya que configuran y hacen circular material importante para empresas como Google.

Cuando los seguidores comienzan a interactuar con los contenidos a través de las redes sociales, el resultado son recursos que son utilizados por alguien más.

Las empresas suelen ganar dinero con esta mano de obra del público, pero es fundamental que no lo pintemos como explotación. Es posible que los miembros del público se beneficien de muchas maneras de su participación voluntaria en este tipo de actividades (Jenkins, 2015, p.143).

En resumen, se podría decir que las industrias mediáticas saben que la cultura es cada vez más participativa, que algunas reglas todavía están reescribiéndose, y que las relaciones entre creadores y el público están desplazándose continuamente. No obstante, aun cuando parezca que los intereses de los fans y de las corporaciones van en paralelo, nunca coinciden del todo, ya que las grandes empresas no están dispuestas a ceder del todo en sus intereses comerciales.

CONCLUSIONES

Al comenzar este trabajo nos preguntábamos cómo una persona que hacía videos o fotos podía cobrar por esa tarea, cómo se veía tan diferente a un trabajo “normal” y tradicional. ¿Se trata solo de dejar de lado un trabajo que parece ser siempre aburrido y confinado a una oficina o a algún lugar específico y optar por hacer algo más “divertido”, que no parece un trabajo? Así llegamos a elaborar el interrogante de si lo que hacían los youtubers y los instagrammers podría considerarse una nueva forma de trabajo.

El recorrido siguió por tener en claro qué significa el término empleo, ocupación, hobby y carrera, para aproximarnos más al tema (ya que en un principio no había bibliografía teórica que tratase directamente acerca del tema). En el transcurso de la investigación, el mundo de las redes sociales fue visibilizándose cada vez con mayor claridad y hasta cierto punto, ganando cada vez más aceptación social. No fue lo mismo empezar a analizar el tema en 2016 que en 2018. No sólo por la teoría, que en un primer momento era escasa, sino también por la maduración del tema.

Investigar la actividad que realizan tanto youtubers como instagrammers no se limita solamente a describir lo que son o hacen, sino que va más allá. Para entender toda la trama fue necesario remontarse a estudios de comunicación en relación con la cultura y los medios. Es decir, entender la sociedad en la que vivimos y especificar por qué a la cultura en la que estamos se la considera una cultura mediática. Todo esto llevó a considerar que el interrogante inicial de esta investigación tiene por objeto una pequeña porción de muchas otras transformaciones que ocurren en la actualidad. Transformaciones que también sirvieron para entender el problema en cuestión.

Saber que vivimos en una sociedad en donde se produce un diseño nuevo en el modo de relacionarse, esto es, una nueva forma de estructuración de las prácticas sociales marcada por la presencia de los medios, llevó a respondernos de una forma más clara la pregunta inicial. Ahora bien, si las formas de relacionarnos con las personas y de vivir cambiaron por la aparición y la evolución de las tecnologías y las redes sociales, quedaba por descubrir qué más podría haber cambiado.

Por ello fue necesario revisar la historia del surgimiento de las plataformas con la web 2.0, analizar con qué intenciones nacieron y observar cómo a través de los años éstas fueron

cambiando –o tal vez nos fuimos dando cuenta de lo que realmente pretendían. A su vez, ver cómo fue el desarrollo de los medios conectivos también permitió revelar una co-evolución, es decir, una evolución conjunta de los medios conectivos y de la sociedad. La conversión de las personas no sólo en usuarios sino también en activos participantes se puede ubicar en esta parte, donde se festejaba el nacimiento de una cultura participativa. En donde ya no se trataba de la unidireccionalidad sino de compartir información e interaccionar. Sin embargo, con el pasar del tiempo se fue dejando entrever que “no todo lo que reluce es oro” y que estas redes sociales no eran simples herramientas de comunicación, sino que estaban en manos de empresas que contaban con sus propios objetivos comerciales.

Volviendo a esta co-evolución que se planteaba, asimismo se vislumbraba el nacimiento de nuevos trabajos digitales, que fueron surgiendo con la web 2.0 y que implican trabajar en la red. Trabajos que fueron aceptados formal y socialmente. No sólo eso, también se demostró cómo se fue modificando no sólo la concepción del trabajo sino también buscar trabajo: video-curriculums, creación de marca y más.

Las transformaciones también no sólo se dan en el orden de lo cultural y lo social sino también en el interior de los sujetos. En una sociedad mediatizada las identidades también lo son. Es interesante cómo se llega a esto. La identidad pasó de ser algo fijo e inamovible a ser transitoria, de elección libre y múltiple. No sólo eso, ya que a su vez cambia cómo el sujeto se percibe y se presenta ante la sociedad (o mejor dicho se expone a la sociedad).

En lo económico también se dan otras configuraciones que tienen que ver con economías obviamente digitales, y es allí donde aparecen nuevamente las grandes compañías con sus intereses comerciales. No es que se aproveche al sujeto como si fuera un simple trabajador, sino que se lo va seduciendo con premios, distinciones e ilusiones que hacen pensar que uno es libre de ser su propio jefe y que es la mejor opción.

No obstante, por detrás aparecen términos como trabajo abstracto, mental o cognitivo, trabajo autónomo, trabajo libre. Términos que hacen referencia a una nueva forma de trabajo que aunque no parezca que lo es, se trata de un trabajo inmaterial en el que la mente está constantemente en servicio. Y es que, gracias a los dispositivos digitales como los celulares, no se para de trabajar.

Para llegar a comprender mejor al sujeto posmoderno fue necesario tener en cuenta qué es ser empresario de sí mismo, pero también cómo se vive en una sociedad del espectáculo. Al profundizar en éstos términos se descubrió todo un entramado en donde dominaba el convertirse en marca, darse a conocer como un producto, hacerse vendible y para ello hacer de la vida cotidiana personal, un espectáculo. Las redes sociales brindan el escenario para que sus usuarios presenten un show todos los días. El aparentar, el exhibirse, deja atrás lo íntimo o lo que era íntimo.

Tanto YouTube como Instagram son dos plataformas en las que la imagen y el video muestran cosas irrelevantes de la vida, puras banalidades. Aún así todo se convierte en la materia prima para explotar por el capitalismo. Allí sirve no sólo la actividad de los que suben videos o fotos, también sirve el fanatismo de los seguidores, aquellos que mueven las redes sociales por sus ídolos.

A partir de estas aproximaciones llegamos a conocer que no se trata de simples youtubers o instagrammers, ni sólo de que su identidad se ve transformada. Se abre un abanico más amplio al investigar sobre la producción en el marco del capitalismo cognitivo. Ya no sólo era necesario responder a la pregunta de si se trata de un trabajo o no, sino de cómo se mueven estas actividades por dentro este sistema de producción. A partir de experiencias de creadores y de teoría que acompaña lo que ellos dicen se llega a dilucidar cómo es la vida diaria de un trabajador cognitivo.

Con ello se vislumbra que casi la mayoría de las actividades están virtualizadas. Ya no sólo se trata de un segmento de personas –como los youtubers e instagrammers- sino que todos estamos produciendo -de una u otra manera- para la web, porque el trabajo inmaterial lo producimos todos. Pero generalmente uno no se da cuenta de esto. Es así que el término “prosumidor” adquiere mayor relevancia, porque no se destina solamente a los que trabajan de manera más evidente en las redes sociales, sino también a todos nosotros, los que subimos fotos en nuestra cuenta personal, comentamos, ponemos me gusta, etc.

A partir de las entrevistas a dos youtubers mendocinos, lo que llama la atención es cómo algo que puede parecer inofensivo, como ver videos o grabarlos, sea tan serio para las grandes empresas. Se muestra una cara pero se oculta otra, y es que al no haber un límite de horario o de lugar donde se trabaje, se está recibiendo información todo el

tiempo lo que puede desembocar en diferentes enfermedades (estrés, pánico y otras enfermedades psicopatológicas).

Además, era interesante analizar cómo promoviendo la diversión y el entretenimiento el capitalismo cognitivo logra sumar más adeptos. Y aunque los mismos youtubers saben lo que se promueve en esta plataforma, de igual manera optan por seguir usando esta red social. Pero no sólo eso, porque en YouTube no todo es diversión con la llegada de diferentes actualizaciones y las últimas medidas implementadas. Primero porque muchos de los usuarios quedaron afuera (los que recién empezaban). Otro sector queda descontento por los desperfectos en la plataforma: notificaciones que no llegan, desmonetización de videos, números de suscriptores que bajan de un día para el otro. Aun así, la fidelidad con la que se sigue a YouTube es admirable. Ahora bien, la pregunta es: ¿hasta cuándo durará esto?

En cuanto a los casos entrevistados, o bien cobran muy poco o no cobran nada. Por ello, si se entendiera un trabajo como una actividad que uno realiza y por la cual recibe remuneración en su caso, no podría llegar a considerarse así. Pero si se tiene en cuenta todo lo que cuesta grabar un video y lo que conlleva, obviamente es un trabajo para ellos. Un trabajo que comenzó siendo un pasatiempo o un hobby pero que debido al compromiso de sus seguidores fue convirtiéndose en algo más.

Por otro lado, también es muy interesante lo que se plantea en el capítulo cuatro: las formas de pensar en la actualidad. En el caso de los instagrammers, pensarse como las personalidades del momento y mostrarse como tales, también lleva a seguir las lógicas del entretenimiento, a buscar divertirse, realizar generalmente lo que venda más, y a poseer una actitud diferente, es decir, tener estilo, mostrarse auténtico y original. Pero todo ello a costa de perder la privacidad.

Se podría decir que la concepción de privacidad va cambiando. Si se pregunta actualmente a las personas si tienen privacidad, seguramente se dirán que sí. Sin embargo, este término no hace referencia a la misma privacidad de años anteriores, donde por ejemplo lo que a uno le pasaba lo escribía en un diario íntimo, no en un post en Instagram. Por ello, efectivamente, para algunos existe la privacidad, pero con otro significado, más abierta al público si se quiere. Por esto se dice que la privacidad va mutando, no desapareciendo como tal, porque muchos la siguen sosteniendo y defendiendo. Pero la privacidad como se la conocía antaño se perdió hace tiempo.

Otro dato interesante que surge de las entrevistas es cómo los jóvenes cada vez más optan por carreras más cortas, y buscan participar en distintas ramas. No les interesa ser, por ejemplo, un abogado o un contador toda tu vida, sino que tratan de ir probando las propuestas que se les presentan: hacer publicidad, periodismo de moda, bloggero, conductora de microprogramas, etc. Surge una nueva forma de pensar en donde no se tiene la visión de ser algo, siempre lo mismo, sino que se piensa que lo mejor es ir aprovechando las oportunidades que se presentan en distintas áreas.

Así mismo, se llegó a investigar a un actor de vital importancia: los seguidores. Es tanto el valor que se les da que muchos los estudian, revisan las métricas de las redes sociales, para saber cuál es su edad, si son más hombres o mujeres, si se conectan de mañana o en la noche, tratan de buscar el público o “nicho” más adecuado e interactuar con ellos. Por ello, se termina convirtiendo la actividad de los seguidores en un producto valioso, no sólo para los que trabajan con ellos sino para las grandes empresas.

Es crucial lo que sale de las entrevistas: cómo a pesar de ver fallas en la plataforma, de que las medidas nuevas que se implementan no benefician al pequeño productor, de igual manera se es un asiduo usuario. Es increíble cómo, por más que alguien sepa que estas compañías se benefician de los usuarios en la red, no se atrevería a dejar la plataforma porque es YouTube y es así, solo la dejarán cuando ya no funcione más.

En definitiva si ser youtuber o instagrammer se puede calificar como un trabajo. Para los que realizan esta actividad efectivamente lo es. A veces no será muy bien remunerado, pero existe la leve esperanza de que cuando se acepte más socialmente sea considerado como tal, como una profesión más, y tal vez el término que quede mejor sea creador de contenido. Quizá no se tendrá que estudiar carreras tan largas pero si requiere estar constantemente actualizado en las redes sociales, saber cómo manejarlas para sacarle mayor provecho.

Como hemos visto a lo largo del trabajo, se cuentan distintas características que son producto de una transformación interna, primero de la identidad del sujeto que luego se va a exteriorizando. Va de la forma de pensar a manifestarse en las actitudes y acciones que se realicen posteriormente.

Además, como el mundo de internet sigue avanzando -muchos dicen que ya vamos por la web 4.0- seguramente las generaciones futuras opten por estas actividades como

profesión y trabajo. Hay notas periodísticas que hablan de cómo los niños cada vez más responden que de grandes quieren ser youtubers o influencers. También cada vez surgen más escuelas de influencers y no sólo en España o en China, sino incluso en la ciudad de Buenos Aires. En ese lugar ya podemos encontrar un colegio de influencers, con profesores influencers, donde se dictan materias tales como edición de videos e imágenes, grabación, cómo tratar con el público, etc.

Igualmente, se puede observar como bebés y animales se hacen famosos, y los llaman “los instagrammers del momento”. Es decir, este futuro no es muy lejano, solo habrá que ver hasta dónde avanzarán internet, las redes sociales y la sociedad, hasta dónde seguirá esta co-evolución que se planteaba anteriormente, qué pasará con el desfase que se describía y demás cuestiones que sólo el tiempo dirá.

Fue muy interesante lo que resultó de cada entrevista, ya que permitieron vislumbrar los aspectos principales de las nuevas ocupaciones que surgieron de las redes sociales (algunas más reconocidas que otras). Así mismo permitió conocer el impacto de éstos en la generación de empleo.

Algunas deudas que quedaron están relacionadas al hecho de haber querido conseguir la palabra de creadores de contenido de otros lugares como Buenos Aires, México o España en donde se observa que la situación está mucho más avanzada. Obviamente no es lo mismo lo que se vive en Mendoza que en otros lugares. Además existen casos muy interesantes para analizar dentro de estas redes. De cómo pasaron de ser amateurs a profesionales, que tienen sus propias marcas ya sea de ropa, maquillaje o hasta libros o casos en los que se enfermaron gravemente por querer estar a cuentas con su público.

No obstante, esta tesina deja el camino abierto para seguir investigando a YouTube en sí, dado que es interesante su funcionamiento. Las actualizaciones, las medidas implementadas, cómo se fueron modificando para no quedar obsoletas y hacerle frente a otras plataformas (como Netflix y Spotify). Pero también es importante como parecieran aparecer olas de productores, o distintas generaciones de creadores. Hace poco veía una entrevista a un youtuber, “El Demente”, en donde lo caracterizaban como el referente de una nueva ola de creadores “under” (del underground, alternativos). Es decir, realizadores que se sientan frente a cámara con un micrófono y sus auriculares a hablar, como si fueran amigos, de cosas que ellos mismo califican como “random”. Pareciera que quedaron atrás las temáticas de video como “tipos de amigos” o “tipos de madres”, etc.

No es que no se realice, sino que gusta más otro tipo de video, aquel sin tanto guión quizás.

Otra línea que llama la atención es la competencia de grandes empresas como Badabun –aca en Latinoamérica- que pelea contra Hola Soy Germán por ser el canal con más seguidores, o el caso de Tv Series contra Pie DewPie. Son confrontaciones que se van generando en las que uno de los contrincantes crece rápidamente por contar con ciertas características: más youtubers, más dinero inicial y la idea casi de un programa de televisión.

Referencias Bibliográficas

- Berardi, F (2013). *Generación Post-Alfa: Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*. Buenos Aires, Tinta Limón.
- Berardi, F (2015). *La fábrica de la infelicidad*. Madrid: Traficante de sueños.
- Dyer- Whiteford, N (2004). Sobre la contestación del capitalismo cognitivo. Composición de clase de la industria de los videojuegos y de los juegos de ordenador. En VVAA *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid:Traficante de sueños.
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica: curso en el College de Francia: 1978-1979*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Gago, V (2014). *La razón neoliberal: economías barrocas y pragmática popular*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- García Canclini, N. (2012). *Jóvenes culturas urbanas y redes digitales*. España: Editorial Ariel.
- Hjardvad, S (2015). *Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social*. *Revista La Trama de la Comunicación*.
- Jenkins, H (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Kellner, D (1995). *Cultura mediática, estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Madrid: Akal.
- Mata, M. C (1999). *De la cultura masiva a la cultura mediática*. *Revista Diálogos de la comunicación, FELAFACS*, Tendencias de la investigación en comunicación en América Latina. Edición 56.
- Pasquinelli, M (2010). *La ideología de la cultura libre y la gramática del sabotaje*. New York: Peter Lang.
- Prato, L (2010). *Aplicaciones web 2.0-Redes Sociales*. Villa María: Eduvim.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas Mediáticas o cómo se cuenta la sociedad de entretenimiento*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Sennet, R. (2000). *La corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. España: Editorial Anagrama.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

Terranova, T (2004). *Network Culture: Politics for the information Age*. Londres: Pluto Press.

Van Dijck, J (2016). *Cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*, Buenos Aires, Argentina: Siglo 21.

Diarios digitales

Barbieri, A. (15 de octubre de 2018). El restaurante donde pagas con los followers de instagram. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20181015/452300109099/instagram-restaurante-comida.html>

Belenguer, L. (19 de abril de 2018). Estos son los puestos de trabajo que más están demandando las empresas. 20 minutos. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/3305264/0/empleos-nuevos-perfiles-mas-demandados-revolucion-digital-empresa-4-0/>

Cómo es y qué incluye el primer universitario para convertirse en influencer de moda. (21 de agosto de 2018). *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2018/08/21/como-es-y-que-incluye-el-primer-curso-universitario-para-convertirse-en-influencer-de-moda/>

Ensínck, M. G (30 de marzo de 2013). Nuevos oficios digitales, las raras profesiones de hoy. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1568028-nuevos-oficios-digitales-las-raras-profesiones-de-hoy>

El término “youtuber” se agregó al diccionario de la lengua inglesa. (30 de diciembre de 2016). *El Observador*. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/el-termino-youtuber-se-agrego-al-diccionario-de-la-lengua-inglesa--20161230500>

Google empieza a poner publicidad en los videos de YouTube.(22 de agosto de 2007). *El País*. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2007/08/22/actualidad/1187771278_850215.html

Nace el día del influencer. (30 de noviembre de 2016). *El Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2016/11/30/nace-el-dia-del-influencer>

Nicolini, F. (13 de mayo de 2008). Ahora tenés que saber venderte. *Diario Crítica*. Recuperado de <https://www.fce.com.ar/ar/prensa/detalle.aspx?idNota=584>

La Nación (28 de julio de 2018). US\$1 millón por una foto: los 10 famosos que más dinero ganan en Instagram. Recuperado de (<https://www.lanacion.com.ar/2156488-us1-millon-por-una-foto-los-10-famosos-que-mas-dinero-ganan-en-instagram>)

Siccardi, X. (25 de mayo de 2018). El Rubius anuncia que se retira de YouTube por estrés y ansiedad. *La Vanguardia*. Recuperado de

<https://www.lavanguardia.com/muyfan/20180525/443814713737/elrubius-youtube-youtuber-ansiedad-estres-retira.html>

Páginas Web

Ministerio de Cultura (2018). Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. Recuperado de <https://www.sinca.gob.ar/>

Cristián González (24 de marzo de 2015). Historia y evolución de las redes sociales. Creativo 2.0. Recuperado de <http://www.creativo2cero.com.ar/2015/03/historia-y-evolucion-de-las-redes.html>

Yiminshum (10 de julio de 2018). Situación digital y social media en Argentina 2018. Recuperado de <https://yiminshum.com/digital-social-media-argentina-2018/>

Real Academia Española (2014). Diccionario de la lengua española (23° ed.). Consultado en <http://www.rae.es/>

Reverso Diccionario (2018). Recuperado de <https://diccionario.reverso.net/ingles-espanol/hobby>

Thefreedictionary (2018). Recuperado de <https://www.thefreedictionary.com/hobby>

Definicion.de (2018). Recuperado de <https://definicion.de/hobby/>

Marketingdirecto.com (16 de octubre de 2018). El Big Data no es el futuro, es el presente y ya está siendo adquirido por muchas empresas. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/el-big-data-no-es-el-futuro-es-el-presente-y-ya-esta-siendo-adquirido-por-muchas-empresas-a-belen-perdigones-esic>

Webpositeracademy, Escuela de SEO y Marketing Online (2018). ¿Qué es un consultor SEO y qué tareas desempeña? Recuperado de <https://www.webpositeracademy.com/blog/que-es-un-consultor-seo/>

Universia Argentina (06 de marzo de 2017). Profesiones digitales: qué hace un especialista en SEM. Recuperado de <http://noticias.universia.com.ar/educacion/noticia/2017/03/06/1150142/profesiones-digitales-hace-especialista-sem.html>

Vilma Núñez (26 de marzo de 2018). Guía: qué es y cómo crear una marca personal. Recuperado de <https://vilmanunez.com/quia-para-crear-una-marca-personal/>

Tapia, L. (2012). Guía para el desarrollo de la marca personal. Escuela Interactiva Marketing Digital. Recuperado de <http://www.cursos-communitymanager.es/ebook-marca-personal.pdf>

Academia de Creadores. (2018). Anuncios en YouTube. YouTube Creators. Recuperado de <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-types?cid=earn-money&hl=es#strategies-zippy-link-2>

- Qué significa youtubers. (05 de agosto de 2015). Qué significa. Recuperado de <https://www.quesignificala.com/2015/10/youtubers.html>
- Youtubers con más seguidores en el mundo. (31 de julio de 2018). *Antevenio*. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2018/07/youtubers-con-mas-seguidores-en-el-mundo/>
- Salinas, A. (11/08/2017). Historia, servicios y características de la red social instagram. Mott Marketing. Recuperado de <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Romero, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof (Tesis de pregrado). Sevilla. <https://docplayer.es/24477646-Instagram-como-herramienta-de-comunicacion-publicitaria-el-caso-de-made-with-lof.html>
- Escobar, C. (31 de octubre de 2018). Estadísticas de Instagram que debes conocer. Sprout Social. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/>
- ¿Qué es un influencer? (2018). Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- Pernas, J. (2018). *Qué es la marca personal, cómo crear la marca personal, trucos y ejemplos*. Málaga: La Cultura del Marketing. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-la-marca-personal-como-crear-marca-persona-trucos-y-ejemplos/>
- Mogliani, G.(2018). ¿ Quiénes son y qué hacen?. Web Media Digital. Recuperado de <https://www.web-media.com.ar/nuestro-blog/actualidad/influencers-quienes-son-y-que-hacen.html>
- Definición.de (2019). Compromiso qué es, significado y concepto. Recuperado de <https://definicion.de/compromiso/>
- Real Academia Española (2014). Diccionario de la lengua española (23° ed.). Consultado en <http://www.rae.es/>
- Argentina.gob.ar (25 de agosto de 2017). Discriminación, bullying y ciberbullying. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/discriminacion-bullying-y-ciberbullying>
- MinTic (2016). El 55% de los jóvenes latinoamericanos han sido víctimas de ciberacosos según la ONU. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2757.html>
- Cuidate Plus (04 de octubre de 2016). Qué es el estrés. Recuperado de <https://cuidateplus.marca.com/enfermedades/psicologicas/estres.html>

Impacto Tic (16 de diciembre de 2017). Trastornos y enfermedades de la vida digital. Recuperado de <https://impactotic.co/trastornos-enfermedades-la-vida-digital/>

YouTube Creators (2019). Creator Academy. Recuperado de https://creatoracademy.youtube.com/page/welcome?utm_source=YouTube%20Marketing&utm_medium=Creator_Hub&utm_campaign=2017_Hub

Calculadoras (2018). ¿Cuántos usuarios tiene Instagram? Recuperado de <https://es.calcuworld.com/cuantos/cuantos-usuarios-tiene-instagram/>

Influency Blog (25 de octubre de 2018). Qué es un influencer y cómo puedo aprovecharlo en mi plan de marketing. Recuperado de <https://influency.com/blog/es/que-es-un-influencer/>

Nogueria, A. (16 de julio de 2018). Instagrammer: ¿quiénes son, cuánto ganan y cómo convertirse en uno de ellos? HotMart Blog. Recuperado de

<https://blog.hotmart.com/es/como-ser-instagrammer/>

SNT (27 de diciembre de 2018). Destapan engaño de instagrammer que abuso del potoshop para mentir a sus seguidores. Recuperado de <http://www.snt.com.py/actualidad/destapan-engano-de-instagrammer-que-abuso-de-photoshop-para-mentir-a-sus-seguidores-55443>