

TRABAJO, SUBJETIVIDADES JUVENILES Y CULTURA DIGITAL. ALGUNAS EXPERIENCIAS DE JÓVENES DE TIJUANA

WORK, YOUTH SUBJECTIVITIES AND DIGITAL CULTURE. SOME EXPERIENCES OF YOUNG PEOPLE FROM TIJUANA

Juan Manuel Ávalos González

Universidad Iberoamericana, Tijuana. México

Autor para correspondencia: Juan Manuel Ávalos González, email: manuel.avalos@tijuana.iber.mx

Resumen

En este artículo reviso y reflexiono las consecuencias de la incorporación de las tecnologías comunicativas en las dinámicas juveniles que comprenden algunos escenarios laborales. De manera particular, con base en algunas historias de jóvenes de Tijuana sobre usos de internet y tecnologías comunicativas, desarrollo dos casos que hacen referencia a las figuras actuales de gestores de contenidos en redes sociodigitales y productores de video en YouTube, para analizar las articulaciones sociales, culturales y económicas que conforman dichos usos, e indagar las experiencias respecto a resolución de necesidades y alcances en términos de mejora de las condiciones de vida

.Palabras clave: Trabajo, subjetividades, alfabetismos digitales, cultura digital, jóvenes de Tijuana, México.

Abstract

This article analyzes the consequences of the incorporation of communicatives technologies in the youth dynamics of use that comprise some work scenarios, that derive in figures like social media content managers, or youtubers. In particular, from some stories of young people in Tijuana about their social uses of the internet, computers and mobile phones obtained through interviews, the leisure and work logics that converge in this scenarios are related to think about their scope in terms of life project, social mobility and well-being.

Keywords: Work, Subjectivities, Digital Literacy, Digital Culture, Youth of Tijuana, Mexico.

Recibido: 01/10/2018

Aceptado: 24/01/2019

Introducción

Hoy en día es un hecho que un conjunto de tecnologías digitales e interactivas se encuentran incorporadas en la vida cotidiana de gran parte de las sociedades en el mundo. Además del papel de los medios de comunicación —prensa, radio, cine, televisión— en la reproducción de las sociedades modernas, en las últimas décadas han tenido lugar dinámicas habilitadas por internet y dispositivos tecnológicos diversos —computadoras personales y portátiles, teléfonos móviles, tabletas, etcétera— donde las personas tienen la posibilidad de consumir y relacionarse de manera interactiva con contenidos y otros usuarios dentro de este entorno.

Jenkins (2006) señala que esta dinámica obedece a una lógica de convergencia tecnológica y cultural, en la que diferentes medios de comunicación y plataformas se articulan, y de la que derivan formas de participación de usuarios que implican consumo, generación y circulación de contenidos, caracterizadas por experiencias de colaboración y disposiciones para compartir los productos elaborados. No obstante, existen críticas al planteamiento de

la cultura de participación. Tal es el caso de Fuchs (2014), quien advierte la necesidad de situar críticamente la experiencia de la participación de los usuarios dentro de los entornos de internet debido a que se deja de lado la relevancia de la relación de ésta con la propiedad de los medios de comunicación y las plataformas, la concentración del poder a raíz de las ganancias económicas y la distribución de los bienes generados.

A la luz de esta discusión, y reconociendo la existente modalidad de participación que impera en los entornos de internet, es importante destacar los datos recientes que definen el estado de acceso a las tecnologías comunicativas en la sociedad. En 2017 existen más de 3 mil millones de usuarios en el mundo, donde el 37 % corresponde a personas que son activas en redes sociodigitales, el 46 % a quienes tienen acceso a la red por medio del teléfono móvil, y el 34 % a las personas que mediante este dispositivo tienen acceso a plataformas como Facebook o YouTube. Es importante destacar que los datos disponibles indican que los jóvenes son protagonistas dentro de la cultura digital, ya que del total de usuarios de Facebook (1,871 millones), el 67.7 % remite al sector poblacional de 13 a 34 años (We Are Social, 2017).

Según datos recientes de la *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2016*, en México existen 65.5 millones de personas de 6 años o más con acceso a internet, lo que representa el 59.5 % de la población total. En el contexto nacional el acceso a internet también es predominante entre los jóvenes, donde los grupos de edad de 12-17, 18-24 y 25-34 años las proporciones de acceso corresponden al 85.5, 85 y 74.3 % respectivamente (INEGI, 2017).

Los datos anteriores dibujan la existencia de una cultura tecnológica que se define a partir de los diversos usos de tecnologías comunicativas que las personas desarrollan en los diferentes ámbitos de su cotidianidad. A escala internacional, plataformas para la comunicación como Messenger y WhatsApp poseen mil millones de usuarios, respectivamente (We Are Social, 2017), mientras que la encuesta mexicana antes referida precisa que las actividades que más realizan las personas que cuentan con acceso a internet en México son las de tipo comunicativas (88.9 %), seguidas de las actividades para obtener información (84.5 %) y en un tercer lugar, aparecen las actividades de consulta de contenidos audiovisuales y de entretenimiento (81.9 y 80.1 % respectivamente). También aparecen las actividades asociadas al manejo de redes sociodigitales (75.8 %), y en menor medida, los usos de internet para apoyar procesos de

aprendizaje y capacitación (51.8 %) (INEGI, 2017).

La relación entre trabajo e internet — uno de los temas ampliamente debatidos en relación a la difusa separación entre trabajo y ocio—, sin duda forma parte de los escenarios en donde se emplean tecnologías digitales e interactivas. *El Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017* presenta algunas piezas clave que permiten establecer ciertas relaciones en torno al uso de internet y las tecnologías comunicativas en el trabajo. Si bien, el 52 % de los usuarios se conecta a internet a lo largo del día, el 79 % lo hace en horas laborales (10 a 12 horas). Por otra parte, la conexión en el trabajo ocupa el tercer lugar con el 60 %, detrás del hogar y la conexión multiespacio con 82 y 74 %, respectivamente. Además, el estudio también señala la primacía del uso de redes sociodigitales, el correo electrónico y la búsqueda de información, actividades que fácilmente pueden asociarse a los escenarios de trabajo dentro del sector de servicios (Asociación de Internet MX, 2017).

En ese sentido, ante la evidencia del estatuto de las tecnologías comunicativas en la sociedad, en el presente texto busco construir una reflexión crítica en torno a algunas de las consecuencias de la incorporación de las tecnologías comunicativas en las dinámicas juveniles que comprenden algunos escenarios laborales. De manera particular, con base en algunas

historias de jóvenes de Tijuana sobre usos de internet y tecnologías comunicativas, desarrollo dos casos que hacen referencia a las figuras actuales de gestores de contenidos en redes sociodigitales y productores de video en YouTube, para analizar las articulaciones sociales, culturales y económicas que conforman dichos usos, e indagar las experiencias respecto a resolución de necesidades y alcances en términos de mejora de las condiciones de vida.

Mi hipótesis alude a que dentro de la tensión entre la estructura de conectividad y el proceso de precarización que impera en términos generales en la sociedad existe una doble determinación que configura la condición de los jóvenes en estos ámbitos. Por un lado, la presencia de la tecnología en la vida cotidiana de los jóvenes no siempre es garantía de mejores condiciones de bienestar en sus proyectos vitales, es decir, son otros los factores que determinan esas posibilidades. Por otro lado, en los casos en donde las habilidades y competencias de uso de las tecnologías son parte de las experiencias laborales o de actividades que tienen como consecuencia cierta productividad económica, tiene lugar un reconocimiento problemático de éstas a pesar de que conforman la resolución de tareas y estrategias.

Tecnología y progreso económico, ¿para quién?

Según un reporte de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, 2012), la tecnología de banda ancha ha contribuido al crecimiento económico. El despliegue de esta infraestructura y su uso por parte de las empresas permite mejorar la productividad facilitando la adopción de procesos, también mejora la innovación pues posibilita aplicaciones y servicios para los consumidores, y maximiza el alcance de las corporaciones a grupos de trabajadores, materias primas y nuevos consumidores.

Sin embargo, un reportaje de *The Economist* en 2014, señaló que la revolución tecnológica y digital aún no cumplía la promesa de generar mayores índices de productividad y mejoría en los empleos de las personas, debido a que mientras los países ricos se encontraban recuperándose de la crisis financiera de 2008, la economía digital mantenía salarios estáticos para las masas de trabajadores y recompensaba selectivamente a una minoría (*The Economist*, 2014a). Además, otra exploración referida por el mismo diario señaló que la incorporación de la tecnología ha establecido una división en el trabajo en donde la generación de bienestar y riqueza cuenta con la incorporación de pocos trabajadores, y en cambio, para la mayoría de los asalariados no existen garantías para aumentar sus ingresos (*The Economist*, 2014b).

Según Castells, Caraca y Cardoso (2012), el proyecto capitalista, además del problema económico, produce una crisis que condiciona estructuralmente y de modos distintos a las sociedades en el mundo. Estos autores también señalan que la deuda del neoliberalismo global e informacional remite al desfase entre los avances de su estructura social en las redes digitales que se vinculan con casi todas las actividades humanas y el impacto de las contradicciones del modelo de crecimiento económico. Los efectos de esta situación no sólo remiten a la concentración económica en donde ocho hombres poseen la misma riqueza que 3,600 millones de personas —la mitad más pobre del mundo— (Oxfam, 2017), sino que también refieren al proceso de precarización social que es consecuencia de la tendencia de salarios bajos.

Para los autores de la columna “Bagehot” de *The Economist*, dicha desigualdad obedece a los procedimientos y mecanismos de la gestión del capital que deriva de la articulación entre el poder político y el poder económico, y donde la especulación financiera tiene un papel clave. Y van más allá, al argumentar, parafraseando a Marx, que el capitalismo produce la pobreza a través del descenso de los salarios (*The Economist*, 2017). Sin embargo, la combinación que establece la desigualdad no sólo remite a la acumulación de la riqueza por medio del trabajo, también es consecuencia de las

experiencias de consumo y uso de tecnologías en los entornos lúdicos y de entretenimiento. Por ejemplo, Facebook que cuenta con miles de millones de usuarios, en 2016 fue la sexta empresa pública más valiosa del mundo, con un valor de mercado de aproximadamente 325 mil millones de dólares. Su éxito, es importante señalar, tiene como base la gran cantidad de información que resguarda como resultado de lo que las personas comparten, lo que le ha permitido convertirse en un gigante de la publicidad, sobre todo, a partir de la ampliación de la conexión a través de la comunicación móvil (*The Economist*, 2016). Otro ejemplo alude al caso de Google documentado por Vaydhyathan (2011), quien señala que las consecuencias de su uso derivan en prácticas de negocio que benefician a la empresa, ya sea por las ganancias como resultado de la publicidad o la venta de datos personales a otras empresas.

Los elementos anteriores permiten identificar algunos de los claroscuros de la incorporación de las tecnologías en la sociedad, y, sobre todo, la incorregible —hasta ahora— asimetría de relaciones entre los distintos actores que son parte de las dinámicas que tienen lugar en internet que se traduce en una deuda asociada a la supuesta emancipación de las personas y la consecución de escenarios de bienestar a partir de una mayor productividad y distribución de la riqueza.

¿Juventudes conectadas y precarias?

En México, al primer trimestre de 2017, la población económicamente activa que se encontraba ocupada remitió a 51,859,895 personas, donde 31,824,914 pertenecían al sector terciario. De manera particular, destaca la situación del sector juvenil, donde 223,003 jóvenes de 20 a 29 años obtuvieron de sueldo hasta un salario mínimo, y 2,526 ganaron más de cinco salarios mínimos (INEGI, 2017). Es importante destacar que esta situación se corresponde con el hecho de que este sector es el que representa el 41.5 por ciento de los desempleados del país en 2016, es decir, 887 mil 282 jóvenes, condición que se ha manifestado de esta manera en la última década (Martínez y Valdelamar, 2016).

Por otra parte, una encuesta reveló que “46 por ciento de los recién egresados de las universidades públicas y privadas del país debutan en el mundo laboral con sueldos que oscilan entre los 3 mil y 8 mil pesos al mes”. Sin embargo, lo preocupante radica en que el “14 por ciento de los hombres recién egresados consiguen trabajos con salarios entre los mil 500 y 3 mil pesos mensuales, misma situación en la que se encuentra un 20 por ciento de las nuevas profesionistas” (*Sin Embargo*, 2017).

Si bien, algunas categorías como *trendsetters* o emprendedores han sido construidas para aludir a los escenarios positivos de la condición juvenil, sobre todo en asociación a la variable tecnodigital de la

sociedad, los datos anteriores permiten recrear un contexto complicado para los jóvenes que tiende a la precarización y la vulnerabilidad. García Canclini (2012) señala que los jóvenes que conforman la “clase creativa”, en alusión a los *trendsetters* y emprendedores, tienen modos dispersos de situarse, agruparse y competir dentro de un mercado laboral configurado por trabajos inestables y recursos formales e informales. Para este autor, los jóvenes *trendsetters* son los más educados y mejor capacitados en cuestiones tecnológicas, bajo el reconocimiento de que las juventudes derivan de la desigual distribución de capital económico y educativo, y de las redes formales e informales a la que tienen acceso.

Según INEGI (2016), de los jóvenes de 15 a 29 años, el 80 por ciento labora de manera subordinada y remunerada; el 9.4 por ciento son trabajadores por cuenta propia; el 8.8 por ciento son trabajadores sin pago y sólo el 1.2 por ciento son empleadores. Por otra parte, es importante señalar que el 38.8 por ciento de los jóvenes trabaja en el sector servicios, el 20.1 por ciento labora en el sector comercio, el 18.9 por ciento trabaja en la industria manufacturera y el 18.9 por ciento y el 12.3 por ciento se encuentran ocupados en los sectores agropecuario y de construcción, respectivamente.

En cambio, el tipo de ocupación al que se dedican los jóvenes de 15 a 29 años es diversa. Entre la población masculina

ocupada, el 34.5 por ciento remite a trabajadores industriales, artesanos y ayudantes, el 17.1 por ciento son trabajadores agropecuarios y el 14.2 por ciento alude a comerciantes. Por su parte, respecto a la población femenina destaca que el 26 por ciento son comerciantes, el 19.4 por ciento son trabajadoras industriales, artesanas y ayudantes, y el 18.9 por ciento se dedican a servicios personales —atención a clientes o labores de limpieza, entre otras—.

Es por ello, que los términos enunciados anteriormente representan una problemática cuando la realidad nacional refiere, como señala Reguillo (2010: 432), a la existencia de jóvenes conectados y desconectados, oposición que detalla de la siguiente manera:

(...) existen claramente dos juventudes: una, mayoritaria, precarizada, desconectada no sólo de lo que se denomina la sociedad red o sociedad de la información, sino desconectada o desafiada de las instituciones y sistemas de seguridad (educación, salud, trabajo, seguridad), sobreviviendo apenas con los mínimos, y otra, minoritaria, conectada, incorporada a los circuitos e instituciones de seguridad y en condiciones de elegir.
(p. 432)

En ese sentido, la precariedad y la vulnerabilidad se tensionan con el amplio acceso a las tecnologías, donde frente a las

desventajas educativas y laborales de la mayoría de los jóvenes, como señala García Canclini (2012: 8), existe un alto índice de acceso y manejo de dispositivos sin que la condición de clase social sea determinante en términos negativos, pues los jóvenes “con menos recursos económicos también están familiarizados con tecnologías digitales a través de los cibercafés, la escuela y la sociabilidad generacional”.

Finalmente, esto alude a la existencia de dos tendencias divergentes que condicionan en términos estructurales los proyectos de vida juveniles. Por un lado, la crisis del modelo capitalista que produce inestabilidad económica, política y social, y, por otro lado, la producción de riqueza que no se traduce en bienestar para la mayoría de la población. De manera concreta, como he documentado en torno a la condición juvenil actual (Avalos, 2015), estas tendencias determinan el incremento de la precariedad, la pobreza y la desigualdad, en combinación con el acceso a una amplia estructura de conectividad.

Usos juveniles de tecnologías comunicativas e internet

Según Bourdieu (1997), las trayectorias son la secuencia de posiciones sucesivamente ocupadas por un actor social en un espacio dinámico y que está sometido a transformaciones, es decir, los sucesos a nivel biográfico representan posicionamientos y

desplazamientos dentro de un espacio social donde diversos capitales entran en juego. Para este autor una trayectoria sólo puede comprenderse en el marco de los estados del campo en el que ésta ha tenido lugar y se ha desarrollado, junto con las relaciones objetivas que han vinculado al actor social con otros actores.

Para Furlong (2009), la juventud es resultado de contextos y vidas en proceso de cambio, por ejemplo, los jóvenes adultos son quienes experimentan ciertos grados de autonomía frente a los adultos en algunos espacios y dependencia en otros. La apropiación de internet y las tecnologías comunicativas —además del entretenimiento, el consumo cultural— ilustra la premisa anterior, sin embargo, el aprendizaje en torno a este ámbito de la vida no necesariamente se da en los entornos de la escuela como ocurre con la alfabetización tradicional (lectura y escritura).

En otro trabajo, a partir de entrevistas realizadas entre 2009 y 2010 (Avalos, 2011), señalé que las experiencias de alfabetización digital y tecnológica de los jóvenes tijuanenses se dan a partir de las estrategias de los propios jóvenes bajo un modelo de “ensayo y error” donde la presencia de

amigos o familiares es crucial para su primer acercamiento, sea respecto a la computadora personal o portátil, así como en relación a internet. La conformación de las trayectorias como usuarios de tecnologías e internet de los jóvenes tiene lugar a través de usos y prácticas asociados a la comunicación, la socialización, la resolución de tareas (sin la guía de sus profesores) y el entretenimiento.

De manera reciente dentro de un proyecto de investigación sobre usos juveniles de tecnologías de información y comunicación en la región Tijuana-San Diego realicé entrevistas con algunos jóvenes para conocer y analizar la apropiación de diversos dispositivos y el estado actual de este proceso en el marco de la cultura de participación contemporánea.¹ Además de la existencia de experiencias de navegación que son resultado de la negociación de agendas escolares y laborales, o de la conexión a internet desde el hogar y a partir de los teléfonos móviles, destacan principalmente los usos orientados a la comunicación y la socialización —con personas que conforman sus interacciones cotidianas—. De manera concreta, los tipos de usos de tecnologías realizados por los jóvenes se pueden

¹ El proyecto de investigación se tituló “El uso de las TICs en jóvenes tijuanenses y mexicoamericanos de la región Tijuana-San Diego. Prácticas de sociabilidad, educación, negocios, creación y consumo cultural”, estuvo adscrito a El Colegio de la Frontera Norte y fue

financiado por la Secretaría de Educación Pública, el Instituto Mexicano de la Juventud y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Para conocer algunos de los resultados de esta investigación véase Avalos (en prensa) y Utley (en prensa).

caracterizar como comunicativos, expresivos, informativos, educativos y lúdicos.

Es importante señalar que la mayoría de las experiencias de uso de tecnologías aluden al consumo y la generación de contenido básico y no especializado, es decir, la creación de contenido de la mano de las posibilidades técnicas brindadas por aplicaciones, plataformas y dispositivos. No obstante, la distinción de los usos de estos jóvenes radica en la condición de su conexión ubicua y móvil, que configura la experiencia de navegación y de construcción social de los espacios por donde transcurre su vida cotidiana.

A diferencia de los testimonios de jóvenes obtenidos durante el trabajo de campo en la década de 2000 —trabajo mencionado anteriormente—, los relatos sobre los usos de tecnologías comunicativas de jóvenes de Tijuana entrevistados entre 2014 y 2015 advierten el cruce de las trayectorias de usuarios de internet y tecnologías con las trayectorias laborales, como consecuencia, en gran medida, del

avance de la variable tecnodigital de la sociedad.²

Desplazamientos juveniles entre el ocio y el trabajo

Después de más de una década del colapso financiero de la burbuja “punto com” de las empresas de tecnologías e internet que tuvo lugar en el año 2000 (*The Economist*, 2000), el desarrollo y la innovación de programas y dispositivos tecnológicos no sólo ha recobrado rentabilidad sino que se erige como una de las principales áreas de la productividad económica. Apple e Intel, Google o las redes sociodigitales como Facebook, YouTube o Instagram, constituyen la industria de la tecnología y son parte del entramado de dinámicas que junto con la publicidad y la mercadotecnia integran una extensa zona de producción económica.

Además del comercio en internet, las estrategias de las empresas implican la búsqueda de interacciones directas con los usuarios, es decir, los consumidores potenciales. Por ello, Coca Cola, Adidas o

² Desde una perspectiva sociocultural de la comunicación, los datos empíricos se construyeron a partir de 24 entrevistas a profundidad realizadas entre julio de 2014 y septiembre de 2015 en Tijuana, México. En estas entrevistas participaron jóvenes de entre 18 y 29 años que viven en Tijuana, de clase media, y que poseen equipamiento tecnológico para tener acceso a Internet en el hogar o a través de dispositivos móviles. La selección de los jóvenes entrevistados fue resultado, en un primer momento, de lograr contacto inicial con estudiantes universitarios y, en un segundo momento, de la exploración de redes de contactos

de los entrevistados, a quienes elegí a partir de dos criterios: acceso estable a internet y tecnologías comunicativas, y experiencia de navegación recurrente y cotidiana. Entre los perfiles de los entrevistados destaca la condición estudiantil, la predominancia del uso de la plataforma Facebook y el consumo de otros medios de comunicación como la televisión y el cine. Para los casos presentados en el siguiente apartado complemento los relatos obtenidos a través de las entrevistas con información proveniente de comunicaciones personales sostenidas entre mayo y septiembre de 2017.

Gucci, no han dejado pasar la oportunidad para desarrollar sus estrategias para interactuar con los usuarios que conforman sus públicos y audiencias en la búsqueda de influir en sus preferencias de consumo. Sin embargo, otras dinámicas también corresponden a las lógicas de generación de riqueza, tal es el caso del mercadeo para el posicionamiento de marcas que se desarrolla en las redes sociodigitales. Un caso ejemplar remite a Instagram, red que alberga una dinámica en donde las marcas pagan compensaciones económicas millonarias a figuras mediáticas que a través de la narración de su cotidianidad ejercen de influenciadores sobre los usuarios promedio, colocando ante ellos los rasgos y atributos de ropa, accesorios, objetos y estilos de vida. La clave en este proceso radica en el modelo de negocio en el que convergen aplicaciones y plataformas, marcas y figuras mediáticas, donde lo que se valora es la exposición de las marcas frente a un gran número de seguidores.

En ese sentido, es importante reconocer que los usos de tecnologías comunicativas por parte de las personas se enmarcan a su vez en dinámicas más amplias de generación de riqueza, y no sólo de consumo cultural dentro de los procesos de

construcción de las identidades sociales. No obstante, los usos de internet y dispositivos también forman parte de los entornos laborales y de los proyectos personales y colectivos que surgen como apuestas dentro de los ámbitos culturales. A continuación presento dos casos que permiten ilustrar estas situaciones.³

Gestores de contenido en Internet

La figura de gestor de contenido y de comunidades (*community manager*) remite al puesto de trabajo que tiene por objetivo la generación de interacciones entre usuarios a partir de los contenidos de una empresa dentro de las redes sociodigitales. Si bien, en la actualidad las empresas suelen apostar por las redes sociodigitales para construir su visibilidad y establecer interacciones dentro de internet, y, por consiguiente, lograr ventas, la formación de estrategias se encuentra en proceso de emergencia.

En 2012, Sonia, de 22 años y estudiante de comunicación, ingresó como asistente de gestión de contenido en un periódico regional de Baja California.⁴ Después de una breve experiencia como reportera, se integró al equipo oficial de gestores de contenido y se mantuvo en el puesto durante un año y medio. Las necesidades del puesto y del periódico le

³ Estos son dos de los casos más significativos respecto al total de los relatos obtenidos por medio de las entrevistas realizadas.

⁴ Entrevista realizada el 9 de julio de 2014 en Tijuana, Baja California, México, y complementada con información vía comunicación personal durante mayo y septiembre de 2017.

obligaron a pasar de los conocimientos básicos de uso de redes sociodigitales, correo electrónico, paquetería Office y buena ortografía al conocimiento de los gustos y preferencias de los lectores, los horarios de mayor tráfico en internet y de la circulación de la noticia desde una perspectiva del reportero.

Según lo relatado por Sonia, el trabajo de gestión de contenidos en las plataformas digitales e interactivas dentro de este periódico se desarrolla en jornadas de ocho horas en turno matutino y de 7 horas en turno vespertino, con división del trabajo entre un equipo de dos personas durante los días de la semana y carga total de actividades para una persona en fin de semana, y con una remuneración económica de 500 pesos semanales como asistente y de 1,785 pesos como titular en el puesto.

Sonia señaló:

“(...) la mayoría de los trabajadores de esa área son jóvenes en los 20 y 30. Curiosamente así inició, la interacción con los lectores se limitaba a subir las noticias al portal web, teléfono y un correo electrónico, hasta que un joven hace 10 años insistió durante dos o tres años que era necesario tener presencia en las redes sociales. Con algo de incredulidad se abrió el espacio sin financiamiento, hasta que de ese modo aumentaron el

número de lectores y mostraron interés en el área para colocar a alguien específico para el puesto”.

Además de advertir la presencia de los jóvenes en esta área de trabajo, el testimonio da cuenta del inicio del proyecto de manejo de contenidos en plataformas digitales e interactivas por parte del periódico, caracterizado por la falta de interés, de recursos económicos y de conceptos para orientar su desarrollo. Esto resulta significativo debido a que permite entender la importancia de las ideas sobre la tecnología como complemento al acceso, elementos que constituyen de manera concreta los relatos sobre las ventajas y beneficios de los entornos de internet.

Por otra parte, Sonia señala que las actividades de la gestión de contenidos son la comunicación vía teléfono móvil o correo electrónico con reporteros para recibir las noticias, la elaboración de boletines diarios con la información relevante para los suscriptores del periódico, subir contenidos al sitio oficial, recuperar notas de las agencias nacionales e internacionales, publicar contenidos en las redes sociodigitales con el objetivo de mantener altos índices de interacción (comentarios y “me gusta”). Esta joven también precisa las distintas dinámicas de gestión de contenidos entre las plataformas:

“Facebook [implica] alimentar el sitio con noticias del periódico,

imágenes de la red que fueran de interés público; atender y responder a los lectores, sobre todo en el área de reporte ciudadano (...); procurar mantener cuantitativamente una cifra mayor a la competencia a través de la interacción con los usuarios y likes, tiempos de <ganar la noticia>. [En] Twitter publicar cada cierto tiempo (media hora, o menos) las noticias del sitio, con el uso del lenguaje de esta red social (hashtags, nombres de cuentas, además de monitorear e incrementar el número de seguidores. Pinterest e Instagram se trata de alimentar estas redes sociales con las imágenes sobresalientes y noticiosas”.

Este pasaje permite reconocer las diferentes lógicas que determinan la creación de estrategias para la gestión de contenidos, es decir, la publicación y circulación de información en plataformas que dentro del lenguaje multimedia priorizan el texto o la imagen, y que requieren de conocimientos y nociones prácticas de periodismo, y su recreación en la cultura digital. Sin embargo, el problema radica en la apertura del periódico para participar en escenarios tan distintos por las lógicas que los componen como en los casos de Facebook y Twitter frente a Pinterest o Instagram. Quizá esto se deba a la ausencia de una política editorial que reflexione los procesos de convergencia

y divergencia mediática, así como la pertinencia de las estrategias para otorgar visibilidad a los contenidos noticiosos. Por ejemplo, *The New York Times* o *The Independent* cuentan con Facebook, Twitter y correo electrónico para interactuar con sus públicos y audiencias, omitiendo la búsqueda de presencia en plataformas donde el contenido se materializa y concentra en imágenes.

Aunado a la precariedad de los sueldos, la falta de capacitación para orientar la conceptualización y desempeño de las tareas constituye otra problemática visible de la emergencia del proyecto de la gestión de contenidos de este periódico. En torno a esta relación Sonia comenta lo siguiente:

“Durante el año y medio que estuve laborando en el diario no obtuve capacitaciones directas, por el contrario, era un aprendizaje sobre la marcha, y durante un año en el que prácticamente manejé FB y Twitter sola, pude duplicar el número de seguidores en ambas redes, lo cual me fue elogiado, pero no gratificado económicamente, a pesar de mi doble esfuerzo por conseguirlo. (...) el salario es lo que normalmente pagan en trabajos para egresados o jóvenes en general. Era cómodo el estar frente al computador monitoreando y sabiendo la noticia antes de publicarse, relacionarse con

usuarios y buscar en las redes sociales cosas de interés. Sin embargo, creo que sí deben pagar más si esperan mayor profesionalización, y aún más si existen resultados cuantitativos favorables.”

Tal parece que existe un desfase entre el reconocimiento que realizan los empleadores de la importancia de la presencia del periódico en las redes sociodigitales y la valoración del trabajo desempeñado para ese objetivo. En ese sentido, persiste una deuda respecto a la productividad económica y la retribución por el trabajo, en el marco de una falta de profesionalización donde el método “ensayo y error” tiene vigencia, y donde se apela por los conocimientos de los jóvenes en los entornos audiovisuales y mediáticos. Por ello, es posible dimensionar la relación entre los saberes dentro de la cultura digital y el trabajo desde una condición juvenil precaria con los bajos salarios.

Esta coexistencia de valoraciones remite a la secuencia uso de tecnologías, trabajo y beneficios. Para Sonia, la experiencia laboral como gestora de contenidos en el entorno periodístico remite a ciertos beneficios en términos de comprensión de la realidad de los entornos de internet y a las expectativas económicas de satisfacer necesidades personales puntuales que no son suficientes para construir su proyecto de vida. Por otro lado, esta joven

identifica una sensación de frustración en torno al trabajo realizado y su reconocimiento para mantener la presencia del periódico en las redes sociodigitales y no para hacer crecer el proyecto de su visibilidad con metas y objetivos claros a corto, mediano y largo plazo.

En alcance a esta valoración, Sonia precisa: “Insisto, los dueños del periódico no miraban muy bien esta área de trabajo, supongo que por la edad y los intereses o desconocimiento de saber que un sitio de noticias en internet no es igual a un periódico físico... de papel. Básicamente lo que hacían o querían era pasar ese formato cuadrado de lo físico a lo online, y no funciona así.” Lo señalado por Sonia en este relato es muy relevante pues permite contextualizar la sensación de frustración donde sus saberes y expectativas no se corresponden al proyecto institucional de gestión de contenidos y creación de comunidad señalado. En ese sentido, la valoración de la experiencia laboral se condiciona por la objetivación de un mismo objeto-situación por parte de dos generaciones, que conforman la oposición jóvenes-adultos, lo que a su vez imposibilita un reconocimiento justo de habilidades, competencias y aptitudes a raíz del establecimiento de un escenario de desigualdad laboral.

Youtubers, booktubers

Los *youtubers* han cobrado notoriedad como las figuras relevantes en YouTube. Son “celebridades” que obtienen popularidad a partir de los videos que producen y circulan en los canales de esta plataforma. Estos personajes son parte de un modelo de negocio que les permite tener patrocinadores, quienes pagan por colocar sus productos frente a las múltiples audiencias, lo que implica una interacción directa de la publicidad con los usuarios pautada por protocolos filtro que habilitan o inhabilitan opciones de video. Esta dinámica también implica la generación de ganancias a partir de las visitas y vistas dentro de las plataformas, situación en la que los *youtubers* reciben remuneraciones significativas (Alba, 2017; Stokel, 2016).

Una variable de los *youtubers* son los *booktubers*, quienes son reconocidos como los nuevos críticos literarios en internet. Los *booktubers* son la figura puente o enlace entre las editoriales y las audiencias, y sus actividades radican en la producción de reseñas en video en las que comparten sus valoraciones sobre libros a otros usuarios de YouTube. De esta manera, la visibilidad se traduce en una sugerencia específica de consumo (Ruiz, 2014; Guevara y Londoño, 2016).

En 2011 Priscila, de 23 años y profesora en una secundaria, abrió su canal en

YouTube, y comenzó con su trayectoria como *youtuber* y *booktuber* combinando la presentación de sus escritos y reseñas de libros.⁵ A la fecha el canal cuenta con poco menos de 400 videos, entre los que destaca un ejercicio de dicción con 50 mil reproducciones, unas recomendaciones sobre el tema del amor con 24 mil reproducciones y una reseña de un libro de García Márquez con más de 15 mil reproducciones.

Esta joven considera su faceta en YouTube como un pasatiempo que está ligado a su gusto por la lectura, la escritura y la búsqueda de información sobre artes literarias. El antecedente de su trayectoria como *youtuber* o *booktuber* remite a su experiencia como bloguera, proceso en el que “ya tenía las suficientes agallas como para poner ahí en la blogosfera (...) ideas y que alguien más las comentara”. Además, una cuestión clave en su interés por iniciarse en este ámbito fue la motivación de un amigo cercano que le convenció de compartir sus ideas y opiniones al mundo, teniendo como referencia a los *youtubers* más visibles de aquel momento.

Sobre sus inicios Priscila comenta:

“Yo grabé mi primer video a partir de un escrito que se llama <No te quiero>, que lo grabé con la webcam, con una iluminación terrible, como la que no ha mejorado

⁵ Entrevista realizada el 4 de mayo de 2015 vía Skype, y complementada con información vía

comunicación personal durante mayo y septiembre de 2017.

en mi canal jamás, nunca. A la gente le gustó, fue mi primer video con muchas vistas, tengamos en consideración que antes de ese video, mis anteriores videos no llegaban más allá de las 100 vistas, y este fue el primero que hizo mil, entonces fue un impacto grande para mí. Obviamente ya después no todo siguió avanzando igual, porque hay que tener mucha técnica de mercadeo para avanzar, literalmente, y yo nunca le he dedicado tiempo a hacer eso”.

Este pasaje permite advertir la relación de su experiencia creativa como escritora con su experiencia como youtuber, desplazamiento que dentro de su trayectoria ha implicado algunos ajustes en el proceso de producción de sus videos. En ese sentido comenta lo siguiente:

“El proceso de grabación ha cambiado mucho, yo grababa en mi cuarto, yo físicamente no me producía absolutamente nada y todavía hasta la fecha no me tomo el tiempo de eso porque creo que lo que ha mantenido a la gente que se ha quedado conmigo cuatro años es el contenido. Y ahorita yo ya no grabo tanto en mi cuarto, yo grabo en un café de Rosarito, me facilitan las instalaciones de un estudio de radio para grabar. Entonces digamos que

la cuestión de imagen, de iluminación, de sonido ha mejorado bastante en el canal, pero ahí es cuestión de quién lo vea, hay gente que dice que todavía me falta, y hay gente que dice que con eso basta y sobra. Yo estoy a gusto con lo que comparto, me gusta que la gente le guste, y cuando no le gusta me gusta que la gente me diga por qué.”

Dentro de la experiencia de Priscila es manifiesta la existencia de una evolución de su trabajo como resultado del mejoramiento de la producción de sus videos, y por consiguiente de la estética de éstos, a pesar de su rechazo a caracterizarse o producirse como personaje dentro de su conceptualización y narrativa. Además, es clara su apuesta por ejercer como youtuber y booktuber priorizando el valor del contenido, ya que, de forma paralela a la proyección de su trabajo y la consecuente satisfacción por el agrado de sus seguidores, es evidente la relevancia que le da a la posibilidad de compartir con una impronta de originalidad, que en palabras de Jenkins (2006), es una de las características importantes de la cultura de participación.

Sin embargo, la experiencia de Priscila refiere que la producción es sólo una parte del proceso pues representa un momento dentro de una serie de actividades que complementan la generación y circulación de contenidos. De manera concreta esto tiene que ver con la estrategia

de contar una historia en múltiples plataformas, ya que mientras sus cuentas en Twitter y YouTube se encuentran vinculadas, y en ellas se emplea para narrar a través de texto y video, en Facebook establece sus interacciones con los seguidores que conforman su audiencia.

Otro aspecto importante dentro de esta serie de testimonios alude a la necesidad de elaboración de estrategias para alcanzar mayor visibilidad para los videos, proceso que conlleva la incursión en las lógicas del mercadeo. No obstante, después de los primeros años, Priscila estableció algunas estrategias que se encontraban a su alcance a través de las redes sociodigitales mientras transcurre su cotidianidad.

“Yo empecé a reseñar libros como en el 2012 y de pronto hay un boom, mucha gente reseña libros, mucha gente habla de libros, y las empresas editoriales empezaron a buscar, como muchas otras empresas, empezaron a buscar formas de hacerse publicidad a través de youtubers con una gran capacidad de convocatoria, yo nunca he tenido una gran capacidad de convocatoria...”

“(...) ante todo es cuestión de redes sociales, porque lo que hago en YouTube se presta un poco más a que yo esté conviviendo de alguna forma

con la gente que me sigue. O como buscando que alguna empresa vea lo que yo hago para que me envíe material, como es el caso de Grupo Editorial Planeta. He estado recibiendo material de ellos, pero porque han visto lo que hago, entonces es como esa parte del mercadeo de redes que no es mucho, pero es lo que hago más o menos”.

Tal parece que como consecuencia de la socialización con los seguidores dentro de las redes sociodigitales se obtiene suficiente visibilidad para abrir posibilidades de colaboración con las empresas editoriales, quienes también establecen estrategias para promocionar sus productos en los entornos de internet, particularmente, en las plataformas digitales e interactivas que cuentan con millones de consumidores potenciales. Sin embargo, en el caso de Priscila, el primer acercamiento con una editorial fue como resultado de su participación en el concurso “Somos Booktubers” en el marco de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara.

A raíz de ganar el certamen con una reseña del libro “Cóbraselo caro” de Elmer Mendoza, y previo a su viaje a Guadalajara, la editorial se contactó con ella para “mantener su espíritu lector”, de tal manera que le enviaron libros en varias ocasiones en la búsqueda de obtener reseñas. Al respecto, Priscila precisa:

“(...) me hablaron de una manera como muy personal, porque realmente ellos no me encargan nada, no me exigen nada, pero me mandan material, y entonces, si yo reseño libros y me mandan libros, obviamente lo que ellos buscan es que yo reseñe los libros que ellos me mandan. (...) Entonces mi relación ahorita con Planeta es a través de las redes sociales y a través de lo que yo hago con el material que ellos me mandan. De ellos ya he reseñado un par de libros, y ha sido todo... meramente la comunicación ha sido a través de YouTube, Twitter y correo.

El ímpetu de exploración y producción de contenidos por parte de los usuarios converge con las estrategias que ponen en práctica las editoriales para lograr acuerdos no tácitos respecto a la relación entre creadores y empresas. Es así como Priscila forma parte de una dinámica clara en cuanto a objetivos y prácticas, pero difusa en términos de responsabilidades, es decir, se trata de una solicitud sugerida de reseñas a cambio de libros, donde el proceso de trabajo queda subordinado al proceso creativo y de proyección del sujeto creador.

La interacción entre las editoriales y los booktubers se sostiene a través de prácticas concretas que conforman estrategias de configuración de visibilidad. El

proceso lo explica Priscila de la siguiente manera:

“(...) yo subo un video en el que digo que el libro fue una cortesía de Planeta o menciono que la editorial del libro es Planeta, y también agrego en el tuit la dirección del autor, y entonces me retuitea Planeta, me retuitea el autor y pues allí más gente ve eso, y es una forma de que mi video llegue a más gente porque ahora todas las personas que siguen a Planeta van a ver que una niña que se llama Dragón Talavera en Twitter hizo un video de un libro de Planeta, y toda la gente que sigue.”

Destaca la asociación de plataformas como YouTube y Twitter para circular los contenidos, y de manera particular, las menciones a los autores y la editorial que permiten la delimitación de los actores clave de las interacciones, así como los ámbitos de circulación de los videos por medio de la implicación de los miembros de las redes de estos actores en la proyección de los contenidos. No obstante, existen diferencias importantes en relación a la materialización de estas estrategias. Por un lado, los booktubers de alcance promedio, es decir, que no son figuras mediáticas consolidadas, apuestan por establecer estas interacciones en la búsqueda de ganar proyección y alcance en términos de visibilidad, pero por otro lado, las

empresas, en este caso las editoriales, más que apelar a vehículos de visibilidad también optan por este mecanismo para evitar constituir derechos y obligaciones en dinámicas remuneradas de publicidad por medio de productos concretos de trabajo como las reseñas. De esta manera, las estrategias articuladas de editoriales y booktubers dentro de las redes sociodigitales conforman las dinámicas de circulación de contenidos,⁶ que son parte de las interacciones de diversas comunidades interpretativas, mismos que se posicionan frente a las valoraciones reseñadas de los libros obsequiados.

El éxito de los youtubers se cifra en términos de proyección mediática, y por consecuencia, según las lógicas explicadas en los apartados anteriores, en productividad económica. El modelo atribuye los principales beneficios a las empresas quienes a su vez realizan los pagos correspondientes a los actores que publicitan sus productos dentro de YouTube y el resto de las redes sociodigitales. Sin embargo, dicha ecuación está condicionada por la viralidad que los contenidos logren obtener, factor que restablece lógicas de diferenciación que acotan las posibilidades de los youtubers. Por ello, dentro de este escenario, las oportunidades para recibir remuneraciones

económicas son distintas y en función de los alcances de visibilidad de cada usuario.

En el caso de Priscila, a quien es posible reconocer como youtuber de alcance medio-bajo, las experiencias de remuneración económica han sido limitadas. Esta joven, además de los libros obsequiados por parte de las editoriales, sólo ha recibido un pago económico en una ocasión a través de una red multicanal por las vistas a sus videos, las visitas a su canal, y, en suma, por las interacciones que ha generado como nodo dentro de estas plataformas. A pesar de ello, Priscila considera que las tecnologías aportan beneficios para su vida, no en estricto sentido económico sino en relación a las posibilidades comunicativas o en general porque “hacen la vida más llevadera”.

Trabajo y tecnologías: posibilidades y límites

Los casos desarrollados tienen como común denominador el hecho de que los usos de tecnologías de jóvenes usuarios promedio, como Sonia y Priscila, que se recrean en los entornos laborales o en las dinámicas de algunas plataformas que monetizan acciones en un sentido más amplio, precisan resultados poco significativos respecto a lo augurado por la narrativa sobre el progreso que pondera el vínculo entre tecnología y producción económica. Lo anterior no significa que sea

⁶ Este conjunto de acciones termina traducándose en una estrategia transmedia de carácter orgánica de la que personas como Priscila forman parte.

imposible que la tecnología juegue un papel relevante y exitoso como variable de la movilidad social y para la productividad económica, en todo caso, alude a la fricción de esa posibilidad con otras dimensiones que estructuran la vida de las juventudes.⁷

Mientras la experiencia de Sonia remite a un escenario laboral marcado por la escasez, la falta de profesionalización, y la ausencia de condiciones suficientes en términos económicos para la movilidad social, la experiencia de Priscila alude al desdibujamiento de los límites entre ocio y trabajo, y a las consecuentes ventajas que esto representa para otros actores de internet. Ambas experiencias permiten subrayar el carácter indisoluble de los usos de las tecnologías donde se articulan elementos socioculturales, políticos y económicos, que forma parte del entramado de relaciones y complejidades que constituyen internet y su cultura.

Mezzadra y Neilson (2017) emplean el concepto de multiplicación del trabajo para referir a la formación actual que constituyen las relaciones entre capital, trabajo y sujetos sociales, en el marco de un mercado de trabajo precarizado. En ese sentido, el trabajo es resultado de un proceso de intensificación, pues ocupa la totalidad de la vida de las

personas, de un proceso de diversificación, debido a que el capital genera nuevos tipos de producción y expande el sistema de trabajo, y de una condición de heterogeneidad, que abre la pauta a nuevos regímenes legales y sociales de su organización. Desde mi opinión, las palabras de estos autores ofrecen un matiz clave al análisis de los casos descritos en este texto, no solo por la lógica de desplazamiento y expansión del capital que define la reconfiguración del trabajo que tiene lugar y se reproduce en la cultura digital, sino por la valoración y la retribución del trabajo que están orientados por la tendencia de la precarización.

Como ha documentado van Dijck (2016), en la actualidad las plataformas interactivas y digitales se sostienen a partir de modelos de negocios que equilibran la participación de los usuarios con diversas estrategias comerciales, donde éstos acumulan capital social y los propietarios de las plataformas acumulan capital económico. Si bien este es uno de los pliegues del telón de fondo de la cultura participativa, o cultura conectiva, como ella sostiene, tanto la figura de gestor de contenidos como la de booktuber suponen un grado mayor de relevancia e implicación, no solo por las destrezas y conocimientos empleados por parte de los

⁷ La distancia entre los polos extremos de esta realidad disyuntiva puede acotarse si reconocemos las experiencias socioeconómicas que sostienen miles de personas en plataformas como Facebook o Instagram con la venta de una

diversidad de objetos o a través del desarrollo de proyectos más sofisticados que implican una conceptualización para suscitar el consumo, actividades de productividad económica de pequeña y mediana escala.

usuarios, sino también por la ruptura de la lógica del consumo y de generación de contenidos de nivel básico que representan.

Por ejemplo, Scolari (2017), a partir de un análisis sobre los booktubers, señala que lo que éstos hacen evidente es una tensión entre los medios de comunicación tradicionales y la nueva ecología de medios que contrasta prácticas, estrategias y valores empleados en el campo de la industria editorial. No obstante, desde mi perspectiva, esta idea es insuficiente cuando la mirada sobre las experiencias de reseñar libros por medio de contenidos audiovisuales trasciende los perfiles exitosos y altamente mediáticos, y se detiene en las travesías e itinerarios de quienes no cuentan con la visibilidad suficiente para recibir una retribución económica.

Ahora bien, más allá del contraste entre experiencias en función de los alcances de la productividad económica asociada a los usos de tecnologías, descripción que puede conllevar una polarización interpretativa, y, por ende, una crítica incompleta y poco productiva, como advierte van Dijck (2016), un rasgo relevante que evidencian las experiencias de este análisis es el proceso de subjetivación que Sonia y Priscila ponen de manifiesto. Me refiero a la valoración de sus experiencias que no repara en el constreñimiento en términos económicos y enfatiza los aspectos positivos de la inmersión dentro de la cultura digital. De

manera puntual, las expresiones “Era cómodo el estar frente al computador monitoreando y sabiendo la noticia antes de publicarse, relacionarse con usuarios y buscar en las redes sociales cosas de interés” (Sonia) y “[las tecnologías] hacen la vida más llevadera” (Priscila), son marcas de una subjetividad juvenil que hace contrapeso a las determinaciones negativas o limitaciones de sus experiencias, y que es resultado, recuperando la conceptualización de Agamben (2015) sobre los dispositivos, de su formación como sujetos sociales y de comunicación junto con tecnologías comunicativas y medios digitales e interactivos.

Otras experiencias marcadas por la relación entre subjetividad y precariedad, con un mayor grado de centralidad respecto a la relación tecnología y trabajo, son las que viven los trabajadores jóvenes del campo del desarrollo informático que analiza Carballar (2018), quien destaca la coexistencia de una percepción de libertad, autonomía, autorrealización y emprendimiento, y una vivencia demarcada por la sobreexplotación, desprotección e incertidumbre laboral.

En suma, esto refiere a una ambivalencia significativa que no puede obviarse en el análisis de los usos de tecnologías que se relacionan con el trabajo o las actividades de negocio o productividad económica, es decir, las apropiaciones juveniles que en su despliegue dentro de

escenarios y contextos concretos se articulan tanto material como simbólicamente, evidencian la complejidad que caracteriza tanto las posibilidades y como los límites entre trabajo y tecnología que generan horizontes de actuación para los jóvenes.

Consideraciones finales

Las experiencias juveniles que se recrean dentro de la cultura participativa y se asocian a actividades laborales o que tienen consecuencias en cierta productividad económica dentro de internet, remiten a un conjunto de vicisitudes donde las dinámicas de ocio y trabajo, las tecnologías comunicativas y los beneficios se relacionan de manera problemática. En primer lugar, la narrativa que asocia la revolución tecnológica con la generación de riqueza o mejores condiciones de vida resulta ser un proceso selectivo a la luz de los casos aquí analizados, es decir, la suma de tecnologías más trabajo no arroja movilidad social en primera instancia, pues son otros factores que determinan las posibilidades de bienestar en términos de obtención de mejores condiciones de vida.

De manera concreta, en las situaciones en donde el uso de tecnologías comunicativas forma parte de actividades laborales, de negocio o que implican una productividad económica, como sucede con los gestores de contenidos o los booktubers, el problema radica en la infravaloración tanto de las habilidades y competencias como del trabajo realizado. Esta atribución de valor inferior a los saberes de los jóvenes sólo tiene sentido en relación a una significación de lo tecnológico ajena a la narrativa dominante de la Sociedad de la Información y a la precariedad laboral de las juventudes en el contexto actual.

No obstante, la apropiación tecnológica sí permite la gratificación y resolución de cuestiones importantes dentro de la cotidianidad de los jóvenes. Esto remite, por un lado, a los beneficios de la instantaneidad y la conectividad que ofrecen los dispositivos tecnológicos, sea en los ámbitos de la comunicación o la socialización, y, por otro lado, a un proceso de subjetividad que produce las experiencias de los jóvenes, y que define un conjunto de significados en torno a las posibilidades y límites que las tecnologías aportan a sus proyectos biográficos.

Referencias bibliográficas:

- Agamben, G. (2015). *¿Qué es un dispositivo?* Barcelona: Anagrama.
- Alba, D. (2017). The Hidden Laborers Training AI to Keep Ads Off Hateful YouTube Videos. *Wired*, 21 de abril de 2017, en <https://www.wired.com/2017/04/zerochaos-google-ads-quality-raters/>.

- Asociación de Internet MX (2017). *13 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017*. Ciudad de México: Asociación de Internet MX.
- Avalos, J. M. (2011). Transmedialidad y cultura de participación en los usuarios jóvenes de Internet de Tijuana. *Virtualis*, 4, 45-65.
- Avalos, J. M. (2015). Numeralia sobre la condición juvenil contemporánea. En J. Valenzuela (coord.), *El sistema es antinosotros. Culturas, movimientos y resistencias juveniles* (pp. 471-496). Ciudad de México: Gedisa/El Colegio de la Frontera Norte.
- Avalos, J. M. (en prensa). Experiencias juveniles y cultura digital: usos de tecnologías comunicativas entre jóvenes de la región fronteriza de Tijuana. En G. Alonso (coord.), *Jóvenes, dispositivos electrónicos e (hiper)comunicación digital. Usos y efectos socioculturales de las e-TIC* (pp. 217-245). Tijuana, México: El Colegio de la Frontera Norte.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Carballar, C. (2018). “Yo soy mi propio jefe”. Un análisis de las identidades flexibles de los jóvenes freelancers informacionales. En E. Pérez (coord.), *Entre la oportunidad y la precariedad. Jóvenes y mercados de trabajo en México* (pp. 233-252). Ciudad de México: UNAM.
- Castells, M., Caraca, J. y Cardoso, G. (2012). The Cultures of the Economic Crisis: An Introduction. En M. Castells, J. Caraca y G. Cardoso (Eds.), *Aftermath. The Cultures of the Economic Crisis* (1-14). Oxford, Inglaterra: Oxford University Press.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media. A Critical Introduction*. London: Sage.
- Furlong, A. (2009). Reconceptualizing youth and young adulthood. En A. Furlong (Ed.), *Handbook of Youth and Young Adulthood* (pp. 1-2). Nueva York: Routledge.
- García Cancellini, N. (2012). Introducción. De la cultura postindustrial a las estrategias de los jóvenes. En N. García Cancellini, F. Cruces y M. Urteaga (Eds.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* (pp. 3-24). Madrid: Ariel/Fundación Telefónica/Universidad Autónoma Metropolitana.
- Guevara, P. y Londoño, J. (2016). ¿Sabe usted qué es un booktuber? *El País*, 31 de enero de 2016, en <http://www.elpais.com.co/entretenimiento/cultura/sabe-usted-que-es-un-booktuber.html>.
- INEGI (2016). Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Juventud 2016. Aguascalientes, México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/juventud2016_0.pdf.
- INEGI (2017). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*. Ciudad de México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).
- ITU (2012). *Impact of the Broadband on the Economy*. Ginebra, Suiza: International Telecommunications Union (ITU), en https://www.itu.int/ITU-D/treg/broadband/ITU-BB-Reports_Impact-of-Broadband-on-the-Economy.pdf.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.
- Martínez, T. y Valdelamar, J. (2016). Jóvenes de 20 a 29 años con más desempleo en 11 años. *El Financiero*, 29 de junio de 2016, en <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/jovenes-de-20-a-29-anos-con-mas-desempleo-en-11-anos.html>.
- Mezzadra, S. y Neilson, B. (2017). *La frontera como método*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Oxfam (2017). *Una economía para el 99%*. Oxford: Oxfam Internacional.

- Reguillo, R. (2010). La condición juvenil en el México contemporáneo: biografías, incertidumbres y lugares. En R. Reguillo (Ed.), *Los jóvenes en México* (pp. 395-429). Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Ruiz, R. (2014). 'Booktubers', ¿los nuevos críticos? *El País*, 22 de septiembre de 2014, en https://cultura.elpais.com/cultura/2014/09/17/babelia/1410951299_715299.html.
- Scolari, C. (2017). Entre libros y pantallas: los booktubers. En G. Orozco (coord.), *Gestión y consumo de contenidos digitales. Nuevos modelos* (pp. 15-28). Ciudad de México: Tintable.
- Sin Embargo (2017). Los nuevos profesionistas en México ganan entre 3 y 8 mil pesos mensuales, revela encuesta nacional. *Sin Embargo*, 22 de junio de 2017, en <http://www.sinembargo.mx/22-06-2017/3246452>.
- Stokel, C. (2016). Inside the 'University of YouTube' where children are transformed into YouTubers. *Wired*, 8 de septiembre de 2016, en <http://www.wired.co.uk/article/become-youtuber-2btube>.
- The Economist (2000). From dot.com to dot.bomb. *The Economist*, 29 de junio de 2000, en <http://www.economist.com/node/2807>.
- The Economist (2014a). Technology isn't working. *The Economist*, 4 de octubre de 2014, en <http://www.economist.com/news/special-report/21621237-digital-revolution-has-yet-fulfil-its-promise-higher-productivity-and-better>.
- The Economist (2014b). Wealth without workers, workers without wealth. *The Economist*, 4 de octubre de 2014, en <http://www.economist.com/node/21621800>.
- The Economist (2016). How Facebook became an advertising behemoth. *The Economist*, 8 de abril de 2016, en <http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2016/04/economist-explains-4>.
- The Economist (2017). Labour is right—Karl Marx has a lot to teach today's politicians. *The Economist*, 11 de mayo de 2017, en <http://www.economist.com/news/britain/21721916-shadow-chancellors-comment-provoked-scorn-yet-marx-becomes-more-relevant-day-labour?zid=309&ah=80dcf288b8561b012f603b9fd9577f0e>.
- Utle, N. (en prensa). Con la familia en el bolsillo. Efectos cotidianos del proceso de domesticación de las TIC en el ámbito familiar. En G. Alonso (coord.), *Jóvenes, dispositivos electrónicos e (hiper)comunicación digital. Usos y efectos socioculturales de las e-TIC* (pp. 171-188). Tijuana, México: El Colegio de la Frontera Norte.
- van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Vaydyanathan, S. (2011). *The Googlization of Everything: (And Why We Should Worry)*. Berkeley: University of California Press.
- We Are Social (2017). *2017 Digital Yearbook*, Londres: We Are Social.