

La capitalización del cuerpo: una perspectiva de la superficialidad del nuevo milenio.

Ramírez Vargas María José y Velandia Sedano
María Paula.

Cita:

Ramírez Vargas María José y Velandia Sedano María Paula (2019). *La capitalización del cuerpo: una perspectiva de la superficialidad del nuevo milenio. XXXII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Lima.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-030/201>



La capitalización del cuerpo: una perspectiva de la superficialidad del nuevo milenio

Ramírez Vargas María José
Velandia Sedano María Paula

Resumen

El siguiente escrito tiene como objetivo exponer el impacto de la comunicación masiva a la cultura del consumo, desde la extrema muestra de la superficialidad dada por la imagen de una sociedad que se desarrolla entorno a lo visual. La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Bogotá, en donde a partir de la última década, redes sociales como Instagram y YouTube han alcanzado una popularidad relevante entre los jóvenes universitarios, logrando establecer ocupaciones remuneradas tituladas influencers, las cuales capitalizan la fama en el dominio de los poderes económicos, políticos y sociales sobre las masas seguidoras. Su impacto radica en el exhibicionismo, del cual deriva una cultura de exposición de la vida privada convirtiendo a la persona en sujeto de consumo como práctica normalizada en una sociedad vendida y masificada, la cual produce y direcciona pautas sociales bajo tendencias virtuales que se introducen en la vida cotidiana de los individuos.

Esto es estudiado a partir de los índices de popularidad y uso de cada una de las redes sociales escogidas, asimismo desde las prácticas que han obtenido un efecto de relevancia sobre los seguidores y cuales han sido las muestras de ello, escogiendo una metodología mixta. Nos basaremos en teorías sociológicas sobre la información y comunicación al público, demostraremos la aplicación del término “interacción para social” acuñado por Horton y Wohl, para finalmente apoyarnos en la corriente de la psicología social, del mismo modo los resultados obtenidos fueron analizados bajo los estudios mencionados con anterioridad.

Palabras clave

Sociedad visual, economía en redes sociales, influencers, exhibicionismo, interacción para social.

Abstract

The following writing aims to expose the impact of mass communication to the culture of consumption, from the extreme sample of the superficiality given by the image of a society that develops around the visual. The research was carried out in the city of



Bogotá, where since the last decade, social networks such as Instagram and YouTube have reached a relevant popularity among young university students, succeeding in establishing paid occupations entitled Influencers, which capitalize on fame in the domination of economic, political and social powers over the following masses. Its impact lies in exhibitionism, from which derives a culture of exposure of private life by making the person a subject of consumption as a standard practice in a society sold and massified, which produces and addresses social patterns under virtual tendencies that are introduced into the everyday life of individuals.

This is studied from the rates of popularity and use of each of the chosen social networks, also from the practices that have obtained an effect of relevance to the followers and what have been the signs of this, by choosing a mixed methodology. We will rely on sociological theories about information and communication to the public, we will demonstrate the application of the term “parasocial interaction” coined by Horton and Wohl, to finally rely on the current of social psychology, Similarly the results obtained were analyzed under the studies mentioned above.

Key words

Visual society; economics in social networks; Influencers; exhibitionism; parasocial interaction.

Sumario

I. Introducción. II. Fundamentación Del Problema. III. Metodología. IV. Resultados. V. Discusión. VI. Conclusiones Y Referencias

Introducción

La globalización ha sido un proceso a escala mundial de gran importancia para la configuración de la cultura, la política, la economía y las sociedades en general. Principalmente porque ha traído consigo significativos cambios estructurales en las relaciones sociales, formas de trabajo, transacciones económicas y otras dinámicas de suma importancia para el orden colectivo. Uno de los cambios más significativos en la actualidad ha sido la revolución tecnológica; momento que data la incorporación de varias nuevas tecnologías y por ende revolucionarias en la sociedad para campos específicos como la comunicación, interacción, movilidad, entre otros.



Desde la creación de equipos tecnológicos como teléfonos celulares, radios, iPads y computadores, hasta llegar a lo que hoy se conocen como tecnologías inteligentes, asistimos a una revolución e instrumentalización de la comunicación y de la vida social en general. El Internet por su parte, ha sido quizás uno de los avances tecnológicos más influyentes en las últimas décadas por su impacto en aspectos como la privacidad de las relaciones interpersonales, las concepciones de empleo y las dinámicas de consumo que son actualmente un fenómeno sociocultural.

De acuerdo con estos fenómenos propiciados por el uso del Internet y sus avances de forma continua se propicia la especialización en el desarrollo y uso de ciertas plataformas virtuales como lo son Instagram, Facebook, YouTube, entre muchas otras; todas ellas con un fin generalizado que es el de compartir contenido mediante herramientas virtuales y asimismo trasladar la comunicación entre los individuos a estos espacios. El número de usuarios cada vez más se incrementa en dichas plataformas, las cuales se han ido adaptando a las utilidades que se les puedan dar de forma estratégica tanto al mercado como a las demandas de las personas mismas.

El interés principal de esta investigación es producto del surgimiento de personajes de influencia que mediante la apropiación y capitalización de las plataformas anteriormente mencionadas logran impactar en espacios sociales de diferentes tipos y a diversas audiencias, esto como un fenómeno relativamente nuevo desde el estudio en la academia, pero muy visible dentro de la cotidianidad social, para generaciones de migrantes digitales, como lo son los millennials y nativos digitales denominados centennials.

Estas figuras conocidas popularmente como influencers o influenciadores, quiénes son agentes de suma importancia para lograr la comprensión de las nuevas formas de trabajo que han ido emergiendo paulatinamente a la creación de estas plataformas digitales, dado desde una aproximación sociológica de las tecnologías como herramientas de transformación en dinámicas sociales como el trabajo.

Con referencia a estas nuevas formas de trabajo construidas a partir de la figura del influencer es pertinente indagar acerca de que concibe un sector específico de la sociedad como trabajo y por esta misma vía qué relación establecen las nuevas generaciones, en este caso los estudiantes universitarios de Bogotá, con los influencers,



el uso a las plataformas digitales y la reconfiguración a las relaciones sociales de trabajadores en torno a lo que se conoce como influencer.

La psicología social comunitaria “surge a partir de las demandas y déficits de una realidad social, política y cultural que impregna todos sus espacios teóricos, metodológicos, de intervención e ideológicos” (Musitu, G et al, 2004, pp.18). Esta disciplina de la psicología en Latinoamérica toma como base teórica la dialéctica del materialismo histórico de Marx, del interaccionismo simbólico, como también el construccionismo social y la fenomenología. Donde su exponente en Latinoamérica es la venezolana Maritza Montero, donde sus principales aportes se orientan a definir el objeto y las metodologías intervenidas desde la Psicología Comunitaria y Enrique Pichon Riviére, psicólogo social argentino el cual centra su análisis bajo el interaccionismo simbólico de Mead.

Fundamentación del problema

Esta investigación nace bajo la necesidad de visibilizar una tercera forma de realidad, la “virtual”, la cual traspasa fenómenos sociales de la vida tangible a un universo tecnológico que crea sus propios espacios de desarrollo e interacción entre los individuos. El estudio sociológico abre su panorama de investigación a la interpretación de la realidad tecnológica que es constantemente intervenida por los sujetos, los cuales insertan un sentido propio a los procesos que permiten la creación de aplicativos específicos que permiten recrear virtualmente el mundo social maximizando su utilidad y accesibilidad.

De esta forma se da origen a las plataformas digitales de Instagram y YouTube, las cuales develan su éxito entre los sujetos por su capacidad de contener grandes datos de información proporcionada por el internauta sobre sus intereses y gustos específicos, que por medio de un algoritmo evalúa las individualidades para operar en cada aplicativo según las preferencias.

Objetivo general

Analizar las dinámicas socioeconómicas que convergen dentro de las plataformas digitales de YouTube e Instagram a partir de las exigencias del mercado publicitario que interviene hacia los consumidores mediante los llamados influencers más conocidos, que se localizan en la ciudad de Bogotá.



Objetivos específicos

Determinar las percepciones de los estudiantes universitarios de la USTA hacia las formas de remuneración económica a partir de las estrategias publicitarias que utilizan la imagen del influencer como intermediario.

Identificar los aspectos socioculturales que generan estatus social a los denominados influencers dentro de sus espectadores.

Contrastar la percepción de los trabajos tradicionales de la sociedad bogotana en relación con los trabajos emergentes como el de ser influencer en base a las variables espacio temporales.

Metodología

El proceso investigativo llevado a cabo corresponde a un tipo de metodología mixta, donde se busca dar respuesta a los objetivos planteados por medio del uso de la metodología cualitativa, propia del enfoque comprensivo y de la metodología cuantitativa, la cual nos permitió ahondar un poco más en el fenómeno per se, por medio de la aplicación de 42 encuestas a estudiantes de quinto semestre de la facultad de Comunicación Social y Filosofía de la Universidad Santo Tomás de Bogotá, donde se contaba con una población ideal de 54 estudiantes entre hombres y mujeres de las dos carreras. La encuesta estuvo dividida en 4 secciones: conocimiento sobre los influencers, contenido de los influencers, impacto social desde la figura de los influencers y trabajo frente al oficio de los influencers, las cuales se encuentran intrínsecas en las 21 preguntas que contenía el formato de encuesta.

Para lograr una complementariedad entre fuentes y tras en esta investigación examinar posturas las cuales proporcionan un marco más amplio de opinión sobre el tema de interés, se realizaron dos entrevistas semi estructuradas que establecen respuestas detalladas sobre el fenómeno de estudio, las cuales estuvieron enfocadas hacia la percepción e implicaciones del influencer en la cultura de masas, para esto se entrevistó a un joven de 23 años estudiante de encuadernación llamado Andrés Moreno, quién tiene un escaso acercamiento a las redes sociales, y por otro lado se encuentra Alexander Idrobo, un profesor de la facultad de sociología en la Universidad Santo Tomás y padre de una niña de 5 años, el cual presenta un uso constante de las plataformas digitales con una aproximación de tiempo diario de 4 a 5 horas.

De esta manera se trata de llegar al tema de investigación por medio de varios puntos que nos permitieran comprender las concepciones de los y las estudiantes ante el

fenómeno del influencer en las plataformas de Instagram y YouTube, las cuales son lugar de entretenimiento y conocimiento acerca de: ocio, ayudas académicas, videoblogs, tips de cocina, maquillaje, entre otros.

Resultados

Los jóvenes entendidos como una categoría poblacional clave para el interés de esta investigación fueron quienes desde factores sociales, económicos, culturales y políticos construyen el objeto a indagar, es decir; las percepciones. De esta manera se pondrán en evidencia algunos de los resultados más significativos en torno al cómo se concibe al influencer y elementos acotados a las nuevas formas de empleo que puedan tener relación con el mismo.

Se realizaron en primera medida dos entrevistas de 35 minutos cada una, de las cuales los individuos fueron escogidos por conveniencia dado los parámetros de alto y muy bajo conocimiento, relación y uso de las redes sociales. Las preguntas fueron creadas a partir del perfil de cada sujeto sin embargo se direccionaron ante el objetivo de percepción hacia los influencers. Los entrevistados aceptaron el uso de su nombre y datos para fines académicos lo cual fue concordado de forma oral con las investigadoras. Tras lo anterior se procedió a analizar las entrevistas a partir de una técnica de entrelazado.

El uso de las entrevistas como método de obtención de datos se presenta a los investigadores como un método atractivo, ya que se aleja de la manipulación de los datos como algo externo a los individuos y se acerca al conocimiento generado por los seres humanos a través del diálogo. (Kvale, 1996:11)

Percepción e implicaciones del influencer en la cultura de masas

A partir de este eje temático se logró obtener la opinión de los individuos entrevistados alcanzando una discusión y acercamiento de voces, las cuales fueron interpretadas en dos vertientes que ayudaron en la comprensión del fenómeno, estas son: entendimiento y papel del influencer entre sus espectadores y persona como consumo.

Entendimiento y papel del influencer entre sus espectadores

Debido a las condiciones antagónicas de conocimiento y acercamiento en las que se encontraban los sujetos ante las redes sociales y así mismo hacia los influencers, se procedió en primer lugar captar la definición que éstos concedían al creador de contenido logrando un concepto acertado y con la cual se está trabajando en este



escrito. Para Andrés Moreno esta persona célebre en redes se define como “una persona que dedica su tiempo a la virtualidad para generar contenido” a lo que Alexander Idrobo lo direcciona en la función que realizan estos individuos, la cual es crear “un producto que no necesariamente debe tener algún fundamento simplemente es crear contenido que tenga seguidores y puedes hablar de un montón de cosas”.

Al obtener estas perspectivas se encontró una alternancia de opiniones en cuanto si el papel de influencer era recibido de forma positiva o negativa desde las observaciones de los sujetos al mundo empírico en cual confluyen estas incidencias, a lo que concorde con su perfil Andrés Moreno respondió: “creo que es peligroso esto de los Influencers en el sentido de que no hay una conciencia crítica sobre muchas cosas como el lenguaje, que se hace, cómo se hace, que se consume, porque alguien llega porque es simplemente una recomendación en YouTube”, por otra parte el profesor de sociología propone una visión positiva:

Yo considero que al menos las redes, este tipo de productos están reconfigurando, los youtubers, los influencers, están reconfigurando algo que la revolución francesa es el cuarto poder y son los medios de información, los medios de comunicación, porque la gente ya no se come el carretazo de los mismos medios y eso es interesantísimo de analizar.

Persona Como Consumo

Tras la oleada de influencers nacidos a partir de las redes sociales que ofrecen a los individuos facilidad de acceso a su conocimiento y una variedad de temas a interés, la imagen se convierte en popular y esto conlleva a alcanzar un status que puede ser aprovechado para la comercialización de productos, ante esto nuestros sujetos entrevistados encuentran aproximación en su discurso al decir, lo siguiente: Andrés Moreno opina que:

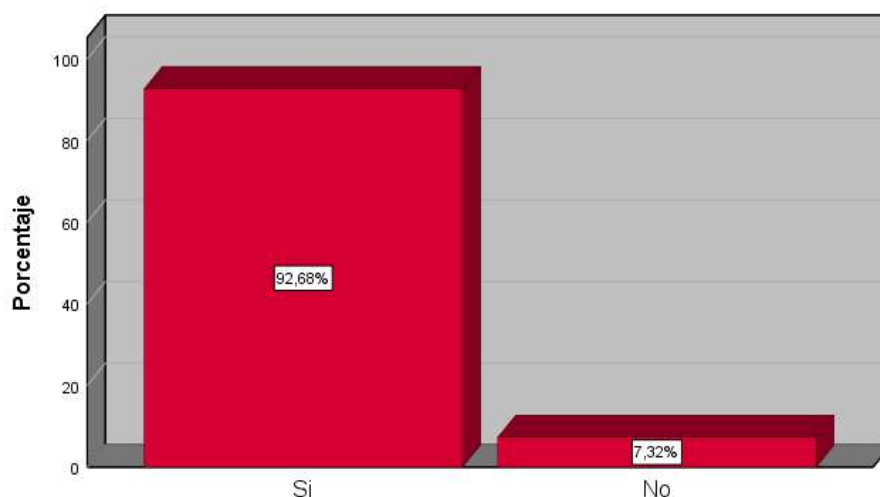
El influencer usa al usuario como un objeto de consumo, entonces no sé la publicidad, el usuario sólo es publicidad lo que ve y lo que llega a consumir, luego de que él lo consumió puede que no lo haya consumido, pero sí lo consumió igualmente es una información que queda en su cerebro y que hacen con eso pues la va a tener hay.

Sorprendentemente Alexander Idrobo expresa que:

Es como el hacer y el deber ser, qué está haciendo influencia a la comunidad en términos de lo que quieren vender, inclusive leía un artículo una vez que lo que venden es humo,

venderte un producto de una marca que es malísima, pero te pagan por eso, entonces no cumplen ninguna función social.

Continuando con la exposición de los datos recogidos en el trabajo de campo, procedemos a mostrar la parte cuantitativa que fue realizada a partir de la encuesta, la cual tuvo un total de 21 preguntas, que se procedieron a analizar solo las que responden directamente a los objetivos propuestos en la investigación. Se realizó un estudio descriptivo teniendo en cuenta el aspecto del tiempo que es un factor fundamental de diferencia entre los trabajos tradicionales y los emergentes, también se estudió la consideración acerca del impacto o no de los influencers en la industria del consumo según su contenido, por otro lado, un análisis exploratorio buscando la tendencia en los aspectos socioculturales según el estatus social en los influencers. Los datos analizados se agruparon en gráficos de barras con valoraciones porcentuales.



Gráfica 1. Consideración acerca del impacto o no de los influencers en la industria del consumo según su contenido

En la gráfica presentada anteriormente se puede concluir que un alto porcentaje de los y las estudiantes de filosofía y comunicación social consideran que los influencers tienen un fuerte impacto en la industria del consumo dado el contenido que ellos elaboran en las diferentes plataformas digitales. Atendiendo a los objetivos específicos propuestos en la presente investigación y tras la aplicación de encuestas se puede determinar que los y las estudiantes identifican a los influencers como un generador de contenido por el cual obtiene una remuneración económica que a su vez sirve como estrategia publicitaria para impulsar diferentes marcas, por ejemplo, de ropa, maquillaje, suplementos alimenticios, clínicas estéticas, etc.

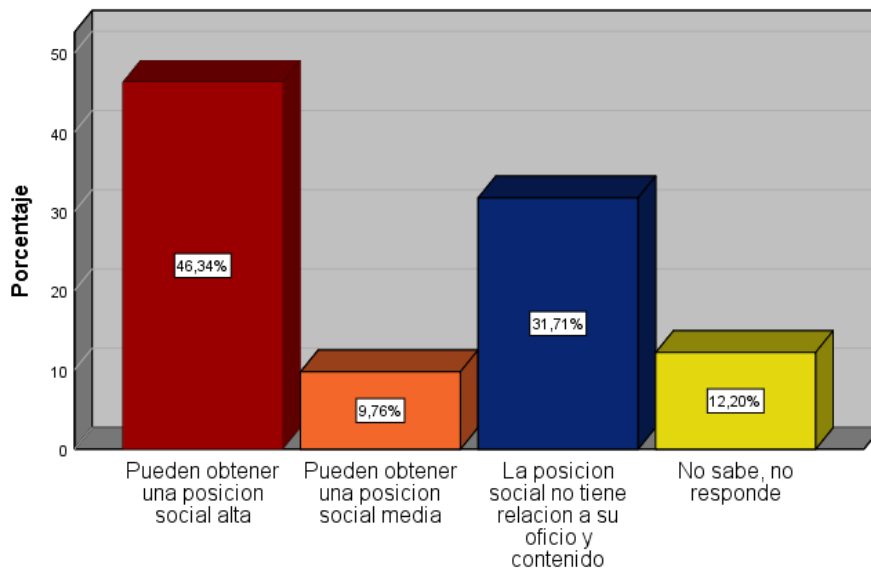


Gráfico 2. Aspectos socioculturales según el estatus social en los influencers

Esta sección responde al objetivo de identificar los aspectos socioculturales que generan estatus social en los influencers. Los y las estudiantes de quinto semestre de filosofía y comunicación social de quinto semestre encuestados consideran en gran medida que los llamados influencers pueden obtener una posición social alta debido a el oficio que desempeñan y el contenido que producen. Sin embargo, se obtuvo un porcentaje alto no esperado entre los y las estudiantes que consideran que la posición social no tiene relación alguna con el oficio de un influencer y el contenido del mismo.

Teniendo en cuenta los porcentajes obtenidos, se evidencia que un 46,34% consideran que pueden obtener una posición social alta, lo que quiere decir que de cierta manera ellos observan desde su rol de consumidores que dicha labor afecta de manera tal que logra influir en el estatus social establecido, dicha evidencia puede ser por medio de lo mismo que el influencer muestra en su contenido, en su estilo de vida, en sus blogs y demás, y en la manera en cómo marcas publicitarias grandes o de gran reconocimiento nacional e internacional acuden a ellos para promocionar o vender sus productos, siendo esta una muestra clara de qué importancia se da en la actualidad a la posición del influencer digital.

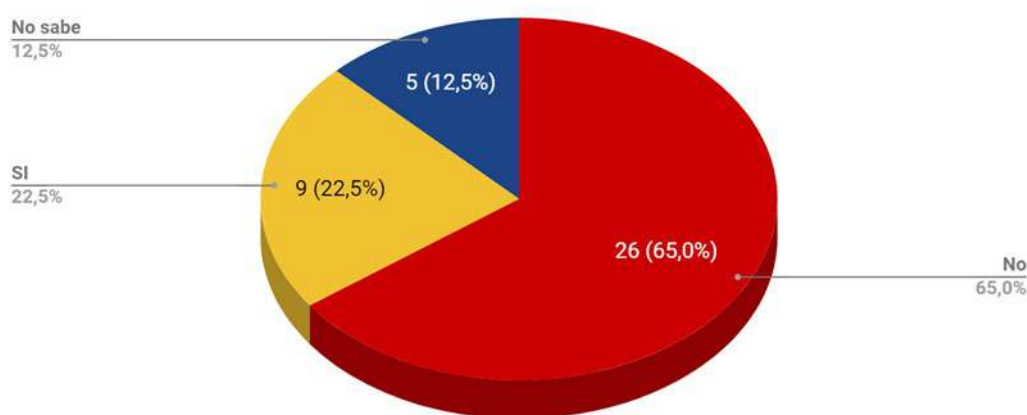


Gráfico 3. ¿Considera usted que el influencer demanda o requiere más tiempo para desplazarse a él o los lugares donde desarrolla su oficio?

En el gráfico anteriormente expuesto se pueden evidenciar las percepciones de los y las estudiantes de la USTA ante el trabajo del influencer en base a las variables espacio temporales propias de trabajos considerados como “tradicionales” en los cuales el trabajador cuenta con un lugar o varios lugares específicos de en donde lleva a cabo sus labores profesionales. Siendo así, encontramos que un 65% considera que el influencer no demanda de más tiempo para desplazarse a él o los lugares donde desarrolla su oficio a comparación de otro tipo de empleos, mientras que un 22% que consideran que estos sí requieren de más tiempo que otro tipo de trabajos.

Dichas estadísticas nos demuestran que el concepto de trabajo que manejan los y las estudiantes encuestados (as) aún se encuentran determinadas bajo una variable espacio temporal que logre marcar la distinción entre el ocio y el trabajo como tal, como puede ser observado en las nuevas metodologías de trabajo en casa que manejan algunas empresas en donde su modalidad de trabajo es denominada como presencial pero en el intento de tratar de acoplar a sus trabajadores dentro del terreno de lo virtual implementan días en los cuales dichos empleados deben hacer sus labores desde casa, esta modalidad ha sido denominada como “home office”.

Discusión

La realidad considerada parcialmente se despliega en su propia unidad general en tanto que pseudo-mundo aparte, objeto de mera contemplación. La especialización de las imágenes del mundo se encuentra, consumada, en el mundo de la imagen hecha autónoma, donde el mentiroso se miente a sí mismo. El espectáculo en general, como



inversión concreta de la vida, es el movimiento autónomo de lo no-viviente. (Debord, 1995, 4).

Mediante el proceso investigativo y las respuestas dadas por las personas encuestadas y entrevistadas, se puede comprender que la percepción dada por ellos en cuanto al papel que juega el influencer digital por medio de los videos generados en YouTube y fotografías y/o publicaciones en Instagram, terminan por instaurar ciertas pautas culturales que son decisivas e influyentes en la toma de posición que se tenga en cuanto a la moda, las tendencias, el maquillaje y estereotipos de belleza que se pueden transmitir por medio de estas plataformas digitales.

Este fenómeno de generar nuevos modelos en cuanto a las tendencias dadas por la moda puede generar un pensamiento en el receptor donde su opinión acerca de lo que sucede gire en torno a un modelo superficial, entendido como algo que no trasciende más allá de lo que influencer digital logra mostrar en sus videos de aproximadamente diez minutos o en sus fotografías que en sí mismas no dicen nada, sino que conlleva a que el internauta sea quien tome la información que considere necesaria y la adapte a vida. “La imagen del rostro juega aquí un papel fundamental, ya que conecta el self online con un self offline corporal, con una unidad identitario-corporal única” (Steingress-Carballar, 2019, pp.137).

Como lo decía Alexander Idrobo en la entrevista cuando se le preguntaba si consideraba que el influencer logra aportar algo en su vida y responde textualmente “no, en lo absoluto, a no ser de que me influya en tomas de decisiones y no me doy cuenta” y ese es el tema en cuestión, muchas veces al consumir este tipo de contenido tomamos gustos de los cuales quizás si no nos lo cuestionamos, no caemos en la cuenta de que posiblemente son generados por las cosas que el influencer exhibe bien sea en su cuerpo como medio de publicidad, o por objetos o cosas que aparecen en su fotografía; como también puede ser un gusto generado por las redes sociales en general.

Pero encontrar una posible respuesta concreta a este tema en cuestión cada vez se hace más complicado, dado a que en la cotidianidad estamos interactuando tanto con la tecnología como con círculos sociales que en su mayoría presentan gustos medianamente parecidos y saber si dichas personas siguen algún modelo específico generado por influencers digitales abre un espectro de posibilidades que quizás no



puedan ser caracterizadas, ya que de esta manera se convierte uno en un replicador de modelos estéticos que a veces no tienen punto de inicio.

Conclusiones

El Internet ha sido una de las herramientas más importantes para la articulación del conocimiento humano en casi todos los espacios de las sociedades globales, así mismo ha generado el nacimiento de configuraciones sociales que han tenido cabida dadas las necesidades de interacción que tienen los individuos en los espacios virtuales. Esta investigación tras resaltar y evidenciar los procesos de transformación que asisten las generaciones de jóvenes en nuestro país realiza una categorización de percepciones sobre los influencers a partir de una metodología cuantitativa con el uso de la encuesta como herramienta investigativa para lograr la obtención de respuestas que fuesen válidas para nuestro tema en estudio.

Las redes sociales como Instagram y YouTube son usadas como un medio para la implementación y propagación de patrones culturales, tal como lo menciona el filósofo italiano Antonio Gramsci cuando hablaba de la hegemonía cultural, la cual según el autor se encuentra conformada por tres grandes sistemas, como lo son el sistema educativo, el sistema de creencias o la religión y el sistema de los medios de comunicación, este último en la época actual se ha ido extendiendo al ámbito digital que es accesible a gran cantidad de personas en el mundo en tiempo real.

A través del trabajo de campo cualitativo dado por la entrevista, se logró extraer de dos discursos antagónicos con respecto a su relación, conocimiento y uso de las redes sociales dos grandes categorías que ayudaron en el entendimiento de lo representa el influencer y su impacto desde la perspectiva subjetiva de los sujetos los cuales en su análisis del mundo social conversaron al respecto.

Estas categorías corresponden a entendimiento y papel del influencer entre sus espectadores y persona como consumo, con respecto a la primera se pudo determinar que desde el concepto el influencer solo contempla la acción de influenciar más en el momento de acción se le atribuyen aspectos positivos por la fuerte implicación contraposición que le hacen a otros medios de información, pero de igual forma negativos por el público joven que forma una postura según la información que reciban. Por otra parte, en la segunda categoría hubo una fusión entre los discursos debido a



que reflexionaron en tanto el sujeto creador de contenido como mercantilización de su imagen, lo que produce un uso de los espectadores como medio para alcanzar un determinado estatus que reúnen el manejo de poderes económicos, sociales y políticos.

El primer objetivo planteado en la investigación plantea identificar los aspectos socioculturales que generan estatus social a los denominados influencers dentro de su propio círculo social, en donde por medio la consideración dada según su oficio logran obtener una posición social alta, los cuales están relacionados directamente con el tipo de contenido que producen, lo que quiere decir que ser influencer y crear un tipo de contenido determinado puede llegar a influir de manera significativa en la posición social que logran establecer; siendo esto también correspondiente a la cantidad de audiencia o público al que se llega.

Con respecto al segundo objetivo planteado, el cual corresponde a Identificar los aspectos socioculturales que generan estatus social se determinó como gran parte de la población encuestada reconoce que el influencer al ser una figura pública intrínsecamente se le atribuye una posición social alta, es decir que si nos basamos desde la teoría sociológica de Pierre Bourdieu (Martínez-García,1998) el influencer se posiciona como individuo el cual se le atribuye una serie de aspectos que le hacen alcanzar un rol específico en la sociedad conquistando y capitalizando su fama en poderes concretos que garantizan una posición privilegiada con respecto a otros.

Por último, lograr hacer una pregunta que permitiera la claridad para poder generar un contraste entre la percepción de los trabajos “tradicionales”, en donde la palabra tradicional hace referencia a los trabajos que se han venido ejecutando a lo largo del tiempo en el medio físico, donde se cuenta con dos variables determinantes que son los factores de espacio y tiempo, han sido aceptados y adaptados por la sociedad colombiana la cual en este caso de los y las 42 estudiantes encuestados (as), los resultados evidencian que para ellos la labor que hace el influencer digital hace parte de una transformación del imaginario que se tenía de empleo o trabajo en Colombia, particularmente, dado a que con la llegada de la tecnología, se ve que no necesariamente necesita estar el empleado en un lugar determinado que reciba el nombre oficina para considerar que se está trabajando. Entonces podríamos decir que la labor el influencer sí rompe con la concepción de empleo que se tiene, pero aun así es también considera como trabajo.



Referencias

Debord, G. (1995). La sociedad del espectáculo. Buenos Aires: La marca

Kvale, S. (1996). Interviews. Londres: Sage.

Martínez-García, J. S. (1998). Las clases sociales y el capital en Pierre Bourdieu un intento de aclaración. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Musitu, G., Herrero, J., Cantera, L. & Montenegro, M. (2004). Introducción a la Psicología comunitaria. Editorial UOC. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotec>

[austasp/reader.action?docID=4184485&query=psicolog%25C3%25ADa%2Bsocial%2Bcomunitaria](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotec/austasp/reader.action?docID=4184485&query=psicolog%25C3%25ADa%2Bsocial%2Bcomunitaria)

Steingress-Carballar, N. (2019). Self y selfie en la época de su reproductibilidad técnica. Universitas Humanística, 87, 121-141.