

# Facultat de Ciències de la Comunicació

## Treball de Fi de Màster

Títol

**El usuario mercancía: La alienación del cognitariado  
en las plataformas sociales**

Autoria

**Adrián Vázquez Paredes**

Tutoritzat per

**Jaume Soriano Clemente**

Màster

Mitjans, Comunicació i Cultura

Departament

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura

Data

**23/06/22**

**Universitat Autònoma de Barcelona**

# Facultat de Ciències de la Comunicació

## Full resum del TFM

### Títol del Treball Fi de Màster:

**Català:** L'usuari mercaderia. L'alienació del cognitariat a les plataformes socials

**Castellà:** El usuario mercancía: La alienación del cognitariado en las plataformas sociales

**Anglès:** The user commodity: The alienation of knowledge workers on social platforms

**Autoria:** **Adrián Vázquez Paredes**

**Tutoritzat per:** **Jaume Soriano Clemente**

**Edició:** 2022 - 2023

**Màster:** Mitjans, Comunicació i Cultura

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:** Usuari - Cognitariat - Mercaderia - Alienació - Plataformes Socials - Treball digital latent

**Castellà:** Usuario - Cognitariado - Mercancía - Alienación - Plataformas Sociales - Trabajo digital latente

**Anglès:** User - Knowledge Workers - Commodity - Alienation - Social Platforms - dormant digital Labour

### Resum del Treball Fi de Màster (extensió màxima 600 caràcters)

**Català:** Aproximació a la subjectivitat de l'usuari com a peça fonamental del procés productiu que desenvolupen les plataformes socials. Aquesta investigació aborda la manera com l'usuari percep el seu paper a la cadena de valor que fan les empreses propietàries d'aquests territoris digitals i aprofundeix en l'alienació que experimenta l'individu com a consumència d'aquest procés productiu que hem anomenat 'treball digital latent'.

**Castellà:** Aproximación a la subjetividad del usuario como pieza fundamental del proceso productivo que desarrollan las plataformas sociales. Esta investigación aborda la manera en la que el usuario percibe su papel en la cadena de valor que realizan las empresas propietarias de estos territorios digitales y profundiza en la alienación que experimenta el individuo como consecuencia de este proceso productivo al que hemos denominado 'trabajo digital latente'.

**Anglès:** Approach to the user's subjectivity as a cornerstone of the production process developed by social platforms. This research addresses how the user perceives his role in the value chain carried out by companies which own digital territories and deepens into the alienation experienced by the individual as a consequence of this productive process designated as 'dormant digital work'.

**Universitat Autònoma de Barcelona**





# **El usuario mercancía: La alienación del cognitariado en las plataformas sociales**

Una aproximación a la subjetividad del usuario como pieza fundamental del proceso productivo que desarrollan las plataformas

Autor:

**Adrián Vázquez Paredes**

Tutor:

**Jaume Soriano Clemente**

Trabajo de Fin de Máster (TFM)

**Máster en Medios, Comunicación y Cultura**

Universitat Autònoma de Barcelona

23 de junio de 2022



*“Cuando la fábrica se apodera de toda la sociedad [...], entonces los rasgos específicos de la fábrica se pierden dentro de los rasgos genéricos de la sociedad. Cuando toda la sociedad es reducida a fábrica, parece que la fábrica en cuanto tal desaparece” (Tronti, 2013; p.49)*

***Agradecementos:***

*A Uxía polo seu cariño e compañía, a meus Pais (Paz e Chencho) polo seus valores e o seu apoio e a Jaume Soriano polo seu tempo e o seu traballo.*



## Índice

<b>1. Introducción .....</b>	<b>11</b>
<b>2. Marco teórico .....</b>	<b>16</b>
[2.1 Teorías que vertebran la investigación y estado del arte] .....	16
2.1.1 Economía política y neoliberalismo.....	16
2.1.2 Crítica de la economía política y teoría crítica de Internet .....	19
2.1.3 Audiencia-mercancía .....	21
2.1.4 Usuario-mercancía.....	25
[2.2 Conceptos clave de la investigación] .....	31
2.1.1 Usuarios (el cognitariado en las plataformas sociales) .....	31
2.1.2 Plataformas sociales (territorios digitales) .....	35
2.1.3 Trabajo digital latente .....	40
2.1.4 Alienación .....	44
<b>3. Metodología.....</b>	<b>52</b>
<b>4. Interpretación de resultados .....</b>	<b>61</b>
4.1 El tiempo en las plataformas .....	61
4.2 El espacio en las plataformas .....	65
4.3 Las razones del despliegue cognitivo .....	70
4.3.1 La vigilancia (comprobación) del entorno .....	72
4.3.2 Teoría de usos y gratificaciones aplicada .....	76
4.4 Emociones experimentadas .....	79
4.5 Capacidad de deserción.....	82
4.6 Conciencia productiva .....	83
4.7 El proceso de alienación del usuario .....	85
<b>5. Conclusiones y aportaciones de la investigación .....</b>	<b>91</b>
5.1 Aproximaciones al proceso de alienación .....	91
5.2 Aportaciones en materia metodológica .....	93
5.3 Aportaciones de carácter de conceptual.....	95
5.4 Nuevas hipótesis.....	97

<b>6. Bibliografía .....</b>	<b>99</b>
<b>7. Anexos .....</b>	<b>108</b>
7.1 Anexo 1: Entrevistas semiestructuradas .....	108
7.1 Anexo 2: Tablas de condensación de datos .....	129

## 1. INTRODUCCIÓN

Uno de los momentos históricos que mejor puede explicar el contexto socioeconómico y filosófico actual son las protestas de 1968. Esta coyuntura hace referencia a la acumulación de reivindicaciones de carácter popular y emancipador que surgieron en distintas partes del mundo como reacción a la participación de los EUA en la Guerra de Vietnam, la invasión soviética de Praga o las condiciones de vida de la clase trabajadora de países como Francia o Italia.

Más de medio siglo después de estas manifestaciones, sus victorias y sus derrotas aún nos atraviesan. Este movimiento se opuso al “anquilosamiento burocrático y al tedio existencial” (Carabante, 2018; p.6) al que estaban sometidos los ciudadanos durante la etapa del capitalismo sustentada en la producción fordista y el obrero-fábrica.

Como todos los acontecimientos históricos, la acumulación de luchas sociales entre finales de los años 60 y principios de los 70 no puede explicarse sólo con un estampido fulminante e inesperado fruto del descontento de una parte de la sociedad. En la traducción y conducción práctica de este momento histórico tuvo una gran trascendencia la labor de una corriente de pensamiento a la que se denominó autonomismo italiano u operaísmo. “Los autonomistas no hacían referencia sólo a las injusticias de la explotación, sino también a la mermada experiencia sensorial del mundo que tenían los obreros” (Frayne, 2017; p.11)

Dos de los instrumentos en los que se teorizó y se explicó políticamente el malestar colectivo que sufría la clase trabajadora italiana fueron los *Quaderni Rossi* y *Classe Operaia*. En estas revistas se comenzó a utilizar el método de las entrevistas y de los cuestionarios “para documentar la subjetividad obrera” (Wright, 2002: 44).

Raniero Panzieri, fundador de *los Quaderni Rossi*, realizó una diferenciación teórica entre el “marxismo muerto” y el “marxismo vivo” que sería clave para las posteriores investigaciones operaistas y la acción política del movimiento que eclosionó en el *Otoño Caliente* de 1969 en Italia. “Mientras el primero [marxismo muerto] prescinde de la intervención de la subjetividad de los productores, el segundo considera la

dinámica del capitalismo a partir del entrelazamiento entre lucha de clases y fuerzas productivas.” (Modonesi y Manigat, 2017; p.108)

De esta distinción surgió el concepto de obrero social. “La noción de obrero social señala, antes que nada, la gestación de una nueva composición de la clase haciendo hincapié en las transformaciones subjetivas que acompañaban la crisis del fordismo keynesianismo y que analiza el desarrollo del sector de los servicios (o terciarización) como una extensión del trabajo asalariado.” (Modonesi y Manigat, 2017; p.108)

El concepto de “obrero social” comenzaba a deslizar la idea de que la fábrica –y el obrero- trascendía de los límites espaciales del centro de producción. Esto daba lugar a una consideración heterodoxa del trabajo que establecía que la labor asalariada del obrero-fábrica no era la única la única fuente de valor en la esfera de producción capitalista.

“Para que los mecanismos de creación de valor (definidos por Moore como la zona de mercantilización o acumulación por capitalización) se pongan en marcha, es necesario que un gran volumen de trabajo no remunerado esté a la disposición del capital. Moore denomina este movimiento acumulación por apropiación, concepto que define el ámbito de la naturaleza social abstracta en la que los elementos tradicionalmente relegados a la esfera de reproducción (las tareas domésticas, el trabajo esclavo, los regalos gratuitos de la naturaleza) convergen” (Leonardi, 2021; p.88)

Una de las actividades en las que el capitalismo se ha aprovechado de la acumulación por apropiación ha sido el trabajo doméstico, realizado históricamente por las mujeres. El capitalismo se apropia del trabajo doméstico y posibilita la doble explotación de la mujer (por el capital y por el sistema patriarcal):

“El trabajo doméstico fue transformado en un atributo natural en vez de ser reconocido como trabajo ya que estaba destinado a no ser remunerado. El capital tenía que convencernos de que es natural, inevitable e incluso una actividad que te hace sentir plena, para así hacernos aceptar el trabajar sin obtener un salario. A su vez, la condición no remunerada del trabajo doméstico

ha sido el arma más poderosa en el fortalecimiento de la extendida asunción de que el trabajo doméstico no es un trabajo, anticipándose al negarle este carácter a que las mujeres se rebelen contra él" (Federici, 2022; p.37)

El trabajo de audiencia es también otra de las actividades en las que el capitalismo desarrolla la acumulación por apropiación. El trabajo de audiencia es una forma de labor productiva consistente en generar datos acerca de las preferencias en el consumo de medios para que esta información pueda ser vendida a anunciantes y que estos tengan más facilidades a la hora de conseguir que el público compre el producto que ofrecen.

"Smythe entiende que esta atención es un 'servicio' que la audiencia 'presta' a los anunciantes, y que ese servicio es análogo a un proceso de trabajo en donde los espectadores 'aprenden a comprar marcas particulares de objetos de consumo, y a gastar sus ingresos de manera acorde' (Smythe, 1977:6). En suma, trabajan para generar demanda de bienes con los cuales reproducen su propia fuerza de trabajo. El objetivo de los anunciantes es incidir en las decisiones concretas, materiales, que afectarán a este proceso." (Vagliente, 2020, p.3)

Esta actividad tampoco está considerada un trabajo y no se recibe una remuneración por su realización. A pesar de esto, la audiencia de los medios de comunicación o los usuarios de las plataformas sociales generan riqueza con su actividad y son un elemento fundamental para el desarrollo de la actual producción capitalista (cada vez más centrada en el sector servicios y la producción de bienes intangibles).

El concepto de audiencia-mercancía fue acuñado por Dallas Walker Smythe y consideraba que la mercancía que producían los espectadores, lectores y oyentes eran los datos de audiencia que medían la atención o la preferencia en el consumo de medios. Con la aparición de las plataformas sociales, la extensión del uso del smartphone y la economía de los datos; la materia prima del usuario es mucho más que el tiempo de atención. El trabajo de usuario (el usuario mercancía) genera actualmente métricas, paquetes de información e ingentes cantidades de datos que

(una vez depuradas, moldeadas y fragmentadas) constituyen la base del negocio de empresas multinacionales como Google, Meta o Twitter a través del registro minucioso del comportamiento de los usuarios.

El presente de este trabajo sigue la línea de investigación de la economía política de la comunicación propuesta por Dallas Walker Smythe y considera productivo económicamente al despliegue cognitivo que realiza el usuario en estas plataformas. Nuestro proyecto se centra en el análisis exploratorio de la percepción que tiene el usuario de su actividad en las plataformas sociales (Facebook, TikTok, Instagram, Twitter, Youtube, etc.) en relación al proceso productivo que desarrollan las empresas propietarias de estos territorios digitales.

Nos proponemos recuperar el espíritu de las “encuestas obreras” realizadas por los *Quaderni Rossi* que estudiaron la subjetividad de la clase obrera a través de una investigación que toma partido abiertamente por una clase trabajadora despojada de toda cosificación, reconociendo su papel activo en los procesos sociales. (Pena, 2022)

“La investigación obrera ya está ocurriendo implícitamente cuando los trabajadores se quejan de las tareas que se les asignan o de cómo están siendo supervisados. También es ahí cuando los trabajadores encuentran algún momento de resistencia que funciona. La investigación obrera no es solo otro método en la caja de herramientas académica. No es una forma novedosa de observación participante ni una técnica inteligente de entrevista. En cambio, es una búsqueda de cómo organización e investigación pueden usarse conjuntamente. El objetivo no es producir una investigación abstracta, sino algo que pueda ser útil para la lucha” (Woodcock, 2021 como se citó en Pena, 2022; p. 33-34)

Al poner en el centro de nuestra investigación la subjetividad del usuario, en tanto obrero social o cognitariado, de plataformas como Facebook, TikTok, Twitter o LinkedIn surgen las siguientes preguntas de investigación:

- i. ¿Cómo se percibe el usuario en la cadena de valor de las plataformas sociales?

- ii. ¿Tiene conciencia el usuario de estar realizando una actividad productiva (económicamente hablando) mientras utiliza las plataformas sociales?

Afrontar estas preguntas supone aproximarnos frontalmente a la manera en la que el usuario vive la cadena de valor que se desarrolla en las plataformas. Por esto último, el objetivo de nuestro trabajo es doble: El primer propósito es realizar un análisis exploratorio del fenómeno u objeto de estudio; es decir, de la percepción que tiene el usuario de su actividad en las plataformas sociales con respecto al proceso productivo que desarrollan las empresas propietarias de estos territorios digitales. El segundo propósito es generar hipótesis relacionadas con la alienación del usuario con respecto a la cadena de valor de las plataformas para que estas puedan ser comprobadas posteriormente en estudios de verificación.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Teorías que vertebran la investigación y Estado del Arte

#### 2.1.1 Economía política y neoliberalismo

El término economía proviene del griego Oikos, la economía del hogar, la producción y distribución de bienes para satisfacer las necesidades de las familias. “Se comenzó a denominar ‘economía política’ alrededor del siglo XVIII debido a una serie de cambios en la producción, la circulación y la distribución de bienes y servicios” (Caporaso y Levine, 1992 como se citó en Madariaga, 2019; p.5). La aplicación del adjetivo ‘política’ al sustantivo ‘economía’ sirvió para denominar a la nueva economía que vinculaba a personas desconocidas y no solo a familiares y, al mismo tiempo, responsabilizaba a la cabeza del Estado de su macroorganización.

Desde mediados del siglo XX la definición y concepción teórica de la economía ha ido transformándose: “En la primera mitad del siglo XX, la economía se definía como «la ciencia que estudia la asignación eficiente de recursos escasos que tienen múltiples usos». A finales del siglo XX, la definición de economía evolucionó hasta «la ciencia de los incentivos» (Meléndez-Jiménez et al., 2019; p.8).

El modelo económico hegémónico en las últimas décadas ha sido el neoliberalismo. Este modelo vino a sustituir, a partir de 1980, al anterior paradigma: el liberalismo embrionario (Harvey, 2005; p. 17):

“Después de la Segunda Guerra Mundial, en Europa emergieron una variedad de Estados socialdemócratas, demócratacristianos y dirigistas. Estados Unidos, por su parte, se inclinó hacia una forma estatal demócrataliberal y Japón, bajo la atenta supervisión de Estados Unidos, cimentó un aparato estatal en teoría democrática pero en la práctica sumamente burocrático facultado para supervisar la reconstrucción del país. Todas estas formas estatales diversas tenían en común la aceptación de que el Estado debía concentrar su atención en el pleno empleo, en el crecimiento económico y en el bienestar de los ciudadanos, y que el poder estatal debía desplegarse libremente junto a los

procesos del mercado -o, si fuera necesario, interviniendo en él o incluso sustituyéndole-, para alcanzar esos objetivos. Las políticas presupuestarias y monetarias generalmente llamadas “keynesianas” fueron ampliamente aplicadas para amortiguar los ciclos económicos y asegurar un práctico pleno empleo. Por regla general, se defendía un «compromiso de clase» entre el capital y la fuerza de trabajo como garante fundamental de la paz y de la tranquilidad en el ámbito doméstico. Los Estados intervinieron de manera activa en la política industrial y se implicaron en la fijación de fórmulas establecidas de salario social diseñando una variedad de sistemas de protección (asistencia sanitaria y educación, entre otros).<sup>1</sup>

La llegada al poder de Margaret Thatcher en el Reino Unido y Ronald Reagan en los EUA impulsó una crítica frontal al liberalismo embridado. Se comenzó a deslizar la idea de que el papel dominante del Estado en la organización de la economía había generado ciudadanos menos competitivos y funcionales y más dependientes y autocomplacientes (Harvey, 2005).

Para Adam Smith (2012), padre teórico de la economía política, la riqueza no estaba en el metal, sino en el corazón de las personas que con sus acciones y comportamientos tejen el bienestar de su generación y de su descendencia. En este sentido, el neoliberalismo no fue sólo un cambio de paradigma económico sino una transformación radical de la mentalidad de la sociedad. “La economía es el método, el objetivo es transformar el corazón y el espíritu”<sup>1</sup>

Este cambio de espíritu pivotaba en un aumento de la autosuficiencia, la autonomía o la competitividad de cada individuo. La traducción práctica de esta idea implicó “una ampliación del papel de las fuerzas del mercado en la sociedad” y pretendía fomentar el tipo de cualidades personales relacionadas con la autonomía y competitividad de las personas. (Davies, 2022; p. 40)

---

<sup>1</sup> Thatcher, M. (1981) entrevista para el *Sunday Times*, 1981, Margaret Thatcher Foundation, <https://www.margaretthatcher.org/document/104475> (consultado el 30 de mayo de 2022).

Esta interpretación neoliberal de la economía política supuso que los espacios públicos fuesen progresivamente privatizados. “El paisaje urbano está cambiando, desde el foco moderno sobre la calle común y el encuentro público, hacia los espacios cerrados de los malls, las autopistas y los barrios privados.” (Hardt y Negri, 2001; p. 156).

La profundización en el desarrollo tecnológico y la aplicación de las tecnologías a la vida cotidiana ha favorecido este proceso privatizador de lo común. Tal y como interpretan Michael Hardt y Toni Negri (2001) a partir de la obra de Guy Debord (1983): “La noción liberal de lo público, aquel lugar donde actuamos en presencia de los otros, ha sido tanto universalizado (porque estamos siempre bajo la mirada de otros, monitoreados por cámaras de seguridad) como sublimado o des-actualizado en el espacio virtual del espectáculo.” (p. 158).

Esta privatización de lo común y la superposición de las fuerzas de mercado como agente organizador de la economía supusieron un repliegue de las funciones del Estado, el cual quedó arrinconado en la tarea de asegurar un escenario favorable para el desarrollo del avance tecnológico y el crecimiento económico. (Hardt y Negri, 2001)

Este escenario fue caldo de cultivo para la creación de grandes empresas tecnológicas como Google, Apple, Facebook o Amazon. “Estas cuatro tecnológicas, conocidas como GAFA, valen conjuntamente, según su cotización en los mercados, cinco billones [...] de dólares. Una cifra muy superior al PIB de otras naciones como Canadá, Reino Unido, Alemania, Italia, Rusia y, por supuesto, España.” (McLoughlin, 2020)

El poder financiero de estas empresas trasciende a lo social y a lo político al poseer la hegemonía de buena parte de las relaciones comunicativas que establecemos en la actualidad. Este poder global está deshaciendo la noción “de que un país o región pueda aislarse o desconectarse de las redes globales de poder, a fin de recrear las condiciones del pasado y desarrollarse como lo hicieron en su momento los países capitalistas dominantes. Incluso los países dominantes son ahora dependientes del sistema global”. (Hardt y Negri, 2001; p. 248)

## 2.1.2 Crítica de la economía política y teoría crítica de internet

Tal y como recoge Christian Fuchs (2012) del filósofo esloveno Slavoj Žižek (2010b) la crisis económica global de la última década ha generado un nuevo interés por la crítica marxista de la economía política. Si acudimos a la extensa obra de Marx podemos encontrar conceptos que nos ayudarán a cartografiar el actual momento histórico.

Marx (1867, p.929) afirmó que el capitalismo tiene una tendencia a globalizar como consecuencia del “aglutinamiento de todas las personas en la red del mercado global” y al “carácter internacional del régimen capitalista”. Rosa Luxemburgo (2018) justificó este carácter imperial debido al impulso interno hacia la expansión continua que caracteriza al sistema capitalista por naturaleza. Franco Berardi (2005) se planteó hacia donde se canalizaría este impulso cuando todos los rincones planetarios estuvieran sometidos al sistema capitalista y todo objeto o servicio hubiera sido transformado en una mercancía:

“Durante un tiempo parecía que la conquista del espacio extraterrestre podía ser una nueva dirección para la expansión capitalista. Pero hemos visto después que la dirección de desarrollo está siendo sobre todo la conquista del espacio interior, del mundo interior, el espacio de la mente del alma y del tiempo” (Berardi, 2005; p. 65)

La globalización de la economía capitalista desarrolla internet y ésta está impulsada por internet. Por esto último, territorios digitales como las plataformas sociales deben ser analizados de manera crítica y atendiendo a las relaciones productivas que se establecen entre el usuario, la tecnología y la empresa:

“Hay una necesidad por repensar los estudios del Internet y reorientarlos como una crítica de la economía política y como una teoría crítica del Internet, que toma en cuenta el carácter específico de los análisis marxianos de los medios, la tecnología, y la comunicación” (Fuchs, 2012; p.65)

El propio Fuchs define la Teoría Crítica de Internet centrándose en el nivel de la teoría social general, el análisis del capitalismo, la crítica del análisis de los medios, la tecnología, la comunicación y los análisis específicos de Internet en una investigación crítica que produce cualidades emergentes y sustentado en la crítica de la economía política. El objetivo de los estudios basados en la Teoría Crítica de Internet es:

“identificar y analizar los antagonismos en la relación entre Internet y sociedad; esto muestra cómo el Internet es formado y a la vez forma las fuerzas en tensión de la competencia y la cooperación; esto se orienta para mostrar cómo la dominación y la explotación son estructuradas y estructuran el Internet y sobre cómo la formación de clase y los potenciales conflictos de clase son tecnológicamente mediados; esto identifica el apoyo del Internet, potencialidades aún no realizadas del desarrollo social y algunas preguntas radicalmente estructuradas que restringen las potencialidades humanas y sociales para la cooperación, la autodeterminación, la participación, la felicidad y la autogestión” (Fuchs, 2009b, p.75).

María Bakardjieva (2010) expone que los Estudios Críticos de Internet buscan respuestas a las preguntas relacionadas con el rol de los espacios digitales en el empoderamiento, la opresión, la emancipación, la alienación y la explotación del individuo. Los Estudios Críticos de Internet reflexionan acerca de la tecnología y trabajan para transformarla. En este sentido, evitan conclusiones deterministas y por lo tanto conciben que la tecnología puede responder a unos objetivos o a otros en función del grupo social que la posea, es decir, consideran que la relación entre humanos y tecnología no viene determinada ya que la tecnología responde unos objetivos creados por un grupo de humanos. Como estableció Marx (2007) la maquinaria no excluye la posibilidad de otras relaciones de producción bajo las cuales podría ser empleada.

La exposición que realiza Christian Fuchs (2011) conceptualiza la relación entre internet y la sociedad no como si fuera unidimensional y determinista, sino como compleja, cambiante y con contradicciones. Es decir, la teoría crítica de internet cimienta una consideración del espacio digital como un territorio en disputa donde se

establecen relaciones sociales y productivas que podrían cambiarse. Un territorio que debe ser visto como un espacio de mediación y socialización pero también como una fábrica donde se establecen relaciones de producción. “Si nosotros vemos a los sitios de las redes sociales como una fábrica, y a sus usuarios como trabajadores, debemos preguntarnos qué produce la audiencia [...] La respuesta es que la audiencia en las redes sociales produce información.” (Fisher 2015; p. 120)

La concepción del usuario como un trabajador de plataformas digitales abre la posibilidad de analizar si el individuo que despliega sus habilidades cognitivas en estos espacios se ve como un sujeto productivo (económicamente hablando) y preguntarnos si es consciente de la explotación que está sufriendo.

“El mundo de los medios digitales está moldeado por una articulación global compleja de varios modos de producción que conjuntamente constituyen el modo capitalista de creación y utilización de medios digitales. Las herramientas digitales que utilizamos para escribir, leer, comunicarnos, subir, buscar, colaborar, conversar (chatear), hacer amistades, indicar que algo nos gusta (liking) están embebidas en un mundo de explotación. Sin embargo, la mayoría de nosotros no puede ni quiere imaginar un mundo sin medios digitales. Ante ello, la alternativa no es el ludismo digital sino la praxis política.” (Fuchs, 2015; p.35)

### **2.1.3 Audiencia-mercancía**

La Economía Política de la Comunicación ha estudiado a las audiencias como sujeto productivo. Diversos autores como Dallas Walker Smythe y más recientemente Tiziana Terranova o el propio Christian Fuchs se han preocupado por entender el proceso a través del cual los medios de comunicación generan valor a través de la mercantilización de la atención y las preferencias de la audiencia. No obstante, muchas de estas investigaciones y teorías se han desarrollado en el seno de una comunicación de masas centrada en los medios de comunicación convencionales como la televisión, la radio o la prensa.

Mark Andrejevic (2002) y Josh Lauer (2008) sostuvieron que el trabajo de ser observado con respecto a los medios es una forma de explotación y de labor productiva a pesar de que pueda no percibirse como tal por parte del sujeto o usuario. Esta tesis se apoya en el concepto de ‘audiencia-mercancía’ del propio Dallas Walker Smythe. El economista canadiense afirmó, en la década de los 70, que los anunciantes compraban “los servicios de audiencias con particularidades específicas, que prestarán atención en números predecibles y momentos predecibles a medios de comunicación particulares” (Smythe, 1977; p. 4). Esta tesis se mostraba crítica con la visión “culturalista” del marxismo occidental con respecto a la industria de la cultura, a la que analizaban principalmente como elemento de la “superestructura ideológica” (Molina Campano, 2018; p.7)

Según el propio Smythe (1977) lo que los espectadores visualizan en su televisor es un “aperitivo gratis” que se ofrece a la audiencia para captar su atención y mantenerlos receptivos ante el verdadero negocio: los anuncios. Esta afirmación recibió una crítica de Graham Murdock (1979) al considerar que, a pesar de que la relación productiva entre medios y espectadores que definía Smythe en su obra era correcta, estaba dejando en un segundo plano el papel de los medios de comunicación a la hora de difundir la ideología hegemónica, reproducir las relaciones de clase o la formación de la conciencia en condiciones de consumo masivo de contenido.

“[...] La teoría de Smythe no entiende la función de la forma mercancía como una abstracción en el interior de la teoría económica marxista, y, así, descuida la relación entre formas específicas de la mercancía, en este caso la audiencia, y la forma mercancía en general. Como resultado, su teoría carece de cualquier sentido de la contradicción, dejando de dar cuenta del papel del Estado, dejando de elaborar suficientemente la función para el capital de la publicidad misma y, tal vez del modo más crucial de todos, dejando de relacionar el proceso de producción de audiencia por los media con los determinantes de clase y con la lucha de clases” (Garnham, 1979, p. 29).

Debemos reconocer el papel clave de ese “aperitivo” en la reproducción de las ideologías dominantes y el orden capitalista. Esto último podría explicar la existencia

de medios de comunicación sin publicidad, los cuales no mercantilizan la atención de la audiencia para conseguir el dinero de los anunciantes pero utilizarían la misma atención para obtener influencia en las altas esferas económicas o políticas con el poder que otorga influir en grandes masas de espectadores.

Como comentamos, los estudios culturalistas del marxismo occidental solían abordar la cultura como parte de la superestructura ideológica. Raymond Williams (1981) advirtió que se debía reconsiderar la correlación entre la economía y la cultura para estudiar el giro del capitalismo fordista hacia el posfordismo: “Los procesos relativos a la información [...] se han vuelto una parte cualitativa de la organización económica” (Williams, 1981: 231). “Así, la mayor parte del proceso de trabajo moderno debe ser definido en términos que no son fácilmente separables de las actividades ‘culturales’ tradicionales [...] Son tantos los trabajadores involucrados en las operaciones directas y activaciones de estos sistemas que hay numerosas complejidades sociales y relacionadas con las clases.” (Williams, 1981: 232)

La teoría de la Audiencia-Mercancía afirma que el espectador de medios de comunicación se encuentra realizando un trabajo consistente en generar una media o “paquete de información” que los medios de comunicación registran y venden a los anunciantes. Esta mercantilización genera una riqueza para las empresas de comunicación sin que la audiencia, que es la que ofrece la materia prima (su atención, datos, deseos, intimidad, etc.) reciba nada a cambio más allá del “aperitivo gratis”, que es, por otra parte, lo que garantiza que siga vendiendo su atención.

Como explica Cesar Bolaños (2006) “no es el individuo concreto, con su conciencia y sus deseos”, lo que los medios de comunicación venden a los anunciantes, sino una cantidad, determinada en medidas de audiencia, de hombres y de mujeres, de consumidores potenciales cuyas características individuales sólo pueden ser definidas a través de medias. (Bolaños, 2006; p.53). El trabajo de la audiencia es generar estas medias.

La teoría de la audiencia-mercancía establece que el espectador (el trabajador) se convierte en un objeto ya que no es solamente su fuerza de trabajo la que se

transforma en mercancía sino que su propia conciencia también lo hace. “Él es propietario de su conciencia como lo es de su fuerza de trabajo: una vez decidido, la vende al capital (no ya por un salario, sino por una diversión, información, emoción), y la convierte en instrumento de este último. (Bolaños, 2006; p. 53)

La consideración de la audiencia de los medios de comunicación como “trabajadores” no ha estado libre de controversia. Molina Campano (2018) pone sobre la mesa, a través de la teoría marxista, una contradicción presente en la tesis de la Audiencia-Mercancía: “Los autores ortodoxos alegan que el plusvalor en el capitalismo es generado solo en los lugares donde los trabajadores son compelidos a trabajar más tiempo del que necesitan para producir el equivalente de su salario.” (p.357)

No obstante, históricamente el capitalismo ha generado plusvalor en actividades en las que el trabajador no recibe un salario. De hecho, Moore (2014) defiende que el “trabajo social abstracto” forma parte de un movimiento al que denomina “acumulación por apropiación” del capital social que generan los individuos y que ha sostenido al capitalismo. Como ya hemos deslizado en la introducción, el trabajo doméstico o el trabajo de la audiencia son algunos ejemplos de este “trabajo social abstracto” que se produce fuera de lo que el marxismo ortodoxo ha considerado trabajo.

“Cuando la fábrica se apodera de toda la sociedad [...], entonces los rasgos específicos de la fábrica se pierden dentro de los rasgos genéricos de la sociedad. Cuando toda la sociedad es reducida a fábrica, parece que la fábrica en cuanto tal desaparece” (Tronti, 2013: 49).

En el trabajo de audiencia el espacio doméstico se convierte en una extensión de la cadena de montaje de la fábrica, sujeto a los regímenes industrializados de tiempo y movimiento incluidos en la parrilla radiotelevisiva (Murdock, 2006). Así, al igual que los beneficios en la producción vienen de la “plusvalía del trabajo”, en el caso del sistema de radiodifusión comercial los beneficios provienen de la “plusvalía del tiempo de visionado” que se lleva a cabo una vez que ese tiempo de visionado requerido para cubrir costes se ha completado (Jhally y Livant, 1986; p. 127).

Podemos concluir que la audiencia cumple un “servicio” vital para el anunciante, el de “aprender a comprar determinadas ‘marcas’ de bienes de consumo, y gastar de esa manera sus ingresos. Es decir, la audiencia realiza un trabajo que contribuye a crear la demanda de las mercancías publicitadas” (Smythe, 1977; p. 79) a través de una actividad basada en poner a trabajar sus capacidades cognitivas para crear medias o segmentos de datos con los que la empresa mercantilizará sus preferencias de consumo para venderlas a los anunciantes.

#### **2.1.4 Usuario-mercancía**

La teoría de la audiencia-mercancía evoluciona si se enmarca en el ecosistema comunicativo actual. Para referirnos a esta evolución de la teoría hemos propuesto el nombre de ‘usuario-mercancía’. En este contexto podemos identificar tres elementos que justifican lo oportuno de la aplicación de la crítica de la economía política de la comunicación y la adaptación de la tesis de Dallas Walker Smythe al ecosistema actual y, por lo tanto, evidencian la necesidad de realizar el presente trabajo: (1) la masificación del smartphone en sustitución a los dispositivos de escritorio, (2) la comercialización de los datos privados y (3) la tendencia del capitalismo a colonizar los espacios digitales a través del usuario. (Terranova, 2018)

Para entender la influencia de estos tres elementos pongamos un ejemplo: Imaginemos a una persona que porta su smartphone en el bolsillo con la ubicación activada mientras da un paseo por el centro de Barcelona. Esta persona decide dirigirse a la calle del Portal de l’Àngel, una de las avenidas peatonales con más tiendas de la ciudad condal, para comprarle el regalo de cumpleaños a su hijo. Accede a unas cuantas tiendas hasta que desiste al no encontrar lo que estaba buscando. Se encuentra cansada tras caminar durante varias horas y decide tomarse un refresco en Plaça Catalunya antes de volver a su casa en Cerdanyola del Vallés. No obstante, finalmente decide no tomar ese refresco para no perder el próximo tren por lo que regresa a su hogar sin consumir la bebida que deseaba.

El conjunto de actividades de esta persona ha sido productivo (en el sentido económico del término) para las plataformas a pesar de no haber consumido ningún tipo de producto. El registro de sus preferencias a la hora de escoger los establecimientos a los que ha entrado, la cafetería y el transporte que ha tomado para volver a casa se convierten en actividades rentables cuando se agregan al registro de todas las personas que compran y consumen en el centro de Barcelona o al registro de las preferencias de todas las personas de su edad. Estos datos masivos se convierten en “medias” de comportamiento que pueden ser segmentadas, moldeadas o reproducidas para vender a otras empresas con el objeto de adaptar sus campañas de publicidad, aumentar el número de clientes e incrementar el consumismo del usuario.

El usuario no recibe ninguna compensación por esta actividad. De hecho, a pesar de que las plataformas donde recibe la publicidad, el buscador donde encuentra las tiendas o el navegador que le indica cómo llegar a ellas suelen ser gratuitos, ha tenido que abonar de su bolsillo una cantidad de dinero para comprarse un ‘smartphone’ o tener conexión a internet.

La audiencia ha dejado de generar plusvalía únicamente cuando enciende su televisor o escucha la radio en su espacio doméstico para vender su atención a las grandes plataformas a tiempo completo en una especie de presente continuo o cibertiempo. Los dispositivos tecnológicos se han convertido en una fábrica social regulada por el algoritmo y emergen como apéndices del cuerpo humano en un proceso de biohipermedia. (Terranova, 2018)

El concepto biohipermedia identifica la relación íntima entre cuerpos y dispositivos que es parte de la difusión de los smartphones, las tabletas y la “computación ubicua”. “Mientras las redes digitales abandonan la centralidad de las máquinas de escritorio y las laptops en favor de dispositivos más pequeños y portables, emerge un nuevo paisaje social y técnico alrededor de las aplicaciones móviles (apps) y las nubes que directamente influye en el modo en que sentimos, percibimos y entendemos el mundo” (Terranova, 2018, p.99).

La actividad del usuario en estos espacios está codificada mediante un lenguaje matemático al que se ha denominado “algoritmo”. El algoritmo es el instrumento que permite mercantilizar, segmentar, predecir y contener los comportamientos del usuario en el ciberespacio. En este sentido, los algoritmos facilitan y optimizan la creación de medias (segmentos de la población, tiempos de uso o intereses, etc.) que serán vendidos a los anunciantes. Los algoritmos son (para el capital) “principalmente una forma de «capital fijo», es decir, son simplemente medios de producción. Codifican una cierta cantidad de saber social (extraída de la que elaboran matemáticos, programadores, y también las actividades de los usuarios), pero no son valiosos por sí mismos” (Terranova, 2018; p. 90).

Si el espectador, por lo tanto, después de cumplir con su tiempo laboral remunerado invertía su tiempo libre o de ocio en los servicios de radiotelevisión; el usuario se encuentra hoy atrapado en las plataformas digitales en un cibertiempo en el que su existencia está sujeta a lógicas empresariales. El usuario se mueve a gran velocidad en este cibertiempo pero solo dentro de una serie estrictamente definida de parámetros capitalistas organizados por el diseño del algoritmo y la arquitectura digital de las plataformas. En estas cuestiones referidas al tiempo y al espacio en las plataformas sociales profundizaremos en las próximas páginas.

Como comentamos, el algoritmo es una de las principales herramientas para incrementar la presencia del usuario en estos ciberespacios. Este conjunto de reglas definidas es entendido por las plataformas como una máquina capitalista, es decir, un medio de producción que extrae la materia prima hallada en las preferencias, deseos, intereses o preocupaciones del individuo. (Lazzarato, 2019)

Veámoslo con otro ejemplo: si un usuario está intentando hacer régimen para reducir su peso y sus búsquedas y actividades están relacionadas con este tema, las distintas plataformas le ofrecerán productos, servicios, hábitos alimenticios o rutinas ‘fitness’ de manera compulsiva que obnubilarán más al usuario con su peso y le prometerán cumplir con sus objetivos más rápida y cómodamente si compra esos productos o lleva a cabo unos hábitos determinados. Esto aumentará las posibilidades de que el usuario compre esos productos. Su decisión de consumo y su perfil de potencial consumidor

serán registrados para mejorar en próximas ocasiones los productos o servicios que se le ofrecen y tener más posibilidades de que decida comprarlos.

Esta codificación de toda la actividad del usuario en las plataformas sociales gerencializa su existencia en estos espacios. El cibertiempo pertenece, cada vez en mayor medida, a plataformas como Facebook, Twitter, Amazon, Google o Netflix que hacen que sea muy complicado establecer relaciones comunicativas no mediadas por una plataforma que productiviza el tiempo no remunerado de sus usuarios (Fisher, 2009).

El tiempo invertido en las plataformas digitales permite la búsqueda constante de un plus de goce, algo que se relaciona con la subjetividad neoliberal basada en la eficiencia empresarial de la que hablamos en las primeras páginas de este documento. Las plataformas imponen al usuario un aumento su eficiencia a través del “exceso de sí respecto de sí mismo”, es decir, mediante una lógica en la que el usuario busque constantemente autoreferenciarse. (Laval y Dardo, 2013: 361).

Esta expansión de la lógica productiva hacia el tiempo libre vuelve indiscernible lo íntimo de lo no íntimo, la búsqueda la rentabilidad empresarial ocupa lo íntimo . “Hoy la existencia entera se coordina con la fórmula 24/7, la expresión de la absoluta disponibilidad, en que no hay límite cultural ni biológico que contenga las exigencias sobre uno mismo. La vida entera deviene en una fiesta infinitiva, una existencia hiperestimulada en que el baile no cesa” (Valls, 2021).

La aplicación de la teoría de la audiencia mercancía a las plataformas digitales (adaptación a la que hemos denominado usuario-mercancía) tampoco ha sido ajena a las controversias. Por un lado, existe el argumento (Molina Campano, 2018) de que estas plataformas (que efectivamente gerencializan la actividad del usuario) son utilizadas por el individuo de manera voluntaria por lo que no deberían considerarse un trabajo.

Este razonamiento no es correcto. La socialización es una necesidad del ser humano para aprender de otras personas, cooperar con otros grupos para garantizar su supervivencia y desarrollarse como ser racional con capacidad para pensar, reflexionar,

discernir o sentir emociones. “El ser humano es una máquina de aprendizaje hipersocial. Estamos hechos para aprender, establecer contactos sociales y jugar. Visto así, tal vez no sea tan raro que la capacidad de ruborizarse sea exclusiva del ser humano. Ruborizarse es una aptitud social. Quien se ruboriza hace saber a los demás que no le resulta indiferente lo que piensen de él. Y eso favorece la confianza, lo cual, a su vez, nos permite colaborar de forma más efectiva”. (Bregman, 2019, p. 96)

Esta socialización está viviendo un proceso de monopolización por parte de las plataformas digitales. Es cierto que este proceso de monopolización no ha llegado a su totalidad, no obstante, la pulsión interna del capitalismo hacia el crecimiento constante (Luxemburgo, 2018) invita a pensar que este paradigma, en el que las plataformas emergen como principal agente mediador en nuestras comunicaciones, continuará. Tal es así que autores como José Luís Fernández (2018) en un libro dedicado a reflexionar sobre las plataformas, ha comentado que “hoy todo aspecto de la vida social es susceptible de ser, en algún momento, gestionado a través de plataformas mediáticas” (p.15). Actualmente un gran número de individuos busca actividades remuneradas en LinkedIn, pide comida a través de Glovo, busca relaciones amorosas y sexuales en Tinder, valorización social en Twitter o en Facebook, etc. Renunciar a usar estas plataformas significa renunciar, cada vez más, a todas estas actividades trascendentales para el ser humano.

Mark Fisher (2022) argumenta que en el momento actual del capitalismo todo lo sólido se disuelve en relaciones comunicativas y sociales. “La forma en que se genera valor en la bolsa no depende tanto de lo que «realmente hace» una empresa como de las percepciones y las creencias en sus rendimientos futuros. De ahí que en el capitalismo todo lo sólido se disuelve en las relaciones públicas. Y el capitalismo tardío se caracteriza tanto por esta tendencia ubicua a la producción de relaciones públicas como por la imposición de los mecanismos de mercado.” (Fisher, 2022; p. 59)

En este sentido; si en el capitalismo tardío todo lo sólido se disuelve en habilidades públicas y relaciones sociales y las plataformas se encuentran en una tendencia monopolizadora de estos aspectos; afirmar que en el usuario utiliza los servicios de manera totalmente voluntaria no puede ser correcto.

Otro de los razonamientos que critican la idea de que el usuario realiza un trabajo o actividad productiva en las plataformas digitales es la consideración de que su actividad es productiva cuando crea contenido, pero no cuando lo consume. Esta idea también es incorrecta. Profundizaremos en esta tesis en la interpretación de resultados ya que es un razonamiento que hacen frecuentemente los usuarios.

En las plataformas los usuarios acceden de modo gratuito y desempeñan “un trabajo no remunerado ni reconocido formalmente como tal en un contexto productivo de invisibilización absoluta del trabajo y de una gratuidad de carácter dual: ni los usuarios pagan por el servicio, ni el propietario del mismo remunera la actividad productiva de los mismos”. (Lara, 2018; p.3). Esta gratuidad y ociosidad que caracteriza el servicio enmascara una relación de producción en la que el usuario se encuentra generando valor como productor de información pero también como consumidor:

“no solamente se trata de (1) actividades productoras de valor, de modo consciente o inconsciente, sino que implican además (2) políticas corporativas de control algorítmico de dichas actividades que extienden su productividad más allá de la actividad concreta del internauta y que, dado su carácter no remunerado, dan lugar a una pauta de acumulación de capital basada en un (3) trabajo directamente productor de valor económico que posee un carácter invisible, desalarizado, desprovisto de estatuto y desterritorializado<sup>2</sup>.” (Lara, 2018; p. 3)

---

<sup>2</sup> Tras la realización de las entrevistas y la revisión de la teoría ponemos en duda que la actividad del usuario se desarrolle desde la desterritorialidad (ausencia de territorialidad). Creemos que esta actividad se desarrolla en un territorio digital que se constituye desde la multiterritorialidad como puede leerse a partir de la página 35.

## 2.2 Conceptos clave de la investigación y de la cadena de valor de las plataformas

### 2.2.1 Usuarios: el cognitariado en las plataformas digitales

“El cognitariado no sólo es la clase media ilustrada, es el emprendedor, la madre soltera que abre un negocio y se promociona en Internet y redes sociales, los pueblos originarios (tradicionalmente clase baja) depositarios de costumbres, tradiciones y creatividad milenarias, el joven que obtiene su primera fuente de ingresos –que no de empleo– de las plataformas de Internet colaborativas.” (Bravo, 2021)

El cognitariado emerge como el proletariado de la sociedad digital y su subjetividad se constituye como el objeto en el que pivotará nuestra investigación. El término proletario procede del latín “proletarius”, que es aquel que solo posee su prole. En esta etapa, el cognitariado no posee ningún medio de producción, solo se caracteriza por poseer su cognición, sus capacidades y habilidades cognitivas fruto de su educación y formación. El concepto fue acuñado por Franco Berardi. El filósofo italiano explica que “cognitariado” designa al “proletariado dotado de medios intelectuales extraordinarios, depositario del saber en el que se funda la sociedad capitalista. (Berardi, 2005; pp.62-63)

Los cimientos teóricos de este concepto los situamos nuevamente en los operaístas. El movimiento autonomista italiano tomó el concepto marxista de “general intellect” basado en el conocimiento social pero haciendo hincapié en una diferencia: mientras Marx lo equiparó con el capital fijo, es decir, con el conocimiento científico-técnico solidificado en las máquinas, los autonomistas lo relacionan con el trabajo vivo, con los trabajadores del conocimiento que producen mercancías inmateriales relacionadas con los aspectos lingüísticos, relaciones o comunicativos y que son aparentemente independientes del capital propiamente dicho. (Molina Campano, 2018; p. 5)

El cognitariado, como decimos, puede designar a cualquier proletario que utilice su cognición para desarrollarse o sobrevivir en la sociedad capitalista. Hardt y Negri (2001) señalaron que en la posmodernidad la riqueza social acumulada es crecientemente intangible; involucra relaciones sociales, sistemas de comunicación,

información y redes afectivas. Según Vercellone (2007) la razón que explica la intangibilidad de la riqueza radica en la democratización de la educación a través de las políticas del Estado de Bienestar que facilitaron las condiciones para que una mayoría de ciudadanos pudiera adquirir competencias y habilidades cognitivas y constituirse como “cognitariado” o “trabajador del conocimiento”. En este sentido, los *post-operaistas* italianos explican que la producción fabril o industrial se ha trasladado a la *periferia* global mientras que el cognitariado se ha constituido como sujeto productivo en las democracias occidentales.

El excedente de tiempo y el desarrollo de habilidades sociales prosperaron en paralelo a la revolución digital y a la penetración de las plataformas sociales en la vida cotidiana de los ciudadanos. Es por ello que nos centraremos en el cognitariado como usuario de las plataformas sociales y actor esencial en el proceso productivo al que hemos denominado “trabajo digital latente” y que explicaremos en las próximas páginas. El usuario o usuaria desarrolla esta actividad en un *ciberespacio* y a través de un *cibertiempo*.

Berardi (2005) afirma que el tiempo ha sufrido una transformación sin precedentes con la penetración de tecnologías y espacios digitales como las plataformas en la vida cotidiana del usuario. “La colonización del tiempo ha sido un objetivo fundamental del desarrollo del capitalismo durante la edad moderna. El cambio antropológico que el capitalismo ha producido en la mente humana y en la vida cotidiana ha sido sobre todo una transformación de la percepción del tiempo. Pero con la difusión de las tecnologías digitales que hacen posible una aceleración sin límites.” (p.65).

Esta colonización capitalista del tiempo hace posible que el usuario se despliegue en una actividad productiva en el espacio de la mente. Tiempo + mente= *cibertiempo*. (Berardi, 2005). No obstante, este *cibertiempo* no puede medirse en segundos, minutos y horas, aunque el usuario lo perciba como tal. El tiempo de la actividad en las plataformas depende de la intensidad de la experiencia y no tanto de la extensión de la misma. Tal y como expone el propio Berardi (2005; p. 66):

“El cibertiempo no es una dimensión puramente extensiva, porque está vinculado a la intensidad de la experiencia que el organismo consciente dedica a elaborar informaciones que proceden del ciberespacio. La esfera objetiva del ciberespacio se expande a la velocidad de la replicación digital, pero el núcleo subjetivo del cibertiempo evoluciona a un ritmo lento, el ritmo de la corporalidad, del goce y del sufrimiento”

La aceleración constante del tiempo en las plataformas digitales despierta en el usuario un apetito voraz de contenido. Este aumento de la velocidad genera un empobrecimiento de la actividad cognitiva del usuario.

Por otro lado, el *ciberespacio* es el lugar donde se conectan innumerables personas y máquinas para generar una productividad constante por medio del “general intellect” de la red. Acudimos otra vez a Berardi (2005; p.65) para entender que el ciberespacio es un universo global de “infinitas relaciones posibles de un sistema rizomático” que conectan a un terminal humano con otro terminal humano o con un terminal maquínico.

Esta relación capitalista entre usuarios y máquinas implica que el cognitariado se convierta en un “siervo sujetado”, concepto acuñado por el sociólogo italiano Maurizio Lazzarato (2008). El propio Lazzarato (2008) afirma en el epílogo del libro *Mil maquinas*, de Gerald Rauning, que el usuario se encuentra en una posición de subalternidad con respecto a la máquina en tanto es uno de los engranajes que esta necesita para continuar funcionando. En el caso de las plataformas sociales las empresas necesitan a los usuarios para desarrollar los algoritmos, optimizar las medias que se venderán a los anunciantes e incrementar las posibilidades de que los usuarios compren los productos que se le van a ofrecer.

“Estamos sujetos a la máquina en tanto somos sus usuarios, en la medida en que somos los sujetos de acción de los que ella se sirve. La sujeción social actúa sobre la dimensión molar del individuo (su dimensión social, sus roles, sus funciones, sus representaciones), mientras que la servidumbre maquínica actúa sobre la dimensión molecular, preindividual, infrasocial (los afectos, las

sensaciones, los deseos, las relaciones aún no individualizadas, no asignables a un sujeto)." (Lazzarato, 2008; p. 110).

De esta manera el usuario de las plataformas sociales se convierte en un trabajador que realiza una prestación no reconocida ni remunerada con dinero. Su valoración llega a través de criterios creados por la empresa (y en los que influyen de manera trascendental el funcionamiento del algoritmo) como los *likes* en 'Instagram', los *retweets* en 'Twitter' o los *matchs* en 'Tinder'. Estos criterios acaban siendo un elemento de sujeción de la subalternidad que garantiza que el usuario continúe desplegando sus capacidades cognitivas en estos espacios. Esto tiene una traducción muy clarificadora en el funcionamiento de estas plataformas: El objetivo de Tinder (por poner un ejemplo) no es que una persona encuentre pareja o tenga una relación sexual; el propósito de esta aplicación de citas es que el usuario pase el mayor tiempo posible en este territorio digital y que entre una y otra vez (y si es posible que nunca salga).

"Esta mercantilización es formal antes que económica [...]: por ejemplo, es perceptible en la forma en que el usuario se ve obligado a someter su imagen al criterio cuantitativo del número de visionados y de "me gusta" recibidos. Los like, retweets y formas similares de interacción, actúan como herramientas cuantificadoras que someten a la imagen a un esquema evaluativo que no puede ser eludido, y que con frecuencia acaba condicionando los criterios bajo los que el usuario se exhibe en las redes. Así, uno de los resultados de esta evaluación cuantificadora -inherente a la forma en que la tecnología digital es implementada por las empresas- es que la imagen acaba por ser transmutada en un símil de la mercancía" (Cava, 2021; p.96)

La atención, el deseo, los impulsos o los anhelos del cognitariado quedan atrapados en las plataformas digitales. La materia prima del proceso productivo que se desarrolla en las plataformas digitales es el interior del propio usuario y se extrae mediante un proceso al que denominaremos "trabajo digital latente" y que explicaremos en las próximas páginas. Antes de encarar la explicación de este proceso conviene profundizar en el territorio en el que el usuario realiza su despliegue cognitivo.

## 2.2.2 Plataformas sociales (territorios digitales)

Nos hemos referido a las plataformas en numerosas ocasiones, no obstante, aun no hemos ofrecido una definición de estos espacios. Como ya se ha comentado, las plataformas digitales se encuentran en un proceso de monopolización de las relaciones sociales, culturales y comunitarias (Fernández, 2018). Cada vez es más difícil buscar trabajo fuera de LinkedIn, relaciones sentimentales más allá de Tinder o comprar los productos específicos que necesitamos lejos de Amazon.

Para ofrecer una definición de lo que entendemos por “plataformas” antes debemos referirnos a la arquitectura de internet. Cristina Garde (2022) explica que internet se configura como una constelación que agrupa a los intereses, anhelos, habilidades o decisiones del usuario: “La arquitectura actual de Internet tiene la forma de una jaula. Es una geometría sin vértices que aísla a la ciudadanía. La comunicación que se deriva de esta arquitectura transmite un relato que reproduce narrativas de una falta de libertad, porque se han eliminado todos los límites” (p. 46)

La constelación que vertebría internet está tejida por un lenguaje matemático que registra y optimiza todos los datos del usuario. Los algoritmos contemporáneos absorben conjuntos de datos cada vez mayores y se convierten en cantidades infinitas de información que interfieren con el usuario, reprograman procedimientos algorítmicos y producen reglas de comportamiento. Es decir, tal y como están concebidos, y como ya se ha apuntado, los algoritmos actualmente no solo registran lo que hace el usuario sino que predicen, transforman y moldean lo que va a hacer en el futuro. (Garde, 2022)

Uno de los espacios más trascendentales de internet son las plataformas digitales. El informe *Digital 2021* arroja datos muy reveladores sobre la relación de los usuarios y usuarias españolas con estos territorios digitales:

- Durante la pandemia “los usuarios españoles de Internet, casi 43 millones, pasaron una media diaria de 6 horas y 11 minutos navegando por la Red, y el

80% se conecta cerca de 2 horas diarias a sus perfiles de redes sociales.” (Digital, 2021)

- “Más de 37 millones de personas usan las redes sociales, lo que supone un 80% de la población española, además, acceden a ellas a través de dispositivos móviles (98%) y pasan una media diaria de 1 hora y 54 minutos en ellas.” (Digital, 2021)
- En España hay más de 54 millones de líneas móviles, lo que supone un 116% de la población total.

Estos datos confirman que las plataformas digitales son una parte trascendental de la vida cotidiana de los individuos. En el libro de José van Dijck (2016) encontramos una definición de las plataformas digitales en un sentido tecnocultural y en otro socioeconómico.

- Como constructos tecnoculturales: “una plataforma, antes que un intermediario, es un mediador: moldea la performance de los actos sociales, no sólo los facilita. En términos tecnológicos, las plataformas son proveedores de software (en algunos casos), hardware y servicios que ayudan a codificar actividades sociales en una arquitectura computacional; procesan (meta)datos mediante algoritmos y protocolos, para luego presentar su lógica interpretada en forma de interfaces amigables con el usuario, que ofrecen configuraciones por default que reflejan las elecciones estratégicas de los propietarios de la plataforma” (van Dijck, 2016; p. 34)
- Como estructuras socioeconómicas: La estructura de las plataformas es un elemento clave en su definición. Esta estructura se configura a través de “una base de usuarios extensa, activa y demográficamente interesante [...]. El valor de una compañía de medios sociales a menudo se articula como un valor por cliente, precio que suele ser especulativo y excesivamente volátil. Además de expandir sus bases de usuarios, compañías como Google y Facebook están todo el tiempo a la pesca de cualquier innovación que les permita sumar solvencia en diseño, algoritmos valiosos o patentes que sean propiedad de otras compañías” (van Dijck, 2016 p.40)

En este sentido, teniendo en cuenta las estadísticas de los usuarios y la definición de las plataformas en su carácter dual como espacio Tecnocultural y socioeconómico, proponemos el estudio de estos lugares digitales como “territorios”.

La palabra territorio a menudo se identifica con la ubicación geográfica de un sitio, ligado también a la creación de relaciones de poder en las comunidades. Esto último no es una definición correcta del concepto ya que no vincula a la dimensión emocional como elemento constructor del territorio. “Al vincular el aspecto emocional, se entiende, además, que el territorio no puede ser concebido como un constructo finalizado y estático, pues este componente, forjado en las relaciones de las personas entre ellas y con el territorio, delimita una mirada amplia, cambiante y relevante a la hora de aproximarse a su definición.” (Castaño-Aguirre et al, 2021)

El componente emocional proporciona una idea de territorio como un espacio en continuo movimiento. Algunos autores han equiparado estos cambios a la “desterritorialización”, no obstante, consideramos más certero el uso del concepto “multiterritorialidad”:

“Muchos de los discursos que hablan de desterritorialización están hablando en realidad de una movilidad cada vez mayor y, cuando hablan de la cultura, de un hibridismo de la territorialidad en sentido cultural. En realidad todos ellos se refieren, sin saberlo, a nuevos tipos de territorios —que podemos denominar territorios-red, o redes que reúnen múltiples territorios—, y de forma más compleja, a la intensificación del fenómeno de la multiterritorialidad.”  
(Haesbaert, 2013; p.12)

La multiterritorialidad se relaciona con la pérdida de hegemonía del Estado-Nación, la globalización de la economía y la penetración de internet en la vida cotidiana:

“La multiterritorialidad es la posibilidad de tener la experiencia simultánea y/o sucesiva de diferentes territorios, reconstruyendo constantemente el propio. Esta posibilidad siempre existió —(esto es importante, pues incluso los hombres más “primitivos” no se atenían a un solo territorio)—, pero nunca en los niveles contemporáneos, especialmente a partir de la llamada compresión

del espacio-tiempo. Entonces la experiencia simultánea y/o sucesiva de diferentes territorios define la multiterritorialidad.” (Haesbaert,2013).

Entendemos plataformas sociales como territorios en disputa (las condiciones de habitabilidad no están determinadas e inmóviles sino que pueden ser cambiadas) y en los que puede llevarse a cabo una multiterritorialidad alternativa. “El gran dilema de la reconfiguración territorial en nuestros días no es la desterritorialización, sino el refuerzo simultáneo de la multiterritorialidad segura para unos pocos —para la élite globalizada—, y la precarización y/o contención territorial para muchos —los “sin tierra”, los “sin techo” (añadimos nosotros: los usuarios)—, en su resistencia y lucha por un territorio mínimo cotidiano, su mínima e indispensable seguridad al mismo tiempo funcional y afectiva en este mundo” (Haesbaert,2013).

Al entender a las plataformas como territorios donde se produce una multiterritorialidad estamos repensando el papel que el usuario tiene en estos espacios. Como habitantes activos o ciudadanos de estos espacios [y no como consumidores] el usuario podría ser partícipe de esta multiterritorialización tal y como lo fue el movimiento obrero en la mejora de las condiciones de vida de las ciudades para las clases populares.

Eli Pariser habla de las urbes como plataformas primitivas en las que se produjeron desafíos sociopolíticos similares a los que hoy en día están viviendo las plataformas:

“[Las ciudades] han lidiado con crecimientos masivos que abrumaron a las comunidades existentes y con el surgimiento de nuevos modelos de negocios. Incluso tenían tecnologías nuevas y libres que prometían conectar a todos y que, en su lugar, profundizaron las grietas sociales y étnicas existentes. Pero por esta historia de decadencia y renovación, de segregación e integración, las ciudades son fuentes de algunas de las mejores ideas sobre cómo construir comunidades funcionales y prosperas” (Pariser, 2019)

Si estudiamos a las plataformas como territorios o urbes podemos entenderlas como un espacio alterable a través de propuestas de vida y de organización de los habitantes: “El territorio es, entonces, escenario del conflicto, pero también escenario

de las propuestas de vida y de futuro. [...] El territorio en los sectores populares urbanos es muy importante, casi más que en otros contextos, sin embargo, tiene las mismas tensiones que otros; por un lado, el desarraigamiento que produce la globalización y las tecnologías, por otro es objeto de identidad y de apego." (Hernández, 2012; p.12).

La transición de audiencia a usuario no es suficiente para explicar los cambios que están experimentando las personas en su papel como sujetos digitales de las plataformas. Una recategorización de su papel como residentes o habitantes supondría la discusión en torno al derecho al tiempo libre más allá del trabajo digital latente, la creación de espacios no gerencializados por el algoritmo donde dónde el despliegue cognitivo del usuario sirviera para la construcción de plataformas más sanas y democráticas y su emancipación como ser humano.

Los espacios condicionan los comportamientos de las personas. En la conferencia de Eli Pariser (2019) se explicó que las plataformas digitales deben ser vistas como espacios físicos (nosotros preferimos decir territorios) y no como redes de personas para que estas puedan ser estructuradas de modo que favorezcan comportamientos positivos para la sociedad: "Los espacios incluso tienen consecuencias políticas. Cuando los investigadores miraron los vecindarios con parques junto a los que no tenían, después de ajustarlo a factores socioeconómicos, descubrieron que los que tenían parques tenían mayor confianza social y eran más capaces de valerse por sí mismos políticamente." (Pariser, 2019)

El propio Pariser (2019) explicó que la resolución del caos y los problemas que genera el actual funcionamiento de las plataformas pasa por la creación de espacios públicos virtuales. "Necesitamos planificadores urbanos digitales, nuevos Jane Jacobses, que construyan los parques y los bancos del mundo virtual. Y necesitamos arquitectos digitales, cercanos al público, que construyan lo que Eric Klinenberg llama: "palacios para el pueblo" -- bibliotecas, museos y ayuntamientos -- Necesitamos un movimiento trasnacional donde estos aprendan mutuamente, como han hecho las ciudades, de todo, desde agricultura urbana, arte público, hasta tránsito rápido."

Podría haber alguna confusión en la utilización de los términos digitales y sociales para acompañar al concepto de plataformas. Las plataformas digitales son facilitadores de contenido que ofrecen un determinado servicio para el usuario. Netflix, Facebook, Glovo, Amazon o Uber son plataformas digitales que ofrecen distintas soluciones a los usuarios. Dentro de las plataformas digitales situamos a las plataformas audiovisuales (Netflix, HBO MAX, FILMIN, etc.), a las plataformas de ecommerce (Amazon), a las plataformas de economía colaborativa (Uber, Glovo o Just Eat) o a las plataformas sociales.

Cuando hablamos de plataformas sociales nos referimos a lo que popularmente se conoce como redes sociales. Usamos el sustantivo plataforma y no red ya que define mejor el carácter de estos territorios: Plataformas donde se producen interacciones sociales entre distintos individuos y donde cada individuo tiene la posibilidad de desplegar sus habilidades cognitivas y desarrollar una identidad digital que lo represente en su relación con la plataforma y con los otros usuarios.

Hemos decidido centrarnos en las plataformas sociales para facilitar el análisis del objeto de estudio. No obstante, como veremos en las próximas páginas, en los otros tipos de plataformas mencionados también se produce una actividad productiva del usuario y muchos de los conceptos y procesos que explicaremos podrían ser estudiados y/o aplicados en los otros tipos de plataformas que acabamos de mencionar.

### **2.2.3 Trabajo digital latente**

Hemos decidido acuñar el concepto “trabajo digital latente” para describir la actividad que el usuario realiza de manera voluntaria en las plataformas digitales. Esta acción productiva constituye una “mutación que afecta a la calidad misma de una acumulación de capital que ya no bascula tanto en la inversión en capital constante y en capital variable (salario), como en la inversión en dispositivos de producción y captación del valor producido en el exterior de los procesos reconocidos formalmente como productivos” (Lara, 2018).

En el escenario de globalización y digitalización del trabajo en el que nos encontramos se desarrolla lo que Ángel Luis Lara define como ‘Facework’ que se encuentra bajo el paraguas del llamado “trabajo intangible”. El trabajo inmaterial o intangible (como le llamaremos de aquí en adelante) es una forma concreta de trabajo cultural que está relacionada con la producción y el consumo productivo de los medios digitales:

“El trabajo (work) digital es una forma específica de trabajo que hace uso del cuerpo, mente o máquinas, o la combinación de las tres o algunos de sus elementos como instrumentos de trabajo con el fin de organizar la naturaleza, los recursos extraídos de ella, o la cultura y la experiencia humana, de un modo que los medios digitales han producido y usado. Los productos del trabajo (work) digital son dependientes del tipo de trabajo: minerales, componentes, instrumentos digitales o representaciones simbólicas mediadas digitalmente, relaciones sociales, artefactos, sistemas sociales y comunidades. El trabajo digital incluye todas las actividades que crean valores de uso que son objetivadas en tecnologías de medios digitales, contenidos y productos generados mediante la aplicación de medios digitales (Fuchs 2014a, 352).”

Nosotros nos centraremos en el trabajo intangible que desarrolla el usuario en internet en tanto “internauta”. El trabajo intangible realizado en internet se ramifica en tres procesos: (Lara, 2018)

- Las plataformas de la llamada “economía colaborativa”: Glovo, Uber, Wallapop, Airbnb o BlaBlaCar. Este ecosistema es discutible que sea colaborativo. Nick Srnicek en su libro “Capitalismo de plataformas” habla de estos espacios digitales como plataformas donde se desarrolla una economía financiera y no colaborativa. Este nuevo tipo de economía se sitúa en un espacio «virtual» ajeno al Derecho en general y al Derecho del Trabajo en particular (Ramos, 2018: 1). Los trabajadores que ofrecen sus servicios para estas plataformas suelen asumir los costes del servicio (teléfono móvil, moto, bicicleta, etc.) y perciben una prestación económica relacionada con el número de servicios realizados (que depende del algoritmo de cada plataforma).

- Los servicios de “micro-trabajo”: Existen múltiples plataformas que ofrecen un trabajo consistente en realizar en un tiempo muy breve una serie de operaciones. Llenar encuestas, hacer clic en avisos, transcribir textos, ver videos, moderar imágenes ofensivas, etc. Estas plataformas promueven la competencia entre trabajadores individuales. Estos átomos productivos prestan un trabajo por cuenta propia que requiere un conocimiento técnico particular a cambio de una microremuneración.
- El trabajo digital latente en las plataformas sociales: Esta investigación pretende centrarse en esta ramificación. El trabajo intangible en las redes sociales y plataformas digitales se caracteriza por una supuesta gratuidad y ociosidad que actúa como un “velo” del proceso de producción. Este velo nos ha llevado a proponer el nombre de ‘trabajo digital latente’ para referirnos a la actividad que realizan los usuarios de las plataformas sociales. En los espacios de economía colaborativa también se produce un trabajo velado pero no es el trabajador que realiza el servicio sino el usuario que realiza el pedido. Es decir, el trabajo velado en las plataformas de economía colaborativa lo haría el usuario que realiza el pedido de comida a domicilio y no el transportista (por ofrecer un ejemplo).

En el proceso productivo del “trabajo digital latente” el usuario actúa en las plataformas digitales para generar medias o “paquetes de información”. Estas medias, que se crean captando la atención del usuario y optimizando sus habilidades cognitivas, sirven para mercantilizar el tiempo que el individuo invierte en las plataformas.

Los propietarios de estas plataformas absorben ingentes cantidades de datos que pueden moldear, fragmentar y optimizar para ofrecer a otras empresas, partidos políticos o grupos de presión para ayudarles a cumplir con sus objetivos de mercado. En el proceso de producción el usuario aporta la materia prima (deseos, gustos, intereses, preferencias) y la mano de obra (la atención, habilidades cognitivas y capacidades sensoperceptivas para usar estas plataformas); por su parte, las

plataformas aportan instrumentos como el algoritmo o la propia arquitectura y diseño de los espacios para que la actividad del usuario sea más y mejor mercantilizable.

“La extensión de la explotación es lograda porque los usuarios están conectados de forma permanente a la red social gracias a la tecnología de los dispositivos móviles y a la cobertura global de la señal de internet. Del mismo modo las redes sociales como Facebook y su filial Instagram permiten conocer individualmente los deseos y aspiraciones cambiantes de los usuarios por lo cual los anunciantes disponen de información más precisa para conocer las tendencias de consumo” (Molina Campano, 2018; p.10)

Una vez mercantilizada, el usuario recibirá estímulos que le llevarán a consumir la información, los bienes y los servicios que se le ofrezcan en función de las decisiones que ha tomado previamente. Lo que decida hacer el usuario como consumidor también será registrado y optimizado para seguir construyendo su identidad digital. Por lo tanto, la etapa final del proceso al que hemos denominado “trabajo digital latente” (consistente en que cada usuario reciba anuncios y contenidos en función de sus gustos) es también la primera etapa del mismo proceso productivo ya que el usuario tendrá que tomar una decisión como consumidor que formará parte del proceso de producción de medias o “paquetes de información” que se venderán posteriormente a los anunciantes. (Fuchs, 2018)

El hecho de que estas plataformas se relacionen con la gratuidad y el ocio crea un velo en la conciencia del usuario que le impide percibir que está realizando una actividad productiva. Esto último nos lleva a referirnos entre la distinción entre trabajo (work) y trabajo (labour):

“Labour designa específicamente formas de trabajo (work), en las cuales el sujeto humano no controla su fuerza de trabajo (es compelido a trabajar por otros) y/o hay una falta de control de los objetos de trabajo y/o de los instrumentos de trabajo y/o de los productos de ese trabajo. Karl Marx determina con precisión esta falta de control con el término “alienación” y

entiende la unidad de estas formas de alienación como explotación de la fuerza de trabajo" (Fuchs, 2019)

Según esta lógica el trabajo digital (labour) sería un trabajo digital (work) alienado o enajenado. A pesar de que el trabajo digital englobaría múltiples formas de alienación nosotros nos centraremos en las próximas páginas en las que podrían tener lugar en los prosumidores no pagados de medios sociales, que crean mercancías con sus datos personales para empresas de medios sociales, etc. (Fuchs, 2014). Es decir, estudiaremos la alienación en los usuarios en la realización del trabajo digital latente que acabamos de describir.

#### **2.2.4 Alienación**

Karl Marx (1884) define la alienación como el proceso en el que el trabajador se convierte en algo diferente al objeto de su trabajo, el cual se transforma en una mercancía. Es decir, el objeto que el trabajador produce, su producto, se enfrenta a él como un ser extraño, como un ser independiente de la producción.

Este proceso en se relaciona con el fetichismo de la mercancía y la cosificación. La transformación del objeto de trabajo en mercancía se produce porque en él se representa una relación social, y dicha relación social, que no forma parte de la naturaleza de las cosas, se convierte en un hecho casi religioso.

"El carácter misterioso de la forma mercancía estriba, por tanto, pura y simplemente, en que proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural social de estos objetos y como si, por tanto, la relación social que media entre los productores y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos, al margen de sus productores" (Marx, 1973; p.37-47)

Para Marx la alienación era una categoría principalmente económica. "La alienación así concebida llegaría a su fin cuando el productor se (re-)apropiara el trabajo y los frutos del mismo que habían dejado de pertenecerle (el "plus" del trabajo), terminando con

la esclavitud que seguía de esta falta de pertenencia y dando inicio a la libertad —que así quedaba reducida a la apropiación. A primera vista, esta visión de la desalienación y la libertad parece convertirlas en categorías económicas” (Capriles, 2008; p.2)

La consideración de la alienación como una categoría puramente económica no es suficiente para estudiar la alienación que podría estar viviendo el usuario en las plataformas sociales. Las plataformas son lugares para llevar a cabo “una comunicación social sin límites con la promesa de la emancipación y la desalienación a través de la socialización. La cura contra la soledad y la depresión” (Capriles, 2008; p.10). En este sentido, para analizar la alienación del usuario en el espacio digital debemos aproximarnos al concepto marxista de una manera más profunda a la que creímos en una primera instancia.

Jean Paul Sartre explica que la primera separación del ser como respecto a su identidad se establece en la aparición del *sí para-Sí* que sustituye al *ser en-Sí*. El filósofo francés establece que el *sí en-Sí* o *Sí-mismo* “no tiene un dentro que se oponga a un fuera y que sea análogo a un juicio, a una ley, a una conciencia de sí [...] es macizo. [Es] una síntesis [...] de sí consigo mismo» (Sartre, 2013, p. 37). El *sí para-Sí* se diferencia del *sí en-Sí* en que en el primero se produce un distanciamiento de la verdadera condición de existencia.

“Al contrario que el *ser en-sí*, el *para-sí* no es, no es definible, es pura contingencia en un constante proceso de hacerse a sí mismo; se realiza como no siendo. Tal y como lo describe Mark Poster, la caracterización que ofrece Sartre del *ser para-sí* actualiza la «conciencia desdichada hegeliana» en la que el hombre sufre de una escisión final entre sí mismo y el mundo (1973, p. 55). Ahora bien, esta ruptura no es final, sino originaria. Ya que está en la estructura del *ser* del hombre consistente, fundamentalmente, en su ausencia de *ser*. Esa ausencia de identidad consigo mismo es la fuente del deseo y la acción.” (Baquero, 2021; p.11)

En este sentido, podemos afirmar que la alienación económica marxista es consecuencia de esta alienación ontológica que acabamos de introducir brevemente:

“Es el desarrollo de la alienación ontológica —y por lo tanto de la avidya o lethe, de la alienación del ser-para-Sí con respecto al Sí-mismo y de la fuerza del juicio— más allá de un nivel umbral, lo que hace que de allí en adelante unos seres humanos se propongan someter a otros tantos en lo político como en lo económico y lo social” (Capriles, 2008; p.8)

La alienación genera malestar en el ser humano ya que le impide encontrar sentido a su existencia. En este escenario los medios de comunicación emergen como aparentes instrumentos para entender esta existencia fragmentada a la que el ser humano no encuentra sentido y la socialización aparece como una actividad para la desalienación (Fisher, 2015).

Las plataformas sociales (en tanto medio de socialización sin límites aparentes) deberían ser territorios en los que el individuo pudiera reconciliarse con su existencia al tener más espacio que nunca para desarrollar su personalidad y su identidad. No obstante, el proceso productivo que se lleva a cabo en estas plataformas lo impide.

En este proceso productivo de las plataformas se produce una “reificación” del ser humano. El concepto de “reificación” fue estudiado en profundidad por el filósofo húngaro Georg Lukács. El propio Lukács (1968) señaló que la reificación estaba relacionada con la cosificación y la objetivización de las relaciones del ser humano con otro ser humano o con la naturaleza. En las plataformas digitales la relación del ser humano con la máquina se cosifica y objetiviza en forma de paquetes de datos y medias de información fácilmente mercantilizables.

“La esencia de la estructura de la mercancía se ha subrayado muchas veces: se basa en que una relación entre personas recibe el carácter de una coseidad y, de este modo, una “objetividad fantasmal” que con su propia legalidad rígida, aparentemente totalmente conclusa y racional, esconde la huella de su esencia fundamental, el ser una relación entre seres humanos” (Lukács, 1968:170)

La interacción del ser humano en tanto usuario consigo mismo y con otros seres humanos está objetivada y se convierte en una mercancía que subsume toda relación social (Cava, 2018).

“[Mientras] las interacciones son coordinadas, no más a través de normas o valores, sino a través del medio valor de cambio, los agentes tienen que adoptar una actitud objetivante los unos hacia los otros (y hacia sí mismos). El mecanismo de coordinación de la acción mismo se les presenta como algo externo. Las transacciones continuas a través del medio valor de cambio caen fuera de la intersubjetividad del entendimiento lingüístico, se convierten en algo que tiene lugar en el mundo objetivo, en una pseudonaturaleza” (Habermas, 1981:478)

El propio Cava (2018) advierte que la reificación opera en dos sentidos. Por un lado se produce la mercantilización de las personas y por otro la personificación de las cosas. Esto conduce a un proceso de alienación del usuario que también se ramifica: la actividad que realiza el usuario (el trabajo digital latente) adquiere autonomía; es decir, el usuario percibe esta acción como un ser autónomo a sí mismo. El usuario percibe su desempeño como algo ajeno a su identidad. Según expone Christian Fuchs (2015) podemos lanzar la hipótesis de que el trabajo digital latente es una actividad alienante para el ser humano en tanto es percibida como ajena a su identidad:

“El trabajo (labour) digital es trabajo (work) digital alienado: es alienado de sí mismo, de los instrumentos y objetos, y de los productos de trabajo. Alienación es alienación del sujeto de sí mismo (la fuerza de trabajo está puesta en uso y controlada por el capital), alienación del objeto (los objetos del trabajo y los instrumentos de trabajo) y del sujeto-objeto del trabajo (los productos del trabajo). Los trabajos digitales, como work y como labour, son categorías amplias que incluyen todas las actividades en la producción de medios digitales y contenidos. Esto significa que en la industria capitalista de los medios, diferentes formas de alienación y explotación pueden ser encontradas. Ejemplos como los trabajadores esclavos en la extracción de minerales, ensambladores de hardware tayloristas, ingenieros de software, creadores de contenidos online (por ejemplo periodistas online), agentes de call centers y prosumidores de redes sociales” (Fuchs, 2014a: 351).

No obstante, antes de realizar un análisis que nos permita reflexionar sobre el modo en el que el usuario percibe su actividad en estos espacios debemos profundizar en el proceso que explica la alienación que el cognitariado podría estar sufriendo en tanto usuario. El filósofo Xavi Cava (2018) expone tres etapas: (1) descorporeización, (2) eidetización y (3) falsa recorporización:

**1) Descorporeización:** Ya hemos señalado en numerosas ocasiones que las plataformas digitales cuentan con mecanismos (como los algoritmos) que registran nuestros intereses y predicen nuestros comportamientos. Este proceso provoca un proceso de descorporeización en el ser humano que genera una “cierta pérdida de control” y “de la conexión íntima con su identidad” (Cava 2018; p 194.). Este proceso algorítmico fragmenta, analiza, moldea o transforma la identidad de cada usuario para, en última instancia, poder mercantilizarla más y mejor.

Durante la aproximación teórica que hemos realizado en esta investigación hemos considerado a la actividad que realiza el usuario en las plataformas como un trabajo velado. Si acudimos a la concepción marxista del trabajo entenderemos esta actividad como una actividad expresiva del ser humano. Xavi Cava (2018) relaciona esta idea con lo que nosotros hemos denominado “trabajo velado”. Lo que aparece en el perfil de ‘TikTok’ de un usuario representa al propietario de esta cuenta en dos sentidos: en primer lugar conforma su identidad digital con aquello que crea o comparte y en segundo lugar se expresa como productor o creador en un espacio propio.

De esta manera lo que aparece en el perfil de Twitter no es el propio usuario sino una representación artificial del mismo (Cava, 2018, p. 193). Esta identidad se configura entonces como una objetivación del propio individuo: “resultado objetivado de una actividad productiva” (Cava, 2018, p.193).

La objetivización del ser humano en un espacio digital genera lo que el propio Xavi Cava (2018) denomina descorporeización. Es decir, la identidad objetivada del individuo adquiere cierta distancia de su cuerpo y de su capacidad sensoperceptiva (proceso a través del cual recibimos la información de los estímulos sensoriales a partir de nuestros sentidos para que pueda ser codificada y procesada después en nuestro

cerebro y finalmente podamos generar una experiencia perceptiva consciente.) Esta separación parcial de la identidad objetivada del individuo es lo que Xavi Cava denomina “descorporeización”.

Esta alienación se articula gracias al trabajo digital latente que realiza el usuario una vez ha creado su identidad digital, objetivada y descorporeizada. Es decir, una vez despojado de su cuerpo y sus capacidades sensoperceptivas, el usuario facilita la fragmentación y la optimización de su identidad digital que permite, en última instancia, la mercantilización de su actividad en las plataformas. La mercantilización del trabajo velado genera una alienación que aleja de forma física, cognitiva y emocional al individuo del producto (paquetes de datos) que ha generado su actividad.

La actividad que realiza el individuo en la construcción de su identidad objetiva es voluntaria, creativa, personal y libre, no obstante, también es productiva en el sentido económico del término. Es, de hecho, la etapa primera en la cadena de producción de las plataformas. Etapa que podríamos equiparar a la extracción de materias primas si lo comparamos con otro proceso productivo.

**2) Eidetización:** El proceso de alienación que objetiviza la identidad del individuo crea una nueva identidad que opera en lo digital y que, como decimos, se ha producido artificialmente. Esta nueva identidad está retroalimentada por la información que el usuario comparte en su perfil. La nueva identidad se nutre de estos contenidos, no obstante, el deseo de representarla hará que el usuario produzca contenido de forma enajenada. Es decir, lo que publica el usuario no será un reflejo natural del mismo sino un artificio con el que buscará alimentar a la identidad digital que se ha creado. (Cava, 2018).

“La eidetización es, por tanto, un grado más profundo de alienación, en el que la identidad digital resulta extrañada respecto de la identidad física” (Cava, 2018, p.194). La eidetización se traduce entonces en un proceso de idealización de la identidad creada en las plataformas que opera como un eidos (forma, aspecto, etc.) de una realidad subyacente. (Cava, 2018).

Para ilustrar esto pondremos un ejemplo. Imaginemos a una joven a la que le gusta pintar y decide comenzar a publicar fotografías de sus cuadros en Instagram. La identidad que crea esta persona en plataforma red social se basa en su condición de pintora, algo que le anima a subir más fotos de sus pinturas y autorreferenciarse como persona que pinta. Llegará un punto en el que esta joven idealice su identidad digital y que su condición de pintora se superponga al resto de elementos que conforman su personalidad. Este proceso distanciará el reflejo de la identidad natural de la identidad digital objetivada que desembocará en un extrañamiento de esta joven con su perfil de Instagram.

La alienación subjetiva genera rechazo y hace que el trabajador tienda a rebelarse contra la organización del proceso productivo, trabajando lo mínimo posible en ausencia de control, exigiendo una mayor remuneración, etc. “Esto disminuye la alienación objetiva porque en esas circunstancias el trabajador estará más dispuesto a articular reivindicaciones respecto al salario o las condiciones de trabajo y, por lo tanto, es más consciente de que está siendo objeto de explotación.” (Barba del Horno, 2021; p.12).

No obstante, estas teorías se basan en un trabajo remunerado y no en el trabajo digital latente que nosotros estamos estudiando. En este caso, como expone Xavi Cava (2018), el extrañamiento cognitivo que debería acompañar a este proceso de eidetización “no es percibido por el usuario” (p.194). El motivo de esta no percepción es la dualidad de la actividad que realiza el usuario en las plataformas: por un lado materia prima del proceso de producción que se da en las plataformas y por otro productor de su identidad digital. “Mientras conserve una cierta libertad en el proceso, no llegará a desvincularse de su imagen; no entablará una distancia suficiente como para percibir su propia actividad como una imagen enajenada de su identidad” (Cava, 2018; 194).

**3) Falsa recorporización:** La descorporeización del ser humano y la creación de eidos que actúa como un artificio de la identidad del individuo desemboca en la última parte del proceso de la alienación en las plataformas sociales. La falsa

recorporeizaciones una ilusión que vive el usuario en su intento por reconciliarse con su eidos (identidad digital).

Tras publicar contenido o tomar alguna decisión en estas plataformas el usuario percibe la actividad (fragmentos de su identidad) que ha desplegado como un “objeto extraño” que le sustituye y al que debe parecerse. “Su propia identidad, o más bien, los fragmentos de ella que se le re-aparecen se han convertido ya en cosa” (Cava, 2018; p.195)

Las interacciones que un usuario desarrolla con otros usuarios también acaban por cosificarse. El usuario cree estar relacionándose con personas pero en realidad lo hace con identidades digitales. Esto implica que la interacción que el usuario realiza se convierta en cosa y pueda ser mercantilizada por los mecanismos que gestiona la empresa propietaria de la plataforma. (Cava, 2018)

Tras esta aproximación teórica a la alienación del cognitariado en su papel de usuario de plataformas sociales; nos disponemos a desarrollar una metodología que nos permita explorar como percibe su actividad.

### 3. METODOLOGÍA

El análisis de la relación que el usuario establece con las plataformas sociales es sumamente complejo. De hecho, a medida que nos aproximábamos al objeto de estudio a través de la teoría y recogíamos la subjetividad del usuario, hemos tenido que adaptar la definición de conceptos como el de “alienación” y el método para poder estudiarla. Esta flexibilidad nos muestra que estamos ante una investigación que se ha desarrollado mediante un razonamiento abductivo:

“En el procedimiento abductivo la persona investigadora modifica y adapta su marco teórico de referencia en función de los hallazgos empíricos, a la vez que estos cambios en el marco teórico permiten interpretar conceptualmente los datos. El producto final, en forma de conocimiento teórico, es el resultado tanto de inferencias teóricas como de inferencias empíricas, pero no se trata de una simple suma de ambas, sino de una articulación basada en un proceso de cotejo y retroalimentación” (Verd&Lozares, 2016; p.49)

En este sentido, es importante señalar que la propuesta metodológica que presentaremos en las próximas páginas ha ido modificándose a medida que se redimensionaban teóricamente los conceptos. Estas modificaciones en el marco teórico también se han producido fruto de la flexibilidad que hemos tenido en el método. Así, la estructura flexible de nuestra investigación ha permitido seguir un esquema similar al siguiente:

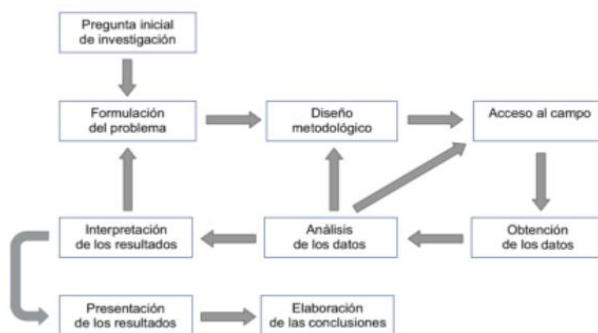


Figura 3.4. Dinámica de investigación abductiva

Ilustración 1Verd y Lozares (2016, p.71)

Se ha utilizado un enfoque cualitativo. Este modo de encarar el proceso de investigación ha sido escogido al estar ante un objeto de estudio (la subjetividad del usuario en el proceso productivo que se desarrolla en las plataformas sociales) que no puede ser observable a través de una medición contable. Consideramos que el objeto de estudio que estamos abordando requiere poner en el centro a la subjetividad del individuo; es decir: tomar la perspectiva del usuario de modo que este “no quede relegado a un simple objeto” sobre el cual nos limitemos a comprobar hipótesis formuladas previamente (Verd&Lozares, 2016; p.39). En este sentido, pretendemos realizar un análisis exploratorio de la alienación en las plataformas sociales a través de las manifestaciones de subjetividad de los usuarios.

“La profundidad que se obtiene con la mayoría de métodos cualitativos, al posibilitar el acceso a las representaciones, frustraciones, deseos, etc. que marcan y enmarcan el comportamiento social; y por otro, de la densidad y detalle que caracterizan la información de carácter discursivo” (Verd&Lozares, 2016; p.39)

Se aspira a contemplar la totalidad del fenómeno que estamos estudiando. Esto último se relaciona con la validez contextual y la perspectiva holística. La validez contextual se centra en la “interpretación del foco investigado” (la percepción que tiene sobre sí mismo el usuario en el proceso productivo desarrollado en las plataformas), “su contexto” y “sus vinculaciones mutuas”. Por su parte el enfoque holístico establece que el fenómeno debe investigarse como un todo (estudiar sus partes siempre en relación al todo, no sus partes por separado) (Verd&Lozares, 2016; p.31).

Esta preocupación por evitar el reduccionismo surge en el momento en el que identificamos la naturaleza de la presente investigación. En este proyecto estamos realizando una labor empírica exploratoria pero no concluyente. “La investigación exploratoria tiene por objetivo obtener una primera aproximación, aunque sea incompleta, del fenómeno objeto de estudio” (Verd&Lozares, 2016; p.86). La originalidad del problema de investigación y del enfoque que empleamos implica que nuestra aspiración haya sido “obtener una primera familiarización con el fenómeno

estudiado, que posteriormente podrá desembocar en un estudio más completo de carácter descriptivo o explicativo" (Verd&Lozares, 2016; p.86).

Hemos realizado análisis de una veintena de casos mediante entrevistas cualitativas semiestructuradas. El registro de datos por medio de la interacción con el sujeto era la mejor manera de encarar nuestro trabajo empírico al estudiar representaciones, sensaciones, opiniones e imaginarios acerca de la relación entre usuario y plataformas.

"La entrevista cualitativa ofrece el medio para obtener tanto opiniones o ideas que la persona entrevistada no se atrevería a expresar en público, como experiencias personales que solo se verbalizan en un entorno de confianza e intimidad. De hecho, una entrevista cualitativa bien preparada debe permitir obtener información que por su grado de privacidad o intimidad es imposible de recoger mediante otros métodos cualitativos." (Verd&Lozares, 2016; p.151).

Hemos utilizado entrevistas semiestructuradas (fomentando la respuesta abierta y que el entrevistado se explaye para promover la narración de anécdotas, habilidades y emociones); temáticas (el diseño del cuestionario ha fijado de antemano las principales cuestiones a tratar); individuales y sin simultaneidad en el tiempo y espacio entre el entrevistado y el entrevistador (con el objetivo de que el entrevistado se sintiera cómodo al tratar un tema delicado que forma parte de su esfera íntima).

"Uno de los principales inconvenientes de las entrevistas cara a cara es el efecto que la presencia física del entrevistador puede provocar en el encuestado. En la dinámica de la entrevista se vierten expectativas y mensajes de interacción que difícilmente se pueden controlar" (Soriano, 2007; p.114)

Para conseguir este clima de confianza y seguridad que favoreciera una mayor amplitud de las respuestas hemos realizado las entrevistas a través de internet mediante un cuestionario enviado por correo electrónico. Esta decisión ha permitido la realización de veinte entrevistas (debido al tiempo con el que contábamos la muestra hubiera sido considerablemente más pequeña si las entrevistas se hubieran hecho cara a cara), una gran facilidad técnica en la recogida de los datos y en la interpretación de

los resultados y una notable reducción de la violencia simbólica que hubiéramos tenido con otro método de investigación.

“La violencia simbólica es esa coerción que se instituye por mediación de una adhesión que el dominado no puede evitar otorgar al dominante (y, por lo tanto, a la dominación) cuando sólo dispone para pensarlo y pensarse o, mejor aún, para pensar su relación con él, de instrumentos de conocimiento que comparte con él y que, al no ser más que la forma incorporada de la estructura de la relación de dominación, hacen que ésta se presente como natural” (Bourdieu, 1999; pp. 224-225)

La veintena de encuestados se sitúan en la franja de edad de entre 18 a 24 años. Los usuarios y usuarias situados entre esas edades son los que más utilizan su smartphone empleándolo una media de cuatro horas y quince minutos diarios según el informe *Digital Consumer by Generation* publicado en mayo de 2022. Esa franja de edad también es la que más utiliza las plataformas sociales y la que más fácilmente podrá tomar conciencia del uso que realiza de estos territorios digitales para, si procede, cambiar la naturaleza de los mismos. Por estas razones cuantitativas y cualitativas nuestra muestra la integran veinte personas de entre 18 y 24 años.

“Activamente partícipes de los procesos de tecnologización de la vida cotidiana asociados a estas redes sociales, los usuarios y usuarias más jóvenes aprovechan con naturalidad, y de forma habitual, la rapidez y la facilidad que les ofrece la tecnología digital para difundir públicamente vivencias, sentimientos e ideas” (Galloway, 2012; p.12 como se citó en Cava, 2021; p.90).

Al mismo tiempo que acotamos la edad de los entrevistado a personas entre los 18 y los 24 años; se ha buscado paridad en el género y diversidad en las plataformas sociales utilizadas. Para evitar la elección arbitraria de los entrevistados se ha optado por publicar mensajes en determinadas plataformas (Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn) para que los usuarios pudieran apuntarse a formar parte de la investigación. Tanto la publicación del mensaje en estas plataformas como la recepción de las respuestas al cuestionario se han producido a lo largo del mes de marzo. El formulario

se ha cerrado cuando se recibieron una veintena de respuestas (el número de entrevistados que decidimos utilizar para facilitar la interpretación de los resultados y, al mismo tiempo, tener una muestra considerable de testimonios). (En las tablas adjuntadas en el anexo 2 puede observarse el perfil de todas las personas entrevistadas).

El propósito de la metodología ha sido estudiar lo que les está pasando a estos jóvenes en su relación con las plataformas (lo que están viviendo). La escasez de teoría de los efectos que se genera en la interacción entre usuarios y plataformas nos ha llevado precisamente a investigar estas vivencias subjetivas de los usuarios. Esto último está relacionado con la perspectiva fenomenológica, que engloba estudios centrados en la experiencia humana.

El cuestionario (puede leerse en el anexo número 1) que se ha diseñado sigue la premisa de comenzar con las preguntas más sencillas y concretas (respecto a las plataformas que se utilizan o el espacio y el tiempo en que estas se emplean) a las preguntas más complejas y personales en las que se requiere un grado mayor de reflexividad para resolverlas.

El contenido de las entrevistas se ha fragmentado en seis categorías que nos permitirá abordar el objeto de investigación en su totalidad. Se analizará la subjetividad del usuario en los siguientes aspectos que conforman su despliegue cognitivo en las plataformas. Estos aspectos, como decimos, nos permitirán reflexionar sobre el proceso de alienación que sufre el usuario.

- Tiempo
- Espacio
- Motivos (razones por las que el usuario se despliega en las plataformas)
- Emociones experimentadas
- Conciencia productiva: (Percepción de productividad del usuario con respecto a su actividad y conciencia del modo en el que las empresas propietarias de las plataformas digitales extraen riqueza de la actividad del usuario)
- Capacidad de deserción

Tras la elaboración de las tablas de condensación de datos (anexo 2) en las que hemos codificado el contenido extraído de las entrevistas (anexo 1) en las seis categorías hemos realizado una interpretación de los datos a través de la teorización y la contextualización de los mismos.

“La tarea que denominamos análisis de datos implica principalmente la identificación de lógicas de interpretación de carácter teórico que permiten explicar unos determinados patrones observados en los datos. Esto es así tanto en el caso del análisis cualitativo como en el cuantitativo. Analizar consiste siempre, por lo tanto, en reflexionar e interpretar (o teorizar) a partir de la información empírica.” (Verd&Lozares, 2016; p.295).

La interpretación de nuestros datos se ha llevado a cabo mediante tres etapas diferenciadas: (1) Organización y síntesis de la información, (2) la contextualización y análisis de los datos y (3) el dibujo de las conclusiones obtenidas. (Miles & Huberman, 1994; p.10)

- 1) Organización y síntesis de la información: Para llevar a cabo esta tarea hemos traducido las transcripciones de cada entrevista (anexo 1) a tablas estructuradas (anexo 2) mediante las seis categorías que estamos estudiando. La condensación de la información a través de la tabla nos ha permitido sintetizar la información de cada entrevistado para facilitar la comparación de los datos entre usuarios, la retroalimentación con la teoría y la elaboración de conclusiones. A continuación ofrecemos un ejemplo de las tablas de condensación de datos.

Tabla 1.

Condensación de los datos extraídos de la entrevista a la usuaria número 15.

Usuario/a entrevistado/a (15)	Edad: 21 años	Género: Mujer	Plataformas de uso: Instagram, Twitter, Youtube
Tiempo	Tiempo intermitente y aleatorio durante todo el día pero de manera más intensa después del almuerzo y la cena.		
Espacio	En cualquier lugar. Proporciona una respuesta interesante: "Estoy en Babia, como en otro planeta"		
Motivos	Entretenimiento, socialización, evasión de los problemas cotidianos, observar su entorno y "llenar tiempos muertos"		
Emoción experimentada	Siente alivio tras ceder a "una especie de pulsión". "No consigo estar tranquila si me voy a dormir sabiendo que no vi todas las historias de instagram que han subido los usuarios a los que sigo."		
Conciencia productiva	Es consciente que toda su actividad (tanto de consumo como de producción) es productiva.		
Conocimiento de la cadena de valor de las plataformas	Considera que la cadena de valor se produce gracias al registro de datos de todos los usuarios y no al de su actividad en concreto. No se siente molesta porque esto ocurra.		
Capacidad de abandono	Compara el abandono de estas plataformas con dejar de fumar. Algo que no es imposible de conseguir pero que requiere de esfuerzo.		

Fuente: elaboración propia. [El resto de tablas pueden verse en el apéndice número 2)

- 2) La contextualización y análisis de los datos: En esta etapa realizamos un proceso de retroalimentación entre la teoría y el análisis empírico que nos permite realizar un relato para cada una de las seis categorías condesadas en las tablas y un relato general en el que describiremos como se percibe el usuario en la cadena de valor de las plataformas sociales. [Han sido muy importantes las anotaciones realizadas en las tablas que han permitido generar ideas alrededor de la síntesis de información que posteriormente han sido desarrolladas con lo que hemos aprendido desarrollando el marco teórico].
- 3) Exposición de las conclusiones obtenidas: Como ya hemos comentado, las conclusiones se han ido desarrollando de manera progresiva y reflexivamente a lo largo del proceso de investigación, “situando empíricamente e interpretando teóricamente la información” que hemos ido obteniendo; en esta fase se trata de publicar y esquematizar lo máximo posible estas conclusiones.

Como mencionamos en la introducción, aspiramos a recuperar la vocación de las “encuestas obreras” realizadas en las revistas del movimiento autonomista italiano. En este sentido, acudimos a uno de los artículos publicados por Giovani Mottura en los *Quaderni Rossi* para sintetizar en tres claves la naturaleza compartida de nuestra metodología con la sociología operaista:<sup>3</sup>

1. Se pretenden redimensionar los problemas de aproximación a los usuarios y las técnicas utilizadas, enfatizando la “necesidad de una flexibilidad y adaptabilidad extremas.” (Pena, 2022; p.33)
- 2 Se reconocen “los límites de la espontaneidad de los trabajadores, situando la necesidad ininterrumpida de analizar el desarrollo capitalista en su reorganización continua, así como los diferentes mecanismos de explotación” (Pena, 2022; p.33).

---

<sup>3</sup> 1 Mottura, Giovanni. “Note per un lavoro politico socialista”. *Quaderni Rossi*, 1965, 5. pp. 61–62 como se citó en Pena, Sergio. “Apuntes operaistas para una investigación militante en el tiempo presente”. *Hastapenak. Revista de Historia Contemporánea y Tiempo Presente*. Gaurko Historiaren Aldizkari Kritikoa. Número 3. Enero-junio de 2022. ISSN 2530-3627.

- 3 Destaca la función política activa de la investigación, primero en la formulación de las preguntas y luego en la introducción de elementos que orientan su progreso, discutiendo las respuestas, señalando posibles contradicciones y ayudando a resolverlas (Pena, 2022;p.33)

## 4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Como ya hemos señalado, para estudiar cómo se percibe el usuario con respecto al proceso productivo que desarrollan las empresas propietarias de las plataformas sociales y responder a las preguntas variables estudiaremos seis aspectos. Pretendemos abordar la totalidad del fenómeno pero la totalidad debe ser fragmentada previamente para poder encararla en condiciones dada la complejidad y amplitud de la alienación: (1) la percepción del tiempo del usuario, (2) la percepción del espacio del usuario, (3) los motivos, (4) las emociones experimentadas por el usuario, (5) la capacidad de deserción y (6) la conciencia productiva.

### 4.1 El tiempo en las plataformas

La interpretación de las repuestas de los usuarios nos muestra que el uso de las plataformas se realiza en un tiempo continuo. Este cibertiempo no puede ser medido en horas, minutos o segundos ya que depende de la intensidad de la actividad del usuario y de la contradicción con el tiempo del terminal maquínico (el Smartphone, la velocidad de la experiencia que ofrece la plataforma, etc.). “La esfera objetiva del ciberespacio se expande a la velocidad de la replicación digital, pero el núcleo subjetivo del cibertiempo evoluciona a un ritmo lento, el ritmo de la corporalidad, del goce y del sufrimiento” (Berardi, 2005; p. 67)

En las entrevistas realizadas ningún usuario es capaz de proporcionar una medida clara de tiempo aproximado de su presencia en las plataformas. De hecho, la mayoría de los entrevistados hablan de su tiempo en estos territorios como una aceleración constante que les genera malestar

Esto último nos permite afirmar que la velocidad cognitiva del tiempo del usuario es diferente a la velocidad de los elementos maquínicos (algoritmos) que organizan y optimizan el trabajo del usuario en las plataformas. Franco Berardi “Bifo” explica que esta contradicción y diferencia de velocidad entre máquinas y humanos se expresa en el tiempo de la emisión del contenido y el tiempo de recepción cognitiva del mismo:

“La epidemia psicopática que parece extenderse en los comportamientos sociales depende entre otras cosas de este desfase, de esta asimetría entre el formato de la emisión (el sistema tecnocomunicativo) y el formato de la recepción (mente social). La aceleración producida por las tecnologías de red, las condiciones de precariedad y dependencia del trabajo cognitivo, obligado a sufrir los tiempos de la red productiva, han causado una saturación de la atención humana que ha alcanzado niveles patológicos”. (Berardi, 2005; p.66)

En este proceso el tiempo se confunde con la velocidad y esta velocidad se traduce en aceleración por medio de la optimización constante de la experiencia a través de los algoritmos. Esta concepción del tiempo proviene de la idea aristotélica de que el tiempo es un concepto que parte del movimiento:

“La idea de tiempo que en Occidente hemos aceptado como fundacional, desde la Física de Aristóteles y su trayectoria del móvil, se representa como una flecha que avanza en línea recta. Donde la flecha se dispara es el pasado. Donde la flecha se dirige es el futuro. En medio va siendo el presente, la vida, que se nos escapa de forma irreversible. Nosotros estamos en la trayectoria de la flecha. Según la lógica aristotélica, por tanto, el tiempo no se puede captar sin el movimiento. De tanto que hemos interiorizado este principio, hemos terminado haciendo metonimia: confundimos tiempo y movimiento.” (Garde y Vidal, 2022; p.4)

La contradicción entre el tiempo maquínico y el tiempo que el ser humano necesita de manera natural para desplegar sus habilidades cognitivas sumado a la confusión entre tiempo y movimiento acaba por generar un presente continuo o aceleración constate que rige la actividad del usuario. Esta aceleración, que es la forma esencial de crecimiento capitalista), acaba por reducir el tiempo del usuario para elaborar y percibir información:

“El cibertiempo es la capacidad orgánica, física, de elaborar la información. Esta capacidad se halla en nuestra mente, y nuestra mente tiene necesidad de tempos lentos para la elaboración, necesita singularizar afectivamente la

información. Si el tiempo para elaborar se reduce, la mente humana se ve obligada a seguir el ritmo de la red maquinal, y esto produce una patología que se manifiesta como pánico y como depresión en el plano individual, y como agresividad generalizada en el plano colectivo" (Berardi, 2005; p.67)

La aceleración del movimiento acaba suponiendo una intensificación y depauperización de la experiencia: más acciones en menos tiempo. "La aceleración produce un empobrecimiento de la experiencia, porque estamos expuestos a una masa creciente de estímulos que no podemos elaborar con la forma intensiva del goce y del conocimiento. Más información y menos significado. Más información y menos placer." (Berardi, 2005; p.66).

La depauperización y la aceleración de la experiencia están restringidas por la cohabitación entre la actividad virtual y la actividad presencial. A pesar de que la distinción entre aquellas acciones que forman parte de la esfera digital y las que no, cada día es más borrosa; el ser humano continúa realizando una serie de acciones que, se supone, están fuera de las plataformas. Estar ocho horas en el puesto de trabajo, atender a la explicación de la profesora en la universidad o charlar con los familiares durante la cena son acciones que, de momento, están fuera de estos territorios digitales. De hecho, no está bien visto socialmente usar el smartphone durante la realización de estas actividades.

Los entrevistados coinciden en que el tiempo continuo que hemos definido en los párrafos anteriores se rompe como consecuencia de las exigencias y las normas de conducta de la vida *presencial*. Esto genera que los seres humanos experimenten dos tipos de tiempo en su relación con las plataformas. Uno más consciente, intenso y continuo que el usuario realiza cuando se encuentra en aquellos momentos del día donde no percibe restricciones del exterior en relación al uso del smartphone (al despertarse, antes de dormirse, después de las comidas, durante el tiempo de transporte público o mientras espera por un amigo) y otro intermitente y más inconsciente.

El tiempo intermitente es aquel que se produce cuando el usuario se encuentra en un contexto donde está mal visto socialmente usar las plataformas. “A veces me voy al baño en el trabajo para revisar Instagram” (Entrevistada número 7), “Miro Twitter en algún momento en prácticamente todas las clases de la universidad” (Entrevistada número 10), “Cuando estoy con amigos tomando algo, intento resistirme porque sé que está mal, pero a veces me es complicado no mirar las redes sociales” (Entrevistado número 5). Todas estas citas están extraídas de las entrevistas que hemos realizado y vienen a explicar la naturaleza de este tiempo intermitente. Los usuarios afirman que les cuesta “resistirse” a utilizar las plataformas sociales cuando reciben una notificación u otro estímulo se encuentren en el momento y en contexto en que se encuentren.

Esta resistencia nos advierte de que el tiempo de la experiencia tiende a ser continuo y que las restricciones a este tiempo están motivadas por una serie de constructos sociales que incomodan al usuario o, al menos, le provocan contradicciones. De hecho, este tiempo intermitente es la muestra de que lo virtual está comenzando a ser preeminente sobre lo presencial. “Vivimos una acumulación originaria de nuestra dimensión onírica. Se está produciendo un desplazamiento del sentido: Dos personas que se encuentran no solo están más pendientes de sus respectivos móviles que de hablar [...]; también se banaliza el encuentro presencial y se impone la exposición, el escrutinio, el control, el morbo y el narcisismo.” (Moruno, 2018)

La aceleración de la experiencia acaba por ocupar los tiempos vacíos o muertos. La existencia del *horror vacui* es algo que también hemos podido extraer de las entrevistas con los usuarios. El vacío es ocupado por el trabajo digital latente que hemos definido en páginas anteriores. Los entrevistados reconocen que se despliegan en las plataformas sociales mientras satisfacen sus necesidades fisiológicas en el baño, en los momentos previos a dormirse (llegando a dormirse con el móvil en la mano y una determinada plataforma abierta en alguna ocasión), momentos después de despertarse o simplemente cuando están solos. Los usuarios admiten evitar aburrirse o estar desocupados con este tipo de experiencias.

Esta noción del tiempo (como un proceso que hay que llenar con experiencias de usuario aceleradas e intensas) se relaciona con la propia naturaleza del neoliberalismo. Comenzamos esta investigación afirmando que la concepción neoliberal de la economía política había potenciado la competitividad del individuo. Esta competitividad genera que se valore positivamente tanto de manera externa como interna el hecho de estar ocupado:

“Cuanto más se valora la sensación de «estar ocupado» como algo positivo (*business* viene de *busy*, «ocupado»), más prolifera la necesidad de (re)llenar el tiempo. Algo propio de una sociedad compuesta de individuos «extirpados» de origen social es la aspiración de sentirse demandados por otros para hacer esperar al resto; una sociedad que hace de su deambular entre las brumas la condición que deificar.”(Moruno, 2018; p.47)

El tiempo del usuario en las plataformas sociales es, entonces, una especie de viaje en automóvil en línea recta y con el acelerador pisado al máximo que debe frenar en seco por las normas sociales que va encontrando. Si en una carretera hay semáforos y pasos de peatones donde se debe frenar y reducir la velocidad para no poner en riesgo a otras personas y mejorar la vida en comunidad; en el tiempo del usuario en las plataformas hay responsabilidades laborales, educativas o familiares donde también se debe frenar o aminorar la intensidad de la experiencia. No obstante, el conductor lleva el control del coche pero, como veremos en los próximos párrafos, el usuario no tiene el control total sobre la plataforma. La plataforma continúa al mismo ritmo sin comprender los contextos en los que el usuario debe aminorar la experiencia, esto implica que el usuario acuda de manera intermitente a la plataforma porque ésta continúa en un funcionamiento acelerado mientras el usuario no puede seguir ese ritmo.

## 4.2 El espacio en las plataformas

Como en el caso del tiempo, los límites llegan desde el exterior y podemos identificar espacios de uso continuo y acelerado y espacios de uso intermitente. No obstante,

antes de profundizar en esta distinción, es necesario esclarecer una de las conclusiones que puedan extraerse de las entrevistas: el usuario no considera que “esté” en las plataformas, sino que “usa” los servicios que se ofrecen en ellas. En este sentido, el usuario se percibe [solo] como usuario (trabajador) pero no como habitante (residente-ocupante) de las plataformas sociales en tanto territorio digital.

En el cuestionario planteamos una pregunta en los siguientes términos: “¿Dónde estás mientras ves contenido en plataformas? ”La pregunta, ambigua para potenciar una respuesta abierta del usuario, buscaba entender donde percibía el usuario que se encontraba mientras estaba en las plataformas sociales. Las respuestas se basaron en el espacio *presencial* en el que estaban mientras “usaban” estas plataformas (el baño, el transporte, la habitación). La usuaria número 15 respondió que se encontraba “en Babia, como en otro planeta” (Entrevistada número 15). Considero que debemos profundizar en esta respuesta a pesar de que pueda parecer anecdótica o insustancial.

Esta usuaria es la única de las entrevistadas que percibe (o al menos exterioriza) que el lugar en el que está mientras usa los servicios de una determinada plataforma es esa determinada plataforma en tanto territorio. El hecho de estar en este territorio le provoca ausentarse del lugar *presencial* en el que se encuentra. La respuesta de la usuaria, en la se refiere a la plataforma como “otro planeta” abre la idea de estudiar a las plataformas no como un agente mediador sino como un no-lugar en el que el usuario debe construir la multiterritorialidad, de la que hablamos en el marco teórico, para superar la alienación.

El concepto de no-lugar fue acuñado por el antropólogo francés Marc Augé. Este término no es un antagonismo de los lugares sino un espacio donde se produce una encrucijada de relaciones humanas sin que estas compongan referencias comunes o una identidad de grupo.

“Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar. La hipótesis aquí defendida es que la sobre modernidad es productora de no lugares, es

decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que, contrariamente a la modernidad baudeleriana, no integran los lugares antiguos: éstos, catalogados, clasificados y promovidos a la categoría de "lugares" de memoria", ocupan allí un lugar circumscripto y específico. Un mundo donde se nace en la clínica y donde se muere en el hospital, donde se multiplican, en modalidades lujosas o inhumanas, los puntos de tránsito y las ocupaciones provisionales". (Augé, 2017; p.83)

En este sentido, la multiterritorialidad [en tanto la "posibilidad de tener la experiencia simultánea y/o sucesiva de diferentes territorios, reconstruyendo constantemente el propio" (Haesbert, 2013; p.34)] se produciría una vez el usuario tomara conciencia de que su actividad en las plataformas sociales es algo más profundo que en un mero pasatiempo voluntario en un no-lugar. En definitiva, dejar de percibirse únicamente como un consumidor de los servicios de una plataforma para considerarse parte de esa plataforma y reivindicar cambios en la arquitectura y el diseño para crear espacios donde la rentabilidad empresarial y la productividad no sean los elementos organizadores del funcionamiento de todo el territorio digital.

En cualquier caso, si analizamos la mayoría de las respuestas de los entrevistados percibimos que los espacios *presenciales* en los que el usuario se despliega en las plataformas sociales varían en función de los dos tipos de tiempo de uso: el continuo y el intermitente.

El tiempo continuo se realiza en espacios tranquilos y aislados. Los usuarios admiten que la "cama" y el "sofá" son los espacios en los que viven una experiencia más extensa, intensa, consciente y gratificante. Aquellos espacios donde el individuo puede descansar todo su cuerpo mientras activa sus habilidades cognitivas y la atención es absorbida al completo por las plataformas sociales, son los más preferidos por los usuarios para desplegarse en ese tiempo continuo.

Esta posición corporal recostada o sentada y confortable favorece la percepción de que el despliegue cognitivo del usuario (el trabajo digital latente) es voluntario,

gratuito u ocioso, en definitiva, divertimento. No obstante, la apariencia de divertimento es una fachada de la productividad.

“La diversión es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscada por quien quiere sustraerse al proceso de trabajo mecanizado para poder estar de nuevo a su altura, en condiciones de afrontarlo. Pero, al mismo tiempo, la mecanización ha adquirido tal poder sobre el hombre que disfruta del tiempo libre y sobre su felicidad, determina tan íntegramente la fabricación de los productos para la diversión, que ese sujeto ya no puede experimentar otra cosa que las copias o reproducciones del mismo proceso de trabajo. El supuesto contenido no es más que una pálida fachada; lo que deja huella realmente es la sucesión automática de operaciones reguladas. Del proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina sólo es posible escapar adaptándose a él en el ocio. De este vicio adolece, incurablemente, toda diversión. El placer se petrifica en aburrimiento, pues para seguir siendo tal no debe costar esfuerzos y debe por tanto moverse estrictamente en los raíles de las asociaciones habituales. El espectador no debe necesitar de ningún pensamiento propio: el producto prescribe toda reacción, no en virtud de su contexto objetivo (que se desmorona en cuanto implica al pensamiento), sino a través de señales. Toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada” (Horkheimer y Adorno, 1994; p.181)

El espacio del tiempo continuo es uno de los elementos que garantizan que el trabajo digital latente se perciba como algo ocioso e inevitable. La cama o el sofá garantizan que sea una actividad para la que no se requiere esfuerzo físico alguno pero si cognitivo. No obstante el esfuerzo cognitivo, lejos de permitir el desarrollo intelectual del individuo, genera que estas capacidades queden a disposición de las herramientas mercantilizadoras insertadas en las plataformas.

El hecho de que el trabajo digital latente se perciba por el usuario como algo ocioso y no se vea como algo productivo impulsa la idea de que la actividad queda fuera del trabajo remunerado y que, de hecho, se considere la recompensa que el cognitariado recibe después de salir agotado mentalmente de este trabajo remunerado. No

obstante, las entrevistas nos muestran que en los espacios donde se desarrollan estas actividades presenciales disciplinarias, (la oficina, la fábrica, el instituto, etc.) el trabajo digital latente no desaparece sino que se adapta a un uso intermitente y menos consciente.

“Una profesora de bachillerato me puso un apercibimiento porque mientras explicaba estaba en Twitter y me sonó un video en alto. Las clases de esta profesora me interesaban y la asignatura también pero era incapaz de no usar las redes sociales en esos momentos donde tienes que dedicar toda la atención a una actividad. De hecho, cuando aun a día de hoy cuando tengo un examen, donde obviamente no puedo usar el móvil, lo primero que hago después de entregarlo es mirar si tengo algún mensaje, si me he perdido algo en Instagram o si ha sucedido algo en Twitter que deba saber. No es algo tan consciente como llegar a casa tirarme en el sofá cansado y ver videos en TikTok, esto es algo mucho más impulsivo. (Entrevistada número 16)

El tiempo intermitente está directamente relacionado con el “multitasking”. Las plataformas sociales se caracterizan por generar un consumo de una gran diversidad de productos en simultáneo, “priorizan la velocidad, tienen otras nociones acerca del tiempo y el espacio, y su pensamiento ha evolucionado de la fase secuencial a la fase multiviral en red.” (Hernández, 2013; p.6). Los entrevistados admiten que cuando se encuentran en el trabajo o en clase (pero también viendo una serie o cenando con la familia) reciben una pulsión o estímulo que les invita a desplegarse en una plataforma y fragmentar su atención entre la actividad *presencial* y el trabajo digital latente.

En este sentido puede llegarse a la conclusión de que el espacio para el desarrollo del trabajo digital latente no está estructurado. Las limitaciones espaciales llegan procedentes de las normas o convenciones sociales que establecen cuales son los lugares en los que puede usarse el smathphone y cuáles no. No obstante, el estímulo o pulsión que recibe el usuario llega en cualquier lugar y como hemos visto, en cualquier momento. La productividad capitalista ha ocupado todo el espacio convirtiendo al espacio público (en tanto que llevamos el móvil siempre con nosotros debido al proceso de biohipermedia que ya hemos explicado en el marco teórico) en una fábrica:

“Un espacio público cooptado y expropiado por la publicidad, en el que solo puede expresarse quien tiene el dinero para hacerlo, en el que solo hay lugar para la venta, y el encuentro humano no mediado por su dominio queda relegado a un efecto secundario. Es la defunción del espacio público como lugar de encuentro desinteresado, alejado de la rentabilidad, su muerte como espacio de discusión, de conflicto, el fin del lugar político por antonomasia. Nuestro ecosistema mental está colapsado de estímulos que definen los contornos de un modo social de ser parecido al de un niño sobreexcitado por el café.” (Moruno, 2018; p.32)

#### **4.3 Las razones del despliegue cognitivo**

Las entrevistas reflejan que los motivos por los que el usuario despliega sus habilidades cognitivas en las plataformas giran en torno a necesidades vinculadas con la socialización. Los usuarios se relacionan en estos territorios buscando mejorar su autoestima, mostrar a otros usuarios el tipo de vida que llevan, conocer como es la vida de otros usuarios, informarse sobre lo que ocurre en el mundo, entretenerte o evadirse de los problemas existentes en su vida cotidiana.

Las plataformas sociales sacian, en cierta medida, el hambre de socialización de cada individuo. Esta necesidad queda satisfecha de manera sencilla gracias a las facilidades que ofrecen estos territorios: Las plataformas sociales nos conectan con gente con intereses similares a los nuestros, nos permiten vetar palabras y temas que nos causan emociones negativas de nuestra *time line*, aprenden de nuestros gustos para ofrecernos contenido, nos avisan si nos hemos perdido algo importante, etc.

Estas facilidades en el proceso de socialización generan una tendencia comunicativa autorreferencial en el individuo y la construcción de filtros burbuja. Estar en un filtro burbuja supone que los algoritmos te han aislado de la información y las perspectivas por las cuales aún no has expresado interés. Esto genera sociedades intolerantes en las que reconocer al otro, al diferente, se hace muy complicado al no existir puentes entre los distintos filtros burbuja y entre las distintas comunicaciones autorreferenciales de

cada usuario. Esta arquitectura dificulta que la socialización sin límites que ofrecen las plataformas se traduzca en un debate público saludable que permita el desarrollo de las habilidades cognitivas e intelectuales de cada usuario:

“Desde nuestra perspectiva postmoderna, no hay reconciliación, sino un espacio cada vez más violento para la afirmación y la negación de las identidades. La reciprocidad se encalla en la guerra. El reconocimiento se establece sobre el escenario de una lucha [...]. Una lucha que se basa, principalmente, en el deseo de aniquilar al otro. Nuestro mundo difícilmente consigue ir más allá de la repetición cada vez más cruenta de esa escena de la Fenomenología, sin llegar, sin embargo, a su solución final. La lucha por el reconocimiento sin teleología conduce, o bien a la guerra permanente, o bien a su neutralización mediante el respeto y la tolerancia como formas socializadas de la indiferencia.” (Garcés, 2013; p.32)

A este proceso de socialización en parte traducido en reafirmación de nuestra identidad debemos sumar la sujeción que las plataformas promueven por medio de la dopamina. El propósito de una app social como LinkedIn es que los usuarios no se aburran de usarla, que se mantenga un interés ante la búsqueda de empleo y una sensación de libertad de elección que desprende dopamina en el cerebro del usuario para que vuelva a utilizarla una y otra vez.

“Tenemos que proporcionarle (al consumidor) un pequeño chute de dopamina cada cierto tiempo, porque alguien le ha dado a “me gusta” o comentó una foto, una publicación o lo que sea. Es un bucle de retroalimentación de validación social [...], exactamente una de esas cosas que inventaría un hacker como yo para explotar un punto débil en la psicología humana. Esto cambia literalmente la relación de la persona con la sociedad, con los demás [...], afirma Sean Parker, primer presidente de Facebook.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Orlowski, J. (2020). The Social Dilemma. Documental. Argent Pictures, Exposure Labs, The Space Program.

Esta inyección de dopamina promueve la sedación de la sociedad a través de la despolitización del sufrimiento(Davies, 2022). Esta patologización del proceso de socialización guarda una estrecha relación con el tipo experiencia que promueven las plataformas en la realización del trabajo digital latente y con el proceso de alienación (descorporeización, eidetización y falsa recorporeización) que explicamos en el marco teórico. Esta relación entre socialización autorreferencial y patologización la sintetiza el psicoterapeuta James Davies (2022) a través de una conversación con el epidemiólogo social Richard G. Wilkinson

“«Gran parte de esta reticencia con respecto a los contactos auténticamente interpersonales está relacionada con el esfuerzo dedicado a cuidar cómo nos presentamos —me dijo Wilkinson—. La ansiedad por cómo nos verán a la luz del día. ¿Pareceremos suficientemente inteligentes o amenos? ¿Seremos capaces de hacer algún comentario gracioso?». (Davies, 2022; p.362)

No parecería demasiado lógico que los usuarios continuasen en las plataformas cuando el proceso de socialización se traduce en consecuencias negativas para nuestra salud mental. Marx y Engels explicaron en el libro *La sagrada familia* (2013) que la explotación de los obreros únicamente puede implantarse si los trabajadores mismos toleran su sumisión como algo congénito e ineludible. Para que esto ocurra deben existir mecanismos que justifiquen esa explotación en la percepción del trabajador: el acceso al mercado de consumo capitalista o la consideración del sufrimiento como una virtud en la religión católica son algunos de estos mecanismos. El trabajo digital latente ofrece otros mecanismos más relacionados con aspectos de socialización y comunicación que ofrecen unos motivos para desplegarse (y por lo tanto ser productivos económicamente) en estos territorios.

#### **4.3.1 La vigilancia (o comprobación) del entorno en las plataformas sociales**

Como ya explicamos en los apartados 4.1 y 4.2 existe una pulsión en los usuarios encuestados que favorece el uso de las plataformas sociales al despertarse, al mediodía y antes de dormir para confirmar que no se han perdido nada importante

(contenido informativo, algún mensaje de un familiar o el contenido de sus amigos). La usuaria entrevistada número 15 nos cuenta lo siguiente:

“Esto puede sonar un poco a loca pero yo no me voy a dormir a gusto si tengo alguna historia de Instagram con el círculo rosa (este círculo simboliza que la historia aun no ha sido vista por el usuario). Sigo a poca gente y no es algo que me lleve mucho tiempo pero si no he visualizado todo lo que han subido mis contactos me voy a dormir un poco ansiosa.” (Usuaria entrevista número 15)

Una de las funciones de los medios de comunicación de masas es la supervisión o vigilancia del entorno (Lasswell, 1985). Este proceso de vigilancia se relaciona con el poder: “El poder se subdivide y difunde, y se puede ganar más por ilusión que por coerción [...]. Si la masa está libre de cadenas de hierro, debe aceptar sus cadenas de plata. Si no ama, honra y obedece, no debe esperar escapar de la seducción” (Lasswell, 1927; p. 222).

La expresión “vigilancia del entorno” fue acuñada por el propio Lasswell para referirse a una de las funciones de los medios de comunicación. Esta supervisión del entorno es una tarea de los *media* para revelar y canalizar todo aquello que podría suponer una amenaza para el sistema de valores de una determinada comunidad o cualquier acción o idea que atente contra el sentido común de época que sustenta la hegemonía de una minoría que permite que una mayoría subalterna acabe aspirando a lo mismo que a lo que aspira la minoría hegemónica.

En este sentido, la “vigilancia del entorno” es una especie de protección del orden vigente articulado a través de varios elementos. El propio Harold Lasswell (1985) introduce el concepto del siguiente modo:

“Un grupo vigila el entorno político del estado como un todo, otro correlaciona la respuesta de todo el estado al entorno, y un tercero transmite ciertas pautas de respuesta de los viejos a los jóvenes. Diplomáticos, agregados y corresponsales extranjeros representan a quienes se especializan en el entorno. Editores, periodistas y locutores son correlatores de la respuesta

interna. Los pedagogos, en familia y en la escuela, transmiten el legado social” (p.2)

La vigilancia como instrumento de control no es algo exclusivo de las organizaciones políticas que aglutinan una gran masa de individuos. La supervisión de lo que rodea al ser humano es algo instintivo que realizamos cada uno de nosotros para garantizar nuestra supervivencia:

“Hay sistemas automáticos que pueden actuar unos respecto a otros sin afectar en absoluto a los centros «superiores». La capacidad del entorno interior es mantenida principalmente por medio de las especializaciones vegetativas o autónomas del sistema nervioso. Similarmente son muchos los mensajes que, en el interior de cualquier del Estado, no pasan por los canales centrales de comunicación sino que surgen en el seno de familias, vecindarios tiendas, equipos de trabajo y otros contextos locales.” (Lasswell, 1985; p.3)

En este sentido, la “vigilancia del entorno” es uno de los motivos por los que el usuario utiliza las plataformas sociales. Tal y como explicó la usuaria que comentaba que le costaba dormirse si no veía todas las historias de *Instagram* de las personas a las que seguía, esta supervisión actúa como un sistema que permite a cada usuario “mantenerse alerta frente a las amenazas y las posibilidades de acción que suministra el entorno exterior” (Laswell, 1985; p.6)

La entrevistada número 6 comparte que se despliega en LinkedIn todos los días para ver si hay alguna oferta de empleo que mejore sus condiciones laborales precarias y adelantarse a otros usuarios. Esta vigilancia del entorno es, por lo tanto, una manera de supervisar sus posibilidades de actuación y oportunidades personales y, al mismo tiempo, prevenirse ante la amenaza de que otro usuario obtenga un trabajo que él quiere.

Esta vigilancia del entorno es algo que promueven las plataformas sociales con sus herramientas de recuperación de información. Los sistemas de recuperación de información de las plataformas permiten “realizar búsquedas mediante un sistema

lógico, arrojando contenidos ajustados a la realidad y que satisfagan las necesidades de los usuarios" (González, 2012; p.1)

Estos sistemas de recuperación de información actúan como agentes dobles. Por un lado recuperadores de información del entorno y por otro captadores de información del usuario que realiza la búsqueda. El usuario utiliza estas herramientas en su propio beneficio, no obstante, estos instrumentos son puestos a disposición del usuario por las plataformas para optimizar la extracción de datos. En este sentido las aplicaciones que cuentan con sistemas de recuperación de información se optimizan cuanta más gente las use ya que registran más datos, entremezclan información de múltiples recursos, fragmentan y moldean los nuevos datos, etc.

Esta vigilancia del entorno puede realizarse de manera sencilla y rápida por parte del usuario. Los entrevistados argumentan que uno de los motivos principales por el que usan las plataformas es sentirse actualizados y percibir que no se han perdido nada (que están al tanto de todo, saben todo lo que necesitan y que han reafirmado su sistema de valores o imaginarios). No solo los sistemas de recuperación de información de las plataformas favorecen este motivo de uso; la creación de filtros burbuja, el hecho de que el contenido aparezca ordenado en función de los intereses de cada usuario y la posibilidad de vetar perfiles, temas o palabras de nuestras *time lines*, favorece esta vigilancia de un entorno que no es compartido con otros usuarios ni viene determinado.

El entorno de cada usuario es móvil y está creado de manera gradual por la plataforma (mediante el tratamiento de los datos de cada usuario) para que la vigilancia se convierta en una comprobación de que nuestro entorno está como queremos; si no lo está, se llevan a cabo procedimientos de corrección como el bloqueo de otras cuentas de usuarios o marcando la opción de "no me interesa este tipo de contenido" que ofrecen (cada vez más) las plataformas.

"lo importante es conseguir que todos vean que eres como aparentas: el capitalismo acaba finalmente por hacer suyo y administrar un «mundo donde quepan muchos mundos». Lo fascinante del capitalismo es esa capacidad de

hacerte sentir único y especial, a la par que reduce todo a mera «gelatina», a pilas indiferenciadas de datos, trabajo y tiempo.” (Moruno, 2018; p.31)

#### **4.3.2 Teoría de usos y gratificaciones aplicada al usuario**

La teoría de los usos y las gratificaciones explica cómo la audiencia utiliza a los medios de comunicación para crear y gratificar una serie de necesidades. Este enfoque de investigación advierte que “las gratificaciones pueden ser derivadas no sólo del contenido de los medios, sino del propio acto de la exposición ante un medio dado, así como el contexto social en el que ese medio es consumido”. (Katz, Blumler y Gurevitch, 1985; p.130)

Un aspecto importante de esta teoría a la hora de relacionarla con nuestra investigación es la percepción del público como un sujeto activo. Nosotros hemos ido más allá argumentando que el usuario no es que sea un público activo sino un habitante de las plataformas en tanto territorio digital. En cualquier caso, lo que nos interesa de esta teoría es la idea de que “buena parte del consumo de medios masivos puede ser considerada como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia, ya que, dadas las disposiciones psicológicas y los papeles sociales, el espectador, oyente o lector individual, experimenta o confía experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades, mediante sus conductas en el uso de los medios”(Lundberg/Hulten, 1968 como se citó en Katz, Blumler y Gurevitch, 1985; p. 136)

La teoría de los usos y las gratificaciones puede ser aplicada a la relación entre usuarios y plataformas sociales que estamos describiendo. De hecho, es de recibo admitir que las plataformas sociales ofrecen niveles de comunicación y socialización que antes no podíamos disfrutar y han mejorado notablemente las prestaciones de algunos servicios que ya utilizábamos. También es cierto que generan elementos positivos en nuestra vida cotidiana y que ofrecen soluciones a muchos de los problemas que se nos plantean.

Estas soluciones y gratificaciones de las necesidades pueden percibirse en las entrevistas que hemos realizado. De hecho, tras cruzar las respuestas de los entrevistados con las teorías de los autores que hemos citado en los anteriores párrafos, podemos establecer la siguiente clasificación de necesidades:

- **Entretenimiento:** Las plataformas sociales tienen un carácter ocioso. Las entrevistas nos muestran estos territorios son ocupados por los usuarios para entretenerte, liberarse emocionalmente, reírse y escaparse de la rutina y de la carga de problemas (esto último está relacionado con la disociación)
- **Autoestima:** Las plataformas permiten la creación de una identidad digital y un entorno que aumente la consideración que cada usuario tiene sobre sí mismo. La comunicación autorreferencial de las plataformas promueve el aumento de la autoestima y la satisfacción de necesidades vinculadas a la valorización social de aptitudes artísticas, creativas o intelectuales. La usuaria entrevistada número 8 nos comenta lo siguiente: “Me siento bien cuando comparto alguna reflexión o creación personal y veo que a la gente le gusta, en esos momentos son en los que más valorada me siento”. Para satisfacer esta necesidad las plataformas han desarrollado mecanismos internos como los *likes* en ‘Instagram’, los *retweets* en ‘Twitter’ o los *matchs* en ‘Tinder’.
- **Disociación:** En este apartado convergen el resto de los usos que estamos mencionando. Los usuarios entrevistados perciben a las plataformas como herramientas en las que encontrar desconexión y disociación de los problemas que sufren en el mundo presencial. Olvidarse del cansancio, evitar emociones negativas o no pensar en exceso son algunas de las utilidades que los usuarios encuentran en la plataforma. La usuaria número 12 afirma lo siguiente: “No estoy demasiado contenta en el trabajo así que cuando salgo de la oficina no suelo estar muy satisfecha con la vida. No tengo vitalidad y lo único que me apetece hacer es tirarme en el sofá y ver vídeos de TikTok durante un rato”.
- **Compañía:** Los entrevistados admiten que el principal motivo por el que no podrían dejar de usar las plataformas sociales es porque su socialización con otras personas se desarrolla, cada vez en mayor medida, en estos espacios. Las plataformas ofrecen “una comunicación que abarca desde el intercambio de

mensajes en ciento cuarenta caracteres respondiendo a la pregunta de “¿qué estás haciendo?” hasta la creación de redes interconectadas de amigos, ex compañeros de colegio o personas con intereses comunes” (Dans, 2009: 36). El usuario entrevistado número 4 es el que mejor sintetiza esta necesidad; admite que como teletrabaja y vive solo, el tiempo que pasa en las plataformas es, muchos días, el único momento donde se relaciona con otras personas.

- **Vigilancia del entorno:** A pesar de que le hemos dedicado el anterior apartado a esta idea, es conveniente recalcar que los usuarios emplean las plataformas como herramienta para sentirse actualizado, estar al tanto de la vida de las personas que integran su entorno, prevenir amenazas o percibirse de posibles oportunidades.

Los usuarios encuentran, por lo tanto, usos y gratificaciones de necesidades en las plataformas. Estas motivaciones justifican el uso extendido de las plataformas entre las personas. No obstante, es necesario advertir que estos usos vuelven a actuar como un velo del trabajo digital latente. Veamos algunos ejemplos:

- El aumento de la autoestima promueve la creación de identidades digitales objetivadas que facilitan la mercantilización de la actividad del usuario.
- La vigilancia del entorno promueve un despliegue del usuario que sujeta al individuo en la plataforma y favorece que su actividad sea más intensa y extensa en el tiempo.
- La disociación hace que el usuario sufra una cierta pérdida de conciencia fruto de la desconexión con el mundo real. Esta desconexión favorece la despolitización del malestar y la canalización de este a través del “trabajo digital latente”.

Así, observamos que los usuarios encuentran gratificaciones en las derivadas de tres fuentes distintas: el contenido que consumen, la exposición ante otros usuarios, y el contexto social de la plataforma que tipifica la actividad del usuario y su interacción con otros usuarios (Katz, Blumler y Gurevitch, 1985; p.147)

#### 4.4 Emociones experimentadas

Hemos hablado del tiempo y el espacio en que el usuario se despliega en las plataformas y los motivos que hay detrás de este despliegue. También hemos visto que el despliegue vela un trabajo digital latente o actividad productiva. En este contexto, para profundizar en la relación que establece el usuario en estos espacios es conveniente analizar que emociones o sensaciones experimenta el usuario alrededor del trabajo digital latente.

Las entrevistas nos muestran un claro patrón en las emociones experimentadas por el usuario. El modo en el que el usuario experimenta su actividad en las plataformas puede sintetizarse en el siguiente esquema.

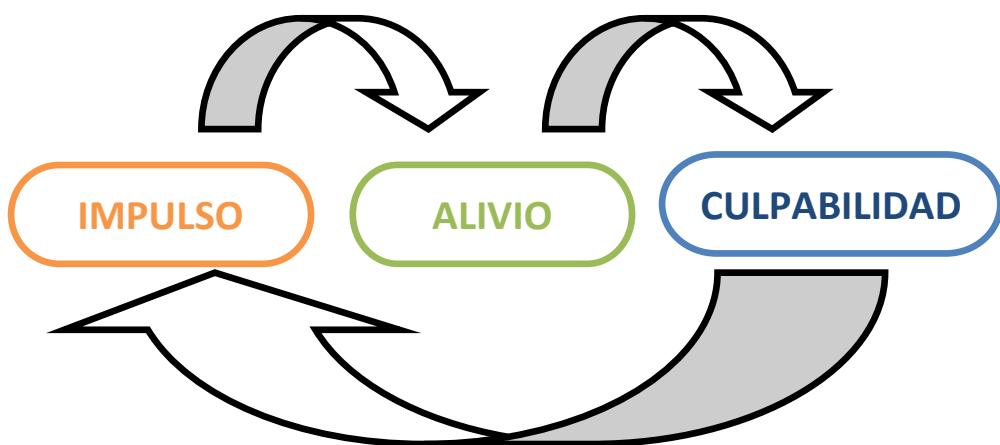


Ilustración 1: Fuente (Elaboración propia)

Como podemos observar en la ilustración el usuario comienza a desplegarse en las plataformas al sentir un impulso. Esta pulsión puede ser extrínseca (una notificación, aviso o noticia, una situación incómoda) o intrínseca (temor al vacío, aburrimiento, vigilancia del entorno, etc.). Esta sensación promueve que el usuario abra una o varias aplicaciones sociales:

“Muchas veces estoy concentrado en otro asunto, incluso haciendo algo que me apetece y considero gratificante como quedarme de sobremesa con mi familia o viendo una película con mi pareja. No obstante, si recibo un mensaje o no estoy cómodo con un determinado tema de conversación no suelo pensarlo

antes de agarrar mi móvil y echar unos minutos en Twitter”, explica el usuario entrevistado número 6.

A este impulso le sucede una sensación que los usuarios equiparan al alivio. En los instantes posteriores a coger el móvil y desplegarse en una determinada plataforma el usuario siente una especie de sosiego. El individuo se traslada a un entorno donde todo está diseñado a partir de su identidad digital. Este alivio es momentáneo y fugaz ya que viene sucedido de una sensación de culpabilidad.

“Nunca me siento saciada del todo, por mucho que las utilice siempre vuelvo a entrar en ellas para comprobar si hay algo nuevo. Después de entrar siento una satisfacción momentánea que más tarde se transforma en culpa por haber estado perdiendo el tiempo en vez de atender a cosas más importantes”(Entrevistada número 10)

“Después de un consumo excesivo me duele la cabeza y me siento un poco culpable por “perder” el tiempo así. Pero cuando son consultas más breves y demás, no me hace daño aunque sí me desconcentra. Me cuesta, por ejemplo, estar estudiando y no mirar el móvil, es como que lo veo ahí y no me puedo resistir. Lo he interiorizado como algo normal que solo en ciertos momentos me otorga felicidad notoria” (Entrevistado número 15)

“La emoción que suelo sentir es tranquilidad porque me gusta estar actualizado y no tener la sensación de perderme nada. Es cierto que esa satisfacción a veces me crea enfado o malas contestaciones cuando alguien de mi familia o de mi entorno me dice que estoy siempre con el móvil. Es contradictorio porque me da tranquilidad y a la vez me frustra cuando me doy cuenta que no puedo dejar de hacerlo. No sé si procede la comparación pero es algo parecido a fumar” (Usuario número 15)

En este sentido, percibimos un proceso de tres etapas más o menos definidas que pasan por la pulsión o impulso que motiva al usuario a desplegarse en las plataformas, el alivio momentáneo que proporciona estar en estos territorios digitales y la culpabilidad (previa al nuevo impulso).

El impulso o pulsión se relaciona con los usos y gratificaciones que hemos descrito. Cada vez en mayor medida, los seres humanos encuentran en estos espacios los mecanismos para satisfacer estas necesidades. Al mismo tiempo, el diseño de las plataformas facilita la creación de necesidades en el individuo para que generen estas pulsiones y se resuelvan en la plataforma.

El alivio ante esta pulsión se traduce entonces en la satisfacción momentánea de esta necesidad. No obstante, la satisfacción de esta necesidad por medio de las plataformas se realiza mediante el consumo (contenido, productos, servicios) o la producción (opiniones, fotografías, etc.). “Las relaciones sociales son el primer objeto de consumo y el trabajador finalmente se convierte en su propio medio, cuando se desarrolla una exposición deseada en donde se invierten los roles y la intimidad pasa a ocupar el primer plano público.” (Moruno, 2018; p.31)

Una de las entrevistadas exterioriza algo que no los otros entrevistados no mencionan. Esta usuaria percibe que las plataformas le hacen sentir más “egocéntrica, consumista frívola y envidiosa” (Usuaria número 7). Esta sensación de culpabilidad y rechazo, que podría tratarse de una cuestión personal de la entrevistada, también podría ser una grieta en el velo del ocio, gratuidad y satisfacción de necesidades que ocultan la cadena de valor de las plataformas. Las necesidades se sacian por medio de una actividad productiva que genera más necesidades. Una contradicción que podría estar siendo percibida por un número determinado de usuarios. Las plataformas se constituyen como los espacios en los que satisfacer unas necesidades sociales (que son intensificadas por las plataformas) a través del trabajo digital latente. Se produce entonces, una extracción de riqueza de lo que es menester en todas las personas: las relaciones sociales, la compañía, la seguridad o el entretenimiento.

“El capitalismo pone en acción un ciclo continuo de reappropriación privada de los bienes públicos: la expropiación de lo que es común. Participamos en un mundo productivo hecho de redes sociales y comunicacionales, servicios interactivos y lenguajes comunes.” (Hardt y Negri, 2001; p.262)

#### 4.5 Capacidad de deserción

“¿Cuánto te costaría dejar de estar en estas plataformas?” Esta pregunta fue planteada a los entrevistados en el cuestionario que hemos diseñado. Es de recibo resaltar que ha sido la pregunta en la que los usuarios han dado la respuesta menos clara y en la que, posiblemente, se han sentido más incómodos. Como explicamos en el diseño de la metodología, estuvimos alerta ante la violencia simbólica que podrían generar las preguntas. En este caso es posible que haya existido cierta violencia simbólica.

Las respuestas reflejan que los usuarios sienten una contradicción importante a la hora de plantearse dejar de desplegarse en estos espacios digitales. A pesar del grado de importancia que han descrito que tienen en su cotidaneidad a la hora de satisfacer las necesidades que hemos descrito, los usuarios admiten poder dejar de utilizarlas en cualquier momento sino fuera por una cuestión en concreto (en algunos casos es la falta de compañía en su mundo presencial, en otros la ausencia de una actividad sustitutiva que ofrezca el entretenimiento que ofrecen las plataformas, etc.) Interpretamos, por lo tanto, que los entrevistados no reconocen necesaria la presencia en las plataformas pero sí reconocen como menester satisfacer las necesidades que a día de hoy solo pueden satisfacer en las plataformas.

En este sentido, los entrevistados no admiten, por lo general, una dependencia de la plataforma en sí pero se contradicen al admitir que no encuentran otros espacios que satisfagan las necesidades sociales que satisfacen las plataformas.

¿Es posible entonces desertar de estos territorios? La existencia de personas que han decidido borrarse estas aplicaciones o reducir el tiempo de despliegue de sus capacidades cognitivas nos dice que sí. No obstante, esta deserción no llega tanto de manera voluntaria o consciente al encontrar otra forma de satisfacer las necesidades de autoestima, relaciones sociales o vigilancia del entorno sino motivado por el malestar o las grietas que se abren en el velo de la cadena de valor de estos espacios.

Nuevamente, la respuesta que podría parecer más insustancial vuelve a darnos la clave (Entrevistado número 15): “Creo que sería como dejar de fumar”. Este usuario está admitiendo varios aspectos con su respuesta: (1) tiene una dependencia con las

plataformas, (2) esta dependencia no la percibe como algo saludable y (3) dejar de depender, requiere esfuerzos.

Estos tres puntos parecen darnos las claves de la capacidad de deserción del usuario. Con todo, y aunque esta investigación no pretenda ser concluyente sino exploratoria, no parece que hayamos explotado todo lo posible la cuestión debido a las reticencias de los entrevistados ante esta pregunta.

#### **4.6 Conciencia productiva**

Ser consciente de que el despliegue en las plataformas sociales es productivo no es sencillo. El carácter ocioso y gratuito de estos espacios sumado al sistema de gratificaciones creado por las plataformas dificulta esta lucidez y conocimiento de la cadena de valor. En este sentido situamos tres bloques de respuestas:

- La productividad se produce con la creación de contenidos:

Esta respuesta se traduce en que el usuario considera que el producto que genera el usuario con su trabajo latente son objetos intangibles como un tweet, un artículo, una idea o una fotografía. No obstante, como hemos visto, el producto en el que oscila la cadena de valor de las plataformas son las medias y paquetes de información que los usuarios generan con cualquier tipo de actividad tanto de creación de contenidos, como de consumo, interacción, etc.

“No considero que en mi caso concreto la actividad sea productiva, bien es cierto que utilizo muchas estas apps pero lo hago para ver o mantenerme informada no para subir contenido. Creo que en el caso de personas que suben contenido sí están haciendo una actividad productiva”(Entrevistada número 17)

“Soy perfectamente consciente ya que si no creara contenido esas plataformas no podrían funcionar ni tener sentido” (Entrevista número 1)

“No. No me gusta que tengan mis datos por lo que mi uso en estas aplicaciones es en su mayoría de observador. No contribuyó generando contenido y por lo tanto no soy productivo para las empresas” (Entrevistado número 16)

- La productividad consiste en ver anuncios y/ o comprar productos:

Otra de las consideraciones es que la cadena de valor se centra en ver anuncios y comprar los productos que aparecen en estos anuncios. Esta consideración podría ser parcialmente correcta en la teoría de la audiencia-mercancía y los medios de comunicación de masas. En este sentido, Dallas Walker Smythe explicaba que el trabajo de los espectadores era consumir anuncios para crear una demanda de productos que los medios de comunicación registraban y vendían los anunciantes. El trabajo de la audiencia era crear paquetes de información y medias de datos pero no en la dimensión en la que ocurre en el trabajo digital latente. El proceso de biohipermedia en el que cuerpo y tecnología se funden, la creación de identidades digitales y la idea de habitar y no usar los medios, hacen que considerar que la función del usuario en el trabajo digital latente sea únicamente ver anuncios y comprar los productos que se anuncian sea una interpretación incompleta.

En este sentido, una de las conclusiones que extraemos en este apartado es que hay un desconocimiento notorio de la cadena de valor y del papel del usuario en el proceso productivo que desarrollan las plataformas sociales. En ocasiones el desconocimiento parece venir acompañado de indiferencia con respecto a plantearse y profundizar en este proceso económico.

Los entrevistados admiten que les falta información para responder a estas preguntas. Atribuyen esta falta de conocimiento al oscurantismo de las plataformas sociales, a la falta de compromiso de las instituciones a la hora de proteger la privacidad del usuario o la ignorancia de los propios usuarios.

Los términos de uso de las plataformas no explican demasiado su cadena de valor y del papel del usuario en este proceso. Aunque bien es cierto que si se leen las

(normalmente no leídas) condiciones de uso, aparecen varias referencias en la que se explica esta función productiva del usuario.

En cualquier caso, no estamos valorando la transparencia o el oscurantismo de las plataformas en torno al papel del usuario en su proceso productivo. Esta investigación pretende explorar como es esa relación productiva y como se percibe el usuario en la cadena de valor. Las entrevistas nos han permitido concluir que el desconocimiento es notorio ya que existen numerosas confusiones en torno a valorar el papel que tiene el usuario en este proceso

De las entrevistas extraemos también que los usuarios no se sienten cómodos ante estas prácticas pero al mismo tiempo las aceptan ya que estar en Facebook, Twitter, Instagram o TikTok, dicen, es voluntario. (En esta pregunta afirman que es voluntario aunque en muchas otras hayan afirmado que las necesidades que satisfacen con otras plataformas no podrían satisfacerlas de otra manera, por lo tanto reafirmamos que la deserción de estos espacios es muy complicada)

#### **4.7 El proceso de alienación del usuario**

Como explicamos en la metodología, la presente investigación pretende realizar una labor exploratoria del fenómeno de la alienación del usuario a través del holismo. El enfoque holístico establece que el fenómeno debe investigarse como un todo (estudiar sus partes siempre en relación al todo, no sus partes por separado). En este sentido, tras realizar el análisis empírico y fragmentar el fenómeno en los apartados anteriores (tiempo, espacio, motivos de uso, emociones experimentadas, capacidad de deserción y conciencia productiva) se procede a ofrecer una interpretación exploratoria del fenómeno de alienación en las plataformas

El proceso de alienación en las plataformas es mucho más complejo de lo que creímos en un primer momento. Las gratificaciones que ofrecen las plataformas, el tipo de experiencia del usuario la falta de alternativa a estos espacios provocan que la

alienación no pueda traducirse como un mero desconocimiento del proceso productivo.

En este sentido la alienación que sufre el usuario es una falsa emancipación alienada y alienante. Mencionamos emancipación porque estos territorios digitales ofrecen un espacio de creatividad y libertad para desarrollar una identidad y entorno digital en función de una personalidad, intereses y preferencias móviles. Con todo, se trata de una falsa emancipación porque la condición de posibilidad para que el proceso alienante se produzca es esta subjetividad de placer, desarrollo personal y divertimento que el usuario relaciona con su actividad en las plataformas.

Recuperamos el fragmento de Xavi Cava utilizado en el marco teórico:

“Mientras [el usuario] conserve una cierta libertad en el proceso, no llegará a desvincularse de su imagen; no entablará una distancia suficiente como para percibir su propia actividad como una imagen enajenada de su identidad” (Cava, 2018; 194).

Esta cierta percepción de libertad que garantiza la reproducción del proceso alienante y el desarrollo de la cadena de valor a través del trabajo digital latente se sustenta en cuatro factores que generan la apatía, indiferencia, desmovilización o desinterés que posibilita la articulación y la continuidad de la alienación en el usuario. Es decir, factores que componen el velo de la acción productiva del usuario en las plataformas sociales:

- **Latencia:** El trabajo digital latente al que nos hemos referido en numerosas ocasiones articula un velo de ociosidad y gratuidad que oculta la naturaleza productiva del despliegue en las plataformas. Este subterfugio genera la percepción de que la acción en la plataforma se vea como una recompensa más que como un ensanchamiento o continuación del tiempo de producción. La latencia sienta entonces el precedente justificador para continuar el proceso de alienación. Las entrevistas nos muestran que al carácter ocioso y gratuito se les suma el componente voluntario. Desde el momento en el que creamos un perfil en alguna plataforma debemos aceptar las condiciones de uso, estas

condiciones son percibidas como una especie de licencia que permite y justifica que las plataformas desarrollen su cadena de valor a partir de las habilidades cognitivas del usuario sin que este último reciba más información. Los entrevistados nos han permitido concluir en el apartado 4.5 (capacidad de deserción) que este carácter voluntario no existe al completo. No obstante, la idea de la voluntariedad crea el pretexto para no percibir la dependencia

- **Falsa sensación de independencia:** Las gratificaciones y satisfacción de las necesidades (intensificadas en su origen por las propias plataformas) dificultan la deserción de estos territorios. No obstante, el velo de voluntariedad y ociosidad que hemos descrito en el apartado de latencia genera que el usuario se sienta independiente y libre en estos espacios. Esta independencia es una ilusión que los propios entrevistados reconocen como tal al admitir que las necesidades que satisfacen con las plataformas no pueden satisfacerlas de otra manera. Como ya se ha apuntado, los entrevistados no reconocen necesario estar en las plataformas pero sí admiten como menester satisfacer las necesidades que a día de hoy solo pueden satisfacer en las plataformas; en este sentido, la independencia que proclaman en una primera instancia los usuarios queda en entredicho con el resto de sus respuestas. El proceso de alienación se produce en el momento en que la actividad que el usuario desarrolla en este espacio (que en un primer momento ofrece libertad creativa y cognitiva) (entendida como lugar de producción) es objetivada y mercantilizada. El hecho de que el desarrollo del usuario se someta a lógicas mercantiles hace que la emancipación que podría darse en territorios que proporcionan un gran espacio para el despliegue cognitivo del usuario, se transforme en un proceso de producción intangible alienado y alienante.

**Postureo:** La identidad digital que representa al usuario en las plataformas no es un reflejo fiel de su identidad. Como hemos explicado en el marco teórico se trata de un constructo artificial y objetivado que facilita la mercantilización de su despliegue en estos territorios y la creación y satisfacción de necesidades. Esta identidad digital no busca la cooperación y simbiosis con otros usuarios sino la autorreferencialidad.

“se organiza como una gestión de la propia imagen orientada hacia el reconocimiento público (Fuchs, 2014:256). Esta gestión por lo general se orienta más hacia la representación mediante la imagen (auto-representación) que hacia una auténtica presentación de la propia identidad. (Sibilia, 2008)” (Cava, 2021; p.90)

Se trata, por tanto de una identidad creada para la realización del postureo. Este término designa a “un tipo de comportamiento caracterizado por el predominio de una determinada representación del aparecer social del de la identidad individual sobre lo que, con una cierta ingenuidad, se podría definir como su expresión natural o auténtica.” (Cava, 2021; p.91)

El usuario tiene libertad para crear y (re) construir su identidad digital y el entorno en el que esta opera. En este sentido el postureo facilita el desarrollo de un ego expansivo no emancipador. Expansivo porque genera un cierto empoderamiento y desarrollo de la identidad de las personas al verse con más espacio y herramientas que nunca para pensarse y desplegarse cognitivamente. No emancipador porque el proceso que facilita las herramientas y el contexto para la expansión está en manos de empresas y sigue criterios de explotación mercantil.

“El potencial para transformar los códigos narrativos y producir mensajes emancipadores (por lo demás, relativamente inocuo en una sociedad capitalista que ha encontrado en la apertura y la integración mecanismos hábiles para la acumulación) encuentra sus límites en el marco técnico y formal que lo hace posible. En tal contexto, esos mensajes difícilmente pueden esquivar ser modelados bajo la mediación de la forma-mercancía.” (Cava, 2021; p.99)

- **El ludismo como única alternativa imaginada:** La descolectivización y despolitización del malestar que genera el postureo impide la imaginación de escenarios que rompan con este proceso de alienación que genera la mercantilización del despliegue cognitivo. En este sentido, apagar el teléfono, borrarse las aplicaciones y dejar de desplegarse en las plataformas renunciando

a la satisfacción de necesidades que ofrecen son las únicas alternativas imaginadas a la alienación en las plataformas y, por lo tanto, parte esencial del fenómeno. El ludismo como alternativa nace de la falta de otra alternativa ya que “la mayoría de nosotros no puede ni quiere imaginar un mundo sin medios digitales” (Fuchs, 2015; p.35). La superación de la alienación requiere de la imaginación de alternativas que cambien las plataformas poniendo en el centro, como se ha hecho en estos análisis, al usuario de estos territorios digitales. La transformación de los espacios en lugares saludables y democráticos debe superar a la desconexión y el ludismo:

“Un cambio solo puede ser un buen cambio si es un cambio informado. La teoría crítica puede advertir luchas actuales y potenciales para un mundo mejor. Las realidades laborales cotidianas de diferentes personas y en diferentes partes del mundo parecen tan heterogéneas, diferentes y desconectadas que a veces es difícil observar aquello que tienen en común. La teoría del trabajo digital y el análisis del trabajo digital pueden ayudar a identificar y visibilizar las experiencias comunes y diferentes de sufrimiento y placer, placer y dolor, seguridad e inseguridad, alienación y apropiación, explotación y resistencia, creatividad y esfuerzo”(Fuchs, 2015; p.35)

En este sentido, el proceso de alienación se produce en el momento en el que aquello que se construye en ese espacio de libertad queda atrapado en el interior de la plataforma (entendida como lugar de producción). Esto sucede en el momento en el que cualquier persona se abre un perfil en una plataforma ya que ese perfil será una representación objetivada y artificial de su identidad. Esa identidad digital será mercantilizada (fragmentada, moldeada, contenida) y, acto seguido, el usuario buscará parecerse a esa identidad digital a través del *postureo* favoreciendo aún más la mercantilización de su actividad. En este momento el usuario puede sentir algún tipo de malestar por la mercantilización de su despliegue cognitivo pero no podrá abandonar el proceso ya que la única alternativa imaginada (hasta el momento) es el

ludismo: borrarse las aplicaciones y renunciar a la satisfacción de necesidades que ofrecen.

## 5 Conclusiones y aportaciones de la investigación

El objetivo de esta investigación no ha sido ofrecer resultados concluyentes sino aproximarnos de manera exploratoria a la función del usuario en la cadena de valor de las plataformas sociales y el proceso de alienación que se da en estos territorios digitales. Por esto último, consideramos que las aportaciones que proporcionan este proyecto son cuatro: (1) aproximaciones al modo en el que el usuario vive el proceso productivo de las plataformas (2) aportes en materia metodológica para el estudio de la subjetividad del usuario en las plataformas sociales, (3) aportes de carácter conceptual e (4) hipótesis relacionadas con la alienación del usuario para que estas puedan ser comprobadas posteriormente en estudios de verificación.

### 5.1 Aproximaciones al modo en el que el usuario vive el proceso productivo de las plataformas

La conclusión que extraemos de esta investigación exploratoria es que la función del usuario en la cadena de valor de las plataformas se encuentra velada por un conjunto de aspectos que articulan la percepción de que su actividad es ociosa, voluntaria, creativa, divertida, trivial pero no productiva. Esta especie de velo que cubre el trabajo digital latente impide que el usuario tome conciencia de que su actividad es la base de la producción económica de las plataformas sociales. Este subterfugio está conformado principalmente por las gratificaciones y posibilidades para satisfacer necesidades sociales que ofrecen las plataformas (divertimento, autoestima, vigilancia del entorno, compañía, etc.)

La alienación que sufre el usuario es extremadamente compleja. Como ya se ha comentado, no podemos pensar en reducir esta enajenación a que el usuario no tenga conocimiento de la cadena de valor. El proceso es más complejo e involucra la mercantilización del individuo, una cierta pérdida de familiaridad con la identidad digital objetivada que convierte a la identidad física o personalidad en un elemento subalterno en las plataformas, la incapacidad plena de abandonar las plataformas y el

extrañamiento y malestar ante el desarrollo de este proceso conforman el velo que cubre la cadena de valor de estas empresas.

Este subterfugio es creado en conjunto por el usuario y las empresas propietarias de las plataformas: el usuario aporta el despliegue cognitivo y las plataformas los elementos maquínicos (algoritmos) que permiten la creación la identidad digital objetivada mediante la fragmentación, moldeado y contención de una identidad física o personalidad.

Esta mercantilización supone que la productividad capitalista se enchanche a todos los espacios y tiempos en los que habita el usuario debido al proceso de biohipermedia ( fusión de cuerpos y dispositivos). Si las plataformas operan como una fábrica insertada en los smartphones y estos (debido al proceso de biohipermedia) se encuentran con nosotros en todo momento y lugar, se conforma un tiempo y espacio continuo de producción solo interrumpido por las convecciones sociales que dictan cuando y donde está bien o está mal usar el smartphone.

Este cibertiempo y ciberespacio es otra de las claves para entender el proceso al que nos hemos aproximado ya que la productividad del usuario se sustenta en la aceleración constante de su actividad fruto de la contradicción entre el tiempo de percepción de la experiencia (tiempo de la mente) y el tiempo que promueve la red maquinal:

“El cibertiempo es la capacidad orgánica, física, de elaborar la información. Esta capacidad se halla en nuestra mente, y nuestra mente tiene necesidad de tempos lentos para la elaboración, necesita singularizar afectivamente la información. Si el tiempo para elaborar se reduce, la mente humana se ve obligada a seguir el ritmo de la red maquinal, y esto produce una patología que se manifiesta como pánico y como depresión en el plano individual, y como agresividad generalizada en el plano colectivo” (Berardi, 2005; p.67)

El malestar que genera esta contradicción sumado a las grietas que se crean en el velo debido al proceso de ultramercantilización de la actividad del usuario no provoca, generalmente, que este abandone las plataformas. Esta sujeción del usuario a la

plataforma la garantiza la posibilidad de satisfacer necesidades que no pueden satisfacerse en otros territorios. Es decir; la falta de una alternativa.

El proceso de monopolización de las relaciones humanas que llevan a cabo las plataformas provoca que la única alternativa al malestar que genera el proceso productivo descrito sea el ludismo (desconectarse). En este sentido, consideramos, que los estudios deben colocar en el centro a la subjetividad del usuario para construir una alternativa a esta mercantilización y posibilitar que las múltiples posibilidades que ofrecen las plataformas sean aprovechadas por el usuario para su emancipación y no para sufrir una mercantilización de sus habilidades cognitivas.

## **5.2 Aportaciones en materia metodológica**

Como ya hemos expuesto en el apartado dedicado a la metodología, este proyecto se ha llevado a cabo una investigación cualitativa de razonamiento abductivo. Esto se ha fundamentado en una gran flexibilidad para redefinir las categorías conceptuales y la interpretación de los cuestionarios que se han realizado. Esta flexibilidad teórica nos ha llevado reconsiderar tres aspectos teóricos y metodológicos: (1) el estudio de las plataformas como territorios digitales y (2) el uso de la encuesta obrera para analizar la subjetividad del usuario en las plataformas sociales y (3) la aplicación de la teoría de la audiencia mercancía a las plataformas sociales. Profundizaremos en los dos primeros ya que el tercero es el hilo conductor de esta investigación y no pretendemos reiterarnos en este apartado conclusivo.

### **5.2.1 El estudio de las plataformas como territorios digitales**

Una de las aportaciones metodológicas que se ha hecho es el estudio de las plataformas (redes) sociales como territorios y no tanto como medios. Espacios donde el usuario desarrolla una subjetividad compleja y donde se produce un proceso económico particular y no sólo una mediación comunicativa. El hecho de estudiar y considerar a las plataformas sociales únicamente como redes y espacios de mediación donde los usuarios se relacionan sin que estas compongan referencias comunes o una

identidad de grupo limita el estudio de su subjetividad y la reflexión sobre sus problemas de manera que el estudio ayude a comenzar un proceso de autoconciencia y emancipación.

Sin embargo, el hecho de considerar a estos lugares como territorios digitales permite que el usuario se (re)formule su papel en las plataformas, posibilita que la subjetividad con la que percibe su actividad sea distinta a la de un mero consumidor y facilita una cierta investigación militante que sitúa a los usuarios como “hacedores de su propia historia”, “revelando las condiciones que vienen dadas” y reflexionando sobre “las posibilidades de emancipación y empoderamiento” de los propios usuarios (Pena, 2022; p.33)

El estudio de las plataformas como territorios permite, entonces, reflexionar sobre la multiterritorialización de las plataformas sociales para que los usuarios puedan cooperar entre ellos en la consecución de objetivos sociales, vitales, políticos y económicos. Esta cooperación supondría un cambio en la propia naturaleza de estos espacios; como hemos expuesto en estos momentos se producen relaciones autorreferenciales fruto de la creación de la identidad digital objetivada, no obstante, estas relaciones podrían ser simbióticas y permitir que el despliegue cognitivo del usuario sirviera para su emancipación y no para la mercantilización. En definitiva, consideramos que (re)pensar de esta manera las plataformas facilitaría “una apropiación de los espacios” (Haesbaert, 2013) por los grupos subalternos de estos territorios en el proceso productivo (los usuarios).

### **5.2.2 El uso de la encuesta obrera para analizar la subjetividad del usuario en las plataformas sociales**

Como se ha comentado en la introducción y puede percibirse en la lectura de este proyecto, el movimiento autonomista italiano ha tenido cierta influencia a la hora de desarrollar esta investigación. Esta influencia ha llegado procedente de autores, textos e ideas, pero también desde un sentido más metodológico.

*Quaderni Rossi*, como ya explicamos, fue una revista obrera italiana del siglo XX que utilizó cuestionarios y entrevistas cualitativas para estudiar sociológicamente a las relaciones industriales y para entender el desarrollo sociológico de la clase obrera. En este sentido la encuesta obrera ponía en el centro a la subjetividad del trabajador:

“Este uso crítico de la sociología partía de poner en cuestión la premisa de la racionalidad tecnológica, presente en la sociología burguesa pero también en el marxismo vulgar cuando simplificaba la revolución como el cambio de mano de los medios de producción: “la perspectiva de un uso alternativo (obrero) de la maquinaria obviamente no puede estar basado en una pura y simple reversión de las relaciones de producción (propiedad)” (Panzieri, en Turchetto, 2008; p. 286 como se citó en Grijera, 2012; p.207)

El estudio de la subjetividad del usuario en tanto cognitariado o trabajador digital ha sido la preocupación de nuestra investigación. Esto nos ha permitido ofrecer una exploración de la manera en la que el usuario se desarrolla con la tecnología, el modo en el que percibe el tiempo y el espacio y los fundamentos del proceso de alienación que permite la cadena de valor desarrollada por la plataforma.

En este sentido, aportamos una adaptación del modo en que se realizaron las investigaciones de *Quaderni Rossi* para el estudio del trabajo digital latente y el análisis del usuario como trabajador u obrero digital. Esta adaptación se ha visto reflejada en la posición central de la subjetividad del usuario como objeto de estudio, el tratamiento de las plataformas como territorios donde se desarrollan relaciones industriales y la intención de incorporar al usuario a la (re)composición de la clase trabajadora.

### **5.3 Aportaciones de carácter conceptual**

El singular enfoque con el que hemos encarado este trabajo nos ha traído problemas a la hora de encontrar conceptos con los que nombrar a las partes del fenómeno de la relación entre usuarios y plataforma y el proceso de alienación que se genera. Estos

problemas o limitaciones han potenciado el desarrollo de inventiva para proponer conceptos y expresiones que permitan designar elementos importantes para la investigación.

### **5.3.1 Trabajo digital latente**

La revisión teórica que hemos realizado no nos permitió encontrar un nombre que designara a la actividad productiva que realiza el usuario en las plataformas. A esta acción le hemos denominado “Trabajo digital latente”. Esta expresión permite referirse al usuario como sujeto creador de valor económico haciendo mención a su actividad productiva (trabajo) desarrollada en territorios digitales como las plataformas (digital) y velada por una serie de posibilidades creativas, intelectuales u ociosas que promueven estos espacios y que enmascaran la relación de producción (latente).

### **5.3.2 Teoría de los usos y las gratificaciones aplicada al usuario de plataformas**

Durante la realización de las entrevistas percibimos que el usuario encontraba satisfechas numerosas necesidades a través de las plataformas. Esto se relaciona con la concepción de que la audiencia usa a los medios de comunicación para obtener beneficios personales y satisfacer necesidades. Al percibir que el usuario de plataformas hace lo propio con estos espacios hemos propuesto la aplicación de la teoría de los usos y las gratificaciones al usuario.

Las posibilidades de gratificaciones y satisfacción de necesidades que hemos identificado en las plataformas son las siguientes.

- **Entretenimiento:** Las entrevistas demuestran que estos territorios son ocupados por los usuarios para entretenerse, liberarse emocionalmente, reírse y escaparse de la rutina y de la carga de problemas.
- **Autoestima:** Las plataformas permiten la creación de una identidad digital y un entorno que aumente la consideración que cada usuario tiene sobre sí mismo. La comunicación autorreferencial de las plataformas promueve el aumento de

la autoestima y la satisfacción de necesidades vinculadas a la valorización social de aptitudes artísticas, creativas o intelectuales.

- **Disociación:** Los usuarios entrevistados perciben a las plataformas como herramientas en las que encontrar desconexión y disociación de los problemas que sufren en el mundo presencial.
- **Compañía:** Las plataformas ofrecen “una comunicación que abarca desde el intercambio de mensajes en ciento cuarenta caracteres respondiendo a la pregunta de “¿qué estás haciendo?” hasta la creación de redes interconectadas de amigos, ex compañeros de colegio o personas con intereses comunes”
- **Vigilancia del entorno:** Las plataformas se utilizan por los usuarios para sentirse actualizados y percibir que no se han perdido nada. Que están al tanto de todo, saben todo lo que necesitan y reafirman su sistema de valores o imaginarios.

#### 5.4 Hipótesis planteadas

Uno de los objetivos que se establecieron en la formulación del proyecto fue la obtención de hipótesis que pudieran ser comprobadas en estudios de verificación. La investigación de carácter exploratorio nos ha hecho llegar a cinco hipótesis:

- Los usos y gratificaciones que ofrecen las plataformas impiden que el usuario tome conciencia del proceso productivo que se desarrolla en estos territorios.
- La mercantilización y cosificación del usuario genera un extrañamiento entre su identidad física (personalidad) y su identidad digital objetivada.
- El usuario no tiene la capacidad plena para dejar de desplegarse en las plataformas sociales. Por lo tanto el despliegue cognitivo en las plataformas sociales no es voluntario.
- La concepción del tiempo y el espacio que promueven las plataformas genera malestar y patologías mentales en el usuario.
- La alienación del usuario en las plataformas no es una categoría puramente económica sino que involucra a aspectos ontológicos y metafísicos. La desalineación, por lo tanto, no se resolverá únicamente con un cambio en el sistema productivo de las plataformas.

Estas hipótesis abren una ventana de oportunidad para continuar estudiando el fenómeno explorado en la presente investigación. En cualquier caso, este primer acercamiento espera servir a otros investigadores como puerta de entrada a un problema de investigación complejo y que será importante en el futuro próximo debido a la celeridad de la revolución digital y la penetración de las tecnologías en nuestra vida cotidiana.

FIN.

## 6. BIBLIOGRAFIA

Andrejevico M. (2002). TheWorkofBeingWatched: Interactive Media and theExploitationofSelf-Disclosure. *CriticalStudies in Media Communication* 19 (2).

Augé, M. (2017). Los no lugares: Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad (10.<sup>a</sup> ed.). Gedisa Mexicana.

Barba Del Horno, M. (2021). Prosumo, alienación y explotación. Reflexiones en torno al trabajo digital. *LanHarremanak - Revista de Relaciones Laborales*, 45, 184–207.  
<https://doi.org/10.1387/lan-harremanak.22812>

Bauman, Z. (2022). *Tiempos Líquidos*. Tusquets México.

Berardi, F. (2005). “Del intelectual orgánico a la formación del cognitariado”. *Archipiélago*, 66, pp. 57-68.

Berardi, F. (2005)., «Del intelectual orgánico a la formación del cognitariado», en *Archipiélago*, 66 (2005), p. 57-68.

Capriles, E. (2008). Alienación, comunicación y consumo: retos del socialismo del siglo XXI. *Realidad: Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, (117), 411–440.  
<https://doi.org/10.5377/realidad.v0i117.3345>

Carabante, J. (2018). *Mayo del 68: Claves filosóficas de una revuelta posmoderna (Pensamiento Actual)*. Ediciones Rialp.

Castaño-Aguirre, C. A., Baracaldo-Silva, P., Bravo-Arcos, A. M., Arbeláez-Caro, J.-S., Ocampo-Fernández, J., & Pineda-López, O.-L. (2021). Territorio y territorialización: una mirada al vínculo emocional con el lugar habitado a través de las cartografías sociales. *Revista Guillermo De Ockham*, 19(2), 201–217.  
<https://doi.org/10.21500/22563202.5296> (Original work published 31 de agosto de 2021)

- Cava, X. (2012). EL TRABAJO COGNITIVO EN EL PENSAMIENTO OPERISTA ITALIANO. *OXÍMORA Revista Internacional De Ética Y Política*, (1), 115–133. Recuperado a partir de <https://revistes.ub.edu/index.php/oximora/article/view/5250>
- Cava, X. (2018). La identidad digital: descorporeización, eidetización y falsa recorporeización. En Rodríguez (2018), *Patologías de la existencia* (pp. 173-187). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza
- Cava, X. (2020). La lógica del postureo: forma-mercancía y auto-representación en las redes sociales. *Astrolabio: revista internacional de filosofía*, 89-101.
- Clemente, J. (2007). *L'Ofici de comunicòleg*. Alianza Editorial.
- DANS, E. (2009). “Microblogging, Medios y Redes Sociales”. Cuadernos de Comunicación, Evoca. 1. La revolución de la prensa digital, pp. 36-37. DANS, P. (2009). Internet Edición 2010, Anaya Multimedia
- Davies, J., & Bofill, M. (2022). *Sedados (Ensayo)* (1.<sup>a</sup> ed.). Capitán Swing Libros.
- Debord, G. (1983). *SocietyoftheSpectacle*. Black & Red.
- Dominique Cardon, Antonio Casilli, *Qu'est-ce que le Digital Labor ?*, Bry-sur-Marne, INA, coll. « Etudes et controverses », 2015, 104 p., ISBN : 978-2-86938-229-9.
- Federici, S. (2022). *Revolucion en punto cero* (2.<sup>a</sup> ed.). Proyecto Editorial Traficantes de sueños.
- Federici, S. (2022). *Revolucion en punto cero* (2.<sup>a</sup> ed.). Proyecto Editorial Traficantes de sueños.
- Fernández, A. H. (2013). *La generación multitasking y la publicidad interactiva*. Área de Innovación y Desarrollo.
- Fisher, E. (2015) AudienceLabouron Social Media: LearningfromSponsoredStories. Editedby Fisher and Fuchs, Bas-ingstok: Palgrave Macmillan: 115-132
- Fisher, M. (2009). *Capitalist Realism: Is There No Alternative?* Zero Books.
- Fisher, M. (2022). Realismo Capitalista No Hay Alternativa (Colección Futuros Proximos) (Rustico). Caja Negra Editora.

Franco "Bifo" Berardi (2017). *Fenomenología del fin. Sensibilidad y mutación conectiva*. Buenos Aires: Caja Negra.

Frayne, D. (2017). *El rechazo del trabajo*. Akal.

Fuchs, Christian. (2012b). WithorWithout Marx? WithorWithoutcapitalism? A Rejoinderto Adam Arvidsson and Eleanor Colleoni. tripleC: Communication, Capitalism& Critique: Journalfor a Global SustainableInformationSociety 10 (2): 633-645

Fuchs, Christian. (2014)a. *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge.

G. Griziotti: «Biorank: Algorithms and Transformations in the Bios of Cognitive Capitalism» en Emera, 2014, <<http://emera.org/biorank-algorithms-and-transformation-in-the-bios-of-cognitive-capitalism-di-giorgio-griziotti/>>; también StamatiaPortanova: *Moving without a Body*, MIT Press, Boston, 2013

Garcés, M. (2013). *Un mundo común*. Edicions Bellaterra.

Garde, C. (2022). Tesis en curso. PROVISIONAL

Garde Cano, Cristina, Vidal Castell, David. 2022. «El temps circular: noves maneres de narrar l'experiència. La dramatúrgia acumulativa de La Conquesta del Pol Sud». En: Garcés, Marina (coord.). «Ecología de la imaginación». Artnodes, núm. 29. UOC. [Data de consulta: dd/mm/aa]. <https://doi.org/10.7238/d.v0i29.393042>

Garnham, Nicholas. (1990). *Capitalism and Communication*. London: Sage. Garnham, Nicholas. 2004. Class Analysis and the Information Society as Mode of Production. *Javnost* 11 (3): 93-104.

González, M. E. (2012). La web 2.0 en los sistemas de recuperación de información. *Biblios: Journal of Librarianship and Information Science*, 44, 35-40. <https://doi.org/10.5195/biblios.2011.12>

Grigera, J. (2012). El operaismo italiano y su historiografía. Introducción a las "Ocho tesis sobre la historia militante". *Sociohistórica* (29), 205-219. En Memoria Académica.

Disponible en:

[http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.5633/pr.5633.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5633/pr.5633.pdf)

Habermas, Jürgen (1981). Theorie des kommunikativen Handelns, Handlungs rationalität und gesellschaftliche Rationalisierung, tomo I, Frankfurt am Main: Suhrkamp

Haesbaert, R. (2013). Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad. Cultura y representaciones sociales, 8(15), 9-42. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v8n15/v8n15a1.pdf>

Han, B. (2022). La sociedad del cansancio (Pensamiento Herder). Herder Editorial.

Harvey, D. (2005). *Breve historia del neoliberalismo*. Páginas Personales UNAM. Disponible en: Microsoft Word - Breve Historia del Neoliberalismo de David Harvey.doc (unam.mx)

Horkheimer, M., Adorno, T. (1994). *Dialéctica de la ilustración*. Trotta.

K. Marx *El Capital*, Libro primero, Volumen I, Sección I, Cap. I, La Mercancía.

Katz., E., Blumle, J., Gurevitch, M. (1986). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 127–171). Gustavo Gili.

Klikauer T. Media and Capitalism. *Critical Sociology*. 2018;44(6):969-981. doi:10.1177/0896920518774091

Lara, A.L. (2018): “Facework: trabajo digital, redes sociales y nueva servidumbre”. *Sociología del Trabajo*, nº93, 159-180.

Lasswell, H. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 50–69). Gustavo Gili.

Lauer, J. (2008). Alienation in the Information Economy. Toward a Marxist Critique

Lazzarato, M. (2008). “Postfacio”. En Raunig, G (2008). Mil máquinas. Breve filosofía de las máquinas como movimiento social. Madrid: Traficantes de sueños.

Lazzarato, M. (2020). El capital odia a todo el mundo: Fascismo y revolución: Fascismo o revolución (ENSAYO). Eterna Cadencia.

Leonardi, E. (2021). Operaísmo y ecología-mundo. Por una teoría política de la crisis ecológica. *Relaciones Internacionales*, 47, 85–99.

<https://doi.org/10.15366/relacionesinternacionales2021.47.004>

Lukács, Georg (1968). *Geschichte und Klassenbewusstsein*. Neuwied/Berlin: Luchterhand.

Luxemburgo, R. (2018). *La acumulación del capital*. EdicionsinternacionalesSedov.

Mark, F. (2022). *Realismo Capitalista No Hay Alternativa (Colección Futuro Proximos) (Rustico)*. Caja Negra Editora.

Marx, K. (1867). *Capital: Critique of the Political Economy*. Volume 1. London: Penguin

Marx, K. (1975). *El capital. Tomo I. Vol. II*. SIGLO XXI Editores.

Marx, K., & Engels, F. (2013). *La Sagrada Familia*. Ediciones Akal.

Matthew Fuller (ed.): *Software Studies: A Lexicon*, MIT Press, Cambridge, 2008; Franco Berardi: *The Soul at Work: From Alienation to Autonomy*, MIT Press, Cambridge, 2009.

McLoughlin, M. (2020, 24 diciembre). *EEUU, contra los monopolios de Silicon Valley: el pulso que va a cambiarlo todo*. elconfidencial.com. Disponible en : [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-10-26/amazon-google-facebook-apple-monopolios-eeuu\\_2796544/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-10-26/amazon-google-facebook-apple-monopolios-eeuu_2796544/)

Modonesi, M. y Manigat, M. P. (2017). Del obrero-masa a la multitud: metamorfosis del sujeto clasista en el operaísmo y post-operaísmo italiano. *El Concepto De Clase Social En El Marxismo Contemporáneo*.

Molina Campano, E. (2021). Repensando los conceptos de subsunción, plusvalor y trabajo de audiencia en el capitalismo digital. *Revista Internacional De Pensamiento Político*, 13(1), 347–361. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.4100>

Moruno, J. (2018). *No tengo tiempo: Geografías de la precariedad* (1.ª ed.). Ediciones Akal.

Murdock, G. (1978) "BlidspotsAbout Western Marxim: A Replyto Dallas Smythe". Canadian JounalofPolitical and Social Theory, vol.2, nº2.

Negri, A. &Lazzarato, M. (2001). Tr a-bajo Inmaterial. Río de Janeiro: DP&A. Disponible en: <http://www.rebelion.org/docs/121986.pdf>.

Negri, A. (2004). *Los libros de la autonomía obrera*. Ediciones Akal.

Negri, T., &Hardt, M. (2001). *Empire*. Harvard UniversityPress. (Eduardo Sadier, trad). Disponible en: Libro Imperio (udg.mx)

ofConsumer Sur veillance. In Nico Carpentier, N. and De Cleen, B. (eds.)

Orlowski, J. (2020). The Social Dlemma. Documental. Argent Pictures,ExposureLabs,TheSpaceProgram.

Participation and Media Production (pp.41- 56). Newc a st le: Cambridge Scholars.

Peña, S. (2022). Apuntes operaístas para una investigación militante en el tiempo presente. HastaPenak. Revista de Historia Contemporánea y Tiempo Presente. Gaurko Historiaren AldizkariKritikoa. Número 3. Enero-junio de 2022. 27-55.

Pérez Baquero, R. (2021). Ausencia y trauma en el ser para-sí: una lectura de la ontología de Jean-Paul Sartre desde Dominick LaCapra. *Contrastes. Revista Internacional De Filosofía*, 26(3), 89-109. <https://doi.org/10.24310/Contrastescontrastes.v26i3.10399>

RAMOS QUINTANA, M. I. (2018). Un soporte jurídico para el trabajo digital, ¿qué trabajo? *Derecho y Trabajo*, 47/2018, p. 1-2.

SARTRE, J. P. 2013: El Ser y la Nada. Ensayo de ontología fenomenológica. Buenos Aires: Losada.

Smith, A. (2011). *La Riqueza De Las Naciones* (1.ª ed.). Alianza.

SMYTHE , D. W. (1977): “Las comunicaciones: agujero negro del marxismo occidental”, en RICHERI, G. (1983): La televisión: entre servicio público y negocio. Barcelona: G. Gili.

Smythe, D. (1977) “Communications: Blindspot of Western Marxism”. Canadian Journal of Political and Social Theory, vol. 1, nº 3.

Terranova, T. (2018). *Marx en tiempos de algoritmos*. Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina. Disponible en: <https://nuso.org/articulo/marx-en-tiempos-de-algoritmos/>

Thatcher, M., entrevista para el *Sunday Times*, 1981, Margaret Thatcher Foundation, <https://www.margaretthatcher.org/document/104475> (consultado el 30 de mayo de 2022).

Vagliente, B. (2020). Hacia una renovación de la economía política de la comunicación digital: discusiones en torno a Dallas Walker Smythe. *Hacia Una Renovación De La Economía Política De La Comunicación Digital: Discusiones En Torno A Dallas Walker Smythe*.

van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad*. Siglo XXI Editores.

Vercellone, C. (2007) “From Formal Subsumption to General Intellect: Elements for a Marxist Reading of the Thesis of Cognitive Capitalism”. Publicado en *Historical Materialism*, n.15.

*What obligation do social media platforms have to the greater good? / Eli Pariser*. (2019, 4 diciembre). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bWA1gvA5IxU>

Williams, Raymond. 1958. *Culture & Society, 1780-1950*. New York: Columbia University Press. Williams, Raymond. 1962. *Communications*. Harmondsworth: Penguin. Williams, Raymond. 1977. *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.

Williams, Raymond. 1981. *The Sociology of Culture*. Chicago, IL: University of Chicago Press. Williams, Raymond. 1983. *Keywords*. New York: Oxford University Press. Williams, Raymond. 1989. *What I Came to Say*. London: Hutchinson Radius.

Woodcock, J. (2021). *The Fight Against Platform Capitalism: An Inquiry into the Global Struggles of the Gig Economy*. London: University of Westminster Press.

<https://doi.org/10.16997/book51> como se citó en Pena, S. (2022). Apuntes operaístas para una investigación militante en el tiempo presente. *Hastapenak. Revista de Historia Contemporánea y Tiempo Presente. Gaurko Historiaren AldizkariKritikoa*. Número 3. Enero-junio de 2022. 27-55.

Wright, S. (2002), *L'assalto al cielo*, Roma, Edizioni Alegre.

Žižek, S. (2010b). *Living in the End Times*. London: Verso



## 7. ANEXOS

### 7.1 ANEXO 1. TABLAS DE CONDENSACIÓN DE DATOS

Usuario/a entrevistado/a (1)	Edad: 23 años	Género: Mujer	Plataformas de uso: Facebook, Twitter e Instagram
Tiempo	Tiempo corto e intermitente durante todo el día. Por la mañana y por la noche las utiliza durante más tiempo porque son los momentos del día que se dedica "a sí misma".		
Espacio	En cualquier espacio durante el uso intermitente. En cama o en el sofá durante el uso que realiza al despertarse y antes de dormirse.		
Motivos	Informarse (estar al día de todo lo que ocurre en su entorno) y socializar.		
Sentimiento experimentado	Experimenta un cierto aturdimiento que achaca a la velocidad y a la intensidad de su actividad en las plataformas.		
Conciencia productiva	Piensa que su actividad no suele ser productiva ya que utiliza las plataformas sociales como consumidor de contenido, casi nunca como productor.		
Conocimiento de la cadena de valor de las plataformas	No tiene ni idea del proceso productivo que desarrollan las plataformas y admite no haber reflexionado nunca sobre esta cuestión.		

Capacidad de abandono	Afirma que le sería muy sencillo dejar de utilizar las plataformas sociales. De hecho, admite haberse obligado a reducir el tiempo de uso de las mismas tras asustarse al conocer el tiempo de uso que les dedicaba.
-----------------------	--

Usuario/a entrevistado/a (2)	Edad: 24 años Género: Mujer Plataformas de uso: Twitter, Instagram, TikTok y Linkedn
Tiempo	Tiempo intermitente durante todo el día (cuando recibe alguna notificación o estímulo) y tiempo más extenso en el último momento del día.
Espacio	En cualquier espacio durante el uso intermitente y en cama durante el uso más extenso en el último momento del día.
Motivos	Estar al día de lo que sucede en su entorno y entretenerte y relajarse después del trabajo.
Sentimiento experimentado	Afirma sentirse contenta si el contenido que visualiza es positivo y triste si es negativo. No se queda indiferente.
Conciencia productiva	No muestra una respuesta demasiado definida al admitir que no se había planteado esta cuestión. Con todo, admite que quizás pueda ser útil para segmentar a los usuarios en función de sus intereses.

Conocimiento de la cadena de valor de las plataformas	Admite tener claro que hay intereses económicos detrás de estas plataformas pero desconoce cómo es la cadena de valor de estas empresas.
Capacidad de abandono	Cree que le sería muy complicado dejar de utilizar estas plataformas. A pesar de esto, se justifica afirmando que no cree que tenga una adicción.

Usuario/a entrevistado/a (3)	Edad: 24 años	Género: Hombre	Plataformas de uso: Twitter, Instagram, Facebook y LinkedIn
Tiempo	Tiempo intermitente y aleatorio durante todo el día pero de manera más extensa en los momentos de descanso de sus actividades laborales: al despertarse, antes y después del almuerzo y la cena y antes de dormirse.		
Espacio	En cualquier espacio durante el uso aleatorio y en el salón o en su cuarto durante el uso en los momentos de descanso.		
Motivo	Estar al día de lo que sucede en su entorno y compartir aquello que lo que se siente orgulloso de ser o hacer (actividades en el gimnasio, vacaciones, resultados en su empleo, etc.)		
Sentimiento experimentado	Afirma sentirse aliviado al percibir que conoce todo lo que tiene que conocer de su entorno más cercano y del mundo.		
Conciencia productiva	Cree que es útil para el correcto funcionamiento de las plataformas pero no productiva a nivel económico.		

Conocimiento de la cadena de valor de las plataformas	Desconoce la cadena de valor que llevan a cabo las plataformas. Con todo, afirma que no le molesta que las plataformas registren sus datos ya que su información individual “no sirve para nada”.
Capacidad de abandono	Cree que le sería muy complicado dejar de utilizar estas plataformas. A pesar de esto, se justifica afirmando que no cree que tenga una adicción.

Usuario/a entrevistado/a (4)	Edad: 22 años	Género: Hombre	Plataformas de uso: Twitter, Instagram, TikTok y YouTube
Tiempo	En cualquier momento del día si recibe una notificación. El uso diario y extenso lo realiza después del desayuno, el almuerzo y la cena.		
Espacio	En cualquier lugar en el que se encuentre cuando recibe la notificación. En el transporte público y en el sofá.		
Motivos	Para no pensar, estar al tanto de lo que ocurre y socializar. Admite que teletrabaja y vive solo por lo que muchos días el tiempo en las plataformas es el único momento donde habla con otras personas.		
Sentimiento experimentado	Admite sentir emociones positivas aunque a veces se siente frustrado al sentir que las plataformas “separan a la gente”, la “desmoviliza” y “sacan lo peor de cada individuo”.		

Conciencia productiva	Considera que su actividad es productiva pero admite no saber explicarlo.
Conocimiento de la cadena de valor de las plataformas	Considera que ganan dinero con los usuarios y que las prácticas que utilizan deberían ser ilegales. No obstante, no es capaz de identificar esas prácticas.
Capacidad de abandono	Reconoce que sería prácticamente imposible ya que dejar de utilizarlas sería perjudicial para su salud mental.

Usuario/a entrevistado/a (5)	Edad: 19 años Género: Hombre Plataformas de uso: Twitter, Instagram
Tiempo	Tiempo intermitente y aleatorio durante todo el día pero de manera más extensa después del almuerzo y de la cena.
Espacio	Admite utilizar el teléfono en cualquier lugar sin pensarlo demasiado. No obstante, los lugares donde el uso de las plataformas es más consciente son el transporte público y el sofá de su salón. Cuando hace algo gratificante como tomar algo con amigos tampoco puede “resistirse” a hacer un uso intermitente.
Motivos	Le proporcionan tranquilidad y la posibilidad de socializar.
Sentimiento experimentado	Admite sentir una especie de alivio y a la vez de culpabilidad por estar haciendo algo que no es productivo para su futuro.

Conciencia productiva	Afirma que sí que es productiva porque visualiza muchos anuncios y contenido publicitario.
Conocimiento de la cadena de valor de las plataformas	Considera que la cadena de valor consiste únicamente en que el usuario vea anuncios y compre cosas.
Capacidad de abandono	Afirma que podría dejar de usar las plataformas sin problema pero que sentiría una especie de ansiedad al sentirse "desactualizado".

Usuario/a entrevistado/a (6)	Edad: 24 años  Género: Mujer  Plataformas de uso: Instagram, TikTok y Linkedin
Tiempo	Tiempo intermitente y aleatorio durante todo el día pero de manera más extensa antes de dormirse.
Espacio	Admite utilizar el teléfono en cualquier lugar pero sobre todo en la cama y en lugares de espera como el transporte público o el baño.
Motivos	Justifica su uso apelando a la inercia de hacer lo que hace su círculo más cercano. "Si todos mis amigos comparten sus cosas en instagram, no me queda otra que usar instagram para no perderme cosas".
Sentimiento experimentado	Afirma sentirse más contenta y menos preocupada por los problemas de la vida cotidiana.

Conciencia productiva	Afirma que sí que es productiva porque visualiza muchos anuncios y contenido publicitario.
Conocimiento de la cadena de valor de las plataformas	Admite no conocer este proceso pero lo justifica afirmando que todos los usuarios aceptan los términos de uso.
Capacidad de abandono	Afirma que no podría dejar de utilizarlas por la cantidad de relaciones sociales y entretenimiento que lleva a cabo a través de las plataformas y que no podría llevar a cabo de otra manera.

Usuario/a entrevistado/a (7)	Edad: 23 años	Género: Mujer	Plataformas de uso: Twitter, Instagram
Tiempo	Tiempo intermitente y aleatorio durante todo el día cuando recibe notificaciones o estímulos pero de manera más extensa cuando se encuentra sola: en el transporte público, al salir del trabajo, antes de dormirse, etc.		
Espacio de uso	Admite utilizar el teléfono en cualquier lugar sin pensarlo demasiado. En todas las clases de universidad utiliza Twitter cuando se aburre. No obstante, los lugares donde el uso de las plataformas es más consciente son la cama, el transporte público o en un bar cuando está sola.		

Motivos de uso	Informarse, entretenerte, socializar y compartir sus inquietudes, intereses, etc. Admite que el feedback de su actividad como creadora de contenido hace que se sienta valorada socialmente. Explica que accede a LinkedIn todos los días para encontrar un trabajo que mejore sus condiciones y adelantarse a otros usuarios.
Sentimiento experimentado	Admite que el uso de las plataformas le hacen sentirse más egocéntrica, consumista y frívola.
Conciencia productiva	Afirma que sí que es productiva porque su actividad tanto como consumidora como productora de contenido es registrada por las plataformas y gracias a esto generan paquetes de información.
Conocimiento de la cadena de valor de las plataformas	Conoce perfectamente la cadena de valor de las plataformas sociales. No obstante, considera que las prácticas están justificadas porque el usuario acepta los términos de uso y elige utilizar los servicios que ofrece la plataforma de manera voluntaria.
Capacidad de abandono	No podría dejar de usarlas por la cantidad de relaciones sociales que se encuentran dentro de estos espacios.

Usuario/a entrevistado/a (8)	Edad: 22 años	Género: Mujer	Plataformas de uso: LinkedIn, Instagram
Tiempo	Tiempo intermitente y aleatorio durante todo el día pero de manera más extensa por la mañana y por la noche.		

Espacio	Preferentemente en casa aunque suele hacer usos cortos en cualquier espacio. Por ejemplo, cuando está en el trabajo admite ir al baño para mirar Twitter cada cierto tiempo.
Motivos	Socialización y valorización social.
Sentimiento experimentado	Más cansada que antes de usarlas.
Conciencia productiva	Afirma que su actividad no es productiva.
Conocimiento de la cadena de valor de las plataformas	Considera que el registro de los datos se realiza para ofrecer una mejor experiencia de uso a cada usuario. No cree que haya una cadena de valor.
Capacidad de abandono	Total. Cree que podría dejarlas en cualquier momento.

Usuario/a entrevistado/a (9)	Edad: 23 años	Género: Hombre	Plataformas de uso: Twitter, Instagram
Tiempo de uso	Tiempo continuo.		
Espacio de uso	Espacio sin límites.		
Motivos de uso	Socializar e informarse.		
Sentimiento experimentado	No considera que tengan influencia en su estado de ánimo.		

Conciencia productiva	No.
Conocimiento de la cadena de valor de las plataformas	No.
Capacidad de abandono	Afirma que tendría una facilidad absoluta para dejar de usar los servicios de estas plataformas.

Usuario/a entrevistado/a (10)	Edad: 23 años	Género: Mujer	Plataformas de uso: Twitter, Instagram, Facebook, TikTok
Tiempo	Tiempo continuo pero especialmente al despertarse y antes de dormirse.		
Espacio	Admite utilizar el teléfono en cualquier momento sin pensarlo demasiado. No obstante, los lugares donde el uso de las plataformas es más consciente son en clase (cuando se aburre) y en casa.		
Motivos	Para estar al día de lo que pasa en su entorno.		
Sentimiento experimentado	Admite sentirse culpable y poco realizada. No obstante, la emoción inmediata es una especie de satisfacción o alivio.		
Conciencia productiva	Afirma que sí que es productiva porque visualiza muchos anuncios y contenido publicitario.		

Conocimiento de la cadena de valor de las plataformas	Considera que la cadena de valor consiste únicamente en que el usuario vea anuncios y compre productos.
Capacidad de abandono	Afirma que no podría dejar de usarlas porque su vida social depende de ellas.

Usuario/a entrevistado/a (11)	Edad: 23 años Género: Hombre Plataformas de uso: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube
Tiempo	Tiempo intermitente y aleatorio durante todo el día pero de manera más extensa por las noches una vez ha terminado sus obligaciones educativas y las tareas domésticas.
Espacio	Admite utilizar el teléfono en cualquier lugar cuando recibe una notificación mientras hace otras cosas. Dónde se dedica únicamente a utilizar las plataformas es en cama y en el sofá.
Motivos	Estar al tanto de lo que ocurre en su entorno y socializar con ese entorno.
Sentimiento experimentado	No considera que tengan influencia en su estado de ánimo.
Conciencia productiva	Cree que su actividad es productiva pero no sabe explicar por qué.

Conocimiento de la cadena de valor de las plataformas	Considera que la cadena de valor existe y que las plataformas se hacen ricas gracias a la actividad del usuario.
Capacidad de abandono	Afirma que podría dejar de usar las plataformas sin problema pero que sentiría una especie de ansiedad al sentirse "desactualizado" y fuera de la red de comunicación interpersonal de su entorno

Usuario/a entrevistado/a (12)	Edad: 19 años	Género: Mujer	Plataformas de uso: Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, Youtube
Tiempo	Tiempo intermitente y aleatorio durante todo el día pero de manera más extensa antes de empezar el las clases y al terminarlas		
Espacio	Admite utilizar el teléfono en cualquier lugar cuando recibe una notificación mientras hace otras cosas. Dónde se dedica únicamente a utilizar las plataformas es en casa y en el transporte público. Explica que hace es incapaz de no usar el teléfono en clase.		
Motivos	Estar al tanto de lo que ocurre en su entorno y socializar con ese entorno y entretenerte.		
Sentimiento experimentado	Aturdida, cansada y desconectada del mundo real.		

Conciencia productiva	Cree que su actividad es productiva porque consume anuncios y estos anuncios crean necesidades consumistas en ella.
Conocimiento de la cadena de valor de las plataformas	Considera que la cadena de valor existe y que las plataformas se hacen ricas gracias a la actividad del usuario pero admite no haber reflexionado sobre cómo ocurre esto.
Capacidad de abandono	No sería capaz.

Usuario/a entrevistado/a (13)	Edad: 25 años	Género: Mujer	Plataformas de uso: Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube
Tiempo	Tiempo intermitente y aleatorio durante todo el día pero de manera más extensa por las noches una vez ha terminado sus obligaciones educativas y las tareas domésticas y por la mañana momentos después de despertarse.		
Espacio	Admite utilizar el teléfono en cualquier lugar cuando recibe una notificación mientras hace otras cosas. Dónde se dedica únicamente a utilizar las plataformas es en cama, en el sofá, en el baño y el transporte público.		
Motivos	Estar al tanto de lo que ocurre en su entorno y socializar con ese entorno.		

Sentimiento experimentado	Aturdida, cansada y confusa.
Conciencia productiva	Cree que su actividad es productiva pero no sabe explicar por qué.
Conocimiento de la cadena de valor de las plataformas	Considera que la cadena de valor consiste únicamente en que el usuario vea anuncios y compre productos.
Capacidad de abandono	No tiene la capacidad de abandonar estas plataformas porque gran parte de su socialización pasa por ellas.

Usuario/a entrevistado/a (14)	Edad: 22 años	Género: Hombre	Plataformas de uso: Twitter, Instagram, Youtube
Tiempo	Tiempo intermitente y aleatorio durante todo el día pero de manera más intensa por la mañana mientras desayuna y por las noches antes de irse a dormir.		
Espacio	Admite utilizar el teléfono en cualquier lugar cuando recibe una notificación mientras hace otras cosas. Dónde se dedica únicamente a utilizar las plataformas es en casa y el transporte público.		
Motivos	Socialización y valorización social. Admite que le ayudan a no pensar en sus problemas vitales y a obviar que no está contento en su trabajo.		

Sentimiento experimentado	Ansioso y con dolor de cabeza; no obstante, por momentos le aportan pequeñas dosis de felicidad.
Conciencia productiva	No está seguro.
Conocimiento de la cadena de valor de las plataformas	Considera que la cadena de valor consiste en el registro de datos que se venden a los anunciantes.
Capacidad de abandono	No tiene la capacidad de abandonar estas plataformas porque gran parte de su socialización pasa por ellas. Además cree que dejar las plataformas sociales le perjudicaría mucho en su trabajo.

Usuario/a entrevistado/a (15)	Edad: 21 años	Género: Mujer	Plataformas de uso: Instagram, Twitter, Youtube
Tiempo	Tiempo intermitente y aleatorio durante todo el día pero de manera más intensa después del almuerzo y la cena.		
Espacio	En cualquier lugar. Proporciona una respuesta interesante: “Estoy en Babia, como en otro planeta”		
Motivos	Entretenimiento, socialización, evasión de los problemas cotidianos, observar su entorno y “llenar tiempos muertos”		

Sentimiento experimentado	Siente alivio tras ceder a “una especie de pulsión”. “No consigo estar tranquila si me voy a dormir sabiendo que no vi todas las historias de instagram que han subido los usuarios a los que sigo.
Conciencia productiva	Es consciente que toda su actividad (tanto de consumo como de producción) es productiva.
Conocimiento de la cadena de valor de las plataformas	Considera que la cadena de valor se produce gracias al registro de datos de todos los usuarios y no al de su actividad en concreto. No se siente molesta porque esto ocurra.
Capacidad de abandono	Compara el abandono de estas plataformas con dejar de fumar. Algo que no es imposible de conseguir pero que requiere de esfuerzo.

Usuario/a entrevistado/a (16)	Edad: 22 años	Género: Mujer	Plataformas de uso: Instagram, TikTok, Youtube
Tiempo	Tiempo intermitente y aleatorio durante todo el día pero de manera más intensa después de despertarse y antes de dormirse.		
Espacio	En cualquier lugar de manera intermitente pero sobretodo en casa.		
Motivos	Entretenimiento y socialización.		

Sentimiento experimentado	Culpabilidad por dedicar el tiempo a cosas que no considera productiva. Explica que le cuesta dormirse si no ha visto todas las historias de Instagram.
Conciencia productiva	Considera que su actividad solo es productiva cuando publica contenido pero no cuando lo consume.
Conocimiento de la cadena de valor de las plataformas	Desconocimiento y falta de interés por este proceso.
Capacidad de abandono	Justifica que a día de hoy no podría dejarlas ya que el covid aumentó el porcentaje de socialización que realiza a través de ellas. Si no fuera por este motivo, podría sin problema.

Usuario/a entrevistado/a (17)	Edad: 23 años	Género: Mujer	Plataformas de uso: Instagram, TikTok
Tiempo	Tiempo intermitente y aleatorio durante todo el día pero de manera más intensa al despertarse y al dormirse.		
Espacio	En cualquier lugar aunque especialmente en lugares tranquilos como en casa o el transporte público.		
Motivos	Entretenimiento, socialización, evasión de los problemas cotidianos, observar su entorno.		

Sentimiento experimentado	Alivio a una pulsión que le impulsa a usar las plataformas.
Conciencia productiva	Piensa que su actividad no suele ser productiva ya que utiliza las plataformas sociales como consumidor de contenido, casi nunca como productor.
Conocimiento de la cadena de valor de las plataformas	Afirma que existen intereses ocultos pero no los conoce.
Capacidad de abandono	No podría dejar de utilizarlas.

Usuario/a entrevistado/a (18)	Edad: 22 años	Género: Hombre	Plataformas de uso: Instagram, Youtube, Twitter
Tiempo	Tiempo intermitente y aleatorio durante todo el día pero de manera más intensa al despertarse y al dormirse.		
Espacio	En cualquier lugar.		
Motivos	Entretenimiento y observación del entorno.		
Sentimiento experimentado	Aliviado al estar actualizado.		
Conciencia productiva	No ofrece una respuesta clara.		

Conocimiento de la cadena de valor de las plataformas	No ofrece una respuesta clara.
Capacidad de abandono	Considera que sería fácil dejar de utilizarlas.

Usuario/a entrevistado/a (19)	Edad: 23 años Género: Mujer Plataformas de uso: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Youtube, BeReal, Goodreads
Tiempo	Tiempo continuo.
Espacio	En cualquier lugar.
Motivos	Necesidades creativas, afectivas e informativas.
Sentimiento experimentado	Se siente aliviada por la valorización social que recibe.
Conciencia productiva	Es totalmente consciente de que su actividad como consumidora y productora de contenido es productiva.
Conocimiento de la cadena de valor de las plataformas	Equipara la cadena de valor de las plataformas a la de los medios tradicionales.
Capacidad de abandono	No podría dejar de utilizarlas ya que son la herramienta fundamental para su socialización y su trabajo.

Usuario/a entrevistado/a (18)	Edad: 18 años	Género: Hombre	Plataformas de uso: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter
Tiempo	Tiempo continuo.		
Espacio	En cualquier lugar.		
Motivos	Mantenerse al tanto de todo lo que ocurre en su entorno, socialización y entretenimiento.		
Sentimiento experimentado	Inmediatamente después se siente aliviado pero un tiempo más tarde siente culpabilidad.		
Conciencia productiva	No es consciente ya que asocia su actividad a algo lúdico y de escasa importancia.		
Conocimiento de la cadena de valor de las plataformas	Desconocimiento.		
Capacidad de abandono	Es algo que le pone nervioso plantearle por la cantidad de elementos de su socialización que realiza de manera diaria.		



## 7.2 ANEXO 2. ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

### Entrevista 1

(Mujer, 23 años, [Facebook, Twitter e Instagram])

**i. ¿En qué momento del día acostumbras desplegarle en estas plataformas?**

Por la mañana y de noche es cuando tengo tiempo para mí y lo invierto principalmente en ver contenido para distraerme y desconectar. No obstante, durante todo el día hago usos intermitentes cuando recibo un mensaje o cualquier tipo de notificación.

**ii. ¿En qué lugar te encuentras mientras lo haces?**

Cuando cojo el teléfono cuando no estoy en casa porque tengo algún estímulo para hacerlo no hay un espacio en concreto. Esté donde esté lo cojo. Cuando las uso por la mañana y por la noche lo hago desde la cama.

**i. ¿Cómo es un día normal en estos espacios?**

Lo primero que hago al despertarme es mirar estas plataformas. Ver si hay algo que deba ser o si hay algo que hayan subido mis amigos y no lo haya visto. Hasta que hago esto no puedo ponerme a “funcionar”. Mientras desayuno sigo utilizando estas plataformas algo que hago hasta entrar en el trabajo ya que el transporte público tampoco suelo levantar la cabeza del teléfono. Durante mis obligaciones accedo puntualmente para ver las novedades y ya por la noche, después de cenar, las uso hasta que me duermo. De hecho, me ha pasado que quedarme dormida con twitter abierto y el móvil en la mano.

**iii. ¿Por qué le dedicas tiempo a estos espacios?**

Algunas para estar informada al minuto de lo que ocurre, como es el caso de Twitter, e Instagram la más para socializar y hacer amigos o ver que está haciendo la gente que conozco y me interesa. El caso de Facebook, pensándolo, solo la utilizo para subir cosas buenas que me pasan como he conseguido un nuevo trabajo o me he graduado

para que se enteren gente que no me sigue en Instagram como mis tíos o amigos de mis padres.

**iv. ¿Crees que tu actividad en las plataformas es útil o productiva para las empresas propietarias de estas aplicaciones?**

Soy perfectamente consciente ya que si no creara contenido esas plataformas no podrían funcionar ni tener sentido

**v. ¿Cómo de complicado sería para ti abandonar estas plataformas?**

Creo que muy fácil. No tendría ningún problema en hacerlo si no fuera porque no me enteraría de lo que hacen mis amigos y demás gente de mi entorno. Eso me pondría un poco alterada.

**vi. Cómo dirías que te sientes inmediatamente después de utilizar estas plataformas?**

Un poco aturdida. Es como si mi cerebro no pudiera procesar todo lo que consumo en el tiempo de uso de las plataformas. También me siento un poco aliviada al sentir que no hay nada que deba saber y no sepa.

**vii. ¿Por qué crees que Facebook y otras plataformas recopilan tus datos personales?**

No tengo ni idea. Es algo que me parece un poco turbio y que prefiero no pensar demasiado. Intento pensar que es simplemente para ofrecer un mejor servicio a los usuarios.

## Entrevista 2

(Mujer, 24 años, [TikTok, Twitter, TikTok e Instagram])

**ii. ¿En qué momento del día acostumbras desplegarle en estas plataformas?**

Durante todo el día de forma intermitente. Cuando hago un uso más continuo es por la noche cuando ya he acabado mis obligaciones laborales, familiares y sociales.

**iii. ¿En qué lugar te encuentras mientras lo haces?**

En cualquier espacio durante el uso intermitente y en cama o en el sofá cuando las uso de manera más continua

**iv. ¿Cómo es un día normal en el que utilizas estas plataformas**

Depende mucho. Acabo las semanas tan cansada del trabajo que un porcentaje muy elevado de mi tiempo lo uso en ver chorraditas en TikTok. Más que nada para descansar el cerebro y no pensar. Por la semana el uso se reduce mucho y, como te digo, durante el día entro a una red social momentáneamente hasta la noche. Cuando estoy en cama también con el cerebro frito del trabajo me viene muy bien ver contenido en alguna red social.

**v. ¿Por qué le dedicas tiempo a estos espacios?**

Pues iba a escribir que para entretenerte e informarme. Pero realmente creo que principalmente lo hago para desconectar. Es una forma de olvidarme de los problemas que han surgido durante el día. Sé que mucha gente se queja de la toxicidad de estos espacios pero yo los veo como un espacio de paz. Entro en TikTok y solo me salen videos de cosas que me gustan (cocina, ropa, humor) no hay nada de que preocuparse cuando estoy en TikTok.

**vi. ¿Crees que tu actividad en las plataformas es útil o productiva para las empresas propietarias de estas aplicaciones?**

No lo tengo muy claro. Supongo que la actividad de los usuarios sea es una forma de que puedan segmentarnos y ofrecernos publicidad personalizada.

**vii. ¿Cómo de complicado sería para ti abandonar estas plataformas?**

Vaya por delante que no creo que tenga una adicción pero no creo que pudiera dejar de usarlas. Ha llegado un punto donde ya no desconecto con nada como con su uso y donde gran parte de mi socialización pasa por estas plataformas. No creo que fuera cuestión de vida o muerte pero creo si las dejo de usar sería mucho menos feliz.

**viii. Cómo dirías que te sientes inmediatamente después de utilizar estas plataformas?**

Pues como la mayoría de contenido que consumo es de cosas que me gustan suelo sentirme mejor que antes de usarlo. Más tranquila y relajada. A veces es cierto que puedo sentirme culpable por no haber hecho otra cosa que sea más productiva.

**ix. ¿Por qué crees que Facebook y otras plataformas recopilan tus datos personales?**

Entiendo que es para poder hacer una segmentación y mostrar anuncios en función de esa información. Está claro que aunque digan que es para ofrecernos lo que queremos, lo hacen por sus propios intereses económicos. No tengo una opinión muy formada sobre ello, tendría que conocer exactamente qué es lo que obtienen gracias a nuestros datos.

### Entrevista 3

(Hombre, 24 años, [Twitter, Instagram, Facebook e LinkedIn])

**i. ¿En qué momento del día acostumbras desplegarte en estas plataformas?**

En cualquier momento del día, preferiblemente a primera hora, antes y después de comer y por la noche

**ii. ¿En qué lugar te encuentras mientras lo haces?**

Preferiblemente en cama o en el sofá pero la verdad es que las uso en cualquier lugar.

**iii. ¿Cómo es un día normal en el que utilizas estas plataformas**

Pues empiezo y acabo el día con un uso bastante extenso de estas plataformas. Entremedias (trabajo, vida social, etc.) las uso de manera más puntual.

**iv. ¿Por qué le dedicas tiempo a estos espacios?**

Para informarme y recibir noticias o para compartir fotos de lo que hago o donde estoy y reflexiones. Creo que es una forma de conseguir atención de otra gente e interactuar con ella

**v. ¿Crees que tu actividad en las plataformas es útil o productiva para las empresas propietarias de estas aplicaciones?**

Sí, porque doy a conocer mis gustos y mis intereses y es más fácil que compre los productos que se me ofrecen.

**vi. ¿Cómo de complicado sería para ti abandonar estas plataformas?**

Estoy bastante enganchado y tendría que buscar espacios alternativos que me dieran la atención y la socialización que te comentaba. Prefiero seguir usándolas, no veo el motivo de dejarlas.

**vii. Cómo dirías que te sientes después de utilizar estas plataformas?**

Me siento al día (actualizado, informado, conectado) y con más autoestima cuando publico algo y la gente interactúa conmigo. Aunque a veces es un arma de doble filo porque si no doy mi opinión de algo que me preocupa o subo una foto de lo que estoy haciendo no soy capaz de disfrutar. Me genera un poco de ansiedad.

**viii.¿Por qué crees que Facebook y otras plataformas recopilan tus datos personales?**

Para obtener información sobre sus gustos y también sobre sus posicionamientos con respecto a según qué cuestiones. De momento no me ha parecido una amenaza a mi privacidad porque no se me ha atacado ni perjudicado en ningún momento por parte de la empresa, aunque desconozco si mis datos se utilizan para fines ilegítimos que en su día puedan volverse en mi contra

## Entrevista 4

(Hombre, 22 años, [Twitter, Instagram, TikTok])

**i. ¿En qué momento del día acostumbras desplegarte en estas plataformas?**

Principalmente después de las comidas ya que es cuando tengo un tiempo para relajarme en el sofá. Pero durante el día si recibo algún estímulo también lo hago.

**ii. ¿En qué lugar te encuentras mientras lo haces?**

En cama o en el sofá. Aunque también en el transporte público.

**iii. ¿Cómo es un día normal en el que utilizas estas plataformas**

Ir por la mañana a la biblioteca, comer, trabajar en casa por la tarde y salir a la calle. En todas esas actividades hago usos puntuales de las plataformas.

**iv. ¿Por qué le dedicas tiempo a estos espacios?**

Para desconectar y llenar tiempo de aburrimiento o no hacer nada. También para conocer gente, estar actualizado y echarme unas risas.

**v. ¿Crees que tu actividad en las plataformas es útil o productiva para las empresas propietarias de estas aplicaciones?**

Considero que sí pero no sabría explicar por qué.

**vi. ¿Cómo de complicado sería para ti abandonar estas plataformas?**

Sería muy difícil. Como te dije, lleno momentos del día donde no hago nada con estas plataformas. No sabría qué hacer en esos momentos sino pudiera usarlas. Además, yo vivo solo y teletrabajo sin esas plataformas habría días donde no tendría ningún tipo de socialización.

**vii. Cómo dirías que te sientes después de utilizar estas plataformas?**

Me siento bien ya que normalmente las utilizo como entretenimiento, aunque en ocasiones resulten algo molestas porque me genera dolor de cabeza o culpabilidad si las uso demasiado.

**viii.¿Por qué crees que Facebook y otras plataformas recopilan tus datos personales?**

Lo hacen porque ganan dinero y generan negocio con esos datos. Considero que son prácticas que deberían ser ilegales.

## **Entrevista 5**

(Hombre, 19 años, [Twitter, Instagram])

**i. ¿En qué momento del día acostumbras desplegarte en estas plataformas?**

Principalmente al mediodía o a la noche. Pero las uso en pequeñas dosis a lo largo de todo el día.

**ii. ¿En qué lugar te encuentras mientras lo haces?**

En cama o en el sofá. Cuando cojo el móvil en pequeñas dosis da igual el lugar puedo estar en clase que no me corto. Cuando estoy acompañado, por ejemplo tomando algo con amigos, intento resistirme porque sé que está mal, pero me es complicado no mirar las redes sociales.

**iii. ¿Cómo es un día normal en el que utilizas estas plataformas**

Al acabar de estudiar a mediodía miro las noticias y fotos del instagram y a la noche cuando me voy a dormir también. No obstante, hago lo mismo mientras estudio o estoy en clase de una manera más intermitente.

**iv. ¿Por qué le dedicas tiempo a estos espacios?**

Porque me parece que me ofrecen de manera sencilla la posibilidad de satisfacer mis necesidades sociales relacionadas con la información, el entretenimiento, la socialización, la autoestima, etc.

**v. ¿Crees que tu actividad en las plataformas es útil o productiva para las empresas propietarias de estas aplicaciones?**

Seguro que sí porque veo muchos anuncios y a veces compro cosas que se me ofrecen.

**vi. ¿Cómo de complicado sería para ti abandonar estas plataformas?**

Creo que no mucho. Lo único es que me sentiría insatisfecho porque no sabría como satisfacer las necesidades sociales que te comenté. Sé divertirme o socializar fuera de las plataformas pero no tendría tiempo para hacerlo todos los días.

**vii. Cómo dirías que te sientes después de utilizar estas plataformas?**

Pues no lo sé. Creo que me siento satisfecho en un primer momento. Más tarde a lo mejor me siento un poco culpable porque siento que perdí el tiempo. Es contradictorio.

**viii.¿Por qué crees que Facebook y otras plataformas recopilan tus datos personales?**

Al final los utilizan como una herramienta para venderte cosas y atiborrarte a anuncios

## Entrevista 6

(Mujer, 24 años, [Linkedn, Instagram, TikTok])

**i. ¿En qué momento del día acostumbras desplegarte en estas plataformas?**

Sobre todo por las noches pero las utilizo de manera intermitente en cualquier momento del día.

**ii. ¿En qué lugar te encuentras mientras lo haces?**

En casa o en lugares donde tengo que esperar. Cuando quedo con alguien evito usarlas aunque a veces no consigo resistirme. Muchas veces estoy concentrado en otro asunto, incluso haciendo algo que me apetece y considero gratificante como quedarme de sobremesa con mi familia o viendo una película con mi pareja. No obstante, si recibo un mensaje o no estoy cómoda con un determinado tema de conversación no suelo pensarlo antes de agarrar mi móvil y echar unos minutos en Twitter.

**iii. ¿Cómo es un día normal en el que utilizas estas plataformas**

Trabajo. Entonces mientras trabajo no las uso o las uso puntualmente en el descanso. La verdad es que no estoy demasiado contenta en este puesto de trabajo así que cuando salgo no tengo mucha vitalidad y lo único que me apetece es ver chorraditas en tiktok que no me hagan pensar en la vida.

**iv. ¿Por qué le dedicas tiempo a estos espacios?**

Creo que porque casi toda mi socialización está ahí. Como digo otro de los motivos es olvidarme de que no estoy demasiado a gusto con la vida que tengo y encuentro en estos espacios la posibilidad de entretenerte sin pensar.

**v. ¿Crees que tu actividad en las plataformas es útil o productiva para las empresas propietarias de estas aplicaciones?**

Único por la publicidad que se proyecta en ellas, normalmente no compro pero sí que me salen anuncios que pueden ser relevantes mis preferencias y todo eso beneficiar a la empresa.

**vi. ¿Cómo de complicado sería para ti abandonar estas plataformas?**

Creo que en general si tuviera otra opción que me proporcionara lo mismo no habría problema, el problema está en que estamos metidos en esa rutina, así que a mí me costaría bastante.

**vii. Cómo dirías que te sientes después de utilizar estas plataformas?**

Depende del contenido. Tito lo empleo sobre todo para reírme, tutoriales, etc. Luego Ir es más para tendencias, ver lo que hacen mis conocidos... Otras redes igual son más enfocadas para formar mi opinión; pero todas ellas me acaban aportando algo positivo en forma de entretenimiento, información, desconexión y sobretodo compañía.

**viii. ¿Por qué crees que Facebook y otras plataformas recopilan tus datos personales?**

Para obtener beneficios de otras empresas.. No sé si estoy de acuerdo o no porque no estoy formada en este tema, pero supongo que es algo a lo que te expones en el momento que aceptas las condiciones de las redes y que al ser voluntario que las utilices.

## Entrevista 7

(Mujer, 23 años, [Twitter e Instagram])

**i. ¿En qué momento del día acostumbras desplegarte en estas plataformas?**

Principalmente cuando tengo tiempo para mí y estoy sola. Con todo, cuando estoy con gente no podría decir que no las uso. Creo que en estos casos hago un uso más intermitente.

**ii. ¿En qué lugar te encuentras mientras lo haces?**

No tengo espacios definidos. Cuando me apetece simplemente las utilizo esté donde esté. De hecho no es la primera vez que me voy al baño en el trabajo sólo para estar en Instagram un rato.

**iii. ¿Cómo es un día normal en el que utilizas estas plataformas**

En un día normal las empleo de camino al trabajo por las mañanas, a veces en los descansos de trabajo, en el transporte de vuelta a casa si lo uso y en los momentos en los que estoy sola también tiendo a utilizarlas, a no ser que esté viendo una serie o haciendo otra cosa.

**iv. ¿Por qué le dedicas tiempo a estos espacios?**

Las utilizo para informarme y para entretenarme. Además, también las empleo para subir contenidos: con mi opinión sobre un tema, compartir cosas que me gustan, fotos... Pero sobre todo para consumir para entretenarme y sentirme acompañada.

**v. ¿Crees que tu actividad en las plataformas es útil o productiva para las empresas propietarias de estas aplicaciones?**

Sí lo es porque les doy información sobre mis gustos. Saben que consumo x perfiles en instagram, entonces marcas aprovechan esa información para intentar venderme algo

en los anuncios de la plataforma. Emplean mis interacciones para intentar venderme cosas y generar sus propios perfiles de ventas y demás estrategias.

**vi. ¿Cómo de complicado sería para ti abandonar estas plataformas?**

Sería bastante complejo. Yo disfruto empleando las res y consumiendo todo tipo de contenido en ellas. Me informo sobre actualidad, pero también de novedades de marcas. Me entretengo viendo contenidos de creadores y descubro, por ejemplo, sitios para comer o viajar. Creo que son una buena herramienta para todo esto, aunque haya cosas de su funcionamiento y de sus políticas que deberían cambiar.

**vii. Cómo dirías que te sientes después de utilizar estas plataformas?**

Pueden tener un impacto en mí los contenidos que consumo. Por ejemplo, me pueden entrar ganas de comprar algo o que una noticia genere un impacto emocional sobre mí. Lo que sí creo es que generan en mí una sensación de tener que consumir constantemente. Tener que conocer todo, cada última hora del mundo y cada novedad de netflix, es algo bastante tóxico. Aunque supongo que eso no es sólo culpa de las redes pero siento que sacan mi lado más frívolo, superficial y consumista.

**viii. ¿Por qué crees que Facebook y otras plataformas recopilan tus datos personales?**

Recopilan los datos porque les aporta beneficio. Venden datos a otras empresas y hoy en día no hay muchos bienes tanpreciados como la información de posibles consumidores. Creo que no es malo que marcas en concreto sepan algo sobre las personas que compran en ellas (género, edad, lugar...). Al final, es un tipo de información que en una tienda física también tienes. El problema es cuando hay empresas intermediarias (como fb) y sobre todo cuando no hay transparencia sobre qué datos están recogiendo de ti y qué van a hacer con ellos. Nadie se lee las políticas de privacidad y demás y no es culpa del usuario eso tampoco, porque son un rollo. Debería haber mejor comunicación al respecto.



## Entrevista 8

(Mujer, 22 años, [Linkedn, Instagram])

**i. ¿En qué momento del día acostumbras desplegarle en estas plataformas?**

Principalmente por la mañana y por la noche. Aunque es cierto que hago un uso puntual durante todo el día.

**ii. ¿En qué lugar te encuentras mientras lo haces?**

En casa, principalmente en cama o en el sofá. Con todo, en el uso intermitente que realizo a lo largo del día no tiene límites espaciales.

**iii. ¿Cómo es un día normal en el que utilizas estas plataformas**

Me despierto y reviso las redes, después a lo largo del día lo uso para responder las notificaciones y cuando me aburro. Cuando se acabó el día y ya estoy en cama antes de dormir vuelvo a revisar.

**iv. ¿Por qué le dedicas tiempo a estos espacios?**

Creo que todo se resumiría en la búsqueda de oportunidades (trabajo, socialización, productos, ideas, etc.). Me siento bien cuando comparto alguna reflexión o creación personal y veo que a la gente le gusta, en esos momentos son en los que más valorada me siento

**v. ¿Crees que tu actividad en las plataformas es útil o productiva para las empresas propietarias de estas aplicaciones?**

No. Apenas publico nada así que no considero que sea productiva.

**vi. ¿Cómo de complicado sería para ti abandonar estas plataformas?**

Creo que sería muy fácil.

**vii. Cómo dirías que te sientes después de utilizar estas plataformas?**

Más espesa y aturdida. A veces incluso me impide quedarme dormida.

**viii.¿Por qué crees que Facebook y otras plataformas recopilan tus datos personales?**

Para afinar los gustos e intereses y que sea una plataforma más adecuada al usuario.

## Entrevista 9

(Hombre, 23 años, [Twitter, Instagram])

**i. ¿En qué momento del día acostumbras desplegarte en estas plataformas?**

A lo largo de todo el día. No hay límite ni medida en cuanto al tiempo de uso.

**ii. ¿En qué lugar te encuentras mientras lo haces?**

Tampoco hay límites. Supongo que las utilizo de manera más intensa en casa pero en el trabajo o en la universidad también las utilizo.

**iii. ¿Cómo es un día normal en el que utilizas estas plataformas**

Empiezo viendo los mensajes que recibo y actualizándome y miro tanto Instagram como twitter a lo largo del día cuando me apetece o siento el impulso de hacerlo.

**iv. ¿Por qué le dedicas tiempo a estos espacios?**

Para desconectar, llenar tiempo en el que estoy aburrido y tener compañía.

**v. ¿Crees que tu actividad en las plataformas es útil o productiva para las empresas propietarias de estas aplicaciones?**

Creo que no pero no sabría justificarlo.

**vi. ¿Cómo de complicado sería para ti abandonar estas plataformas?**

No tendría ningún tipo de problema en dejar de usarlas. Eso sí, tendría que buscar los beneficios que me aportan las redes en otros sitios, ahora mismo no sabría donde.

**vii. Cómo dirías que te sientes después de utilizar estas plataformas?**

No siento una emoción concreta. Creo que cuando uso las plataformas en la universidad o en el trabajo lo hago por un estímulo o impulso. Tengo tan interiorizado el uso de estos espacios que no me planteo lo que me provocan.

**viii.¿Por qué crees que Facebook y otras plataformas recopilan tus datos personales?**

Para venderlo a terceros y considero que es una práctica que no debería realizarse porque se dan datos personales.

## **Entrevista 10**

(Mujer, 23 años, [Twitter, TikTok, Facebook e Instagram])

**i. ¿En qué momento del día acostumbras desplegarte en estas plataformas?**

A lo largo de todo el día. No podría definir un momento en concreto porque las uso durante todo el día con una intensidad menor o mayor.

**ii. ¿En qué lugar te encuentras mientras lo haces?**

En cualquier lugar. No tengo límites para el uso de redes aunque quizás debería ponerlo ya que creo que el tipo de uso que hago me está causando problemas de sueño, dependencia, nervios, etc. En la universidad, por ejemplo, miro Twitter en prácticamente todas las clases.

**iii. ¿Cómo es un día normal en el que utilizas estas plataformas**

Mi día consiste en estar continuamente en las plataformas y dejar de usarlas para atender a las responsabilidades de la vida adulta. No sé cómo sería mi vida viviendo sola y estando en paro. Es posible que no saliera de TikTok en todo el día.

**iii. ¿Por qué le dedicas tiempo a estos espacios?**

Nunca me había planteado esta pregunta. La verdad es que creo que me hacen feliz. Me satisfacen la necesidad de entretenarme, sentirme acompañada, valorada y olvidarme de las cosas que no me gustan de mi vida presencial.

**iv. ¿Crees que tu actividad en las plataformas es útil o productiva para las empresas propietarias de estas aplicaciones?**

Creo que no.

**v. ¿Cómo de complicado sería para ti abandonar estas plataformas?**

Sería muy complicado porque no identifico otro espacio o instrumento que me proporcione lo que me proporcionan las plataformas. Creo que podría dejarlas sin problema si tuviera una alternativa.

**vi. Cómo dirías que te sientes inmediatamente después de utilizar estas plataformas?**

En un primer momento sosegada y aliviada. No obstante, momentos después no me siento muy realizada. A veces pienso que perdí tiempo que podía invertir en otras actividades que me resultan muy atractivas. Nunca me siento saciada del todo, por mucho que las utilice siempre vuelvo a entrar en ellas para comprobar si hay algo nuevo. Despues de entrar siento una satisfacción momentánea que más tarde se transforma en culpa por haber estado perdiendo el tiempo en vez de atender a cosas más importantes

**vii. ¿Por qué crees que Facebook y otras plataformas recopilan tus datos personales?**

Para poner a cada usuario anuncios personalizados y mejorar la experiencia de cada uno. No sé lo que opino de esto, nunca me lo había planteado seriamente no sé si por indiferencia o por miedo a descubrir respuesta.

## **Entrevistada 11**

(Hombre, 23 años, [Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram])

### **viii. ¿En qué momento del día acostumbras desplegarle en estas plataformas?**

Durante todo el día hago un tiempo intermitente intentando no usarlas sin conseguirlo. Cuando acabo mis obligaciones y llego a casa hago un uso más extenso e intenso.

### **ix. ¿En qué lugar te encuentras mientras lo haces?**

Durante el uso a última hora el día suelo tirarme en cama o en el sofá.

### **x. ¿Cómo es un día normal en el que utilizas estas plataformas**

Son complementarias a mi vida diaria. Me acompañan en el desarrollo del día y de las actividades que los conforman.

### **xi. ¿Por qué le dedicas tiempo a estos espacios?**

Para entretenerte, informarme y conocer lo que está haciendo mi círculo cercano. También para desconectar.

### **xii. ¿Crees que tu actividad en las plataformas es útil o productiva para las empresas propietarias de estas aplicaciones?**

Sí pero no sabría explicar el motivo.

### **xiii. ¿Cómo de complicado sería para ti abandonar estas plataformas?**

No me costaría mucho de manera individual, pero me podría suponer un problema por estar fuera de una red de comunicación interpersonal que afecta a espacios como el laboral o educativo.

**xiv. Cómo dirías que te sientes inmediatamente después de utilizar estas plataformas?**

Creo que diría que me siento bien. Me proporcionan lo que necesito en el momento en el que lo necesito. Creo que sin ellas sería menos feliz.

**xv. ¿Por qué crees que Facebook y otras plataformas recopilan tus datos personales?**

Para hacer caja. Y cruzar datos y hacerse ricos y dominar el mundo. Son mafia.

## Entrevista 12

(Mujer, 25 años, [Facebook, Instagram, LinkedIn])

**i. ¿En qué momento del día acostumbras desplegarte en estas plataformas?**

Por la mañana y por la noche hago un uso más voluntario y continuo. Durante el desarrollo del día hago un empleo más intermitente e involuntario.

**ii. ¿En qué lugar te encuentras mientras lo haces?**

Pues en casa y en el transporte público en el uso voluntario y en cualquier lugar en el uso intermitente.

**iii. ¿Cómo es un día normal en el que utilizas estas plataformas**

Abro Instagram mientras desayuno/de camino al trabajo y miro las primeras noticias que me salen. Si me aburro en el trabajo a veces miro LinkedIn. A la hora de cenar normalmente veo algún vídeo en YouTube o Twitter.

**iv. ¿Por qué le dedicas tiempo a estos espacios?**

Para divertirme y evitar aburrirme.

**v. ¿Crees que tu actividad en las plataformas es útil o productiva para las empresas propietarias de estas aplicaciones?**

Creo que sí, sobre todo a nivel de publicidad personalizada, anuncian cosas que de verdad me vendrían bien y creo que muchas veces crean “nuevas necesidades” en mí.

**vi. ¿Cómo de complicado sería para ti abandonar estas plataformas?**

Mucho, me sentiría desactualizada y desconectada y creo que los niveles de ansiedad que sufro se incrementarían. No estoy demasiado contenta en el trabajo así que cuando salgo de la oficina no suelo estar muy satisfecha con la vida. No tengo vitalidad

y lo único que me apetece hacer es tirarme en el sofá y ver vídeos de TikTok durante un rato. Si me quitas eso no se qué haría ahora mismo.

**vii. Cómo dirías que te sientes después de utilizar estas plataformas?**

Atontada y desconectada de la realidad. A veces también me siento culpable por dedicar el tiempo a una actividad que incrementa mi lado consumista, etc.

**viii. ¿Por qué crees que Facebook y otras plataformas recopilan tus datos personales?**

Por beneficio económico. Estoy muy en contra, creo que debería de haber un mayor control legal sobre esto pero a los Estados tampoco les interesa porque los partidos políticos también usan nuestros datos.

## Entrevista 13

(Hombre, 22 años, [Twitter, Instagram])

**i. ¿En qué momento del día acostumbras desplegarte en estas plataformas?**

Por la mañana cuando desayuno y por la noche antes de irme a dormir. Luego por el día cuando recibo alguna notificación también.

**ii. ¿En qué lugar te encuentras mientras lo haces?**

En mi casa y en el transporte público.

**iii. ¿Cómo es un día normal en el que utilizas estas plataformas**

Me despierto, me ducho y desayuno. Hago un chequeo de aplicaciones. Me visto y pillo el metro para ir al trabajo. Ahí también aprovecho para consultar las plataformas. Salgo del trabajo a mediodía y vuelvo a casa para comer. Si puedo, duermo una siesta de 30 min. Por las tardes, si no trabajo, veo la tele o quedo con amigos para ir de terrazas. Luego regreso a casa y veo una película/programa de tv, consulto de nuevo las redes y me voy a dormir.

**iv. ¿Por qué le dedicas tiempo a estos espacios?**

Por entretenimiento, como vía de información, para socializar con mis amistades, descubrir lugares (restaurantes, playas, discotecas)

**v. ¿Crees que tu actividad en las plataformas es útil o productiva para las empresas propietarias de estas aplicaciones?**

Nunca me había planteado esa cuestión. Creo que no tengo conocimientos para responder esto.

**vi. ¿Cómo de complicado sería para ti abandonar estas plataformas?**

Creo que a día de hoy podría vivir sin ellas, las considero prescindibles, pero se me haría complicado al no saber cómo actualizarme sobre mi entorno.

**vii. Cómo dirías que te sientes después de utilizar estas plataformas?**

Mi estado de ánimo no varía en exceso, me siento informado, me río, pero sin más, no creo que tengan un efecto trascendente.

**viii. ¿Por qué crees que Facebook y otras plataformas recopilan tus datos personales?**

Para tener un mayor control sobre nuestras rutinas y controlar los anuncios y contenidos que te venden con tal de que hagas clic con mayor probabilidad

## Entrevista 14

(Hombre, 21 años, [Twitter, Instagram, TikTok])

**i. ¿En qué momento del día acostumbras desplegarte en estas plataformas?**

Durante todo el día pero especialmente de noche.

**ii. ¿En qué lugar te encuentras mientras lo haces?**

En casa o en el transporte público.

**iii. ¿Cómo es un día normal en el que utilizas estas plataformas**

Me despierto y las consulto, subo algo en algún descanso de la mañana. Al mediodía también consulto q hay y a la noche paso un rato más largo. Me gusta interactuar con mis amigos cuando veo sus publicaciones

**iv. ¿Por qué le dedicas tiempo a estos espacios?**

Me mantienen conectado con los demás, estoy al tanto de la actualidad, encuentro cosas acordes a mis gustos.

**v. ¿Crees que tu actividad en las plataformas es útil o productiva para las empresas propietarias de estas aplicaciones?**

Seguramente si porque no paro de darles datos y contenido pero no sabría explicar exactamente por qué.

**vi. ¿Cómo de complicado sería para ti abandonar estas plataformas?**

Bastante. No solo las uso en mi tiempo libre sino que están integradas en todas las actividades que realizo a lo largo del día. Durante las clases, mientras voy al baño, mientras veo una serie, etc.

**vii. Cómo dirías que te sientes después de utilizar estas plataformas?**

Después de un consumo excesivo me duele la cabeza y me siento un poco culpable por “perder” el tiempo así. Pero cuando son consultas más breves y demás, no me hace daño aunque sí me desconcentra. Me cuesta por ejemplo estar estudiando y no mirar el móvil, es como que lo veo ahí y no me puedo resistir. Lo he interiorizado como algo normal que solo en ciertos momentos me otorga felicidad notoria

**viii.¿Por qué crees que Facebook y otras plataformas recopilan tus datos personales?**

Para mejorar su propio negocio y para ser una plataforma más eficaz para los anunciantes. Cuanta más grande sea su base de datos a ofrecer más empresas querrán hacer campañas de promoción a través de estas herramientas

## Entrevista 14

(Hombre, 21 años, [Twitter, Instagram, TikTok])

**i. ¿En qué momento del día acostumbras desplegarte en estas plataformas?**

Durante todo el día pero especialmente de noche.

**ii. ¿En qué lugar te encuentras mientras lo haces?**

En casa o en el transporte público.

**iii. ¿Cómo es un día normal en el que utilizas estas plataformas**

Me despierto y las consulto, subo algo en algún descanso de la mañana. Al mediodía también consulto q hay y a la noche paso un rato más largo. Me gusta interactuar con mis amigos cuando veo sus publicaciones

**iv. ¿Por qué le dedicas tiempo a estos espacios?**

Me mantienen conectado con los demás, estoy al tanto de la actualidad, encuentro cosas acordes a mis gustos.

**v. ¿Crees que tu actividad en las plataformas es útil o productiva para las empresas propietarias de estas aplicaciones?**

Seguramente si porque no paro de darles datos y contenido pero no sabría explicar exactamente por qué.

**vi. ¿Cómo de complicado sería para ti abandonar estas plataformas?**

Bastante. No solo las uso en mi tiempo libre sino que están integradas en todas las actividades que realizo a lo largo del día. Durante las clases, mientras voy al baño, mientras veo una serie, etc.

**vii. Cómo dirías que te sientes después de utilizar estas plataformas?**

Después de un consumo excesivo me duele la cabeza y me siento un poco culpable por “perder” el tiempo así. Pero cuando son consultas más breves y demás, no me hace daño. Lo he interiorizado como algo normal que solo en ciertos momentos me otorga felicidad notoria

**viii.¿Por qué crees que Facebook y otras plataformas recopilan tus datos personales?**

Para mejorar su propio negocio y para ser una plataforma más eficaz para los anunciantes. Cuanta más grande sea su base de datos a ofrecer más empresas querrán hacer campañas de promoción a través de estas herramientas

## Entrevista 15

(Mujer, 21 años, [Twitter, Instagram])

**i. ¿En qué momento del día acostumbras desplegarte en estas plataformas?**

Durante todo el día en general pero sobre todo después de comer y por la noche

**ii. ¿En qué lugar te encuentras mientras lo haces?**

Estoy en Babia, como en otro planeta. Desconecto completamente del contexto en el que estoy.

**iii. ¿Cómo es un día normal en el que utilizas estas plataformas**

Sigo mi día haciendo las cosas que tenga que hacer. Cuando tengo un rato libre cojo el móvil y miro todo lo que me interese. Es cierto que hay momentos en los que no tengo nada que hacer o me aburro y literalmente cojo el móvil muchas veces y eso que las redes sociales no se han actualizado.

**iv. ¿Por qué le dedicas tiempo a estos espacios?**

Para invertir de mi tiempo en ellas ya sea porque no sé qué hacer exactamente, estoy esperando algo o alguien... También porque me gusta ver lo que hace la gente, estar informado, hacer publicaciones...

**v. ¿Crees que tu actividad en las plataformas es útil o productiva para las empresas propietarias de estas aplicaciones?**

Sin duda porque dejo una de cookies... Es que además de eso, si se paran a mirar a qué contenido sigo o consumo, las empresas más van a producir de ello y más voy a querer consumir yo.

**vi. ¿Cómo de complicado sería para ti abandonar estas plataformas?**

Bastante ya que todo mi entorno está en él. Además para lo que me quiero dedicar (audiovisuales), las plataformas online son un gran empujón y también para estar al tanto de novedades y/o inspiración.

**vii. Cómo dirías que te sientes después de utilizar estas plataformas?**

Esto puede sonar un poco a loca pero yo no me voy a dormir a gusto si tengo alguna historia de Instagram con el círculo rosa (este círculo simboliza que la historia aun no ha sido vista por el usuario). Sigo a poca gente y no es algo que me lleve mucho tiempo pero si no he visualizado todo lo que han subido mis contactos me voy a dormir un poco ansiosa. La emoción que suelo sentir es tranquilidad porque me gusta estar actualizado y no tener la sensación de perderme nada. Es cierto que esa satisfacción a veces me crea enfado o malas contestaciones cuando alguien de mi familia o de mi entorno me dice que estoy siempre con el móvil. Es contradictorio porque me da tranquilidad y a la vez me frustra cuando me doy cuenta que no puedo dejar de hacerlo. No sé si procede la comparación pero es algo parecido a fumar

**viii.¿Por qué crees que Facebook y otras plataformas recopilan tus datos personales?**

Simplemente para que las nuevas redes o las mismas sean más atractivas para el público. Opino que si son generales no hay demasiado problema, pero si son personales, eso ya no me gusta tanto. De todas maneras, si al final expones tu vida en redes, cómo vas a pensar que la red social donde pones toda esa información, no va a ser vista o utilizada por las personas que las crearon (?) No sé, es como que hay que pensar todo un poco y hacer un uso más coherente

## Entrevista 16

(Mujer, 22 años, [TikTok, Instagram])

**i. ¿En qué momento del día acostumbras desplegarte en estas plataformas?**

Durante todo el día en general pero sobre todo por la mañana y por la noche.

**ii. ¿En qué lugar te encuentras mientras lo haces?**

En cualquier lugar pero principalmente en cama o en el sofá. A veces en lugares donde no se debe usar, aunque eso más antes. Te cuento una anécdota: Una profesora de bachillerato me puso un apercibimiento porque mientras explicaba estaba en Twitter y me sonó un video en alto. Las clases de esta profesora me interesaban y la asignatura también pero era incapaz de no usar las redes sociales en esos momentos donde tienes que dedicar toda la atención a una actividad. De hecho, cuando aun a día de hoy cuando tengo un examen, donde obviamente no puedo usar el móvil, lo primero que hago después de entregarlo es mirar si tengo algún mensaje, si me he perdido algo en Instagram o si ha sucedido algo en Twitter que deba saber. No es algo tan consciente como llegar a casa tirarme en el sofá cansado y ver videos en TikTok, esto es algo mucho más impulsivo.

**iii. ¿Cómo es un día normal en el que utilizas estas plataformas**

Generalmente uso estas aplicaciones al poco de despertarme o antes de dormir, también en ciertos momentos de aburrimiento.

**iv. ¿Por qué le dedicas tiempo a estos espacios?**

Como método de entretenimiento y socialización.

**v. ¿Crees que tu actividad en las plataformas es útil o productiva para las empresas propietarias de estas aplicaciones?**

No. No me gusta que tengan mis datos por lo que mi uso en estas aplicaciones es en su mayoría de observador. No contribuyó generando contenido y por lo tanto no soy productivo para las empresas.

**vi. ¿Cómo de complicado sería para ti abandonar estas plataformas?**

Creo que el uso de las mismas lo tengo interiorizado sobre todo desde la cuarentena impuesta por el COVID pero no consideró que me fuese complicado dejar de usarlas ya que tengo más métodos de entretenimiento.

**vii. Cómo dirías que te sientes después de utilizar estas plataformas?**

Suelo parar cuando ya me aburrí de la información recibida o encuentro otro motivo u obligación. Diría que me siento más entretenida y aliviada.

**viii.¿Por qué crees que Facebook y otras plataformas recopilan tus datos personales?**

No estoy segura de cuáles son las razones, considero que como usuario de estas plataformas me falta información acerca de este tema.

## Entrevista 17

(Mujer, 23 años, [TikTok, Instagram])

**i. ¿En qué momento del día acostumbras desplegarte en estas plataformas?**

Al levantarme y antes de dormir principalmente. Durante el resto del día las uso pero de una manera más inconsciente.

**ii. ¿En qué lugar te encuentras mientras lo haces?**

Por lo general en cualquier sitio aunque en mayor medida en lugares tranquilos como en casa.

**iii. ¿Cómo es un día normal en el que utilizas estas plataformas**

Tengo tan interiorizado el uso de estas aplicaciones que en cualquier momento libre del día las miro aunque sea por encima

**iv. ¿Por qué le dedicas tiempo a estos espacios?**

Por entretenimiento, por lo general solo acudo a ellas cuando no estoy haciendo nada que me divierta

**v. ¿Crees que tu actividad en las plataformas es útil o productiva para las empresas propietarias de estas aplicaciones?**

No considero que en mi caso concreto la actividad sea productiva, bien es cierto que utilizo muchas de estas apps pero lo hago para ver o mantenerme informada no para subir contenido. Creo que en el caso de personas que suben contenido sí están haciendo una actividad productiva.

**vi. ¿Cómo de complicado sería para ti abandonar estas plataformas?**

En una palabra: Imposible.

**vii. Cómo dirías que te sientes después de utilizar estas plataformas?**

Quizás me hacen tener más mentalidad de tiburón, de querer siempre más y no conformarme nunca con nada.

**viii.¿Por qué crees que Facebook y otras plataformas recopilan tus datos personales?**

Porque detrás de estas apps existen intereses ocultos que los usuarios no conocemos básicamente porque no leemos la política de privacidad.

## Entrevista 18

(Hombre, 22 años, [Twitter, TikTok e Instagram])

### **ix. ¿En qué momento del día acostumbras desplegarle en estas plataformas?**

Sobre todo por la mañana y por la noche. Intento utilizarlo lo menos posible durante el día pero cuando recibo una notificación lo uso en todo momento.

### **x. ¿En qué lugar te encuentras mientras lo haces?**

En todos los sitios. Cuando recibo una notificación en cualquier lugar en el que esté miro el móvil. Cuando hago el uso más continuo suelo tirarme en cama.

### **xi. ¿Cómo es un día normal en el que utilizas estas plataformas**

Me despierto y miro un poco todas las redes sociales. Luego hago tareas que tenga pendientes, me hago la comida, como yo miro de nuevo las redes. Después hago 4h de máster y a la noche ceno y vuelvo a mirar las redes. Miro una película o una serie y antes de dormirme vuelvo a mirar las redes. Se puede decir que mi día empieza y acaba con el uso de redes sociales.

### **xii. ¿Por qué le dedicas tiempo a estos espacios?**

Para estar al día de todo lo que ocurre. Me ayudan a sentirme actualizada. También son un elemento que me ayuda a desconectar y a divertirme de manera sencilla.

### **xiii. ¿Crees que tu actividad en las plataformas es útil o productiva para las empresas propietarias de estas aplicaciones?**

Supongo que sí. Creo que cuanta más gente genere contenido mejor será para ellos. Lo hacemos gratis así que supongo que si seré productivo. Aún así normalmente no subo nada solo estoy de espectador. No tengo muy clara la respuesta a esta pregunta.

**xiv. ¿Cómo de complicado sería para ti abandonar estas plataformas?**

Pues sería bastante fácil exceptuando por qué dejaría de estar actualizado e informado ya que no se me ocurre otra manera de estar actualizado con mi entorno sin estar en las plataformas.

**xv. Cómo dirías que te sientes después de utilizar estas plataformas?**

Aliviado después de sentirme un poco nervioso. Los nervios me llegan porque siento que me estoy perdiendo algo y al salir de la plataforma siento cierta tranquilidad.

**xvi. ¿Por qué crees que Facebook y otras plataformas recopilan tus datos personales?**

Pues entiendo que para el algoritmo nos pueda recomendar lo que nos gusta. Yo preferiría que no tuvieran mis datos, pero es la política de la empresa. Si no te gusta, pues no la uses.

## Entrevista 19

(Mujer, 23 años, [Facebook, TikTok, Instagram, Twitter, LinkedIn, BeReal.])

**i. ¿En qué momento del día acostumbras desplegarte en estas plataformas?**

Durante todo momento.

**ii. ¿En qué lugar te encuentras mientras lo haces?**

En cualquier lugar: en casa, por la calle, en el metro, en clase...

**iii. ¿Cómo es un día normal en el que utilizas estas plataformas**

Las utilizo compaginándolas con mídia a día, o sea, cuando tengo un rato que implique hacer algo que requiera mucha atención: esperar la lavadora; ver la tele; Comer...

**iv. ¿Por qué le dedicas tiempo a estos espacios?**

Porque son una manera más de relacionarme con mi entorno; porque me dedico laboralmente también a ello y porque me gusta “crear” ahí, es una manera de expresiónmás

**v. ¿Crees que tu actividad en las plataformas es útil o productiva para las empresas propietarias de estas aplicaciones?**

Sí claro, sin lo que hacemos todos no habría ni interacción ni recopilación de datos por parte de las empresas

**vi. ¿Cómo de complicado sería para ti abandonar estas plataformas?**

Mucho: no solo en mi vida personal sino que trabajo de ello. Sería prácticamente imposible porque satisfacen muchas de mis necesidades sociales y me hacen sentir valorada.

**vii. Cómo dirías que te sientes después de utilizar estas plataformas?**

Muy bien, está demostrado que con cada interacción y notificación nos ponemos más contentos y eso hace que queramos mas

**viii.¿Por qué crees que Facebook y otras plataformas recopilan tus datos personales?**

**ix.** Por la misma razón que los periódicos necesitas publicidad: para conseguir dinero y para tener un poder que luego pueden vender.

## Entrevista 20

(Hombre, 18 años, [Facebook, Instagram, Twitter])

**i. ¿En qué momento del día acostumbras desplegarte en estas plataformas?**

A lo largo del día, pero sobre todo al despertar y antes de acostarme

**ii. ¿En qué lugar te encuentras mientras lo haces?**

No tengo limitaciones. De hecho rara es la clase donde no estoy con el móvil mirando Twitter.

**iii. ¿Cómo es un día normal en el que utilizas estas plataformas**

Están integradas en mi día. De hecho, es la actividad en la que más horas invierto al final del día.

**iv. ¿Por qué le dedicas tiempo a estos espacios?**

Porque me relajan y me entretienen. En clase o con mi familia tengo que escuchar o hablar de temas que no me interesan, en las redes sociales todo me interesa porque sé que están diseñadas para ofrecerme lo que me gusta.

**v. ¿Crees que tu actividad en las plataformas es útil o productiva para las empresas propietarias de estas aplicaciones?**

No creo que sea productiva como tal. Creo que es útil para ofrecerme contenido personalizado y que les dedique mucho tiempo.

**vi. ¿Cómo de complicado sería para ti abandonar estas plataformas?**

Mucho. Como te digo me acompañan en todas las actividades aburridas que hago a lo largo del día. Sin ellas no me quedaría otra que aburrirme y no sé si estoy preparado para hacerlo.

**vii. Cómo dirías que te sientes después de utilizar estas plataformas?**

Muy bien. Siento que no hay nada de qué preocuparse.

**¿Por qué crees que Facebook y otras plataformas recopilan tus datos personales?**

Supongo que para ofrecer una mejor experiencia de usuario a cada uno de nosotros.