

DĖguzTAR

Universidad Pedagógica Nacional

Licenciatura en artes visuales



Proyecto de grado

Modalidad: investigación creación

Línea de profundización: Creación Cuerpo y Territorio.

DEGUZTAR

Presentado Por

Guzman Steven Peña Vasquez

Directora

Angela Cadena

GUZMAN suele ser un apellido, yo lo tengo de nombre, fue elegido por mis padres, pero por descarte de ultimo momento ya que solo me iba a llamar Steven. Mi padre se llama GUZMAN y mi madrina justo en mi nacimiento menciono que sería genial llamarme como él. Desde el primer día de mi existencia mi vida ya giraba entorno a las expectativas ajenas.

Desde mi experiencia el presentarme como Steven me hace una persona fácil de olvidar, pero con el GUZMAN o el GUZ sucede un comportamiento diferente, en las redes la retención de las personas aumenta cuando me llaman GUZ.

“DEguzTAR” es mi texto de grado creado a partir de un sentir que abarca el consumo digital, la visión de un sujeto que se enuncia y se percibe como objeto comercial desde una perspectiva crítica y de autoanálisis que desemboca en la sociedad actual mediada por las redes sociales y los influencers. (yo), (si soy).

Donde el ser real y ser genuino está inmerso en los cánones estéticos actuales. Las interacciones como los likes, los comentarios, las colaboraciones y las campañas son la aceptación de un ideal impuesto por los demás con un interes comercial.

GUZ es una abreviación de mi nombre.

GUZTAR del verbo, agradar o atraerle a alguien más.

DEGUZTAR aunque corresponde a la palabra degustar como acción de “probar o catar, generalmente con deleite, alimentos o bebidas”. Es el conjunto de mi experiencia de crecimiento y cuestionamiento sobre mi estilo de vida, añadiendole el factor comercializable.

Espero me disfruten y si no, el tiempo que perdieron consumiendo a este creador de contenido y licenciado en artes visuales no lo recuperarán jamás.

Tabla de contenido

● Resumen	<u>6</u>
● Abstract	<u>6</u>
● Palabras clave	<u>7</u>
● Keywords	<u>7</u>
● Introducción	<u>7</u>
● Objetivo general.....	<u>10</u>
● Objetivos específicos.....	<u>10</u>
● Justificación	<u>11</u>
● Capítulo 1	<u>15</u>
● ¿Entrar al mundo digital fue mi decisión?.....	<u>15</u>
● Quiero ser de internet.....	<u>18</u>
● Tarea sin tachar.....	<u>22</u>
● Estoy al frente ¿Pero de qué estoy al frente?.....	<u>28</u>
● Capítulo 2	<u>33</u>
● ¿Qué es la privacidad? ¿El consumismo verdaderamente nos deja tener una?.....	<u>33</u>
● El terrible envejecimiento y los estándares de Belleza.....	<u>44</u>
● La fama y el capitalismo.....	<u>63</u>
● Capítulo 3	<u>67</u>
● Mi historia En el mundo digital.....	<u>67</u>
● Mi contenido.....	<u>74</u>
● EL EGO.....	<u>77</u>

● Capítulo 4	<u>78</u>
● Pedagogo-influencer.....	<u>78</u>
● Querido y hermoso daltonismo.....	<u>85</u>
● Montaje de proyecto de grado.....	<u>88</u>
● Propuesta Artística.....	<u>106</u>
● Conclusiones.....	<u>109</u>
● Glosario de este influencer.....	<u>112</u>
● Glosario de la vida de un influencer.....	<u>113</u>
● Bibliografía.....	<u>115</u>

Resumen

El proyecto de grado "DEGUZTAR" propone un ejercicio de investigación-creación que aborda el consumo digital y la percepción del sujeto como un objeto comercial dentro de la cultura de las redes sociales. A través de una narrativa dual que alterna entre una voz sensible e irónica resaltada en rojo y una voz formal y académica en negro, el autor analiza cómo la identidad contemporánea se convierte en una mercancía moldeable bajo las exigencias del mercado.

Este análisis se sustenta en marcos teóricos que incluyen la "vida líquida" de Zygmunt Bauman, donde el yo es desechable y debe renovarse constantemente para evitar la obsolescencia, y la "sociedad del rendimiento" de Byung-Chul Han, caracterizada por la auto explotación y la competencia por la visibilidad. Asimismo, se integran las visiones de Susan Sontag sobre la fotografía como un acto de dominio sobre lo expuesto y de Umberto Eco sobre la naturaleza efímera de los estándares de belleza globalizados.

Abstract

This project "DEGUZTAR" proposes a research-creation exercise that addresses digital consumption and the perception of the individual as a commercial object within social media culture. Through a dual narrative that alternates between a sensitive and ironic voice highlighted in red and a formal and academic voice in black, the author analyzes how contemporary identity becomes a commodity malleable under the demands of the market.

This analysis is based on theoretical frameworks that include Zygmunt Bauman's "liquid

life," where the self is disposable and must be constantly renewed to avoid obsolescence, and Byung-Chul Han's "performance society," characterized by self-exploitation and competition for visibility. It also incorporates Susan Sontag's views on photography as an act of domination over what is exposed and Umberto Eco's perspective on the ephemeral nature of globalized beauty standards.

Palabras clave

Validación, influencers, creadores de contenido, consumo, inmediatez, capitalismo, identidad, comercio digital y marketing de influencer.

Keywords

Validation, influencers, content creators, consumption, immediacy, capitalism, identity, digital commerce and influencer marketing.

Introducción

DEGUZTAR es un ejercicio artístico desarrollado bajo la modalidad de investigación-creación, en el que la reflexión teórica se convierte en un elemento fundamental para visibilizar la idea central del proyecto. En la actualidad, resulta complejo encontrar posturas críticas que articulen el componente artístico de las artes visuales con el ejercicio digital de la creación de contenido comúnmente denominado *influencer*, ya que ambos campos suelen percibirse como distantes debido a la aparente falta de formalidad asociada a las redes sociales y la seriedad que tradicionalmente se atribuye a la práctica artística.

Desde el campo de las artes visuales, y sin intención de generalizar, suele existir una distancia crítica frente a este tipo de producción mediática que involucra el cuerpo, la expresividad, la validación externa, los estándares de belleza y el desarrollo de la personalidad dentro de un entorno digital. Sin embargo, estas dimensiones constituyen hoy un escenario fundamental para comprender la manera en que las identidades contemporáneas se construyen y circulan en internet.

A partir de la experiencia personal dentro del medio digital surge una premisa central para este trabajo la cual consiste en que el sujeto que crea contenido en redes sociales comienza a enunciarse, percibirse y autodenominarse como un objeto comercial dentro de un sistema de consumo capitalista.

En este contexto, el cuerpo, la imagen y la personalidad del creador se convierten en elementos expuestos continuamente dentro de las plataformas digitales, donde son observados, evaluados y consumidos por una audiencia amplia. Este fenómeno no constituye únicamente una experiencia individual, sino que permite poner en discusión la forma actual de relacionarnos con otras personas en ambientes digitales.

Porque al realizar comerciales para redes sociales surge una despersonalización del humano para alinearse a los valores, expectativas y resultados del contenido publicitario, en este caso la industria es la que moldea la identidad, la forma de actuar y la manera de hablar del sujeto frente a los públicos y el objeto no solo está pensado estratégicamente para influenciar al público, sino que ahora hay seres humanos que están puestos estratégicamente para volverse el producto por lo que representan en internet y por su facilidad para ser moldeables y modificables de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

Al ser un texto reflexivo y de carácter crítico está escrito desde dos narrativas, la primera voz haciendo hincapié en la versión generalizada e irresponsable que suelen tener las personas sobre los *influencers*, esta se sitúa hablando desde la experiencia sensible resaltada con color rojo. Además, esta voz será mucho más directa, más sensible, en primera persona e incluso con una tonalidad algo incomoda durante el desarrollo del trabajo y una segunda voz seria, formal e informativa en primera persona que dialoga con las partes teóricas del documento en negro, aunque si el contexto teórico lo amerita puede mencionar aspectos en tercera persona.

Son dos formas de diferenciar las voces dentro de un mismo ser humano, facilitando la lectura para la audiencia, pero siendo conscientes de compartir el mismo tema y la misma forma de creación. Aclarando, por supuesto, que las dos voces, aunque narran desde perspectivas aisladas, están claramente correlacionadas y con una voz en primera persona, que hace que se sienta cálida pero razonable la interpretación del proyecto, para los lectores.

Mi intención genuina es cautivarlos con mi bella y cuestionable forma de vida, para que se asusten y digan lo horrible que es someternos a tantas perspectivas ajenas, pero dejarlos con la duda si ustedes también lo hacen o simplemente lo fomentan en internet, como cuando les gusta tirar “*hate*” (odio en internet) a los demás. *Sorry not sorry.*

Objetivo general:

- Analizar desde una perspectiva autorreferencial, crítica y de investigación-creación las tensiones entre la identidad del creador de contenido y su conversión en objeto-mercancía dentro del sistema de consumo digital.

Objetivos específicos:

- Problematizar el cuerpo del influencer como un capital simbólico que es moldeado y modificado por las lógicas del mercado y la cultura de las redes sociales.
- Explorar la relación entre la economía de la atención y la construcción de la subjetividad e identidad propia, partiendo de la experiencia situada como creador y futuro docente.

Justificación

Si bien el proyecto se sitúa en el campo artístico visual, este se articula con el análisis de los entornos mediáticos contemporáneos, particularmente con el papel que desempeñan las redes sociales en la construcción de imaginarios estéticos y formas de representación. A partir de la figura de un sujeto que se presenta a sí mismo como un “objeto comercial”.

La propuesta no surge únicamente como un gesto individual o como una aspiración de reconocimiento digital, sino como una reflexión crítica sobre los micro ideales estéticos que circulan y se reproducen en las plataformas digitales. En este sentido, el proyecto busca problematizar cómo dichas estéticas influyen en la manera en que los jóvenes construyen su identidad a través del consumo constante de imágenes y videos en entornos virtuales.

Desde esta perspectiva, el trabajo se ubica también en un cruce entre lo artístico, lo mediático y lo pedagógico. Como artista en proceso de formación dentro del campo de la educación artística, mi interés no solo se centra en la creación visual, sino también en comprender y analizar los mecanismos mediante los cuales las imágenes circulan, producen sentido y configuran referentes culturales en las nuevas generaciones.

Esta postura se vincula además con mi experiencia personal como modelo y creador de contenido en redes sociales, lo que me permite observar desde dentro las dinámicas de producción, selección y circulación de imágenes que buscan posicionarse dentro de las lógicas del entorno digital.

En este marco, resulta pertinente considerar que, como lo plantea Susan Sontag (2006), la fotografía y, en la actualidad, también el video no constituye un acto inocente, sino una forma de apropiación y dominio sobre aquello que es expuesto ante la cámara. Siempre existe una decisión

sobre qué se muestra, qué se oculta y qué resulta funcional dentro del ecosistema visual de las redes sociales. Por esta razón, el proyecto se propone explorar las tensiones entre belleza, poder, consumo y autenticidad, entendiendo que estas dinámicas visuales han transformado, muchas veces de manera inconsciente, los gustos, aspiraciones y referentes estéticos de niños y adolescentes que interactúan diariamente con este tipo de contenidos digitales.

En plataformas como *Instagram* o *TikTok* esta dinámica se intensifica: la audiencia no solo contempla, sino que evalúa mediante “likes”, comentarios y compartidos, ejerciendo un poder colectivo que puede impulsar o silenciar al *influencer-creador*. A su vez, los *algoritmos* actúan como una mirada invisible que jerarquiza las imágenes según su potencial de consumo, imponiendo un canon estético y cultural, Donde, además, “el *algoritmo* en redes sociales funciona como un conjunto de reglas y fórmulas matemáticas que priorizan el contenido para maximizar el tiempo de permanencia del usuario”. **Metricool (2024)**,

De este modo, el poder visual en redes sociales no está centralizado, sino que se distribuye entre el camarógrafo (o entidad a cargo), la audiencia y del creador, configurando un sistema de validación simbólica donde el cuerpo del *influencer-creador* se convierte en objeto de observación, consumo y deseo mediado por la información que distribuye o difumina el *algoritmo*.

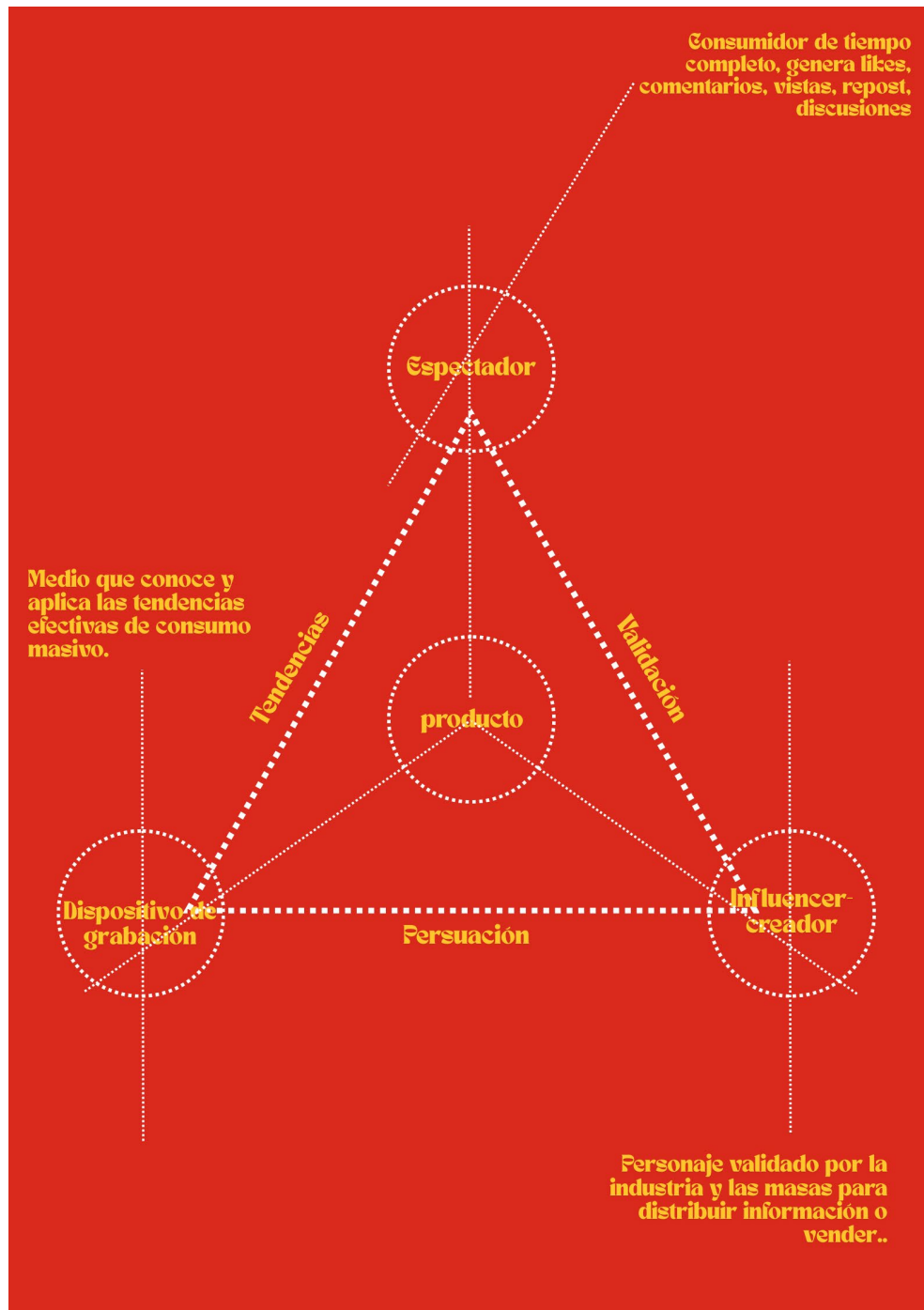
Bajo esa premisa, SI NECESITO VALIDACIÓN, no sé porque esta tan mal visto aceptarlo, cuando, cada célula, cada cabello, cada gota de sudor de mi cuerpo suelta validación, por eso en el momento que sea, puede aparecer mi @sttev.b, en *TikTok*, porque en el ambiente digital esta es mi hoja de vida, mi carta de presentación.

Si quieren pasarse por ahí les dejo el enlace de mi cuenta:

(https://www.tiktok.com/@sttev.b?_r=1&_t=ZS-9515zoN0wPi)

Al explorar las implicaciones que hay dentro de este ambiente artístico digital hago conciencia de cómo mi cuerpo desde los 13 años ya tenía un ideal de desarrollo. Un ideal influenciado por el contenido que tenía al alcance con un poco de internet y una pantalla.

La siguiente imagen funciona a modo de síntesis gráfico sobre el funcionamiento de mi sentir, desde el plantearme como producto y estar ubicado en el centro de la triada que me mantiene presente en el territorio digital. En este sentido, el producto soy yo, el dispositivo de grabación es mi teléfono y el acto de ser creador o *influencer* es el medio que me brinda poder simbólico frente a las marcas, todo esto guiado y a la vez restringido, por aspectos como la tendencia la validación y la persuasión.



(Figura 1)

Nota. (Figura 1) Muestra la representación gráfica y el punto de partida de proyecto investigativo. Fuente: Elaboración propia.

¿Entrar al mundo digital fue mi decisión?

La pregunta se alza como un espejo roto donde cada fragmento refleja una identidad distinta para quien lo observa.

En el escenario digital contemporáneo, heredero de una larga tradición de producción y circulación de imágenes que se remonta a los medios de comunicación masiva y a lo que Guy Debord denominó la “sociedad del espectáculo” ya que para él “toda la vida de las sociedades en las que dominan las condiciones modernas de producción se presenta como una inmensa acumulación de espectáculos” (Debord, 1967, p. 13).

Por esto nacer ya no implica únicamente el llanto del primer aire, sino también el brillo constante de una pantalla; crecer ya no se mide solo en estatura, sino en seguidores; y el carácter ya no se forja exclusivamente en el silencio de la intimidad, sino en la exposición permanente del rostro, la voz y la experiencia personal desde la intención y la motivación por ser parte de la fama de internet a toda costa.

En este contexto, como plantea Byung-Chul Han, la relación con la imagen ha mutado: ya no se trata únicamente de observar, sino de habitar un entorno en el que la imagen parece adquirir autonomía y capacidad de interpelación sobre el sujeto. “Antes percibíamos nuestro enfrente, por ejemplo, la imagen prestando más atención a la cara o a la mirada que hoy, a saber, como algo que me mira, que se mantiene en su propio crecimiento, en una autonomía, o en una vida propia; en síntesis, como algo que se mantiene enfrente, o que me graba desde ahí enfrente” (Han, 2014, p. 40).

Bajo estas condiciones, el sujeto contemporáneo no solo participa de este sistema, sino que también se somete a sus lógicas de rendimiento. “El exceso de trabajo y rendimiento se agudiza y se convierte en auto explotación [...]” (Han, 2014, p. 32).

Tras ver *The Substance* de Coralie Fargeat (2024), queda claro que, si este tipo de posibilidades existieran en la realidad, la decisión de modificar el cuerpo para alcanzar un ideal estético no sería excepcional, sino profundamente coherente con una sociedad obsesionada con la perfección. (Posiblemente me inyectaría la sustancia y yo si respetaría el balance).

En este contexto mediático, la vida comienza a adquirir rasgos de producción continua: producir emociones, producir gestos y producir la ilusión de autenticidad que circula en las redes sociales. El yo se vuelve público, replicable y, en muchos casos, consumible. Ser y vender, vivir y representar, mostrarse y, al mismo tiempo, construirse como un bien simbólico dentro de un ecosistema visual donde las imágenes adquieren valor social y cultural.

Soy resultado de una generación de creadores de contenido de carácter fantasmagórico e inconsciente, ya que, en los guiones y en las cláusulas de las campañas, la información es limitada, conveniente y beneficiosa para la industria. Funcionamos como el medio para persuadir a los consumidores y alejarlos de la producción, con el objetivo de solo llevarlos al resultado final. Esta práctica, en palabras de Toledo, corresponde a la mercancía fetiche: “La mercancía fetiche adquiere un carácter místico y adopta la forma fantasmagórica de una relación entre cosas, ocultando que en realidad es una relación entre personas” (Toledo, 2018, p. 39).

La infancia mediada por cámaras, micrófonos y plataformas digitales no aparece aquí como un accidente aislado, sino como el origen de una aspiración persistente: la visibilidad como una tarea siempre pendiente dentro del espacio digital. Desde esta perspectiva, convertirse en “producto” no se entiende inicialmente como un signo de alienación, sino como una decisión consciente frente a las dinámicas del mundo contemporáneo. Implica reconocer que el cuerpo, la voz, la emoción y el estilo son elementos que circulan dentro de una industria mediática que, al mismo tiempo que posibilita la visibilidad, también establece límites y condicionamientos.

En un entorno saturado de imágenes, es importante comprender que el Pop Art tiene gran relevancia en la mi creación plástica visual ya que como lo menciona Sontag, “La fotografía es el vehículo más exitoso del gusto moderno en su versión pop, con ese empeño en demoler la alta cultura del pasado (concentrándose en fragmentos, desechos, rarezas, sin excluir nada); sus concienzudos coqueteos con la vulgaridad, su afecto por lo kitsch; su astucia para conciliar las veleidades vanguardistas con las ventajas comerciales” (Sontag, 2006, p. 187).

Ser producto, entonces, también se plantea como un proceso creativo: crear, sentir y circular dentro del mercado simbólico de las imágenes, sin renunciar a la posibilidad de construir una narrativa diferente en cada comercial viéndome como un producto de consumo, porque como lo menciona Eco. “En los campos abiertos de la experiencia estadounidense, que Whitman catalogó apasionadamente y Warhol evaluó encogiéndose de hombros, cada cual es una celebridad. No hay momento más importante que cualquier otro; no hay persona más interesante que otras” (Sontag, 2006, p. 49).

Bajo esa premisa si mi rostro es público, lo es porque elegí exponerlo; si mi nombre se aproxima a una marca personal, es porque entendí que, en el contexto actual de las redes sociales, vivir también implica gestionar la propia presencia mediática.

Desde allí emerge la dimensión artística y pedagógica de este proyecto. Como artista en formación dentro del campo de la educación artística y, simultáneamente, como creador de contenido en redes sociales, mi posición se sitúa en un lugar híbrido: entre quien produce imágenes y quien reflexiona críticamente sobre ellas.

Por ello, lo artístico no reside en negar la condición de sujeto dentro de este sistema, sino en reconocer que ese sujeto también puede operar conscientemente como objeto comercial, explorando las tensiones entre identidad, consumo, visibilidad y representación que atraviesan la cultura digital contemporánea.

“Qué insufrible nacer y crecer en el anonimato.” (Peña, 2026)

Tuve una niñez rodeada de tecnología; crecí entre cámaras, micrófonos y pantallas que hoy reconozco no como simples objetos, sino como los cimientos de mi propia identidad digital. Al mirar atrás, en esos equipos veo mis propios antecedentes: los de un niño que, más que juguetes, buscaba visibilidad, foco y atención.

Cuando entendí que internet era mucho más que un lugar para buscar juegos friv¹ y canciones, empecé a devorar las vidas de quienes ya proyectaban sus sueños a través de un lente, vistiendo lo que yo quería y siendo la cara de comunidades enteras. Supe entonces que no me bastaba con ser un espectador anónimo; yo también sentía ese impulso constante por participar activamente y reclamar mi lugar frente a la cámara

Quiero ser de internet

Al reconocer que existen muchas otras personas con el mismo interés que yo, colocar su cuerpo y su experiencia frente a una cámara dentro del formato audiovisual, surgió en mí una inquietud más profunda por comprender de dónde proviene este fenómeno. Esta reflexión despertó en gran medida mi interés por analizar las dinámicas de producción y circulación de contenido en plataformas digitales.

Sin embargo, si tuviera que identificar un momento específico de conexión con este medio, lo situaría en el encuentro con uno de los primeros registros que marcaron la historia de la cultura digital: el video *blog* titulado “Me at the zoo”, publicado en 2005 por Jawed Karim en la plataforma YouTube.

¹ Friv fue una plataforma web muy popular de juegos en línea gratuitos durante la década de 2000 y principios de 2010, especialmente entre niños y adolescentes, caracterizada por su interfaz visual con múltiples juegos accesibles desde una sola página.

Este breve video, considerado el primero en ser subido a la plataforma, representa un punto de partida simbólico para comprender cómo el acto aparentemente cotidiano de situarse frente a una cámara puede convertirse en una práctica mediática que transforma la manera en que las personas se representan, se comunican y construyen su presencia pública en los entornos digitales.



“Me at the zoo”

<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

A QUIEN SE LE OCURRE DOCUMENTAR SU VIDA POR INTERNET, QUIÉN FUE ESE GENIO, no por pensar en recorrer el zoológico, no por sacar su cámara y comenzar a hablar en público, sino por pensar en conectar por primera vez una cantidad considerable de audiencia a larga distancia y creer que su vídeo podría llegar a muchos usuarios para que ellos hicieran parte de un fragmento de su vida y desde una pantalla digital abierta al mundo.

El interés ya no se limitaba únicamente al acto de grabar, sino que comenzó a desplazarse hacia la posibilidad de publicar y compartir esos contenidos con otros. La interacción directa con

las personas que respondían comentaba o simplemente observaban desde el otro lado de la pantalla abrió ante mí un espacio completamente nuevo y fascinante dentro del entorno digital, un espacio del que no todos desean formar parte, pero que para mí resultó profundamente significativo.

Sin embargo, al analizar esta idea con mayor detenimiento, comienzo a cuestionar su estabilidad: el internet es un medio relativamente reciente, Google fue fundado en 1998 y no ha demostrado aún la capacidad de permanencia que sí han tenido otros soportes históricos como la escritura, la pintura o los archivos físicos, gracias a los cuales conocemos la existencia de personas de hace siglos.

Además, esta aparente “memoria digital” depende de múltiples variables externas, como las decisiones de empresas y plataformas como *Instagram* o *TikTok*, que pueden transformarse, venderse o incluso desaparecer, llevando consigo toda la información que alojan. En ese sentido, la huella que creo estar construyendo se revela como profundamente frágil, susceptible de borrarse incluso antes de que yo mismo desaparezca, lo que pone en tensión mi deseo de permanencia frente a la naturaleza efímera del entorno digital.

Fue entonces cuando comprendí que estaba experimentando algo más que curiosidad por el medio audiovisual: estaba descubriendo una aspiración. Una aspiración que, desde ese momento, no volvió a salir de mi cabeza en parte porque el propio internet tampoco lo permitió y que permanece hasta hoy como una especie de tarea pendiente, una meta silenciosa que sigue esperando ser marcada.

Más que una simple atracción, esta aspiración se percibe casi como una fuerza que tira hacia adelante, una especie de impulso constante que invita a acercarse a aquello que aún se contempla desde cierta distancia. No se trata únicamente de observar lo que otros hacen dentro del entorno digital, sino de reconocer el deseo de participar activamente en ese espacio.

En mi caso, esta sensación se relaciona con la fascinación inicial por una actividad que muchas otras personas ya realizan: producir contenido, compartirlo en redes sociales y convertir esa práctica en una forma de trabajo visible y aparentemente estimulante.

Sin embargo, al reflexionar sobre ello también aparece una tensión importante. Aquello que en un principio se presenta como entusiasmo o curiosidad puede convertirse, poco a poco, en una forma de autoexigencia impulsada por las dinámicas del propio entorno digital. En este sentido, la lógica contemporánea ya no se sostiene únicamente en la idea del “deber”, sino en la ilusión constante del “poder lograrlo”, donde cada individuo se impulsa a sí mismo a alcanzar metas de visibilidad, reconocimiento o éxito. Hay varios antecedentes de años atrás que nos hablan del comportamiento actual de la sociedad y, específicamente, de lo que estoy mencionando, porque esos sueños y aspiraciones de un niño están mediados por un filtro mercantil. Esto, puesto en palabras de Debord, es:

La mercancía ocupa toda la vida social, donde la vida se divide entre intervalos de trabajo y tiempo de ocio que, en realidad, son momentos para consumir imágenes y mercancía (Debord, 1973; La sociedad del espectáculo, YouTube).

Desde esta perspectiva, el deseo de participar en este mundo también implica reconocer que, de alguna manera, uno termina formando parte de estas mismas dinámicas de rendimiento y auto explotación que caracterizan a la cultura digital contemporánea, en palabras de Han. “El exceso de trabajo y rendimiento se agudiza y se convierte en auto explotación. Esta es mucho más eficaz que la explotación por otros, pues va acompañada de un sentimiento de libertad. (Han, 2012, p. 32).

La predisposición a realizar actividades por nuestro propio merito, por siempre dar más y sobre exigirnos para nuestro bienestar a futuro se plantea como “La sociedad de rendimiento que se caracteriza por el verbo modal positivo poder (können) sin límites. Su plural afirmativo y colectivo (Yes, we can) expresa precisamente su carácter de positividad” (Han, 2012, p. 24).

Podría continuar utilizando palabras que reflejan una postura casi obsesiva frente al medio, pero también una visión ingenua de exploración de un mundo que muchas veces se observa sin cuestionar lo que hay más allá. En ese sentido, al igual que ocurre con contenidos digitales como los *GRWM*², los *blogs universitarios* o los *blogs sobre restaurantes* y entretenimiento, se genera una leve sensación de querer formar parte de ese mundo que se muestra en pantalla.

²**GRWM (Get Ready With Me):** tipo de contenido popular en redes sociales en el que una persona se prepara, por ejemplo, para salir o ir a estudiar, mientras conversa con la audiencia y comparte aspectos de su rutina.

Tarea sin tachar

En este apartado me gustaría reflexionar sobre la relación que tenemos con el consumo de contenido digital y la forma en que, muchas veces, pasamos de ser simples espectadores para desear formar parte de aquello que observamos. A partir de la idea de la “tarea sin tachar”, se explora cómo las redes sociales, los creadores de contenido y las dinámicas del entretenimiento digital construyen un mundo aspiracional que genera identificación, deseo y, en ocasiones, una búsqueda constante por pertenecer a ese escenario.

Me gustaba pensarme como alguien que en algún momento fue un espectador, pero que odiaba con cada célula de su cuerpo serlo, porque si me quedaba ahí estaba vacío, sin sentido, perdiendo mi vida, consumiendo.

Como el adicto a la dopamina que sacia su impulso todas las mañanas al despertar y lo primero que hace es ver su teléfono. Supongo que así se sentirá una droga.

Tenía miedo de terminar consumido por mi teléfono, viendo a otros brillar mientras el brillo de ellos terminaba consumiéndome a mí. La adicción a la pantalla era algo que quería evitar a toda costa.

Por eso, así como muchos tienen en sus cuartos o habitaciones posters de sus celebridades favoritas (personas a quienes desean conocer o con quienes logran identificarse), ya sea por su voz, por lo que transmiten, por su imagen o por sus ideas, para mí la “tarea sin tachar” consiste en llegar a ocupar ese lugar. Es decir, aparecer en ese póster o, en su defecto, en las portadas de los cuadernos que ustedes o sus hijos podrían querer comprar, como ocurrió años

atrás con colaboraciones entre celebridades e influenciadores, un ejemplo de estos son los cuadernos Norma en colaboración con Maluma o Kika Nieto.

Por algún motivo la grandeza está justificada en la actualidad con ver tu cara en gran formato, en gran pantalla, en todos los rincones públicos o privados y en los espacios que habitas regularmente o no precisamente. Ya logré ver mi cara en gran formato, ese fue el primer avance, verme en cine con una aparición de unos pocos minutos y sentir una sala llena de gente que podría criticarme se sintió bien.

Si ya era un poco arriesgado creer en la posibilidad de poder hacer todo lo que me proponga, ahora el sentimiento de creerse mejor que los demás por hacer parte de un proyecto de entretenimiento nacional que muchas personas verán es un peligro, cuando no sabes a quien le estas dando ese control, es decir a un adolescente que va a replicar lo mismo en redes sociales.

La meta sin tachar es un hueco vacío en mi pared sobre una aspiración a largo plazo que se implantó en mi ser. La tarea sin tachar es ser reconocido, o de una manera más fácil y grotesca de entender, es la posibilidad de ser famoso, aunque **LO PRIMERO QUE ESCUCHO ES QUE ESO ES IMPOSIBLE, pero imposible ¿por qué?**

A veces tenemos conocimiento de que las verdaderas estrellas tienen influencia, *palanca* o familia millonaria y aunque muchas de las veces sí, solo hace falta mirar un poco hacia las estrellas y se darán cuenta que no todos son así, hay gente que viene desde abajo y logra la cima, hay personas que no son nada y luego se vuelven todo.

Claro, comprendiendo que el estatus de “estrella o celebridad” es algo que durante diferentes épocas fue cambiando, por ejemplo, en palabras de Bauman. “A diferencia de los

mártires y de los héroes, cuya fama derivaba de sus actos y cuya llama era luego mantenida viva a fin de conmemorar aquellos hechos, el factor decisivo en ese sentido de las celebridades es su notoriedad, la abundancia de imágenes suyas y la frecuencia con la que se mencionan sus nombres” (Bauman, 2006, p. 119).

(De nuevo la aspiración implantada en mi ser comenzó a hablar). Y por ende siento que, en gran medida, todo se reduce a confianza, a las ganas de ser visto y de estar al frente, y a considerar que uno es apto para ocupar ese lugar. Sin embargo, detrás de esa posibilidad también aparecen múltiples exigencias: el físico, los cuidados alimenticios, la forma de hablar, la seguridad que transmite e incluso la imagen que proyectas.

Estas condiciones no surgen de la nada. A lo largo de la historia, la idea de belleza ha cambiado según las épocas y las sociedades. los cánones de belleza no son universales ni permanentes, sino construcciones culturales que se transforman con el tiempo.³ En la actualidad, las redes sociales y la cultura digital parecen imponer nuevos estándares que no solo incluyen la apariencia física, sino también habilidades comunicativas, carisma y una capacidad constante de mostrarse ante los demás.

En palabras de Eco, “en todos los siglos se ha hablado de la belleza de la proporción, pero que, según las épocas, a pesar de los principios aritméticos y geométricos que se aplicaban, el sentido de esta proporción ha cambiado. Se puede afirmar que ha de haber una relación exacta entre la longitud de los dedos y la mano, y entre esta y el resto del cuerpo, pero establecer cuál había de ser la relación exacta era una cuestión de gusto que podía cambiar con los siglos» (Eco, 2010, p. 94)

Claro, también hay que decir que, si ya haces parte de algo más grande que tú, aparecen múltiples condiciones:

- *No te cortarás el cabello sin permiso.*
- *No harás cambios en tu físico si tienes un contrato vigente.*
- *Podemos modificar tu imagen según las necesidades de la campaña.*
- *Tendrás que subir de peso si la campaña lo requiere.*
- *Tendrás que bajar de peso si la campaña lo requiere.*
- *Debes guardar silencio o podrías ser sancionado si filtras contenido antes de su publicación.*
- *No puedes subir nada a redes sin aprobación previa.*
- *Debes mantener una buena imagen pública en redes sociales.*

Podría seguir con la lista, pero justo ahora no recuerdo más y supongo que ustedes ya estarían lo suficientemente asustados como para seguirme el ritmo.

Al subir los primeros videos conocí la palabra “identificable”. Descubrí que tenía una facilidad particular para generar conexión con quienes veían mi contenido: situaciones cotidianas que hacían que otros dijeran “sí me pasa”, “sí soy”, o simplemente decidieran compartirlo. Creo que, en algún punto, eso fue precisamente lo que las marcas comenzaron a ver en mí.

Sin embargo, esta capacidad de identificación no es un proceso neutro. Cuando una persona logra conectar con públicos diversos, comienza también a transformarse en una figura adaptable, susceptible de ser interpretada de múltiples maneras según quien la observe. En ese punto, la identidad deja de ser completamente propia y empieza a moldearse en función de las expectativas externas.

³ Umberto Eco explica que la belleza ha sido definida de formas distintas a lo largo de la historia y depende del contexto cultural y social de cada época.

En la generación casi diaria de contenidos en redes sociales, es necesario mantener una relación saludable con la propia imagen y el cuerpo. No obstante, existe un antecedente relevante: las selfies. Estas se caracterizan por ser la masificación de la repetición de una imagen de manera simultánea. Este fenómeno no siempre resulta positivo, puede derivar en problemáticas más complejas, porque contribuye a la creación de un entorno donde se capturan momentos significativos de experiencias personales, con el fin de competir socialmente, elevar el estatus en las redes y captar la atención, motivados por la necesidad de ser observados y validados por otros.

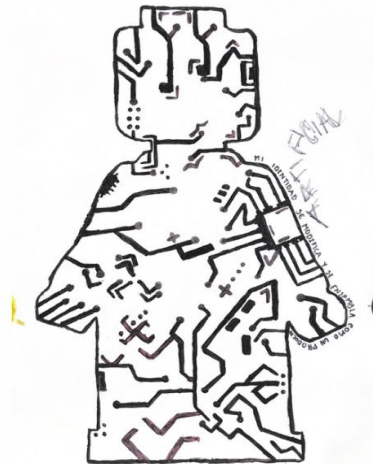
Esto, a su vez, implica una regulación del estado de ánimo, ya que es indispensable proyectar siempre una disposición emocional positiva, evitando mostrar estados de ánimo negativos o fluctuantes, a fin de no generar rechazo en la audiencia. Esta gestión de la imagen es determinante para los contratos con marcas. La confianza en uno mismo resulta fundamental para mantener la seguridad personal a través de la imagen pública, aunque esta confianza se ve frecuentemente fragmentada por fenómenos como el ciberacoso o el bullying en redes.

Como se plantea en el texto *Selfitis Addiction*, “La conformidad subjetiva, en este sentido, constituye un esfuerzo por encajar en grupos o tendencias sociales que cambian de manera acelerada. Además, es relevante considerar el rol de los medios y la construcción de diversos cánones estéticos, los cuales, en ocasiones, generan trastornos en quienes se encuentran inmersos en entornos de alta exposición mediática” (Vladan Starcevic et al., 2018, p. 409).

Es desde esta reflexión que surge la siguiente propuesta visual.

SER DE LEGO es una pintura en acrílico creada a partir de un molde externo que simboliza el límite que no se puede cruzar, así como la posibilidad de adoptar múltiples formas dentro de ese mismo contorno. A través de diferentes estilos pictóricos, la obra explora las tensiones e incomodidades que atraviesa el creador al intentar adaptarse a las dinámicas del entorno digital.

En este sentido, la figura de LEGO funciona como una metáfora de esa identidad moldeable: una representación de mí mismo que evidencia cómo, en el ecosistema digital, el sujeto puede fragmentarse y reconfigurarse constantemente para encajar, conectar y permanecer visible.



SER DE LEGO

Guzman Steven Peña. (2025). *SER DE LEGO*. (Pintura). Bogotá, Colombia.

Lo que observan es un molde de lego que puede ser llenado con aquello que cada espectador desee proyectar. En el exterior su silueta permanece estable, firme y reconocible, pero en su interior puede alojar múltiples significados. De esta manera, la figura se convierte en una especie de contenedor simbólico donde la identidad se transforma constantemente según las expectativas del público, las dinámicas de las redes sociales o incluso las demandas del mercado. La esencia permanece, pero se adapta estratégicamente para resultar lo más funcional posible dentro de ese sistema de visibilidad.

Y para que no se ataquen, cabe aclarar que no es que me crea un rey con poder legítimo y me vea a mí mismo como el centro del universo, porque no, corazón, al tener los pies bien puestos sobre mi teléfono sé que hay mucho más poder del que la personas podrían sacarles a sus dispositivos, pero sé que dentro de internet tengo un poco más de poder que un ciudadano común como lo son ustedes.

(Así mismo como siempre habrá personas con más poder sobre mí.)

Esto es una relación cíclica en la que mis aspiraciones son producto de la interacción con otras personas, si a ellos no les gusta quien soy, estoy extinto, estoy fuera. El valor y fuerza de las personas en nosotros es algo que ellos mismos aún no ven. ¿o sí?

Al momento de crear contenido siento que mi ejercicio creativo y artístico adquiere una forma más completa. Pensar en la composición, en la dirección del mensaje, en la intención del video y, sobre todo, en la audiencia, se convierte para mí en la aproximación más cercana a lo que entiendo como práctica artística. En ese proceso también aparece un ejercicio profundamente

introspectivo, construido a partir de la experiencia personal, donde todo surge desde mi propio cuerpo: cada gesto, cada expresión facial y cada movimiento corporal funcionan como una forma de articulación entre mi presencia física y el entorno digital en el que ese contenido cobra sentido.

- “Mi cuerpo me permite crear”
- “Mi cuerpo es el medio para crecer”
- “Mi cuerpo es el producto”

Estoy al frente.

Pero ¿De qué estoy al frente?

En este momento de mi vida comencé a cumplir la meta sin tachar, pero, es muy importante que les diga que aún queda un camino muy amplio por seguir, ya soy visto como una de esas personas que tienen el poder y la validación industrial para vender emociones, experiencias, opiniones, gestos y estados de ánimo.

Soy como una máquina innovadora que te incita a consumir algo que probablemente sea nuevo para ti. (y no necesites muchas veces)

En la actualidad, es fundamental reconocer que cualquier persona posee la capacidad de convertirse en creador de contenido, productor de sus propios videos, emisor de sus mensajes y consumidor de dinámicas que las marcas pueden aprovechar para sus estrategias. Ya no se trata de un ejercicio reservado a un grupo reducido, sino que, hoy en día, cualquiera cuenta con los dispositivos necesarios, como un teléfono, para llevar a cabo esta actividad. Asimismo, es necesario profundizar en las dinámicas de producción y circulación del contenido en las

plataformas digitales. Se observa que el contenido se ha vuelto sumamente rápido y efímero, requiriendo ganchos atractivos, mensajes que te retengan en el primer segundo, y un número específico de reproducciones para lograr su validación y circulación. Actualmente, la producción es cada vez más casera; no se requiere una infraestructura compleja ni equipos sofisticados. Desde un teléfono móvil, con herramientas básicas de edición, es posible generar producciones audiovisuales efectivas para contenidos publicitarios en redes sociales. De igual modo, la circulación del contenido también está condicionada por la capacidad económica de las empresas: estas pueden invertir más recursos para aumentar la visibilidad del video o, en otros casos, el contenido puede permanecer restringido a un público específico dentro del perfil del creador.

Actualmente me ubico en uno de los niveles iniciales (**o más bajos la verdad**), dentro de este ecosistema de creadores de contenido, lo que podría entenderse como la base de una pirámide dentro de la economía de la influencia digital. Este lugar suele asociarse con lo que en la industria se denomina creadores emergentes o *micro creadores*, una categoría que no surge únicamente de la percepción personal, sino de clasificaciones utilizadas dentro del *marketing* digital para diferenciar niveles de influencia según variables como la cantidad de seguidores, el alcance del contenido, la interacción con la audiencia y el tiempo de permanencia dentro de las plataformas. En este contexto, distintos informes de la industria del *influencer marketing* señalan que los llamados *micro influencers* suelen tener entre 10.000 y 100.000 seguidores, mientras que los *macro influencers* o creadores consolidados superan ampliamente esas cifras y poseen mayor capacidad de negociación con marcas y campañas publicitarias (Influencer Marketing Hub, 2023).

Comprender esta estructura permite observar cómo dentro de este mismo ecosistema existen distintos niveles de visibilidad y poder simbólico. Mientras algunos creadores se encuentran en etapas iniciales de crecimiento, otros logran consolidar trayectorias que les permiten establecer colaboraciones con empresas, agencias y marcas de gran alcance. Así, resulta posible encontrar casos en los que personas que comenzaron produciendo videos de manera espontánea para entretener a una audiencia terminan convirtiéndose en representantes o embajadores de marcas internacionales, lo que evidencia cómo las dinámicas de visibilidad y consumo dentro de las redes sociales pueden transformar prácticas cotidianas de creación audiovisual en formas de trabajo dentro de la economía digital contemporánea.

Esta situación me enloquece, ya que de la nada personas que comenzaron creando videos para divertir al público pueden ser embajadores de marcas internacionales de autos ¿QUIÉN ME EXPLICA ESO?

No, más bien, yo les explico eso...

Ya conozco las dinámicas, ya conozco la intención de las campañas, ya voy conociendo las reglas para hacer parte del mundo comercial y ya voy sintiendo que si mi cara está al frente sé que es por mi esfuerzo y comodidad JAJA (si claro), pero también por ser alguien con quien el público se puede llegar a identificar.

Si se reúne conmigo un grupo de 50k (50.000) abuelos diciendo que ahora la gente se hace famosa por “bobadas”, tendría que reconocer que, aunque en parte puede ser cierto, esa percepción también evidencia una distancia generacional frente a la manera en que operan las redes sociales hoy.

Lo que para unos puede parecer trivial, para otros constituye una forma legítima de comunicación, entretenimiento e incluso trabajo. En ese sentido, más que un problema de contenido se trata de una diferencia en la comprensión del medio y de las dinámicas que lo sostienen.

El acto de ser conocido en plataformas digitales responde a una lógica distinta a la de los medios tradicionales: ya no se limita a un contexto local ni a una audiencia específica, sino que se expande a una escala global. Un video publicado desde una cuenta personal puede ser visto por alguien en el otro extremo del mundo, haciendo que el rostro y el nombre de una persona circulen de manera inmediata, aunque sea de forma efímera.

La publicidad para el consumidor da miedo, pero nosotros lo aceptamos.

Así que sí, si tienes la suficiente fuerza podrías salir de aquí, comenzar una vida hippie y alejarte de los dispositivos, pero, aunque intentes correr de mí, podría alcanzarte así sea en el papel con el que alzas la caca de tu mascota. Siento que ahora estoy haciendo un thriller de terror del cual no puedes salir.

Pero siempre será más placentero ver videos todos los días en la mañana antes de salir a la universidad o el trabajo, ¿no?

Es muy irreal conectar esa parte divertida de tu jornada como lo es ver videos de tu creador favorito para despejarte de tu dura y difícil vida de trabajo de 8 a 6 pm y que él sea el medio para venderte un producto porque al tener mayor cercanía contigo puede hacer la venta más efectiva.

Lo siento, pero por eso reitero que el espectador que se limita únicamente a consumir contenido se convierte en un sujeto pasivo dentro del entorno digital. En contraste, cuando reconoce y activa las tres dimensiones que estructuran este ecosistema el camarógrafo, el creador y el espectador, puede comprender de manera más consciente el funcionamiento de las redes sociales y, en consecuencia, interpretar con mayor profundidad mi postura.

No se trata entonces de ver este planteamiento como la opinión de un muchacho con exceso de confianza o delirios de grandeza dentro de su burbuja digital, sino de problematizar una práctica cotidiana: el conformismo frente al consumo de contenido y la entrega constante de tiempo y datos a las plataformas.

En este sentido, cada una de las dimensiones cumple un papel específico dentro de la construcción del contenido digital. El camarógrafo representa la intención técnica y estética: decide qué se muestra, cómo se muestra y desde qué perspectiva. El creador, por su parte, articula estrategias discursivas y emocionales que buscan generar identificación con la audiencia. Finalmente, el espectador no es un agente pasivo, sino un participante activo que interpreta, valida y decide qué contenidos consumir, compartir o rechazar.

De esta manera, al comprender la relación entre estas tres dimensiones, es posible transitar de un consumo automático a uno más crítico, en el que el sujeto no solo recibe información, sino que también cuestiona las dinámicas que la producen.

Mi primer acercamiento a la influencia fue de manera indirecta, porque no pensé que el **usuario 5784993** (que por cierto gracias por ver mi video) sintiera cercanía con mis publicaciones o con mis ideales en un inmenso mar de opiniones y navegadores digitales. Al sumarle la constancia de las publicaciones al día, a la semana y al mes, se crea un lazo más

fuerte, haciendo que las personas que me ven me siguen y esperan que suba algo tengan una confianza en mis argumentos, mis fans porque recuerden, hay dos formas de lograr una meta, por talento o por obsesión.

Me parece irreal poder tener influencia en personas que están interesadas en mi vida privada hecha pública y que ahora mi contenido se llame **aspiracional**, todo desde mi teléfono.

Claro, tiene sentido si en el pasado personas que yo veía desde mi computador tuvieron el mismo efecto en mí y me llevaron aquí, y ahora repito una cadena de consumo de un producto que a pesar de tener unos 15 años de diferencia y con las modificaciones industriales y de tendencias vende lo mismo, pero en diferente forma y con diversos cambios que permiten su estabilidad dentro de la tendencia.

En este sentido, resulta pertinente pensar en cómo las imágenes que circulan en los medios también se transforman con el tiempo según las lógicas culturales y comerciales que las rodean. Algo similar se señala en la historia de la belleza con Eco que menciona que, “Del mismo modo, aunque los castillos de la época, que actualmente estamos acostumbrados a ver adornados con torres y con apariencia fabulosa gracias a las transformaciones del romanticismo y de *Disney*, son en realidad toscas fortalezas” (Eco, 2010, p. 106).

En ese sentido, *Mickey Mouse* cuyo nombre además forma parte de una marca registrada puede entenderse también como un producto cultural, cuya imagen se adapta constantemente a las necesidades del consumo visual, algo que resulta comparable con la forma en que hoy las identidades y representaciones que circulan en redes sociales se moldean según las dinámicas de visibilidad, mercado y audiencia.

Díganme como quieran loco, enfermo, necesitado de atención, ya estoy preparado para cuando decidan atacarme en internet, estar acostumbrado al *hate* (odio en internet), lo cual es parte de esta vida. Pero la privacidad es algo muy pequeño para mí, desde pequeño invadí la de las personas que admiraba viendo todo lo que me mostraban, ahora creo que es mi turno de mostrarlo, por lo que veo, alguien podría estar interesado, sino no, también seguiré exponiendo mi privacidad.

Capítulo 2

¿Qué es la privacidad?

¿El consumismo verdaderamente nos deja tener una?

En este sentido, la noción de privacidad no se limita únicamente al derecho de permanecer en soledad o a la protección de las relaciones íntimas. “La privacidad también implica el derecho de las personas a controlar su propia información y a desarrollarse de manera autónoma dentro de los entornos digitales. Esta perspectiva resulta especialmente relevante en el contexto de las redes sociales, donde la exposición constante de datos, imágenes y experiencias personales transforma la relación entre visibilidad, identidad y control sobre la información personal” (Snowden & Muro, 2017).

Muchas veces olvidamos que poseemos cierto control sobre nuestra información personal y, aún así, terminamos compartiéndola voluntariamente en internet. Esta manera de relacionarnos con la privacidad se ha transformado con la aparición de las plataformas digitales y las redes sociales. Como se plantea en *La breve historia de la privacidad* . “En los primeros años de internet la recomendación más común era proteger la identidad y evitar compartir información personal con desconocidos”. En ese momento, el anonimato era entendido como una forma básica de seguridad dentro del espacio digital. (Snowden & Muro, 2017).

Sin embargo, con el desarrollo de las redes sociales esta lógica comenzó a transformarse. En la actualidad, la identificación pública dentro de las plataformas se ha vuelto una práctica cada vez más común e incluso necesaria para interactuar, validar la existencia de los usuarios y generar confianza entre las personas que participan en estos espacios digitales. “De esta manera, la exposición de la identidad y de la vida cotidiana se convierte en una forma de demostrar autenticidad frente a una audiencia, lo que también modifica la manera en que entendemos la privacidad en el entorno digital” (Snowden & Muro, 2017).

Reconozco que mi privacidad puede encontrarse más expuesta de lo habitual, porque yo mismo permito que esa exposición ocurra al compartir aspectos de mi vida en los contenidos que produzco. Sin embargo, esto no significa una renuncia total a mis propios límites. Aun cuando mi presencia digital implique mostrar partes de mi intimidad como mí, vida diaria o mi personalidad, sigo estableciendo ciertas fronteras sobre aquello que decido compartir y aquello que permanece fuera de la mirada pública.

En mi experiencia, he identificado un nuevo factor que considero esencial incluir en este proyecto. Uno de los términos y condiciones de TikTok establece que la inteligencia artificial

puede modificar el contenido de sus usuarios, un aspecto que, de no revisarse detalladamente en cada publicación, pasa desapercibido. Es decir, otras personas podrían tomar mi video y modificarlo mediante inteligencia artificial sin mi consentimiento, ya que no se notifica este proceso.

Por otro lado, como mencionan Herrera y Guerrero “Las prácticas de ciberdelincuencia, como el robo de datos financieros con fines delictivos. Es un riesgo grave aceptar de forma automática todas las condiciones de las plataformas. Asimismo, el ciberacoso constituye otra amenaza, al implicar la divulgación no consentida de información privada, suplantación de identidad, robo de datos y estafas, empleadas para realizar fraudes” (Martín-Herrera y Guerrero-Caballero, 2024, p. 8).

Esto implica una vulneración de derechos fundamentales, como la pérdida de privacidad y confidencialidad, pues numerosas empresas adquieren o alquilan datos con fines no autorizados, afectando la intimidad. También se observa una pérdida de autonomía informativa, entendida como el riesgo de perder la capacidad de decidir qué información personal se comparte, a quién y con qué propósito. (Martín-Herrera y Guerrero-Caballero, 2024, p. 3)

Asimismo, se producen daños de difícil reparación, derivados del uso inadecuado de la tecnología o de actualizaciones maliciosas de terceros, las cuales pueden causar daños irreparables a la privacidad. Los riesgos asociados al Big Data y los algoritmos incluyen la falta de control sobre el procesamiento, dado que los usuarios rara vez pueden intervenir en el uso que las plataformas hacen de sus datos. Por último, se encuentra la huella digital, derivada del rastreo de cookies, direcciones IP e identificadores móviles, lo que permite un seguimiento constante de los comportamientos.

Esta situación puede derivar en la exposición involuntaria de información privada, sentimental o sensible, como el historial médico o creencias religiosas. Además, muchas empresas emplean el reconocimiento facial y la huella dactilar, solicitando autorizaciones o escaneos de documentos para corroborar la identidad, lo que constituye un proceso extremadamente invasivo, muchas veces sin la seguridad adecuada con la que deberían manejarse estos datos. (Martín-Herrera y Guerrero-Caballero, 2024, p. 2)

Cabe aclarar, además, que esta apertura de la privacidad no debe interpretarse como una invitación a vulnerar mi integridad personal. La decisión de mostrarse en redes sociales o de producir contenido público no implica aceptar cualquier tipo de intervención o apropiación sobre el cuerpo o la identidad de quien aparece en esos espacios. Más bien, pone en evidencia la compleja negociación que existe hoy entre visibilidad, identidad y privacidad dentro de la cultura digital contemporánea.

Además, la acción de decir “pueden hacer lo que quieran conmigo” no cae en un ejercicio de sexualización o mucho menos vulnerar mi integridad como persona ya que eso comprende uno de mis límites esenciales. Se refiere al ponerme a disposición de las marcas, personas creativas con propósitos artísticos claros en pro de la creatividad comercial y la exploración o (explotación) artística de las ventas, no a favor de los fans, porque sí, ellos tienen mucho poder y control en lo que hago y quien soy, pero si les aplicó libertad sobre la expresión “pueden hacer lo que quieran conmigo” **las acciones negativas que no quiero ni pensar podrían suceder.**

Hay cosas que no quiero mostrar, hay cosas que mantengo en mi intimidad. Por ejemplo, los aspectos que no son necesarios en mi hoja de vida como alguien que vive en internet; mi

sexualidad, mi pareja, mi familia, mis creencias íntimas en ocasiones y demás conexiones que involucran a alguien más y no solo a mí.

Solo prestaré mi imagen responsablemente dentro del trabajo; sin embargo, con mis familiares y allegados NO. Es mi elección estar en este medio y ellos no tienen por qué cargar con una decisión madura y consciente que pertenece únicamente a mi vida personal. A menos que alguien me diga explícitamente “quiero hacer lo mismo que tú”, su participación y su consentimiento para aparecer en este entorno es también su propia responsabilidad. Yo amo este medio y soy consciente de que la sobresaturación que lo caracteriza forma parte del trabajo que decidí asumir; pero precisamente por esa misma razón procuro ser especialmente cuidadoso al proteger a quienes quiero, porque sé que no es un mundo fácil de habitar. A veces, incluso al expresar estos límites, siento como si estuviera cometiendo una especie de crimen, como si al hablar de ello estuviera revelando a mis propios cómplices.

Supongo que habrán escuchado alguna vez y si no es así, les cuento que cuando un famoso, actor, cantante, bailarín, etc., comienza una relación sentimental, sus managers suelen darle un contrato a esa persona que no tienen relación con el medio, el espectáculo y el ojo público en donde se estipula y se deja claro que no pueden poner fotos, no pueden contarle a nadie, no pueden salir en lugares muy abiertos, no pueden dar entrevistas, no pueden hablar acerca de sus casas o lugares donde se encuentran, no puede mostrar en redes que pelearon, no pueden mencionar nada que involucre la relación y un montón de más cláusulas. (NDA = Non-Disclosure Agreement o acuerdo de confidencialidad).

Esto con el fin de proteger la vida pública de la persona que está expuesta, porque, aunque le guste compartir su vida, no toda su vida tiene que ser vista. Yo no soy alguien al que

las relaciones interpersonales le puedan arruinar su carrera, por ahora, ojalá tener un mánager que controle cada misero aspecto de mi vida y yo no tenga que sobre pensar haciéndolo, pero sería increíble poder pensar que esto no solo se puede aplicar con las personas famosas, sino que proteger nuestro datos debería ser fundamental en todos nosotros.

Sin embargo, más allá de las dinámicas propias de las personas visibles en redes sociales, me resulta inevitable pensar que la protección de los datos personales debería ser una preocupación común para todos. Cada vez que aceptamos los términos de uso de una plataforma o nos registramos en una aplicación, estamos entregando una gran cantidad de información: datos de contacto, ubicación, hábitos de consumo, historial de navegación e incluso patrones de comportamiento digital. Estos datos, que pueden parecer insignificantes de forma individual, adquieren un valor considerable cuando son recopilados, analizados y vendidos a gran escala.

Diversas empresas tecnológicas y agencias de publicidad digital utilizan esta información para construir perfiles de usuario que permiten dirigir anuncios, diseñar campañas comerciales y predecir comportamientos de consumo, lo que convierte los datos personales en uno de los recursos más valiosos dentro de la economía digital contemporánea. En ese sentido, resulta paradójico que, mientras estas industrias obtienen enormes beneficios económicos a partir de la información de millones de personas, muchos usuarios continúen entregando sus datos a cambio de incentivos mínimos, como descuentos, beneficios temporales o incluso un simple café gratuito por registrarse en una aplicación.

Tengo presente este escenario porque la privacidad tiene límites muy fáciles de romper, pero debo hacer el esfuerzo para que estos sean claros todo el tiempo para mí, se hasta dónde

puedo llevar mis datos, mi información y también se hasta donde no llevarlos por seguridad y paz.

Pero siendo sincero esto es un tema bastante peligroso ¿no creen?, como nuestra privacidad se elimina con un solo botón, un *click* con el cual le brindamos a las redes y las empresas nuestra información de manera tan sencilla, sacando mi lado abogado esto podría ser algo jurídicamente terrorífico, y para que sepan, así como soy de carismático, también me gusta informarme sobre otras cosas y la privacidad en las redes debería ser un punto de conversación muy importante, ya que podríamos estar infringiendo leyes de *Habbeas Data*, esto es una crítica, la verdad soy artista no abogado, pero creo que todos deberíamos saber de estas áreas, ya que pueden relacionar con nuestro entorno más de lo que ustedes piensan. (Ley 1581 de 2012).

Estos planteamientos que en algún momento consideré exclusivamente personales también han sido abordados desde la teoría social. Como señala Bauman, “La sociedad contemporánea se caracteriza por un progresivo desdibujamiento de los límites entre lo público y lo privado. En las dinámicas que atraviesan los ambientes digitales llevan a que los jóvenes perciban solo dos posibilidades frente a este escenario: aceptar las formas de exposición que propone la cultura de las redes o mantenerse al margen de ellas”. (Bauman, 2007).

Cuando sucede un robo masivo de alguna compañía de datos y alguien dice: “¿Y qué datos o información me pueden robar a mí si no soy nadie?”.

1. Me da tristeza por la falta de visión y autoestima sobre sí mismo, porque ¿acaso tienes que ser alguien relevante en las aplicaciones para que tengas valor?

(eso también va para mi)

2. Si, tienes razón, tú solo no tienes valor, pero sí tienen valor todos los datos y conexiones de teléfono, correos, amigos y el resto de los términos y condiciones que nunca leemos pero que sabemos que tendría al menos un pequeño grado de importancia.

Dentro del mundo del comercio digital y de las dinámicas propias del capitalismo contemporáneo, resulta cada vez más difícil desligarse del ideal de visibilidad y reconocimiento que circula en internet. En este contexto, la posibilidad de permanecer en el anonimato o de no alcanzar el nivel de éxito que exhiben las grandes figuras de las redes sociales puede llegar a percibirse como una forma de fracaso o invisibilidad social. Tal como plantea Zygmunt Bauman, “las sociedades contemporáneas tienden a construir modelos de éxito que funcionan como referentes colectivos, generando presiones simbólicas sobre los individuos para adaptarse a esas expectativas.” (Bauman, 2010).

En el entorno digital, estas presiones se manifiestan a través de métricas visibles como el número de seguidores, la interacción del público o la capacidad de convertir la presencia en redes en una forma de capital social o económico. De esta manera, la visibilidad deja de ser únicamente una posibilidad para convertirse en una aspiración constante, donde no destacar o permanecer en un nivel de anonimato relativo puede interpretarse como no haber logrado participar plenamente en las lógicas de reconocimiento que gobiernan la cultura digital contemporánea

Pero si eres alguien con familiares que usan las mismas redes que tú, que comparten el mismo internet que tú, que frecuentan las mismas tiendas, que compran ropa o comida juntos, que usan las mismas tarjetas, que se registran en las mismas páginas, que comparten mismo bus y muchas otras cosas que pueden beneficiar a las marcas que te incitan a consumir en tu día a

día, no deberías tomarte a la ligera este tipo de advertencias, siento que aunque te ponga un sello de “cuidado colesterol alto y potencial desastre personal por mal uso de tu conciencia digital” igual te comerías el producto o en su defecto, me consumirías a mí en *TikTok*. Esta gravedad la entendí cuando regalé mis datos por un café e hice una publicidad para incitar a los demás a hacerlo porque era gratis, si desean ver la evidencia les adjunto el link:

[\(https://vt.tiktok.com/ZS9S6fVpp/\)](https://vt.tiktok.com/ZS9S6fVpp/).

Al relacionarnos de esta manera con las plataformas digitales también estamos participando, muchas veces sin ser plenamente conscientes de ello, en un modelo de consumo que organiza nuestras prácticas y expectativas dentro de ciertos patrones comunes. En este sentido, es posible vincular estas dinámicas con lo que Max Weber denominó “tipos ideales”, una herramienta conceptual que permite comprender cómo “las sociedades tienden a estructurar comportamientos y formas de organización a partir de modelos que simplifican y ordenan la realidad social.” (Weber, 1922).

En el contexto actual, estas dinámicas parecen trasladarse al entorno digital, donde la diversidad de pensamientos, estilos de vida y formas de interacción termina, en muchos casos, adaptándose a un mismo molde de funcionamiento que es producto de las tendencias físico estéticas virales, como lo son el cuidado excesivo por la piel, la preocupación excesiva ser delgados y por aspirar a una apariencia hegemónica. Ese molde, en este caso, podría entenderse como un molde digital que configura nuevas formas de comunicación, de visibilidad y de participación social, muy distintas a las que experimentaron generaciones anteriores y que, probablemente, también serán diferentes para las generaciones más jóvenes que nosotros.

De esta manera, la desinformación y el conocimiento limitado que muchos usuarios tenemos sobre el funcionamiento real de las plataformas digitales contribuyen a reforzar la idea de que ciertos servicios o productos en internet son gratuitos, cuando en realidad forman parte de modelos económicos basados en la recopilación, el análisis y la comercialización de datos personales dentro de la economía digital contemporánea.

NADA ES GRATIS

- *¿Valió la pena? sí, estaba rico el café*
- *¿Me arrepentí? Totalmente, porque no solo fui yo a la marca, sino que traje a más personas conmigo.*

Creo que es bastante obvio pero otro límite a no cruzar es la ubicación.

No lo digo solo porque yo sea una figura pública en desarrollo y necesite dos camionetas con guardaespaldas por mi seguridad en el futuro, al punto de no poder estar en Transmilenio sin que me atosiguen, sino porque poner la ubicación de manera autónoma en una aplicación donde muchas personas pueden seguir o rastrear, sin pensar en las consecuencias y creer que es lo correcto, eso sí es desinformación en su máximo esplendor.

Nunca he compartido mi ubicación con nadie más que con mis mejores amigos y mi mamá, principalmente por razones de seguridad; sin embargo, en las plataformas digitales las personas pueden llegar a ser profundamente analíticas y, en algunos casos, incluso obsesivas, al punto de rastrear detalles mínimos que uno no considera relevantes. Lo digo porque resulta inquietante pensar que alguien pueda identificar e investigar aspectos tan específicos como el

puede por el que camino todos los días al salir de la universidad, y luego confirmarlo en los comentarios de mis propios videos, preguntando si vivo cerca de ese lugar.

“Aunque no me sorprende.

*Esto se siente como una relación tóxica,
donde convivo con el ideal que tengo de ustedes.*

*Porque, en el fondo, estoy esperando demasiado de personas
que son capaces de dormir en el piso, fuera del hotel de su cantante favorito,
solo para que las vean, las saluden
y, con suerte, reciban un abrazo.*

Yo jamás daría esa información.

Y, aún así, la encontraron.

Me dio miedo. Bastante.

*Creo que mi privacidad será pública hasta que me dé miedo;
ese es mi límite.*

Pero mientras eso no pase...”

Cuando mi cara esté en muchas partes eso me pondrá contento. Sin embargo, también reconozco que uno de los mayores temores asociados a esta exposición es la pérdida de control sobre la propia imagen: la posibilidad de que, en cualquier lugar y en cualquier momento, alguien haga un uso indebido de ella. Si decido continuar por este camino, ese riesgo será inevitable.

Lo que resulta inquietante es la contradicción que emerge de esta situación. A mayor visibilidad, mayor necesidad de protección. La circulación constante de la imagen en entornos digitales no implica necesariamente una mayor libertad en el mundo físico; por el contrario, puede conducir a formas de autoaislamiento como estrategia de seguridad. La viralidad, entonces, no solo expande la presencia del sujeto, sino que también restringe su posibilidad de habitar el espacio público con normalidad.

Esta paradoja se hace evidente en producciones como *Triangle of Sadness*, donde la exposición mediática y el estatus social contrastan con la fragilidad y vulnerabilidad de los cuerpos fuera de ese sistema de representación. De manera similar, en *The Substance* se evidencia cómo la búsqueda de perfección y visibilidad implica, al mismo tiempo, una forma de encierro y control sobre el propio cuerpo. En este sentido, la sobreexposición no solo construye reconocimiento, sino que también produce distancia: una separación entre la imagen que circula y la vida que se vive.

Anteriormente mencioné que muchas de las dinámicas que atraviesan el entorno digital pueden entenderse a partir de un modelo de consumo que se relaciona con los planteamientos de Max Weber. En particular, su noción de “tipos ideales” permite comprender cómo construimos modelos teóricos que nos ayudan a interpretar la realidad, aun cuando esta nunca se presenta de manera pura o completamente ordenada. Como señala el autor, el tipo ideal es una “construcción conceptual” que no pretende reproducir fielmente la realidad empírica, sino ofrecer un instrumento analítico para comprenderla (Weber, 1922).

En este sentido, los “tipos ideales” funcionan como herramientas que simplifican fenómenos complejos sin agotar su significado, recordando que la realidad siempre se encuentra atravesada por múltiples variables, contradicciones y matices.

En el contexto de las redes sociales, esta idea resulta especialmente útil. Muchas veces entendemos el entorno digital a partir de modelos aparentemente claros: éxito, visibilidad, reconocimiento o crecimiento constante. Sin embargo, estos ideales no reflejan completamente la experiencia real de quienes habitan estos espacios. Es precisamente en esa distancia entre el modelo ideal y la experiencia concreta donde comienzan a aparecer tensiones como la exposición excesiva, la pérdida de privacidad **y, en mi caso, el miedo.**

Por ello, no basta con analizar únicamente los aspectos positivos o generalizados bajo los cuales se construye la comunidad digital; también es necesario considerar aquellas dimensiones que suelen percibirse como negativas o problemáticas. Es en ese punto donde el modelo de consumo contemporáneo se vuelve más evidente, ya que revela cómo la participación en estos espacios implica no solo beneficios simbólicos o económicos, sino también formas de presión, vulnerabilidad y negociación constante con los límites de la privacidad para evitar mis miedos, pero recurriendo a la sobreexplotación.

“Sabemos que la realidad es sucia y contradictoria.

Para poder pensar sobre ella, necesitamos conceptos limpios,

Siempre que no olvidemos que esos conceptos no son la realidad misma.”:

- *Poder.*
- *Saturación.*

- *Validación.*

Cuando escucho que a varias personas les aterra la idea de que sus fotos, videos, audios hagan parte de la memoria de internet y que la gente los pueda ver. *ME DAN GANAS DE GRITARLES.*

Como plantea Andy Warhol, la idea de que cualquier persona puede alcanzar “quince minutos de fama” se ha vuelto cada vez más vigente en el contexto contemporáneo. Sin embargo, en el entorno digital actual, esa posibilidad no solo se ha democratizado, sino que también se ha intensificado al punto de convertirse en una aspiración constante. Personalmente, me cuesta entender cómo alguien podría rechazar esa atención, ya que en mi caso se ha convertido en una motivación central dentro de mi proceso creativo, el Pop Art como lo venimos mencionando anteriormente, es el que abre paso a la posibilidad de crear prestigio audiovisual desde la serialidad de los contenidos publicados en mis redes sociales, en donde y el uso de mi vida cotidiana “mundana” puede ser considerada una obra de arte utilizando la técnica de reproducción industrial para responder a la estética de la sociedad de consumo actual, porque la viví, la consumí sin parar, pero que ahora la quiero replicar de forma crítica y consciente.

Más que alcanzar un momento efímero de visibilidad, mi interés radica en extender esos “quince minutos” a lo largo del tiempo, transformándolos en una presencia sostenida dentro de las redes sociales. Para ello, la constancia, la creatividad y la disciplina “como la práctica de producir y publicar contenido de manera diaria se convierten en estrategias fundamentales para prolongar mi experiencia en un ecosistema saturado de imágenes, donde lo banal y lo espectacular tienden a compartir un mismo estatus cultural” (Warhol, 2019).

Esto visto desde la postura de la persona que crea, porque para él siempre mejorarán las cosas, conseguirá más trabajo, más alcance, más estabilidad, la audiencia (no sé), ellos verán y perderán el tiempo como gusten, igual su decisión es consciente, ¿no?

Puede que parte de mi participación en festivales musicales, participaciones en eventos municipales, concursos nacionales de música y varias interacciones sociales en las que desde muy niño me situaban en un escenario con muchas personas viéndome, me hicieron ser uno con lo público.

El terrible envejecimiento y los estándares belleza

Así como surge una ventaja, también aparece la necesidad de no caer en el olvido. Si mi tiempo en esta vida es limitado, al menos siento la urgencia de dejar un registro de que pasé por aquí, en un material que, en apariencia, podría ser más duradero que mi propia carne, imaginando que, incluso cuando yo ya no esté, mi nombre seguirá existiendo en el buscador de Google.

También es una forma de no perderme ningún momento de mi crecimiento porque desde la industria sé que envejecer es sinónimo de falta de trabajo a no ser que logre acoplar mi edad a las necesidades del mercado, pero en un panorama más real debo ser consciente de que tengo caducidad como un producto, pero profundizando más, las redes también son un producto, podría ser que estas también tengan fecha de expiración. Así como actualmente los menores de 17 años ya no cuentan con un perfil en *Facebook* (2004) que funcionaba como ambiente digital basado en tu vida real. Los adultos jóvenes ya no conocen *MySpace* (2003) que cumplía un rol de expresión musical y personal desde los intereses colectivos y finalmente los mayores de 30 años que no sabrán que fue *Musical.ly* (2014) la cual fue una de las primeras apps virales de videos

cortos la cual fue consumida por *TikTok*. Por eso sin una huella digital tendré fecha de vencimiento cuando este saturado en arrugas.

El no aprovechar mi cuerpo real para convertirlo en un cuerpo inmaterial me hace pensar que podría arrepentirme toda la vida, esto lo digo porque siento la necesidad de buscar algo más duradero que él, como el internet. Sin embargo, esta decisión también está atravesada por el miedo: por un lado, me inquieta que la nostalgia de mi figura joven quede fijada en la memoria digital y que, en la vejez, sea juzgado o rechazado por no corresponder a esa versión; pero, por otro, me asusta aún más la posibilidad de caer en el olvido y no dejar ningún rastro de mi existencia.

Desde la noción de vida líquida desarrollada por Zygmunt Bauman, la identidad deja de entenderse como una estructura estable para configurarse como un proceso flexible, inestable y permanentemente inacabado. En este contexto, el “yo” ya no se construye con la intención de perdurar, sino de adaptarse a las exigencias cambiantes del entorno social y del mercado simbólico, donde la visibilidad, la novedad y la capacidad de actualización constante se convierten en criterios de valor.

Así, la identidad comienza a operar bajo lógicas similares a las de los bienes de consumo: se vuelve desechable, susceptible de ser renovada, reformulada y optimizada de manera continua para evitar caer en la obsolescencia. En este sentido, como afirma el autor, “en la modernidad líquida, las condiciones de acción cambian antes de que las formas de actuar logren consolidarse en hábitos y rutinas” (Bauman, 2000). Lo que sitúa al sujeto en un estado constante de transformación y adaptación.

Esta condición se potencia en el entorno digital si se considera lo planteado por Walter Benjamin en *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, donde señala que “lo que se marchita en la época de la reproductibilidad técnica de la obra de arte es su aura” (Benjamin, 2003).

En este sentido, la circulación masiva de imágenes en las redes sociales no solo transforma su valor, sino que también debilita su carácter único e irrepetible. En el contexto digital, esta pérdida de singularidad no afecta únicamente a las imágenes, sino también a la construcción del sujeto, cuya identidad circula, se replica y se resignifica constantemente a través de múltiples pantallas. De este modo, el “yo” digital no solo es inestable, como plantea Bauman, sino también reproducible, fragmentado y susceptible de ser consumido como una imagen más dentro del flujo continuo de contenidos.

¿verme falso me hace feliz?. (Peña, 2026)

No logro entender porque me sentiría falso, no sé cómo es posible que alguien me diga eso. ¿Acaso estar en redes sociales es sinónimo de falsedad? o ¿Ser complaciente con más personas me hace un fraude?

Partiendo desde una perspectiva teórica como la de Humberto Eco, en la historia general de la belleza, como primer momento en la Antigua Grecia la medida estándar eran los números, porque principalmente se asociaban a la proporción y a la armonía de las partes físicas dependiendo de la conveniencia y la relación del sujeto con las masas.

Para que posteriormente, en la época de la Edad media y el canon Medieval se viera el auge de los colores y las luces porque podían reflejar el resplandor, la pureza y la riqueza que

hace parte de su versión de lo bello. Como consecuencia en el renacimiento se retomó el canon clásico, pero sumándole el factor de la repetición que se logró alcanzar con ayuda de la perspectiva científica para alcanzar una belleza sobrenatural, es decir maximizar el límite de belleza actual y producirlo con mayor calidad. Continuando con el ciclo informativo, en el siglo XVIII la belleza no es inherente a los objetos, sino que se desarrolla en la mente del espectador haciendo que la subjetividad tome fuerza y vida en un espacio que era clásico. Finalmente, en el siglo XIX y XX con la llegada de las máquinas, la modernidad y los objetos industriales la belleza se traslada a los medios de comunicación y al mercado porque el objeto bello se identifica con el objeto de deseo mercantil, y la belleza se vuelve serializada y reproducible. (Eco, 2005).

No sé si logran verlo, pero por cada parte de la historia hay una característica reciclada en la manera de percibir la belleza actual. Por ejemplo, los números siguen siendo relevantes en internet, entre más simétrico sea tu rostro y más números en audiencia tengas, más guapo eres, los *likes* y hacerte viral por lindo actualmente es posible. Ahora saber cuáles luces te favorecen y resaltan tu belleza es fundamental para saber que aro de luz comprar. El cuidado facial es una herramienta que no se puede quedar atrás, porque que horrible tener 20 años y lucir de 20 años, hay que pensar más allá de lo natural. Todo esto concluye con una belleza trasladada a los medios de comunicación donde el sujeto empieza a considerarse un producto que hace parte del mercado y desea reproducir su propia belleza o la belleza ajena pero mediada por la globalización.

En mi vida necesito seguir interactuando con las masas, con personas de todo el mundo, con gente que aún no reconoce mi rostro, así esto signifique seguir acoplándome a las tendencias, estar al día de los avances digitales, haciéndolos gustos propios.

En otra vida puede existir un Steven inestable, un Steven que no se llame @sttev.b y que le guste pintarse el pelo, comer sin preocuparse de las repercusiones en su cuerpo y explorar su vida al máximo al punto de sentirse satisfecho. Pero en esta no será.

Porque soy como un LEGO que viene de fábrica con una intención fija y que por ahora no quiere ser cambiada, si en unos años esto cambia, PERFECTO. Pero actualmente estoy en la potestad de hacerle entender al mundo que no tengo remordimiento por las acciones que, desde los 13 años, un niño con acceso a internet deseó apropiarse.

Pero hay una razón que sostiene los argumentos anteriores y, retomando lo planteado en *En el enjambre*, las personas ya no se conciben a sí mismas como sujetos de obediencia, sino como proyectos individuales en constante construcción. En este sentido, como afirma Byung-Chul Han, “el sujeto de rendimiento se explota a sí mismo, y cree que está realizándose” (Han, 2014).

Esta idea da cuenta de una forma de falsa libertad en la que el rendimiento, la optimización y la *autoexplotación* no se perciben como imposiciones externas, sino como decisiones propias. Así, ya no se trata de responder únicamente a la exigencia de un jefe o de una estructura de control visible, sino de una presión internalizada en la que el individuo siente que debe rendir para sí mismo, como si ese esfuerzo constante fuera la vía para convertirse en una mejor versión de sí.

Si bien no me molesta ser parte del montón de creadores-modelos, si me afectaría no ser parte de la industria creativa donde mi voz no tenga fuerza y sonido, no odio a los espectadores porque los necesito y los aprecio, pero odio serlo. No quiero vivir donde solo exista el encierro disfrazado de comunicación porque lo interesante y poderoso del medio no es solo participar en las campañas y venderme, sino ser capaz de conocer un mercado que tiene tan en automático y despreocupado al mundo. (vivir y replicar el problema para lavarme las manos también es un ejercicio político).

“montón de todo.”

Puede que sea grosero de mi parte contribuir a esa unificación mientras intento, al mismo tiempo, no ser parte de los unificados; sin embargo, esa contradicción también revela lo subjetivo de mi posición dentro de este sistema. En teoría, no soy únicamente yo quien decide cómo me configuro, sino que son las personas que están por encima de mí, las audiencias, las plataformas y las dinámicas del mercado digital quienes terminan moldeando mis decisiones, mis formas de aparecer y hasta mis propios deseos. En ese sentido, mi intento por diferenciarme no es completamente autónomo, sino que está atravesado por estructuras externas que condicionan mi identidad y la orientan hacia aquello que resulta visible, aceptado o consumible. Así, mi individualidad se construye dentro de un marco que, paradójicamente, también busca homogenizarme.

Esto puesto en palabras de Byung-Chul Han sería como la falta de alma y espíritu planteado en el libro *En el enjambre* porque al ser seres aislados que crean lazos a partir de entornos digitales. “El crecimiento del enjambre no es en una sola dirección sino por el contrario,

se manifiesta como ruido con mucha volatilidad porque sus movimientos suelen ser fugaces e inestables”. (Han, 2014 p.32).

Zygmunt Bauman explica este estilo de consumismo a partir de una metáfora cercana al proceso digestivo: “comer, procesar y desechar” (Bauman, 2000). No se trata únicamente de consumir por necesidad, sino de entrar en un ciclo constante en el que aquello que se incorpora pierde valor rápidamente y debe ser reemplazado por algo nuevo. Así, el acto de consumir no tiene como finalidad la permanencia, sino la renovación continua, donde lo que hoy es útil o deseable mañana resulta obsoleto”.

En este sentido, el consumo deja de ser un acto puntual y se convierte en una dinámica permanente: necesitas “alimentarte” constantemente para seguir existiendo dentro del sistema. Sin embargo, en el entorno digital, este proceso va más allá de los objetos materiales, ya que también implica consumir y producir contenido, tendencias e incluso identidades. De esta forma, no solo consumes para sobrevivir, sino que consumes y te consumes a ti mismo para mantenerte relevante, visible y vigente dentro de un ecosistema que exige actualización constante.

Al tomar la decisión de pertenecer a las redes sociales, al ámbito comercial, la publicidad y demás espacios en los que puede participar un creador-*influencer*, entendí que no era solo una elección espontánea, sino también una respuesta a una necesidad personal: encontrar una herramienta para confrontar mis miedos y mi propia adicción a las pantallas. Durante mucho tiempo, este entorno me mantuvo en un estado de tristeza, dependencia y agotamiento, con la sensación constante de querer “comerme el mundo”, pero sin la energía suficiente para levantarme de la cama, en gran parte porque mis relaciones estaban mediadas casi exclusivamente por una CONEXION WIFI. Sin embargo, al analizarlo desde una perspectiva

teórica, comprendo que esta experiencia no es únicamente individual, sino que se inscribe dentro de lo que autores como Shoshana Zuboff denominan la economía de la atención, en la cual las plataformas digitales están diseñadas para captar, retener y monetizar el tiempo y la interacción de los usuarios. En este contexto, los algoritmos no solo organizan el contenido que consumo, sino que también moldean mis comportamientos, emociones y formas de relacionarme, convirtiendo mi participación en una forma de trabajo digital donde, incluso sin darme cuenta, produzco valor a partir de mi tiempo, mi imagen y mis interacciones. Así, mi decisión de entrar a este mundo no solo implica un proceso personal, sino también mi inserción en un sistema más amplio que estructura, condiciona y, en cierta medida, explota la manera en que habito lo digital (Zuboff, 2019).

Con las expectativas de soñar en grande pensando en que algún día iba a lograr ser parte del medio, pero comparándome cada segundo porque había gente más atractiva, con mejor cuidado de la piel, con más confianza, con *más likes*, con más recursos, con mejor voz, con más carisma y con mejor vida. Por eso, ser espectador me consumía al punto de creer que tenía poder y voz al comentar, al compartir, al estar presente en las plataformas de mis ídolos y técnicamente sí. Ya que las reacciones en masa son las que cuentan para los creadores, pero las individuales se pierden, no hay opinión, todo se unifica, no se escuchan en su totalidad y hay una ilusión sobre ser parte de algo tan grande pero que te pierdes en el mar de datos de información.

No quería seguir viendo mi teléfono porque me quitaba mi tiempo y mi cabeza, quería usar mi teléfono como herramienta de creación para confrontar esos dolores y darle una vuelta a la situación.

Aunque eso trae repercusiones mayores con las cuales es necesario vivir, por ejemplo; esta semana decidí contarme el cabello, ya no quería seguir con el cabello largo y estilo de libro coreano o mejor llamado el *Middle part hairstyle*, entonces opté por un *Mod cut con degradado*, Y, si, estos términos son lo que se usan en internet para saber de qué tema hablas con las comunidades en tendencia.

A nivel laboral pude hacerlo porque en este momento no tengo un contrato activo que limite la libre expresión de mi cuerpo, pero a un grupo de mis fans y seguidores no les gustó el cambio, tanto que me llegan a comentar como:

- *“Por qué hiciste eso”*
- *“Acaba de perder alas un ángel”*
- *“No podías hacer eso”*
- *¿Acaso debo preguntarles que hacer y qué no hacer con mi cuerpo?*

La respuesta rápida y correcta es sí, más allá de la justificación que yo le quiera dar a mi corte de cabello, muchas veces eso no importa porque el producto que les gusta es diferente. Debo agradecer profundamente a la alta autoestima que tengo, por dejarme sobrellevar mensajes sobre mi apariencia 24/7 sin salir tan afectado como podría ser en otros casos de personas que no saben que deben acostumbrarse a esto.

Y esto da hincapié a la siguiente pieza gráfica, la cual siendo de mi autoría fue realizada en edición digital y elaborada a partir de investigar los comentarios que son comunes dentro de la dinámica digital que llevo en internet. Que a veces directa o indirectamente terminan moldeando mi físico y a la vez influyo en los estándares de belleza de la audiencia.



Cada segundo una notificación.

Incluso en el marco de la cultura digital y del fenómeno del creador de contenido, el sujeto no ejerce un control absoluto sobre su propia imagen ni sobre la forma en que esta circula y es consumida. Aunque el *influencer* pueda gestionar su apariencia y otorgarle un valor estratégico dentro de la lógica del mercado de la visibilidad, esta gestión nunca es completamente autónoma, ya que está condicionada por algoritmos, tendencias, audiencias y estructuras de poder que superan su capacidad de decisión. En este sentido, la fuerza de las dinámicas digitales es siempre mayor que el individuo que las habita, pues determinan qué se muestra, qué se posiciona y qué se olvida. De este modo, la imagen deja de ser una construcción exclusivamente personal para convertirse en un producto en circulación, susceptible de ser interpretado, apropiado y transformado por otros, lo que evidencia una tensión constante entre la intención individual y las lógicas del sistema que la contienen

En la modernidad líquida, la demanda del público es cambiante, fragmentaria y contradictoria, lo que imposibilita satisfacerla de manera plena y definitiva. El reconocimiento, el afecto y la atención de los seguidores son inestables y volátiles, y responden más a las lógicas del consumo que a la voluntad del sujeto expuesto. Por ello, aun cuando el creador sea consciente de la importancia de su imagen y trabaje activamente en su construcción, esta nunca alcanzará a encarnar al cien por ciento las expectativas de los fans, ya que dichas expectativas no solo son múltiples e incompatibles entre sí, sino que se transforman constantemente, dejando al individuo en una posición de permanente insuficiencia frente al deseo del otro.

Creo que nunca me he sentido tan insuficiente como haciendo este trabajo, porque estoy dejando por escrito todo lo que aguanto, soporto, pienso y también todo lo que me hace falta para poder pertenecer al mundo que tan despreocupado consumo.

La insuficiencia, es el nuevo sentimiento de la adultez.

Eso me hace sentir vivo.

Senti..

Sentirme

Sentir-me real.

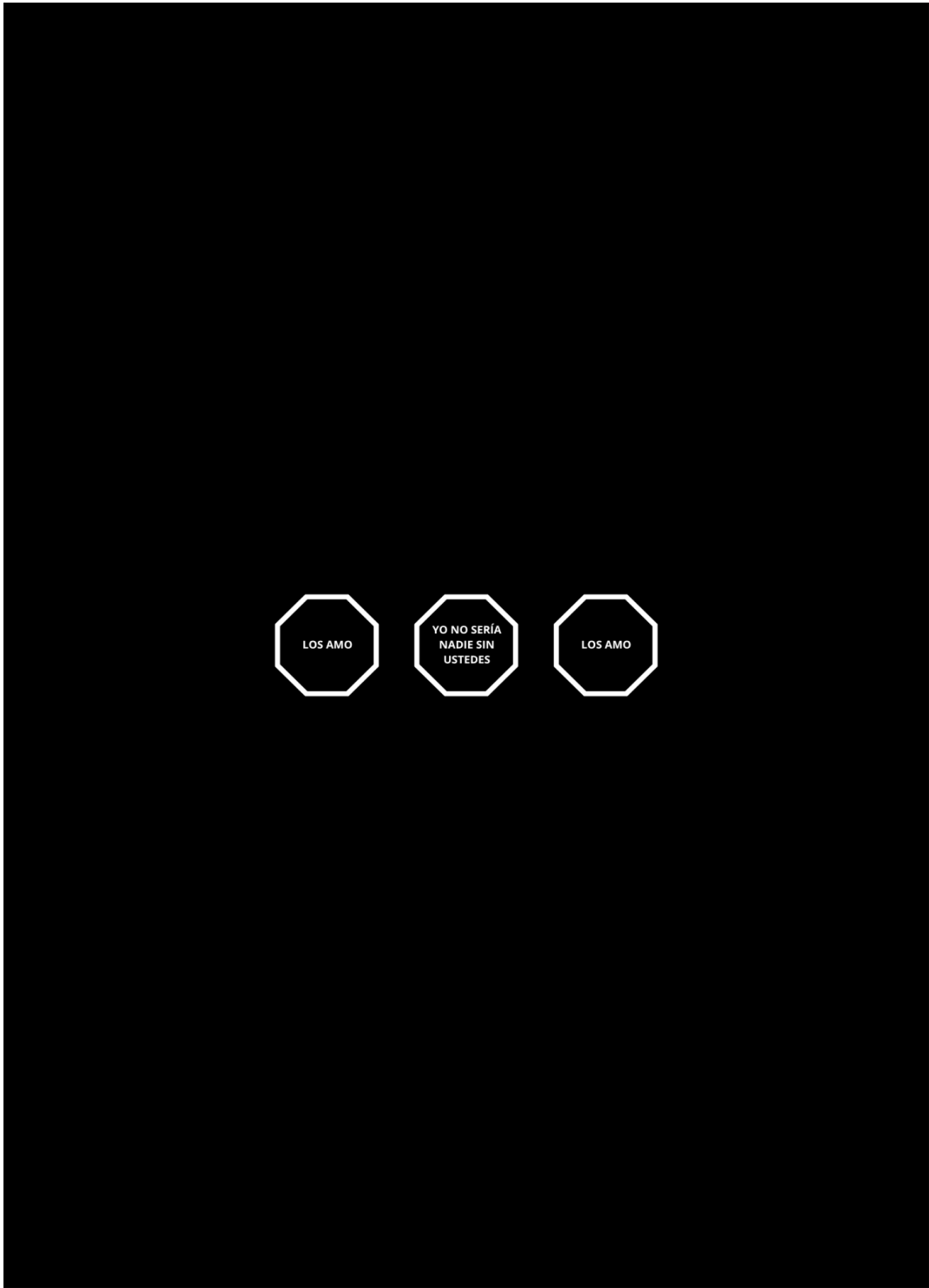
Sentir-me real no solo es hacer parte del arte popular como podría verse desde una primera impresión de mi ser. sentir-me real implica no solo ser parte de un ambiente digital sino también ser consciente de que mi cuerpo real de carne, herido, trabajado, agotado, expresivo y a mi medida es el que me permite llegar a lo digital, me permite crear una voz y me permite crear una marca personal. *Me hace sentir que yo no tengo toda la culpa, ustedes también por dejarme ser así.*

Si bien podrían decirme que soy el claro ejemplo del sujeto en el enjambre, donde mi objetivo es la auto exposición, la competencia por la visibilidad, los *likes* y la atención, como lo plantea Han, “La nueva masa es el enjambre digital. Este muestra propiedades que lo distinguen radicalmente de las formaciones clásicas de los muchos, a saber, de la masa. El enjambre digital no es ninguna masa porque no es inherente a ninguna alma, a ningún espíritu. El alma es congregadora y unificante. El enjambre digital consta de individuos aislados” (Han, 2014, p. 9).

En este momento me ubico en una posición intermedia dentro de esa estructura: sostengo uno de los conectores del enjambre. Esto implica que, aunque hago parte activa de estas dinámicas, también me encuentro en un punto estratégico desde el cual puedo reconfigurar mis conexiones; si algo se rompe arriba o abajo, siempre existe la posibilidad de reconstruir, migrar o redirigir mi lugar dentro de la red. Sin embargo, aquí aparece una contradicción fundamental: aunque el enjambre digital suele pensarse como una comunidad flexible, descentralizada y aparentemente horizontal, en la práctica está atravesado por estructuras mucho más sólidas y jerárquicas.

En ese sentido, considero que las cadenas del mercado son incluso más fuertes que las raíces del enjambre, ya que no solo organizan las dinámicas de visibilidad, sino que también imponen una estética globalizada y unos criterios específicos de valor que determinan qué cuerpos, qué narrativas y qué formas de existir son legitimadas. Estas estructuras de poder no siempre son evidentes, pues suelen quedar ocultas bajo el flujo constante de contenido y el entretenimiento que caracteriza al entorno digital, generando la ilusión de libertad y participación. Así, mi posición dentro del enjambre no es completamente libre ni completamente determinada, sino que se encuentra en tensión constante entre mi capacidad de agencia y las lógicas del sistema que me contienen.

Desde esta perspectiva, mi práctica también se convierte en un ejercicio pedagógico: no solo participo en estas dinámicas, sino que intento hacerlas visibles, cuestionarlas y posicionarme críticamente frente a ellas, reconociendo que, aunque formo parte del sistema, también puedo reflexionar sobre él y, en cierta medida, intervenirlo. (Necesito crecer no en edad, pero si en internet).



(Figura 3)

Nota. (Figura 3) Precaución con el consumo. Fuente: Creación Propia.

Los *influencers* y su obsesión con los números

Una cadena de consumo

Lo admito puedo llegar a ser nocivo, tóxico y si me consumo en exceso te vuelvo meta-diabético porque, aunque te ponga los sellos de cuidado en todo el empaque probablemente te pueda distraer con mi inigualable carisma y puedas seguir comprando a diario, porque todos los días, te puedo asegurar que tendré algo que poner en internet.

Es más, como mi tarea diaria de saturar las plataformas, (en este preciso momento debo tomarme 2 minutos para subir un video pregrabado porque son las 7 pm y todos los días subo videos a esta hora.)

Así que si, tienes otra razón para verme en internet hoy.

Una nueva.

Una mejor que la de ayer.

O peor.

Depende de ti.

Y de tu increíble capacidad crítica.

Te podrías detener si gustas, yo nunca te obligo a nada, pero tienes que pensar en que tu autocontrol con el mundo digital es más fuerte que tus ganas de deslizar contenido durante todo tu domingo de descanso.

Perdón, si les aterra la idea de mi comodidad dentro de esta industria tan limitante, juzgar es muy fácil y aún así yo no les digo nada por ser consumidores. Yo sé que, si no estuviera por amor, cariño y un poco de idealización sería difícil continuar, pero creo consecuente que el investigar a profundidad me ha permitido comprender por qué deseo continuar, por avaricia, obvio.

Ahora, sé que hago parte de la sensibilidad estética dominante, soy consciente de mi adaptabilidad respecto a los nuevos ideales de belleza que en las redes sociales es bastante fuerte pero fácil de cambiar por las tendencias, también soy consciente de que el ejercicio de crear identidad mientras tengo límites no es un ejercicio completo, pero no es un tema que me consuma porque precisamente eso es lo que me mantiene dentro. “Constantemente estamos creando nexos entre el arte provocador y el arte del consumo”. (Eco, 2005, p.41)

Las métricas no me las inventé yo, esto viene de un mundo más amplio.

Ya por una parte están los creadores de contenido que son las personas que crean y generan videos, fotografías, textos, páginas y streams (en vivos), es decir enfocados en producir material propio para plataformas con la intención que deseen ya sea entretenimiento, educación, salud bienestar y bla, bla, bla.

Del otro lado están los *influencers* que, aunque su punto central no es necesariamente crear contenido original sino reinterpretar y adaptar tendencias, asumen una importante carga de

responsabilidad social al contar con comunidades que depositan confianza en sus experiencias y estilos de vida. Esta dinámica de influencia y validación no es un fenómeno reciente, sino que se inscribe en una historia más amplia de la moda, la belleza y el consumo. En este sentido, como plantea Gilles Lipovetsky, “la moda no se difunde de manera horizontal, sino que sigue una lógica jerárquica en la que las clases superiores imponen modelos que luego son imitados por las demás” (Lipovetsky, 1987)

Desde esta perspectiva, los *influencers* contemporáneos pueden entenderse como nuevas figuras dentro de esta estructura piramidal, donde la visibilidad y el reconocimiento funcionan como capital simbólico que orienta los deseos y prácticas de consumo de amplios grupos sociales.

Históricamente, la validación de un producto por parte de una figura de autoridad ha sido el motor del consumo masivo. Un ejemplo pionero es el de Josiah Wedgwood en la década de 1760, quien entregó sus vajillas a la Reina Carlota de Inglaterra para dotarlas de valor; una vez que la aristocracia adquirió sus productos, la clase media siguió la tendencia.

En la actualidad, esta jerarquía se traduce en la cadena de consumo digital, donde las **celebridades y macroinfluencers** actúan como esa élite que maneja tratados monumentales con marcas internacionales, validando emociones y estilos de vida que las masas replican. El *influencer* se convierte en un personaje validado por la industria, un "molde de Lego" que se adapta a las necesidades del mercado para seguir siendo una presencia constante en la vida de sus seguidores

Si en algún momento me ven vendiendo productos o comestibles con mi intervención o con mi imagen, espero que sean lo suficientemente críticos para comprender desde dónde me

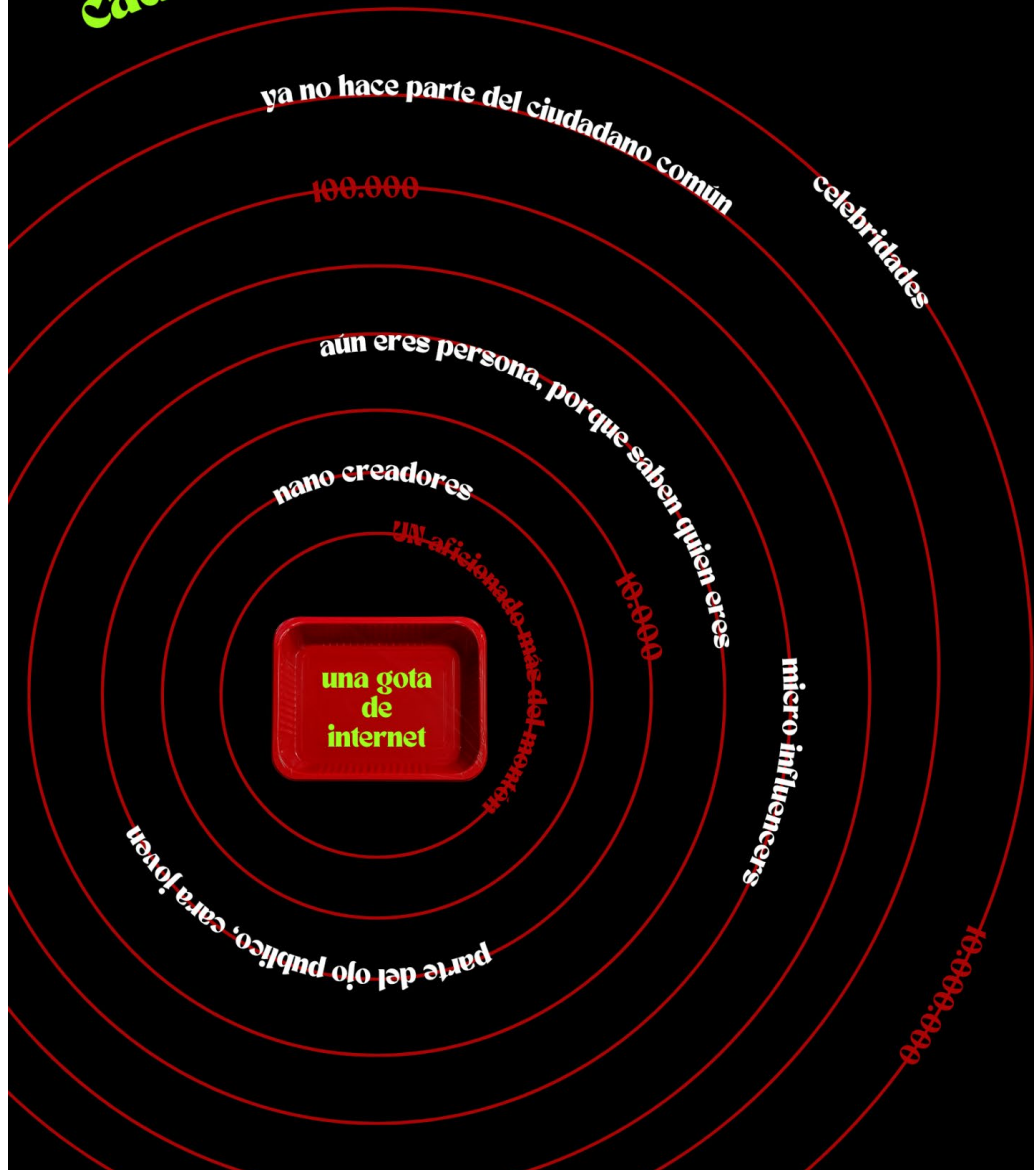
enuncio y reconocer el proceso de construcción de contenido y comercialización que hay detrás de ello. Este proceso implica no solo la creación de una imagen atractiva, sino también la articulación entre identidad, estrategia y consumo dentro del entorno digital.

Así como en un supermercado se puede elegir entre un jamón económico y de gran tamaño o uno de mejor sabor, pero menor cantidad, en el campo del contenido digital también existen distintos niveles de producción y posicionamiento que buscan responder a las expectativas del consumidor en diferentes momentos.

Y funciona de la siguiente manera: en primer lugar, se encuentran las distintas plataformas digitales en las que un creador puede posicionar su contenido, como Instagram, *TikTok* o *YouTube*, cada una con dinámicas, formatos y públicos específicos. A estos espacios los denomino “*ambientes*”, en la medida en que configuran contextos distintos de circulación, interacción y consumo de contenido. Entre mayor sea la presencia en estos ambientes, mayor será la posibilidad de segmentar la audiencia, entendiendo la segmentación como la diferenciación de públicos según intereses, edades, hábitos de consumo y formas de interacción con el contenido.

En segundo lugar, aparece la retención de público. No se trata únicamente de acumular seguidores, sino de sostener su atención en el tiempo. Es decir, dejar de ser una tendencia pasajera para convertirse en una presencia constante dentro de sus dinámicas cotidianas de consumo digital.

cadena de consumo



La estructura se mide por la cantidad de audiencia, segmentado en 3 grandes grupos, el primero las celebridades que cuentan con millones de seguidores con un amplio y extenso alcance, pero sin la misma confianza por ser tan grandes, con *nichos* (un público determinado) variados y amplios, con gran costo monetario por las colaboraciones, también es adecuado para campañas masivas. En segundo lugar, están los micro *influencers* que cuentan con miles o cientos de seguidores, su interacción es alta, con gran confianza por tener un nicho específico con intereses específicos, las colaboraciones son con precios moderados ideales para campañas dirigidas con contenido auténtico y personalizado para su audiencia. Por último, los nano *influencers* con cientos o unos pocos miles con un alcance hiper localizado, cuentan con confianza muy alta por sus pequeños públicos, el pago por crear contenido para redes a veces en las campañas locales o dirigidas suele ser el menor porcentaje. (The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online de Ifeanyi Okonkwo¹, Emmanuel Namkousse)

Ahora bien, hoy en día los participantes en la comunicación no consumen la información audiovisual de modo pasivo sin más, sino que ellos mismos generan lazos de forma activa. Ninguna jerarquía inequívoca separa al emisor del receptor. Cada uno es emisor y receptor, consumidor y productor a la vez.

Pero hay una preocupación que no se quien la creó y es envejecer. Si comienzo a obtener arrugas, canas y disfunción en mi sistema óseo como los dolores de rodilla de los que todos se quejan después de los 20. ¿Qué será de mí?, ¿mi vida se acaba?, ¿el mundo de las estrellas me deja y busca alguien más joven? Directamente nadie me ha gritado “SI COMIENZAS A VERTE

VIEJO YA NO NOS SIRVES”, pero al participar en *castings* (vacantes laborales para actores o creadores) y ver que el chico de 16 años con facciones faciales desarrolladas, que mide 1.80 cm y no tiene contextura del niño sino de persona joven entre 19-23, mi cabeza comienza a poner ideales. Porque la edad mínima no es conflicto, pero ¿la máxima sí?

En mi caso particular al tener 21 años y verme más joven me ha facilitado las cosas, el **agarrarme de esa ventaja** me ayuda a construir audiencia en redes sociales donde el mayor porcentaje de creadores de contenido está entre 18 a 24 años y eso cubre al menos en *TikTok* el 50% de los creadores y el otro 50% está repartido entre menores de edad entre 13 y 17 años donde la minoría son los mayores de 35 según (TikTok user age and demographics 2025).

En mi cabeza solo prevalece la sensación de que necesito llegar a mi punto alto antes de los 30 y así establecerme como alguien reconocido dentro del medio, haciendo que mi futuro no sea tan incierto.

AHORA, si le encuentro un nuevo sentido a la frase que dice “**disfruta de tus 20 porque son la mejor parte de la vida**” pero **NO LO SON**, no lo dicen porque sea la mejor parte de la vida, sino porque en el mundo del entretenimiento debes estar o comenzar en tus 20 para que no se haga tarde y llegue alguien menor a tomar tu lugar. Dicen la frase porque en los 20 el cuerpo está en uno de sus mejores momentos, físicos, estéticos, pero sobre todo bellos y validados socialmente hasta por las personas mayores y menores.

Por eso ahora no está el miedo a que “**te jale de las patas el coco**” o que hay un monstruo bajo la cama sino un miedo psicológico mucho peor y es que en cualquier momento llegará la adultez y tendrás cuerpo de MAYOR, dejando de ser joven.

Un terror capitalista de inutilidad que te deja obsoleto a los 30 años.

No niego que sería increíble poder vivir en internet sin la presión por el físico o por la edad, pero algunas de las justificaciones actuales es que la imagen vende, la primer impresión con el público es la que asegura que la estrategia en redes funcione, esa imagen es la que recordarán y puede que en ocasiones al crecer siempre quieran a esa versión joven y a la mayor no, como es el caso de Britney Spears, porque me parece horrible como pueden seguir haciendo ediciones de sus mejores momentos a los 20 pero les da miedo su versión actual siendo la MISMA PERSONA.

Mentirosos

Falsos.

La fama y el capitalismo

- La imagen vende
- La imagen cambia
- La imagen te destruye

No creo que, sobre decirlo, pero por si aún no se entiende, esta teoría y forma de vida ES parte del capitalismo.

Entendiéndolo desde “La cultura y Mercancía” de Mario Fernando Bolognesi, donde establece que la cultura del arte ya no es espontánea, sino que hace parte de una fábrica o industria culturales donde su objetivo no es crear sino obtener ganancia económica. Por lo tanto,

en este sistema, la creación no es un fin en sí mismo, sino un medio para la obtención de ganancia económica, donde el valor estético queda subordinado a su rentabilidad. Bolognesi, propone una analogía cruda pero precisa: en el mercado actual, una pieza de arte comercializable equivale a cualquier otro bien de consumo, como un par de zapatos. Esta comparación resulta fundamental para mi proyecto, pues me permite reconocer que, en mi práctica como artista visual y creador de contenido, la frontera entre el gesto creativo y la mercancía se ha disuelto. Al gestionar mi imagen en las plataformas digitales, soy plenamente consciente de que mi trabajo artístico no solo busca una expresión estética, sino que se posiciona directamente como un **producto**. En el ecosistema digital, el contenido que produzco y “el sujeto que lo habita” se convierte en una mercancía diseñada para ser consumida, medida y valorada bajo las leyes de la oferta y la demanda. (Bolognesi, 1999).

En este punto resulta fundamental diferenciar entre lo que se necesita y aquello que se construye como necesario. Un bien físico, en su forma más básica, responde a una función práctica: por ejemplo, la compra de un par de zapatos cumple con la necesidad de proteger los pies y facilitar el desplazamiento. Sin embargo, dentro del sistema contemporáneo de consumo, esta lógica se transforma.

Como señala Gilles Lipovetsky, “el consumo moderno ya no se sostiene únicamente en la utilidad de los objetos, sino en los significados, emociones y estilos de vida que estos representan.” (Lipovetsky, 1987)

En este sentido, los productos dejan de ser simplemente funcionales para convertirse en portadores de identidad, deseo y diferenciación social. Es aquí donde el papel de los *influencers* y las redes sociales adquiere relevancia. La comercialización ya no se limita a ofrecer productos útiles, sino que opera a través de la persuasión emocional, construyendo en el espectador la

sensación de que ciertos objetos son necesarios para pertenecer, proyectarse o sentirse completo. De esta manera, lo necesario y lo deseable se entrelazan en un mismo canal, haciendo que el consumo responda tanto a necesidades reales como a necesidades simbólicamente inducidas.

En consecuencia, las formas de comercialización han cambiado radicalmente: cualquier producto puede ser vinculado a una narrativa de cercanía e identificación, en la que el consumidor no solo adquiere un objeto, sino también una forma de verse y de habitar el mundo.

Porque frente a las marcas yo pongo en mi hoja de vida esos aspectos intangibles que son necesarios para sus ventas, pero a ti como consumidor te ofrezco el objeto directo, **si lo piensan bien y detenidamente no tiene mucha ciencia.**

Existe un aspecto importante que se debe mencionar y es sobre la dimensión en la cual el trabajo de los hombres es la adherencia de sus productos. Porque “la síntesis de mercancía es resultado de las relaciones objetivas de la producción”. **Creo que nunca había visto esto tan obvio como en esta época,** porque, por ejemplo; en las empresas musicales hay dos puntos de ventas virales y en tendencia actualmente, por un lado, está de moda ser latino y por otro está de moda el “*Kpop*” o (música coreana).

Debo admitir que, aunque la producción de música en este formato me preocupa, lograron hacerme consumidor de estas artistas porque talento tienen y les sobra.

Pero...

Creo que deberíamos pensar en si estamos de acuerdo o no con reclutar muchas chicas de diferentes países para que hagan parte de un show documentado sobre una competencia en donde entrenan todos los días durante 2 o 3 años para ganarse un lugar en un grupo musical que a priori se sabe que será famoso por la influencia de las empresas derivadas del k-pop como lo fue

Dream academy en la plataforma de *Netflix*, conservando el entrenamiento duro y aplicando dinámicas de un grupo de Kpop. (¿en qué momento la música se volvió otro creador de productos y de máquinas de baile y de canto?)

Como, por ejemplo, reglas como conservar la figura física, especialmente delgadas, no publicar nada sin consentimiento o no ser mayores de 23 años, porque claro, “debutar” en el espectáculo siendo mayor de 23 está prohibido, de cierta forma eres lo suficientemente vieja para que el público no te quiera.

Un ejemplo latente de esta industrialización del sujeto se encuentra en el fenómeno de Dream Academy: KATSEYE (2024). En este proyecto mediático, la estrategia consiste en comercializar cada etapa del proceso formativo; es decir, el esfuerzo, el entrenamiento y la vulnerabilidad se convierten en activos rentables dentro de la economía de la atención. Las grabaciones de años de ensayos, así como los momentos de crisis y éxito, se transforman en una narrativa documentada para plataformas de streaming, asegurando que incluso el "detrás de cámaras" genere dividendos económicos y fidelidad en la audiencia.

En este contexto, la imagen de las integrantes es codificada meticulosamente para responder a las demandas de un mercado global, mientras que las colaboraciones estratégicas con marcas posicionan al grupo no solo como una propuesta musical, sino como un producto cultural diseñado para la permanencia en la memoria colectiva. Desde mi perspectiva como artista y educador en formación, este tipo de referentes mediáticos resultan cruciales para analizar cómo se moldean las aspiraciones de éxito en los jóvenes. En esta dinámica, la vida privada y el proceso de aprendizaje son sacrificados y reempaquetados en favor de una marca personal que debe ser, ante todo, comercializable (HYBE & Geffen Records, 2024).

Capítulo 3

Mi historia en el mundo digital

En este apartado quisiera contarles mi contexto dentro del mundo digital, como de donde salió la idea de crear una cuenta en *TikTok*, y contextualizarlos del por qué me atrajo tanto este mundo de las redes sociales y la exposición en masa que generan, ante el público consumidor.

Hago esto porque considero que algunos se estarán preguntando: ¿Y este aparecido y crecido quién es o qué?

Mucho gusto soy Guzman, justo ahora me estoy pensando si decido cambiarle el nombre a mis cuentas para que me encuentren como Guzman y tenga un poco más de esencia porque suele ser un apellido que en este caso es mi nombre, lo cual me hace tener un punto de reconocimiento más claro frente a los otros creadores.

O, por otro lado, está la opción de seguir llevando el nombre genérico Steven Peña para marcarlo como un referente válido en un lugar donde hay pocos Steven Peña reconocidos por algo.

Ahora por el momento soy <https://www.tiktok.com/@sttev.b>, quien sabe si podría llegar a ser @guzz, ya depende de las necesidades del mercado o de mis ideas fluctuantes.

Desde la época de la pandemia del COVID 19 (2020-2022) he intentado entrar en este mundo, cuando se llamaba musical.ly para ahora ser *TikTok*, van 5 años desde entonces, y estos dos últimos años han sido las bases para lograr monetizar y crear lazos con marcas, aunque son pocas, es un inicio.

Las métricas y estadísticas de las que hablo con las que cuentan los creadores, no son visibles en la misma medida para todo el público y no crean, es un tema que es todo un mundo, puede ser realmente complejo si se analiza a profundidad.

Mis motivaciones aquí no son aspiraciones vacías: existe en mí un interés consciente por inscribirme dentro de la cultura pop, entendida no solo como un fenómeno contemporáneo, sino como una continuidad de procesos históricos en el arte. Desde movimientos como el *Pop Art*, que lo he referenciado a lo largo de este texto, siendo representado por figuras como Andy Warhol, se puso en evidencia cómo la imagen, la repetición y la figura del artista podían adquirir un valor tan significativo como la obra misma.

En este sentido, mi interés no surge de manera aislada, sino que se inscribe en una tradición donde el reconocimiento del nombre, la circulación de la imagen y la visibilidad pública comienzan a tener un peso determinante dentro del campo artístico. Hoy, en el contexto digital, esta lógica se intensifica: la obra pierde centralidad frente a la figura que la produce, haciendo que el artista funcione también como marca, presencia y símbolo dentro de la cultura visual contemporánea.

Porque si están leyendo esto y les digo que hablen sobre *Rosalía* sabrán quien es, pero si les digo que una persona hizo un trabajo artístico igual de bueno y similar pero no tiene reconocimiento, sé que hasta perderán el interés por ver y apreciar su creación.

Así de influenciados estamos por la cultura popular.

- *Producir.*
- *Sentir.*

- *Vender.*

Soy un producto, y sé que técnicamente a futuro tendría que registrar mi nombre como una empresa legalmente constituida para formalizar contratos y mostrarle a la Dian la razón de mis ingresos, si me preguntan con cara de preocupación, sí, estoy tan enfermo como para considerarme un producto, perdón.

¿A quién no le gustaría declarar renta sabiendo que sus ingresos vienen de su imagen?, de su apariencia y que sea esa su forma de vida. Claro, eso no es estable, siento que darlo por sentado es darle un vacío y quitarle toda la intención, pero, todo lo contrario, cada campaña me emociona como la primera y cuando una marca ve que mis lineamientos son adaptables a sus conceptos es impresionante.

En una clase de la universidad hicieron la siguiente pregunta: “si te pido que me digas algo de todo lo que llevas puesto que no sea parte de una marca industrial, ¿qué tendrías?”. Muchos de mis compañeros mencionaron que el cuerpo, pero amigos, yo no, mi cuerpo también es resultado de los tratamientos de *skincare* (cuidado para la piel), de la alimentación saludable como estética actual, de implementar quinua y fibra a mi alimentación, solo porque me hace mejor persona, cosas como el no cambiar el color de mi cabello porque para los *castings* es mejor una persona con rasgos comunes.

Si sienten que su cuerpo es la obra más natural que el universo les puede brindar en este mundo tan consumista y explotado, está bien, pero por mi parte creo que va más allá de sólo ser natural, porque mi naturaleza todo el tiempo está dentro del mercado.

Porque a mí me analizan, me comparan, ven mis beneficios en relación con los de la competencia, ven si encajo con la marca, ven si no sirvo para ellos, ven si hablo lo suficientemente bien para que trabaje con ellos, ven si edito bien, ven si me muevo bien en cámara, ven si tengo presencia escénica para comunicar efectivamente su mensaje, en sí mis estadísticas sirven para su público objetivo, para ustedes.

Ven si el alcance e interacción con mi público es lo que necesitan, así que me pongo en disposición completa para que me digan que usar, como hablar, defender o criticar, destruir o que comer.

Atiendo a un mercado raro, lo acepto, parezco una *Polly Pocket* que es controlada por una niña con mucha imaginación a la que le puedes comprar su casa, su carro, vestir como quieras y hacer besar con el muñeco que gustes.

Aunque todo esto vuelvo y lo digo es por y para ustedes, gracias por darme lo que soy hoy. Creo necesario mostrarles aún más cosas que ustedes no ven.

Esta es la cantidad de tiempo que me encanta que pierdan, (perdón, corrijo, “que usan sabiamente).”

sttev	duración del video	vistas totales	tiempo que gastan las personas	edades	porcentajes
lunes	15 seg	187.000	369h:57m:24s	18-25 25-34	55% 33%
martes	12 seg	6.700	12h:7m:7s	18-25 25-34	40% 15%
miercoles	14 seg	151.000	319h:1m:53s	18-25 25-34 35-44 55+	50% 39% 10% 10%
jueven	11 seg	55.000	105h:33m:17s	18-25 25-34	67% 18%
viernes	11 seg	9.500	19h:24m:48s	18-25 25-34	44% 35%
sabado	15 seg	150.000	404h:45m:53s	18-25 25-34 35-44 55+	54% 28% 8% 2%
domingo	15 seg	9.200	25h:41m:33s	18-25 25-34	22% 42%

(Figura 5)

Nota. (Figura 5) Métricas semanales de vistas por videos. Fuente: Creación propia.

Lo que vieron anteriormente es una métrica bastante real sobre la cantidad de tiempo que las personas están las personas en la red, Sorprendente ¿no?, es un estudio loquísimo que hasta podría compararse con un censo que haría el DANE.

Si 15 segundos de un video con 187.000 vistas son 369 horas, ¿cuántas horas diarias pasas tú en redes?

En total si hacemos las cuentas son 15 días y 9 horas, estas son algunas cosas que puedes hacer en 15 días y 9 horas:

- Dos semanas de clase continuas
- Dos fines de semana en pareja
- Dos fines de semana con amigos
- Dos fines de semana con familia.
- La mitad de un curso virtual de un mes.
- Aprender una nueva técnica de puntura.
- Cocinar 45 recetas.
- Dar 26 clases.
- Darle de comer a tu gato 93 veces (incrementar)
- Pasear a tu mascota 30 veces

Sé que YO hago los videos, mientras ustedes sigan viendo, seguiremos siendo una relación estable:

- 15 segundos de mi cara son 15 días suyos ¿qué se siente tenerme en la mente todo el día?
- Para mis 6.700 vistas son pocas, pero para ti perder 12 horas en internet ¿también lo es?
- Menos de 200.000 vistas y casi 400 horas gastaron en total viendo mi video, si les muestro un video con 1.000.000 de vistas estoy seguro de que borrarían las aplicaciones (4890 horas, 23 minutos y 13 segundos).

En algún momento mencioné que, aunque un grupo de 50 adultos se me pudieran venir encima por mi estilo de vida, esto no fue una afirmación fuera de contexto o apresurada solo juzgando la capacidad de entendimiento de los mayores. Sino que muchas veces en las estadísticas que arroja la aplicación hay un pequeño margen de error que consiste en que las audiencias de redes sociales son personas de 18 años en adelante como se muestra en el gráfico, pero la realidad es bastante opuesta.

Parte de la audiencia de consumidores de contenido suelen ser menores de edad, que, como nosotros en alguna situación, marcamos al crear una cuenta que teníamos más de 18 años.

La responsabilidad al crear y publicar no es algo de tomarse a la ligera o sin medidas cuidadosas y rigurosas.

Pero, siendo ¿sinceros será que si podre con todo?

Si, yo puedo con todo

Al analizar la expresión «yo puedo con todo», es imperativo comprender la complejidad de crecer bajo un imaginario mediado por las redes sociales, donde la autoexigencia se convierte en una forma sistemática de auto explotación. Como plantea Byung-Chul Han (2012) en La sociedad del cansancio, “el sujeto contemporáneo ya no está sometido a una prohibición externa, sino que se entrega voluntariamente al rendimiento infinito”. (Han 2012)

. En mi experiencia como creador, esta presión se camufla bajo las métricas de mi perfil mencionadas anteriormente como indicadores de validación, transformando mi identidad en un activo que debe rendir frutos sin descanso para no quedar en la obsolescencia.

Esta lógica se entrelaza con la visión de Zygmunt Bauman quien sostiene que “en la sociedad de consumo los individuos actúan simultáneamente como promotores y como mercancías que deben ser atractivas para el mercado social” (Bauman, 2007).

. Para un artista-educador en formación, reconocer este ciclo es vital, ya que permite evidenciar cómo el "éxito" digital de los jóvenes es, en realidad, una forma de consumo de la propia vida en favor del algoritmo y la mirada ajena

Mi contenido

Mi contenido se destaca por ser aspiracional y, por ende, mi auto explotación en el contenido que creo y comparto a diario es la razón por la cual algunas de las marcas ven algo significativo en mí, porque le vendo la idea a las personas que, al estudiar dos carreras de licenciatura, llevar cursos extracurriculares, trabajar con redes sociales, vender ropa por internet de segunda mano e intentar llevar una vida completa y resuelta a los 20 años suena un EJEMPLO DE SER HUMANO. UN EJEMPLO de alguien con ganas de ser diferente a los

demás, de enseñarles a los demás y de mostrarles como es la vida de alguien con aspiraciones claras.

Y saben algo, hablando nuevamente de Han, estoy tan inmerso en el problema la “POSITIVIDAD” (Han, 2012) la cual es extrema y que manejo reiteradamente en el ambiente digital, realmente es excesiva porque trato de no ser un factor de tristeza o lástima, lo cual desde una visión ingenua sería favorecedor para la audiencia porque no quiero generar o crear audiovisuales de tristeza, malas experiencias o contenido que fomente la depresión, pero, creo que al estar siendo extremadamente positivo también puede contribuir a eso.

*EN ESTE MOMENTO LA SOLUCIÓN ADECUADA SERÍA DEJAR LAS REDES
(Mentiras no, eso jamás va a pasar, es mejor que se vayan bajando de esa nube).*

Para profundizar en este análisis, es fundamental distinguir entre la sociedad disciplinaria y la sociedad del rendimiento. Según Byung-Chul Han, “hemos pasado de una época de mandatos y prohibiciones a una era donde el individuo se explota a sí mismo bajo la ilusión de la libertad y el poder hacer”. (Han 2012),

Esta dinámica constituye el hilo conductor de las narrativas en redes sociales, donde se glorifica un estilo de vida “hiperproductivo”: la idea de que un sujeto puede y debe estudiar carreras diversas, trabajar y, simultáneamente, producir contenido constante para sus audiencias.

Como artista-educador, observo que esta presión por el *multitasking* el cual no es solo una estrategia mediática, sino un imperativo que moldea la subjetividad de los jóvenes, empujándolos a una fatiga crónica disfrazada de autorrealización. En mi propia práctica como

creador, esta "libertad" de gestionar mi tiempo para ser productivo en múltiples áreas se revela como una forma de control invisible, donde el éxito se mide por la capacidad de mantener el ritmo de una maquinaria digital que nunca descansa y que exige que cada minuto de vida sea monetizable o comunicable

Mi propósito es tener un futuro mejor, con mejores comodidades y posibilidades en la vida, pero primero hay que entender de dónde viene eso.

La sociedad disciplinaria habla desde una visión de poder en la cual el sujeto carga con las facetas del “deber” con el fin de obtener una ganancia, una recompensa y siempre mediante limitaciones y órdenes. Por ejemplo “tienes que obedecer las normas APA 7ma edición para entregar tu tesis, el documento debe ser con las reglas específicas para que sea aprobado, debes dedicarle 4 horas extra a todas las materias que inscribas en el semestre. +

Por otro lado, está la sociedad del rendimiento donde los objetivos del trabajo duro y pesado constituyen tus (brillitos) o habilidades que favorecen tu crecimiento personal. Por ejemplo, “debo resaltar de los demás”, “puedo procrastinar haciendo cosas productivas”, “puedo con esto y más”, “aún no doy mi potencial”, “siempre puedo mejorar”.

No sé qué parte de mi cabeza está peor.

Mentiras, soy un *influencer* que tiene influencia en otras personas y en sus estilos de vida valga la redundancia, por eso tengo que mejorar mis autocuidados, mi salud mental y la sobre exigencia para ser un ejemplo para los demás.

(Repito, no se cual parte de mi cabeza está peor).

En el escenario artístico comercial están presentes las dos formas de exigencia, porque las grandes marcas aún usan discursos del “debe ser” “debe tener” con el fin de cumplir la campaña al pie de la letra como se tiene pensado desde producción, lo cual somete al sujeto a alinearse a estas prácticas, mi intención es crear una posibilidad de resistencia desde este mismo medio artístico, para criticar la manera de ver a los espectadores.

Las convocatorias para redes sociales están enfocadas más hacia la vida real de los creadores y el conectar la campaña con su estilo de creación audiovisual propio, pero desde el “poder”, ya que siempre puedes arreglar lo que no nos gusta, podrías no usar un lenguaje inapropiado, podrías tener en cuenta los colores de la marca que te ayudan a ser más eficaz y muchas otras cosas que caen directamente en la responsabilidad del creador.

Estamos cansados.

No de mi trabajo cabe aclarar, cansado de todo lo involucra para mi continuar respondiendo con requerimientos sin poder tener un tiempo de descanso, porque si llego a descansar dos semanas o un mes de publicar en redes.

Sería como perder los 5 años de esfuerzo y comenzar de cero, no haciendo una exageración de que el mundo se acaba y hay que volver a comenzar, sino que las personas esperan tanto verte casi todo el tiempo que si te alejas de eso caes en el olvido.

EL EGO

El ego, aunque sí, puede ser una (valoración excesiva de sí mismos), tal como ustedes lo experimentan, con los *influencers* o creadores de contenido puede ser hasta peor, **aquellos que sienten que levitan porque tienen mucha atención y poder digital (también los conozco)**, puede ir

mucho más allá, comprendiendo la habilidad de reconocerse y entender su identidad en relación con su entorno y con sus mismas capacidades sociales.

Este tema me parece importante reconocerlo porque el ego, así como lo he experimentado en las redes sociales, se presenta de una manera similar en las aulas.

Piénsenlo así:

Un *influencer* que ofrece productos en redes sociales sin ser consciente de su público objetivo, es como un docente de aula que da clases sin ser responsable con el contexto en el que está sumergido.

Gracias a la pedagogía este creador y licenciado en proceso de serlo y creérselo, comprendió que los escenarios de enseñanza se diversifican tal y como él mismo se vende en las redes.

El aprendizaje y la enseñanza, tanto en la escuela como en internet, son necesarios para despertar un interés crítico en la forma en que las personas aprenden y consumen contenidos de entretenimiento o contenido académico, aclarando que este es un punto de conexión entre el mundo digital y los ambientes de enseñanza presenciales, siendo cuidadosos y conscientes de que ambos mundos necesitan su respectiva profundización y apropiación de temas más complejos.

Los ambientes de aprendizaje se definen como escenarios o ecosistemas donde se desarrolla la interacción educativa, integrando tanto el espacio físico como el virtual, espacios socio comunicativos donde ocurren ejercicios didácticos que relacionan intereses, afectos, estilos

e ideas que forjan el aprendizaje entre docentes, estudiantes y la sociedad (Hernández & Guárate, 2017, p. 42).

Por otro lado, están los entornos de aprendizaje y entretenimiento virtual, en donde la flexibilidad es el mayor aliado al romper la barrera física del aula permitiéndole a las personas acceder en cualquier momento al contenido. (Hernández y Guárate, 2017, p. 245). Desde mi perspectiva la dinámica del docente o mediador es mucho más fuerte ya que al no tener una respuesta inmediata de la audiencia debe ser muy cuidadoso en la forma en la que se expresa, habla sobre los temas y se hace entender de la forma correcta.

Capítulo 4

Pedagogo-influencer

Yo no soy el primero ni el último que pensará en esta relación entre docencia e influencia digital porque hay varias personas que ya hacen algo similar en el país. Por ejemplo, podemos ver y seguir referencias como la “profe Tatiana,” @profetatiana en *TikTok*, la cual se centra en compartir diferentes formas y dinámicas de clase, desde el juego, esto, para fortalecer los lazos de confianza, aprendizaje y las relaciones dentro del aula.

El “profe Jordi”, @elprofejordi en *TikTok*, también es un docente que comparte sus experiencias para conectar a las personas enseñando lo que involucra el día a día de un profesor en un colegio. Si nos vamos más al pasado un pionero digital de la enseñanza es “Julio profe”, @julioprofe en YouTube que con solo ingresar a su canal encontrarás un tutorial del tema que un mal docente no explicó adecuadamente en clase, las matemáticas se entendían gracias a sus dinámicas de enseñanza y su forma tan clara y sencilla de ahondar en los temas.

Estos creadores y pedagogos son un claro ejemplo de inspiración para otros docentes en formación porque mezclan el quehacer docente con las alternativas digitales de *hiperconectividad* desde una postura diferente. Si se pregunta porque los menciono con el perfil de *TikTok* , su nombre de usuario y no con su nombre completo y real. Simplemente es porque su construcción de identidad parte de ahí, del usuario con el que podrán encontrar al profe que hace videos.

Aunque algunos de ustedes se vayan a volver locos porque voy a pecar con la siguiente afirmación.

Ojalá me perdone Dios.

Los docentes-pedagogos no están muy alejados de los *influencers*-creadores de contenido, esto ya que ambos están frente a un salón o una audiencia, ambos tienen autoridad intelectual frente a la información que brindan a su público y aunque se nos enseña a cuestionar lo que dicen los profesores en la universidad, en muchos grupos con adultos mayores o niños eso no es tan evidente, durante mis prácticas al relacionarme con grupos de muchos estudiantes y adultos, ellos en ningún momento tenían la intención de cuestionarme.

Por ser *influencer* no estoy cargado de desinformación o poco conocimiento, digo, esto no me preocupaba porque no les estaba mintiendo, **pero si dejamos fluir mi mente macabra.** Mentir en un aula sería idéntico a hacer un video en internet cargado de desinformación porque no todos tendrán el interés de verificar si lo que digo es real.

No pienso contribuir a destruir

Desde una perspectiva honesta, al cuestionar mi papel actual, reconozco que mi actividad en las plataformas digitales constituye un ejercicio pedagógico directo. Existe una audiencia que deposita su confianza en aquello que ofrezco, narro e informo; así como yo crecí proyectándome en los referentes que aspiraba alcanzar, es probable que otros vean hoy en mi imagen un modelo a seguir (más allá de cualquier posible delirio de grandeza). En este punto, mi identidad se manifiesta de forma híbrida: soy un artista-educador en la etapa final de su formación, pero también soy un docente que se comercializa de una manera peculiar dentro del mercado digital.

Esta dualidad puede entenderse a partir de lo que Byung-Chul Han denomina el paso del sujeto al “proyecto”. En la sociedad del rendimiento, “el individuo deja de concebirse como un ser pasivo para convertirse en un proyecto que debe optimizarse, exhibirse y venderse constantemente.” (Han, 2012).

En este contexto, mi labor pedagógica parece desplazarse del aula tradicional hacia la pantalla, donde tanto mi vida como mi rol profesional pueden transformarse en contenidos consumibles.

No obstante, esta situación abre una tensión ética fundamental: ¿es posible equiparar la formación de sujetos con la lógica de comercialización propia del mercado digital? Si bien asumirme como un “docente-producto” permite evidenciar las dinámicas contemporáneas de visibilidad y mercadeo, también implica el riesgo de reducir el ejercicio educativo a una práctica orientada por la productividad, la atracción de audiencias y la validación externa.

La respuesta que considero correcta es no, las aulas y la formación de estudiantes no debería responder a un propósito empresarial de innovación, calidad, rapidez o rentabilidad porque aunque se considere pertinente acercar la educación institucional a los espacios

cotidianos de los estudiantes esto se deba hacer mediante la información y el conocimiento de las dinámicas sociales establecidas a su alrededor para que sean capaces de cuestionar los sistemas de creencias y no se vuelva un ejercicio de imposición que favorezca a la homogenización de los individuos. “El profesor artesano se entiende como alguien que no solo transmite contenidos, sino que se involucra en un proceso de cuidado, repetición y reajuste constante, similar al de un oficio manual. Este modo de estar en el aula se contrapone a la idea de profesor-técnico, regido por indicadores y resultados, y reivindica la importancia del detalle, la atención y la responsabilidad ética frente al mundo de los nuevos.” (Larrosa, 2020, p. 35).

Desde una perspectiva pedagógica, la educación no puede limitarse a estas lógicas, ya que su sentido ético trasciende lo comercial. Formar no es equivalente a vender: mientras el mercado busca persuadir y posicionar, la educación debería propiciar pensamiento crítico, autonomía y transformación del sujeto. En este sentido, mi posición no es la de asumir sin cuestionamiento estas dinámicas, sino la de tensionarlas, evidenciando sus implicaciones y preguntando hasta qué punto es posible habitar el entorno digital sin que la práctica pedagógica quede completamente subsumida por sus lógicas de rendimiento y visibilidad.

Un *influencer*, un influenciador que, aunque no lo hace mediante una pantalla, en las aulas se cruza con muchas personas, al estar en un aula con los estudiantes muy posiblemente tengamos la línea conductora de su aprendizaje y puede que se llegue a dejar algún impacto en los estudiantes. **Así siento mi ambiente digital**, soy la persona frente al tablero y doy cátedras y también talleres porque no soy un profesor aburrido sobre los intereses de mi nicho, pero al final del día están ahí porque quieren saber qué les voy a decir o ellos qué van a aprender.

Estas dos dimensiones también influyen directamente en mi labor de docente, porque no solo puede ser un *influencer* que repita las tendencias educativas de toda la vida sin preguntarse por la verdadera intención de las clases, sino que también debo situarme como docente de contenido que planea estrategias propias y efectivas con las que mi objetivo se pueda relacionar completamente, **no hacer videos por hacer, no hacer clase por hacer clase.**

¿Y si hablamos de mis ejes?

- *La comedia,*
- *El entretenimiento*
- *La confianza*

Mi hacer docente necesita otros tres ejes fundamentales, la comedia como primera, para divertirme en los entornos de aprendizaje de forma autónoma, el entretenimiento como segunda, para que la estrategia creativa que aplique sea asertiva con los estudiantes o la audiencia y la confianza en mi palabra para que tenga validez en vez de autoridad en las aulas y en internet.

Al abordar mis ejes como docente, no los concibo como el núcleo absoluto del proceso pedagógico. Más bien, se constituyen como una estrategia que me permite establecer una conexión asertiva con las audiencias, en este caso, con los estudiantes. No se trata de un recurso superficial o banal, sino de un mecanismo que potencia la efectividad del aprendizaje, al considerar diversos niveles de adquisición de conocimiento: los conceptos y principios, las actitudes y las habilidades. Este enfoque propicia un aprendizaje significativo, ya que los datos se articulan con conceptos que les otorgan sentido, favoreciendo la construcción de significados. De esta forma, los sujetos aprenden de manera más eficaz al alcanzar la comprensión, dándole un sentido personal a la información recibida, ajustándose a su propio ritmo. Por otro lado, el

desarrollo humano y la madurez deben ser considerados, ya que existen diversos niveles: niños, adolescentes y jóvenes, cada uno con un potencial de aprendizaje distinto, requiriendo respuestas adecuadas a sus necesidades. Específicamente, se debe fomentar la potencialidad individual, desarrollando capacidades humanas que se ven influenciadas por las interacciones entre lo que se aprende y cómo se aprende, según la inteligencia de cada persona.

En las dimensiones del desarrollo, es indispensable comprender el conocer, el hacer, el ser y el convivir, promoviendo un entorno socialmente maduro y un ambiente emocional seguro, que son cruciales para el crecimiento. Por último, se destaca la influencia del entorno, puesto que el desarrollo humano se potencia en un ambiente propicio para el aprendizaje. (Hernández y Guárate, 2017, p. 245).

El punto en común que pude analizar desde los videos de los pedagogo-*influencers* que tomamos de referencia y que hacen parte de diferentes áreas de conocimiento, fue la capacidad para unir estos tres aspectos dentro de los contenidos audiovisuales donde juntan a los padres, a más estudiantes y a más docentes.

La **comedia** se ha convertido en una herramienta poderosa para los profesores que comparten contenido educativo en redes sociales. El humor funciona como un puente que rompe la barrera tradicional entre docente y estudiante, haciendo que los temas complejos se sientan más cercanos, livianos y accesibles. Cuando un profesor utiliza la comedia en sus videos, no solo logra captar la atención inmediata del público, sino que transforma la experiencia educativa en algo disfrutable, eliminando la percepción de aburrimiento que muchas veces se asocia con el estudio.

El **entretenimiento**, actúa como el vehículo que mantiene al espectador navegando dentro del contenido educativo. En redes sociales, donde la competencia por la atención es feroz, los docentes que incorporan dinámicas visuales, narrativas ágiles o retos creativos logran que el aprendizaje parezca una actividad natural, espontánea y estimulante. Cuando una lección se disfruta, el conocimiento se fija mejor, y la plataforma deja de ser un simple espacio de ocio para convertirse en un entorno donde aprender es parte del entretenimiento cotidiano.

Finalmente, la **confianza** es el elemento que le da solidez a esta relación entre profesor y audiencia digital. Un docente que combina humor y entretenimiento, pero además demuestra dominio del tema, coherencia y cercanía, genera un vínculo emocional con sus estudiantes virtuales. Esa confianza construida a través de la constancia, la autenticidad y el trato respetuoso convierte al profesor en una figura creíble y querida, alguien a quien el público sigue no solo por lo que enseña, sino por cómo lo enseña.

El conjunto de comedia, entretenimiento y confianza crean una experiencia educativa integral que se adapta perfectamente al ecosistema de las redes sociales.

Ya sé que suena como una visión idealizada y un poco cliché de plantear las alternativas educativas en las aulas y en internet, pero ¿si realmente se puede hacer un cambio positivo simplemente por el hecho de implementarlas?

No se sabrá hasta que no se haga, ser docente para mí es cumplir y aplicar estos propósitos, **no quiero ser otra hormiga aburrida más del montón como lo habíamos mencionado en el pasado.**

Para concluir este apartado, es fundamental que la enseñanza al realizar el escenario del pedagogo influencer radica en su capacidad de trascender las barreras y el estigmas entre las percepciones tradicionales de los docentes contra las de los creadores de contenido, permitiendo, de esta manera, un diálogo y una conexión entre las aulas tradicionales y los entornos digitales. Este puente es crucial, ya que permite fortalecer el aprendizaje de los niños o adultos, quienes hoy consumen masivamente estos contenidos, aunque se encuentren en espacios alejados de las prácticas educativas convencionales. Considero pertinente dar a conocer a la comunidad educativa que las redes no se limitan a ser una herramienta para difundir contenidos, sino que ofrecen múltiples posibilidades para entrelazar ambas esferas y crear ambientes de enseñanza seguros, generando un impacto más significativo en la manera en que los estudiantes se relacionan con la cultura y el proceso de aprendizaje.

EL OTRO LADO DE MI CARA

Siento pertinente considerar en el apartado acerca del pedagogo *influencer* que en ocasiones cuando la clase no es efectiva y los estudiantes no están de acuerdo con nuestra forma de instruir el sentimiento de fracaso sale a flote, mi potencial como docente no es suficientemente bueno para ellos porque no están logrando entender, engancharse con el tema y construir algo valioso a partir de los que estamos enseñando.

En el ambiente digital funciona de la misma manera, por ejemplo:

Para una marca mi trabajo vale 2 dólares, porque mi retención disminuyó esta semana, **está bien, lo entiendo, hay días buenos y hay días malos, pero por esos resultados mi mundo entero se puede destruir**, porque, aunque solo fue una mala experiencia con una marca, la idea de

pensar que mi esfuerzo por 5 años, más la suma de conocimiento que tengo por mi carrera universitaria, valga 2 dólares, **es un golpe de realidad absurdo, la verdad.**

Inclusive, esto lo podría analizar como algo que desmerita y precariza el valor de mi trabajo y conocimiento, ya que esta retribución económica ni siquiera comprende las necesidades básicas que puedo tener en mi vida cotidiana, estas pautas con empresas, por los videos que realizo, pueden generales ganancias extras de millones de pesos (Cop), mientras que sus dos dólares por 6 videos que les haga al mes no alcanzan ni para un 10% de lo que corresponde al salario mínimo en Colombia. **Me pondré matemático jeje y un poco abogado para explicar más a fondo esto.**

Para hacer este análisis de manera correcta me baso en datos reales, el salario mínimo en Colombia para este año se encuentra en un valor aproximado de 1.750.905 pesos (Cop) , esto sin auxilio de transporte y sin sumar las prestaciones sociales establecidas por ley. Por ende, este número es un salario base, (solitario y sin ciertas obligaciones legales). Sin embargo, quiero que lo tengan presente para lo que voy a decir.

DOS MISEROS DOLARES, por 6 videos que haga al mes, (porque **OBVIAMENTE**, no puedo realizar más de esta cantidad porque dañaría la métrica y mi contenido y mi audiencia **CLARAMENTE**, se decepcionaría si me convierto en una página de ventas). **DA UN TOTAL DE 44.202 PESOS** (Cop), dinero que ni siquiera llega a ser un salario diario que se sitúa actualmente en 58.364, (Cop). La verdad esto es triste, injusto y lamentable. El hecho de que mi esfuerzo no cueste nada, me desanima demasiado. **PERO NO ME RENDIRE, PORQUE ESTAS MARCAS NO ME MERECEN.**

Querido y hermoso daltonismo

Primero quiero agradecer a **#da291c** y **#ffc72c** porque es la base estructural de este proyecto, el cual me permite generar el acercamiento que deseo con mis fans y con los que no, también me gustaría agradecerle a **#ffffff** y a **#000000** porque sin ustedes mi producto no sería lo que vemos hoy en día.

Como daltónico mis ojos no son los más apropiados para diferenciar entre los tonos y las pigmentaciones de los colores, pero si se cuáles son los mejores para comercializarme.

Creo que genuinamente nunca me he preocupado por ser daltónico, es necesario confesar que no soy perfecto, tristemente lo admito.

Soy daltónico, y en una sociedad obsesionada con el rendimiento y la saturación visual, esto podría entenderse como una carencia. Sin embargo, nunca lo he vivido así. En un contexto donde, como plantea Byung-Chul Han, “la sociedad del rendimiento produce un exceso de positividad que se manifiesta como hiperactividad y sobreproducción” (Han, 2012)

La experiencia visual se encuentra constantemente atravesada por la velocidad, la acumulación de estímulos y la imposibilidad de detenerse. Frente a este escenario, mi manera de percibir se sitúa en otro lugar: uno más lento, más atento a la forma, al contraste y al ritmo. En un entorno que exige ver, producir y reaccionar sin pausa, esta diferencia no opera como una limitación, sino como una forma de resistencia silenciosa. No percibo el color como exceso, sino como estructura; no como ruido, sino como intención.

De este modo, en lugar de quedar atrapado en la saturación, mi mirada filtra, organiza y reinterpreta lo visible, permitiéndome habitar el mundo digital desde una lógica distinta, menos acelerada y más consciente. Así, lo que podría leerse como una carencia se transforma en una posición crítica frente a la sobreestimulación contemporánea: una forma de ver que no se adapta completamente al sistema, sino que también lo cuestiona desde su propia percepción.

En la sociedad de consumo que analiza Zygmunt Bauman, todo debe ser inmediatamente “deseable, llamativo y reemplazable” (Bauman, 2010). La publicidad se convierte en un ejercicio de seducción constante, donde cada imagen compite por captar la atención en medio de un flujo inagotable de estímulos, llevando al ojo a un estado de fatiga permanente. Ser daltónico, paradójicamente, me protege en cierta medida de esa saturación: no me dejo llevar únicamente

por el impacto cromático, sino por la coherencia visual, la narrativa y el equilibrio de los elementos

Mientras el mercado empuja a optimizarlo todo incluso la forma en que miramos, empiezo a entender que mi “limitación” también funciona como un filtro. No consumo imágenes de manera pasiva; las leo, las interpreto, las reconstruyo y, en ese proceso, también las traduzco en algo que puedo volver a poner en circulación... **y sí, también vender, jejeje**, pero desde una lógica más consciente de lo que implica mirar y hacer mirar

Por eso siento que ser daltónico es un don en medio de esta sociedad que se auto explota creyéndose libre, mi forma de ver me obliga a detenerme y a afinar el ojo de otra manera. Tengo un buen ojo para la publicidad no a pesar de mi daltonismo, sino gracias a él: porque no busco solo agradar, sino significar. En un mundo cansado de verse a sí mismo, mi mirada distinta me permite crear imágenes que no solo venden, sino que respiran. Y quizás, en esa diferencia, hay una forma de no agotarme del todo.

Un poco creído, lo sé, pero, creo que podría ser una justificación para mostrar mi falta de agotamiento frente a mi auto explotación.

Diversos artistas y figuras creativas han desarrollado trayectorias relevantes a pesar de ser daltónicos o tener limitaciones audiovisuales, ya que estos adaptaban sus técnicas para destacar en el uso de formas, contrastes y composiciones particulares sobre los demás. Ejemplos contemporáneos como Daniel Arsham o Cristian Mac Entyre evidencian cómo esta condición no limita la producción visual, sino que puede reconfigurarla desde otras lógicas perceptivas.

En cuanto a figuras históricas como Claude Monet o Vincent van Gogh, si bien no existe un consenso definitivo sobre diagnósticos de daltonismo, sí se ha planteado que sus exploraciones cromáticas y variaciones en el uso del color podrían estar relacionadas con condiciones particulares de la visión. En este sentido, más que una limitación, el daltonismo puede entenderse como una forma distinta de percibir y construir lo visual, capaz de generar lenguajes estéticos propios y diferenciados.



Figura 1

Instalación Wall Excavation de Daniel Arsham

Por eso, al analizar sus obras veo una sobresaturación del ojo por la cantidad de información que contienen las imágenes con unos tonos sutiles o muy llamativos, pero que mantienen una estética de estimulación constante en muchas obras de sus grandes carreras artísticas, no solo dándole el factor artístico a la técnica sino traspasándolo a un lenguaje más

Nota. Tomada de Cristian Mac Entyre: “La geometría es mi manera elegante de hablar de emociones desordenadas” [Fotografía], por Revista Ñ, 2025.

cercano para ellos y potenciándolo con sus saberes artísticos, en estos casos la geometría y la arquitectura. Por eso mi proyecto sigue este ideal creativo, no me parece tan alejada la creación de publicidad de la creación artística y mucho menos de la enseñanza o la pedagogía.



Figura 2

Cristian Mac Entyre y sus obras de geometría óptica

Muchas personas consideran que veo como un perro a blanco y negro (que por cierto es un mito) pero el verdadero problema es que nos intentamos adaptar a la forma en la que ustedes

Nota. Tomada de Cristian Mac Entyre: “La geometría es mi manera elegante de hablar de emociones desordenadas” [Fotografía], por Revista Ñ, 2025.

ven las cosas, no bajo mi percepción de los colores sino bajo a los que sus ojos atrapan y ejercen más retención.

Montaje de proyecto de grado

Los primeros acercamientos hacia la propuesta de investigación creación consiste en la elaboración de una pieza audiovisual y una pieza plástica artística, comprendiendo que el sujeto de investigación en este caso se considera un producto comercial consumible, identificable, modificable y cambiante. Hay que mencionar varios ejercicios previos hechos en el 2025-2 que complementan el ejercicio de creación de forma acertada y más específica con la intención artística.

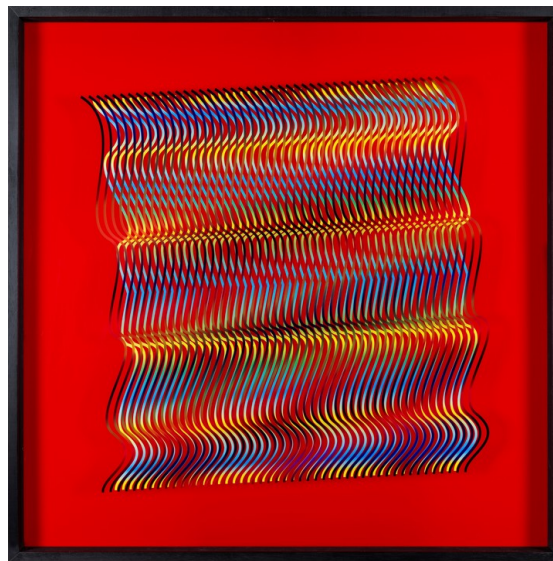


Figura 3

Cristian Mac Entyre y sus obras de geometría óptica

Nota. Tomada de Cristian Mac Entyre: “La geometría es mi manera elegante de hablar de emociones desordenadas” [Fotografía], por Revista Ñ, 2025.

(disposición en el espacio (Instalaciones calle 72, facultad de artes):

Al conocer que la presentación de los proyectos se realizaría en la sede principal de la calle 72 específicamente en la LAV (Licenciatura en Artes Visuales), el escoger el lugar debía dialogar de forma directa con la pieza, **en ese momento no lo pensé tan a fondo ya que al necesitar un proyector la solución más congruente fue escoger un lugar pequeño y oscuro.** Así que la elección fue el espacio entre el ascensor y la pared del segundo piso al lado del salón M05 con la intención de rodearlo en su totalidad con telas de color negro ya que solo importaba obstaculizar el paso de luz para la nitidez de la pieza audiovisual.

Sin embargo, durante los días previos a la presentación de los avances de trabajo de grado, la disposición de las telas solo resolvía una de las dos piezas artísticas (la proyección) ya que las esculturas de gelatinas quedarían en diagonal al pasillo lejos del cuadrado de proyección.

Como problema principal estaba que una de las bases del proyecto consiste en evidenciar la visibilidad, la obsesión por ser parte del mundo comercial y sobre todo la importancia de la validación a la que se somete el sujeto dentro de la realidad artística comercial como *influencer*-creador.

Por lo cual resultaría contradictorio y contraproducente dejarlo escondido entre telas que dificulten la visión directa porque parte importante de los “15 minutos de fama” es que se llame la atención del público, se vea la necesidad de resaltar y obtener reconocimiento en ese corto momento en el que la vista está puesta en el sujeto. (Warhol, 1975)

La forma de resolver, aprender y apropiarse del espacio durante el montaje fue cambiando la ubicación y cambiando la idea de proyección en interior. Ahora, se pasaría a

proyección al exterior, en un pasillo transitado donde, de forma directa o indirecta los espectadores podrán ver la obra haciendo alusión al poder de las redes sociales en relación con la sobresaturación de contenido.

Por otro lado, las telas no serían necesarias porque otro error que encontré, durante el montaje fue que el color de las cortinas, (estas eran negras) y por ende no potenciaba la nitidez de la imagen sino la opacaban y perdía la esencia que quería transmitir.



(Figura 4)

Nota. Registro fotográfico experimentación. Fuente: Creación Propia.



(figura 5, figura 6)

Nota. Registro fotográfico experimentación. Fuente: Creación Propia.

El siguiente cambio fue que las dos piezas dialogarán en el montaje, esto, como parte de una sola obra, no separándolas como se tenía pensado inicialmente. Así que el lugar seleccionado fue en el primer piso, específicamente el pasillo que lleva a la sala de sistemas de la LAV y la entrada al salón oscuro de fotografía análoga.

Por eso se decidió potenciar la idea de la pulcritud, limpieza y el mostrar solo lo bello de las redes sociales por lo cual la solución fue suspender en el aire un papel de cartulina, asegurado con nylon en los cuatro extremos, dos en el techo, dos en el piso haciendo alusión a una pantalla digital.

Durante la producción en masa de contenidos digitales audiovisuales para plataformas, marcas o comerciales. Fue importante pensar qué tipo de dispositivo sería el adecuado para la proyección, porque la intención de la pieza consiste en mostrar la perspectiva de un sujeto que hace parte o está iniciando a hacer parte de la industria comercial de *influencers*-creadores de contenidos. En donde surge un sentimiento de incertidumbre y comodidad por cumplir las métricas, las nuevas formas de belleza, que como lo menciona Umberto Eco son características que se modifican y cambian dependiendo de los intereses actuales y en este caso con el poder de las redes sociales, con intereses globalizados. (Umberto Eco 2005)

Por eso, la pieza se pensó desde la cara del sujeto que, aunque en general usa todo su cuerpo para vender y ofrecerse, directamente la cara y el desenvolvimiento en cámara son los aspectos claves para la contratación, porque las marcas necesitan que el contenido sea generado por personas que, aunque se vean admirables en redes sociales también den la sensación de cercanía e identificación para incitar a comprar lo que la persona que siguen está ofreciendo.

Para la elaboración del video fue necesario comprenderlo como un producto inscrito dentro de las lógicas del posfordismo, entendido como un modelo de producción caracterizado por la flexibilidad, la personalización y la diversificación de los productos, en contraste con la producción estandarizada propia del fordismo. En este contexto, ya no se trata de ofrecer un único producto homogéneo, sino múltiples versiones dirigidas a un mismo consumidor, adaptadas a distintos gustos, formatos y experiencias.

Esta lógica se relaciona directamente con el desarrollo del proyecto, en la medida en que el contenido no se presenta como una pieza única y cerrada, sino como una construcción que puede fragmentarse, adaptarse y circular en diferentes formatos dentro del entorno digital, respondiendo a diversas formas de consumo.

Desde lo plástico, esta lógica se evidencia en la manera en que las piezas escultóricas no se presentan como objetos únicos, sino como variaciones de una misma forma que se ajusta, se modifica y se adapta según el contexto en el que aparece. Adicionalmente, la intención genuina es brindar diversas visiones de mi ser como objeto de entretenimiento y como pieza fundamental que atraiga al público.

Por su parte, el video no funciona únicamente como registro, sino como un espacio de montaje donde se reorganizan estas variaciones: a través de la edición, el encuadre y la secuenciación de imágenes, se construye un discurso visual que refuerza la idea de fragmentación, circulación y adaptación constante del contenido.

Esto lo menciono porque se tenían tres opciones de video, la primera una línea industrial de cajas rojas que contenían la cabeza del sujeto con diferentes expresiones faciales, con movimiento horizontal de izquierda a derecha en formato 16:9 con una duración de 2 minutos.

La segunda, una página web en vertical con formato 9:16 haciendo alusión a un *Marketplace* (sitio web de ventas) de mercancía comercial donde las cabezas estaban organizadas en filas y columnas de 3 horizontales por 5 verticales con una duración de 4 minutos y una silueta del creador de contenido levemente difuminada haciendo un Lipsing (sincronización de labios) con un audio de la cantante Emilia Mernes , este perteneciente a un video lanzado como avance de su nuevo álbum llamado “YO MISMA” del 31 de julio del 2025.

“Hola, soy Emilia

Dame like, seguime, compartime, editame, consúmeme

Estoy a tu servicio

Y si quieren usarme para vender su producto

Siempre estoy disponible

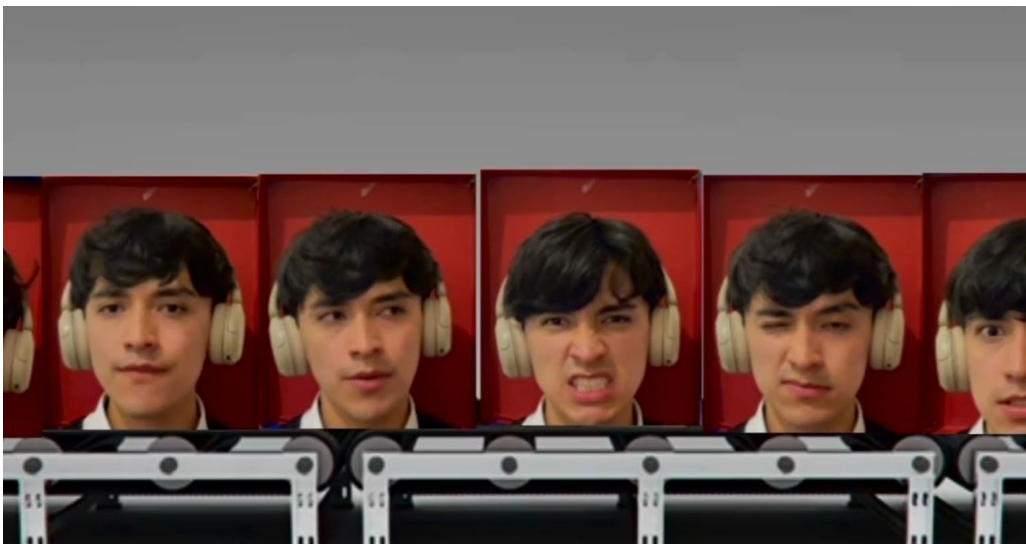
Besos, love you” (Emilia 2025).

Para finalizar se tenía un proyecto visual de videoarte donde los borradores digitales de las piezas finales eran los protagonistas haciendo alusión al contenido saturado de las redes sociales, el video contenía un fondo negro en formato 9:16 y en el medio de la pantalla la cara del sujeto en su respectiva bandeja roja con un movimiento de 0.02 segundos con total de 13 fotografías con una duración de 4 minutos.

Por supuesto la primera propuesta hace parte del modelo fordista donde la línea de producción es utilizada para realizar productos idénticos e iría en contra de la justificación del proyecto, así que se eligió la propuesta número dos ya que está alineada con los intereses actuales globalizados de las redes sociales y se hizo una unión con la idea número 3 para potencializar la saturación visual.

Propuesta número 1:

- *línea de producción*



Nota. (Propuesta 1) Experimentación audiovisual.

Propuesta número 2

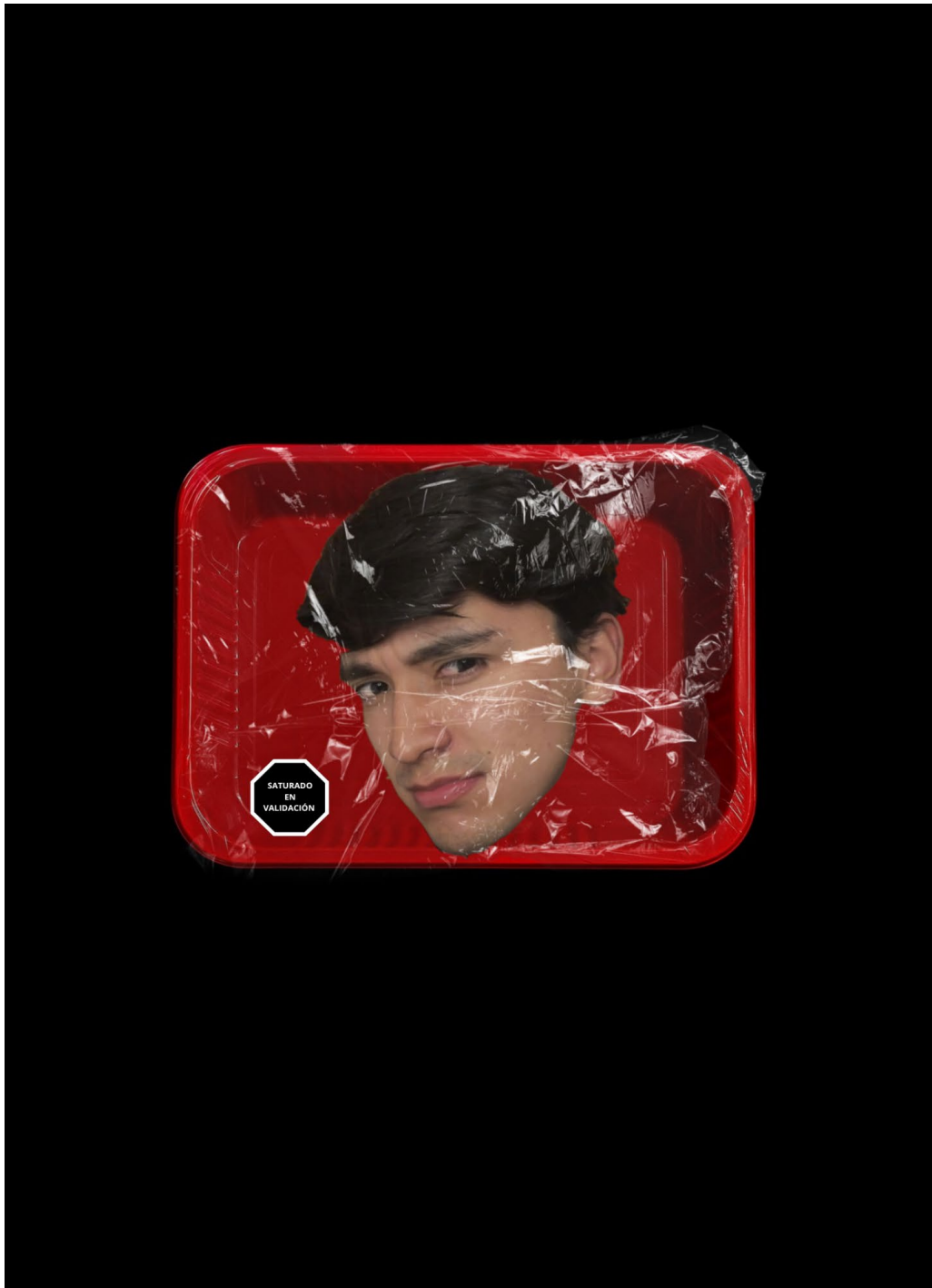
- *Sitio web de ventas.*



Nota. (Propuesta 2) Experimentación audiovisual.

Propuesta número 3

- *Saturación del rojo.*

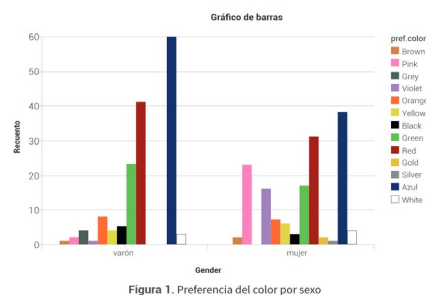


Nota. (Propuesta 3) Experimentación audiovisual.

Colores:

La elección de los colores en las piezas fortalece la premisa del sujeto como objeto de consumo, particularmente a través del uso del rojo, negro, blanco y amarillo, utilizados de igual forma en los diagramas de este texto. Estos pigmentos no son arbitrarios, sino que se inscriben dentro de las estrategias del *marketing* sensorial, el cual, como señala María de la Villa Moral Jiménez, funciona potenciando las emociones del consumidor a partir de sus experiencias previas, convirtiéndose en un proceso persuasivo que incrementa la efectividad de la venta al apelar al compromiso emocional entre el cliente y la marca.

En este sentido, el color no solo cumple una función estética, sino también simbólica y afectiva: el rojo, por ejemplo, se posiciona como uno de los colores con mayor preferencia y capacidad de atracción, mientras que el amarillo y el negro, aunque en menor medida, continúan siendo altamente significativos dentro de estas dinámicas al evocar sensaciones específicas asociadas a la atención, el contraste y la intensidad. Así, la construcción visual de las piezas no solo responde a una decisión formal, sino a una lógica estratégica que busca activar emocionalmente al espectador y situarlo dentro de una experiencia de consumo (Moral Jiménez, 2019).



(Moral Jiménez, 2019 foto sacada de “Marketing sensorial y perfil del consumidor)

Para la realización de mi trabajo me basé en la teoría desarrollada por Natalia Molina Chaves en su texto “*¿Las marcas colombianas usan la teoría del color para la creación y/o modificación de su imagen corporativa?*”.

A partir de este referente, realicé una distribución específica de los colores en cada una de las piezas utilizadas para la exposición, entendiendo que la selección cromática no responde únicamente a criterios estéticos, sino también a estrategias comunicativas y de posicionamiento que influyen en la percepción del espectador. De este modo, cada decisión visual se articula con una intención concreta dentro del discurso del proyecto, reforzando la relación entre imagen, consumo e identidad (Molina Chaves 2016)

El rojo es el color de la sangre, la pasión, el fuego y la agresividad, es el color más violento y estimulante. El verde simboliza la vida vegetal el rojo simboliza la vida animal. Por esto, mi interés parte del no querer que ustedes quiten la vista de las gelatinas, necesito un color que transmita mi necesidad de ser visto, conocido, en la vida digital. Porque no solo es una bandeja con gelatina que contiene mi cara, es mi noción y proyecto de vida.

Propuesta gráfica de implementación del rojo:

El color negro tiene bastante potencia visual porque está utilizado en tres partes importantes de diferente manera porque, aunque simboliza poder, prestigio, valor y elegancia. Por el otro lado simboliza muerte, maldad o simplemente emociones negativas. En las piezas al utilizar el color negro en el fondo para resaltar el rojo da esas emociones de elegancia y pulcritud, por lo que es usado como color de apoyo y no uno principal porque el protagonista siempre debe ser el rojo.



Nota. Experimentación de materialidades 1.

Pero en cuanto al vestuario con el color negro la perspectiva cambia, ya que se considera dentro de la industria como un color neutro, un color que resalta las dimensiones físicas del sujeto para saber cuáles de las luces le favorecen más, que colores debe usar según el tono de piel y si es apto para la campaña o no, es poner en evidencia tu “verdadero potencial”.



En este caso vestir de negro es algo así como un lienzo en blanco, que irónicamente vendría siendo un uniforme.

Nota. Experimentación de materialidades 2.

Para finalizar, el color negro es utilizado en los sellos de comida, los cuales han sido modificados a partir de los sellos originales establecidos por la llamada “ley de comida chatarra” en Colombia, correspondiente a la Ley 2120 de 2021. Esta normativa establece la implementación de etiquetados frontales de advertencia en productos ultra procesados, con el fin de informar de manera clara y efectiva a los consumidores sobre el exceso de ingredientes como azúcares, sodio y grasas saturadas, que pueden resultar perjudiciales para la salud a largo plazo. En este sentido, dichos productos no son considerados una fuente adecuada de alimentación, sino comestibles con bajo valor nutricional. Así, la apropiación y modificación de estos sellos dentro del proyecto no solo retoma un elemento visual reconocible, sino que también refuerza una crítica hacia las lógicas de consumo y las estrategias de la industria alimentaria (Ley 2120 de 2021).

Propuesta gráfica de implementación del negro y blanco



Nota. Propuesta grafica sellos de consumo.

Propuesta gráfica de implementación del negro y blanco

Entonces, para que se entienda mucho mejor, la utilización del negro en estas piezas está asociado con resaltar esas características negativas de prevención que están en el producto. Por otro lado, el blanco es de los pocos colores que transmite varias emociones positivas, por ejemplo; la pureza, la paz y el color de la divinidad. La aplicación en la obra enfatiza en varios puntos.

Primero, el blanco está presente en el fondo de la propuesta audiovisual, ya que durante el transcurso de la investigación creación fue necesario cuestionar de donde surge el patrón de creación y realización creativa en mi trabajo, porque suele ser muy limpio, ordenado, moldeable y sobre todo sin salirse de las normas. Para luego llegar a la realización de un sitio web, porque las grandes marcas suelen manejar interfaces de venta con fondo blanco para transmitir confianza, claridad y tranquilidad.

El blanco en las etiquetas de comida chatarra no tiene interés en modificar al rojo porque parte de la dicotomía entre evidenciar que un producto consumible en ocasiones es perjudicial se intenta contrastar con el color más puro e inocente.

Por último, el amarillo, aunque no hace parte de las piezas físicas si hace parte de este documento escrito, desde las piezas visuales, gráficas y cuadros explicativos. El amarillo para mí es el color más bipolar y contradictorio porque, aunque nos acerca al optimismo, felicidad y simpatía. También nos lleva a la envidia, el engaño y a la mentira.

La información relacionada con la psicología del color y su aplicación en el diseño del producto fue tomada de Universidad Cooperativa de Colombia, específicamente del texto de Moral Jiménez (2023), quien aborda la relación entre el marketing sensorial y el perfil del consumidor.

En esta propuesta artística hago uso del amarillo como ese lazo o conexión entre conocer las implicaciones del mundo del que hago parte, pero al mismo tiempo revelar mi interés por no salir de él, dejando en evidencia que este trabajo de grado es un camino investigativo en donde dejo constancia de presenciar y vivir las implicaciones negativas de ser un creador más en un ambiente saturado y capitalista, pero por alguna razón deseo saber hasta dónde me puede llevar esta decisión.

Materialización:

La decisión de prepararme como un producto comestible específicamente una gelatina de frutos rojos o, en un futuro, una chocolatina, surge precisamente de esta separación entre comida y producto establecida por la Ley 2120 de 2021 sobre la llamada “comida chatarra”. A partir de esta distinción, comienzo a pensar mi propio cuerpo e imagen como algo que también puede ser empaquetado, presentado y consumido dentro de lógicas similares.

En la medida en que soy un sujeto que habita el internet y ejerce cierta “influencia” sobre personas de distintos contextos, reconozco que, aunque yo produzca contenido, también estoy insertándome en una dinámica en la que otros consumen fragmentos de su tiempo entre “15 segundos y 3 minutos” a través de lo que hago. Así, mi presencia digital deja de ser únicamente

una expresión personal para convertirse en un producto de consumo, donde no solo se intercambian imágenes, sino también atención, tiempo y experiencia, reforzando la relación entre cuerpo, mercado y visibilidad (Ley 2120 de 2021).

Propuesta de gelatina

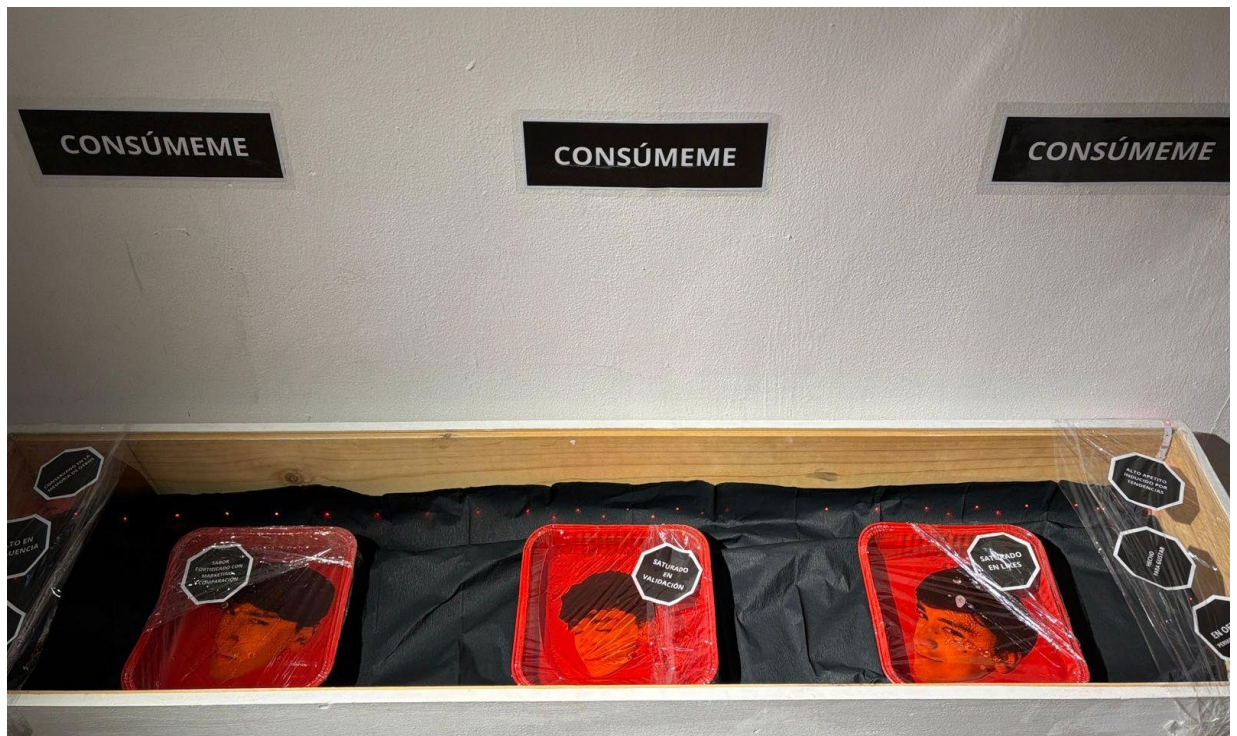


No puedo ser un alimento si el 10% de mis consumidores me ven como aspiración y el otro 90% me ven por entretenimiento. Por esto, elegí dejar de ser el consumidor para convertirme en un creador de consumidores.

Nota. (Propuesta de gelatina) experimentación artística comestible 1.

Aun así, lo más impresionante de este montaje y esta obra artística es que mi objetivo se logró cumplir, las personas me pedían permiso para poder consumirme. Sí mi cara, por ejemplo, decía saturada en validación, saturado en *likes*, alto apetito inducido por tendencias, hecho para gustar, en oferta permanente, sabor fortificado con *marketing* y comparación, conservado en la memoria de otros, alto en influencia y otras advertencias.

Propuesta pieza gelatinas



Me querían probar. Es enfermizo, lo admito, porque siento que les grito a la cara, pero aún así publico otro video y la cadena sin fin continúa. Entonces aparece la pregunta incómoda: ¿es mi culpa por seguir en redes o de ellos por no detenerse? En medio de esa duda, entiendo que no hay una respuesta sencilla, porque ambos hacemos parte de la misma dinámica que se alimenta constantemente. Si en algún momento me quedo sin trabajo en redes porque las

personas despiertan y deciden abandonar este estilo de vida, no estaría disgustado, siendo honesto; pero si eso no sucede y me siguen viendo, entonces ya sabrán cuál es la razón.

Propuesta Artística

La propuesta artística y entrega final del proyecto, consiste en 3 productos y 3 piezas gráficas repartidas de la siguiente manera:

Dentro de las piezas tridimensionales se encuentran elementos como chicles, papas de paquete y chocolatinas, los cuales permiten profundizar en distintos aspectos clave del consumo en redes sociales. A partir de estos objetos, se plantea un escenario paralelo en el que la metáfora de comer, ingerir y digerir se convierte en una característica central para comprender tanto la producción de alimentos en el capitalismo contemporáneo como el comportamiento de la sociedad de consumo actual. En este contexto, y desde la perspectiva de la modernidad líquida, el *influencer* o creador de contenido se enuncia como un producto consumible, en tanto forma parte de una lógica basada en el deseo inmediato, la visibilidad constante y la rápida obsolescencia. Así, su imagen y contenido son producidos, circulados y reemplazados de manera continua, replicando dinámicas propias del consumo alimentario y evidenciando la manera en que los comportamientos digitales actuales se inscriben en estructuras más amplias del mercado.

Las elecciones de los 3 alimentos no son al azar.

Los chicles cumplen principalmente la función de evidenciar la pérdida de la utilidad, tal como lo plantea la lógica del consumo en la modernidad líquida. En este sentido, el metabolismo del consumidor actual puede entenderse como un procesador constante de estímulos que el mercado ofrece de manera seductora y persuasiva, donde la relevancia del producto no radica en

su capacidad de nutrir o perdurar, sino en la experiencia inmediata que genera. Así, el acto de consumir se reduce a saborear con rapidez y desechar, cumpliendo un ciclo que no busca alimentar, sino simplemente saciar de forma momentánea. De este modo, el chicle se convierte en una metáfora precisa de un consumo efímero, donde la satisfacción es breve y la obsolescencia casi instantánea, reforzando una lógica en la que el valor está en el uso fugaz y no en la permanencia.



Figura Chicle

Nota. (Propuesta final) empaque artístico comestible 1.

Las papas fritas de paquete comprenden el primer acercamiento a una pauta paga y colaborativa como *influencer*, dado a que al ser una campaña de consumo masivo y ser un producto industrial. La belleza del consumo contemporáneo está presente en el objeto y lo que lo identifica como bello está dentro del deseo mercantil, como lo menciona Umberto Eco en “La estética de la provocación y lo efímero rompe con la idea de la belleza como algo duradero porque el arte moderno ha llevado al creador a ser un soporte de la belleza mediática ya que la real belleza del producto solo se confirma cuando el sujeto se convierte en imagen para ser consumido por otros”. (Eco, 2010)



Figura papas de paquete

Nota. (Propuesta final) empaque artístico comestible 2.

Finalmente, el chocolate se plantea como un acercamiento a la noción de una “fábrica interna de droga”, en relación con las dinámicas de consumo en redes sociales. En este contexto, prácticas como el *scroll* generan respuestas dopaminérgicas que operan como estímulos de gratificación inmediata: accesibles, repetitivos y de corta duración, pero altamente efectivos para mantener la atención del usuario.

En *Vida líquida*, Zygmunt Bauman retoma planteamientos de expertos en conductas adictivas para explicar cómo, en la modernidad contemporánea, el deseo se encuentra constantemente estimulado por mecanismos que promueven la satisfacción instantánea. En este sentido, el cerebro puede entenderse como una especie de “fábrica interna de droga”, en la medida en que la exposición a ciertos estímulos activa la liberación de sustancias asociadas al placer, como la dopamina, reforzando así ciclos de consumo repetitivo (Bauman, 2005).



Figura Chocolate

Nota. (Propuesta final) empaque artístico comestible 3.

Bajo esta lógica, el *influencer* cumple un rol clave: no solo produce contenido, sino que participa activamente en la generación de estos estímulos, manteniendo al sujeto dentro de una dinámica de atención fragmentada y deseo constante. De este modo, el consumo digital no se limita a la recepción de información, sino que se convierte en una experiencia sensorial y afectiva que reproduce patrones cercanos a los de la adicción.

En este sentido, el chocolate establece un diálogo directo con el *scroll* (*deslizar y cambiar de video*), ya que ambos, aunque desde dimensiones distintas, activan mecanismos similares de recompensa. Particularmente, el chocolate con alto contenido de cacao contiene flavonoides que favorecen el flujo sanguíneo y pueden incidir en la actividad neuronal, estimulando la liberación de dopamina y serotonina, lo que produce estados de placer y activación temporal. Así, desde el *neuromarketing*, tanto el consumo de chocolate como el consumo de contenido digital responden a lógicas de gratificación inmediata, donde el placer es breve, repetible y fácilmente accesible, reforzando los ciclos de consumo contemporáneos.

El engrandecimiento de la cultura popular de consumo, más específicamente de productos comestibles de fácil desecho en mi obra plástica es un eje fundamental en la forma de distribución en la que estoy sumergido. Desde la perspectiva de Andy Warhol es la belleza seriada, en este caso es la exaltación de productos que configuran la masividad del consumo (pop art) esto, por la reproductividad técnica, porque no solo se busca una pieza única e irremplazable, sino que contribuye a un carácter artístico desde el producto industrial que es igual para todo el público, en muchas ocasiones de fácil acceso, bajo costo y fácil de desechar (Warhol, 1975). Por otro lado, está el egocentrismo de los hombres, Warhol lo plantea desde la premisa “no hay un momento o persona más importante que otro”.

En la obra artística se plantea que los 3 objetos elegidos pueden ser considerados obras de arte, aunque hagan parte de los hábitos comunes sociales, es decir, la intervención en los empaques tiene una carga conceptual que justifica su lugar dentro del área plástica visual, también haciendo alusión a que lo comercial puede contener sentido artístico porque el desecho no es basura, el desecho es la finalidad de la pieza y su nuevo comienzo, su esfuerzo y desarrollo concluyen con el fácil reemplazo del sujeto dentro de los ambientes digitales. (Warhol, 1975).

Mi obra, aunque es una crítica acerca del consumo se caracteriza por estar inmersa en él, así como Andy Warhol no se sitúa fuera del sistema para juzgarlo, mi objetivo es evidenciar como el mercado no solo funciona como una estrategia digital, sino que tiene repercusiones tangibles y transitorias en la vida real. Por otro lado, tenemos al *influencer* como marca porque el branding no le añade valor, sino que la marca sobre el ser influenciador es el que contiene el verdadero valor.

Como segunda parte de la propuesta artística encontramos las fotografías o posters publicitarios en 2D. La fotografía se vuelve un “gran almacén” donde el *influencer* atomiza la realidad convirtiendo la acción de comer en una serie de partículas inconexas e independientes porque el *influencer* no está realmente en la vida del producto, sino que simplemente está de visita. En palabras de Sontag se usa la cámara como una licencia para invadir y luego abandonar en donde el consumo estético muestra que todo existe para culminar en una fotografía a la que los ciudadanos son adictos. (Sontag 1977)

La agresión de la mirada en las imágenes publicitarias está presente en el acto del dominio sobre la realidad, es decir que existe un poder inmerso e incalculable que se exterioriza

con estas. Desde la perspectiva de los creadores de contenido y la intención de las piezas gráficas en el proyecto se busca demostrar la vida devoradora como una representación del comer y ser comido, en donde el sujeto muestra hambre, hambre real, de aprobación o **hambre digital digo yo.**

El siguiente enlace les permitirá acceder a mi propuesta artística:

<https://drive.google.com/file/d/1FPZx80p6NPMXip819hnTa1K6DTiW5U8y/view?usp=sharing>

Conclusiones

Aunque me cueste admitirlo este trabajo de grado no quería hacerlo, tenía miedo de cambiar mi perspectiva acerca de mi forma de vivir en internet porque normalmente es muy juzgada y más por las artes plásticas. Desde el espacio académico de pedagogías y discursos de la educación dado por María Angelica Carrillo (a quien le agradezco un montón) creció una dualidad dentro de mi cabeza. Son esas dos voces que dialogan en todo el texto no surgieron de último momento, pero hace 4 años las dos voces jamás lograrían hablar entre ellas si estaban encerrados en la misma habitación, **se detestaban.**

Al verse a los ojos y al estar cansados de convivir en un mismo cuerpo donde solo peleaban y se agredían al punto de sangrar. Este trabajo de grado no solo busca concluir con que fue importante para mí proceso, sino que desde la producción artística de las piezas se logra concretar y materializar un sentir artístico acerca de verme a mí mismo como producto perecedero, de fácil acceso y sumamente reemplazable que no solo está ligado a una subjetividad propia de mi ser sino que lo atraviesan la dinámicas consumistas actuales dentro del capitalismo

en donde el acto de enseñar y el prepararme para la docencia también pone en discusión qué tipo de influencia voy a tener en jóvenes en internet y de instituciones educativas de todo tipo.

La construcción de saberes y apoyos para la educación no se hace desde la desinformación, **así como toda opinión en redes sociales no debe ser viralizada sin la falta de argumentos**, mi decisión a partir de este momento es que, si seguiré cumpliendo con estos dos roles dentro de la educación, mis comportamientos influyen directamente **como acto político en la formación del país o fuera de él**. Espero que la información suministrada sea útil para comprender el funcionamiento interno y a veces peligroso de la masividad en internet sin responsabilidad y corresponsabilidad a la que está expuesta la sociedad sin importar la edad y como al conocer la triada en la que estoy en el medio pueden elegir desde una perspectiva crítica **por qué eliminar las aplicaciones que los mantengan adictos a la dopamina**.

Al materializar un “producto” este puede ser un medio para construir un aprendizaje significativo mediante la indagación y la investigación, porque el acto de consumo conlleva una reutilización creativa de elementos del mundo real para crear una nueva experiencia. Desde otro punto importante la dramatización puede ser una herramienta didáctica dado a que, al no estar solo centrado en la experiencia, sino que contiene una parte reflexiva teórica se genera un rol de mediación entre el producto y la audiencia para poner en evidencia y en discusión una objetividad de una conducta cotidiana que puede en muchas ocasiones pasar por desapercibida. (así como lo es comer, ingerir, y digerir). Hernández C. y Guárate E. (2017). Muchas veces el seducir, atraer o persuadir al espectador dentro de la comunicación mediante el uso del color, los sentidos en goce o el orden del mensaje puede tener una intención educativa al poner sobre la mesa el acto de consumir. Así como la estética y lo experimental puede ser un punto de acceso al

aprendizaje mediante una experiencia sensorial del aula trasladada a la vida real. Tomlinson, (2008).

Finalmente, el proyecto sugiere que se puede generar una resistencia crítica hacia el sistema en el que estoy inmerso teniendo tensiones estéticas y artísticas constantes entre la voluntad individual de ser visto y las estructuras de poder del mercado que buscan homogeneizar y consumir a los seres humanos, porque al estar al frente de mi narrativa debo aceptar la forma “correcta de verme” y la que funciona para las marcas, mi tarea sin tachar es una forma ingenua de llamar al problema de la productividad actual que nos mantiene cansados y produciendo todo el tiempo, en este mismo sentido la fama y el estar presente en internet es solo una manera de traspasar mis dolores y anhelos a un privilegio pasajero que aumenta el ego. Me gustaría terminar añadiendo que al unir el componente pedagógico-reflexiva y el componente creativo-artístico de la creación de contenido podría estar abriendo puertas en la licenciatura para encontrar conexiones entre un mundo digital con tantos privilegios y el mundo real porque las redes sociales no son el enemigo directo del arte porque tienen más en común de lo que les podría contar (hasta ahora me atrevo a decirlo en voz alta en la Universidad).

Glosario de este influencer

Si bien, yo sé que logran entender este documento ya que al ser una persona capaz de influir en los demás tanto en aulas como en internet, para evitar inconvenientes también es necesario que sepan esta terminología.

- 1- DEGUZTAR: Adicción a mi propia identidad para volverme un producto consumible y comercializable para la sociedad.

- 2- Aspiración: Deseo, obsesión desenfrenada y atracción por cumplir una meta o cosa.
- 3- K: Miles de ceros, en grupos grandes de likes, vistas, interacciones, contratos y todo lo que me posibilite tener una gran cantidad de personas pendientes de mí.
- 4- Privacidad: Barrera que soy capaz de romper para generar acercamiento con la audiencia, sacrificando mi privacidad para que hagan parte de mi vida.
- 5- Fama: Algo “común” de todos los días en internet, personas con mayor privilegio y presencia en los medios artísticos.
- 6- Influencia: Característica de la personalidad que no se puede extinguir nunca de mi hoja de vida digital o quedaría en la obsolescencia.
- 7- Límites: Característica de los personajes públicos que se rompe por el beneficio de intereses comerciales.
- 8- Validación: Buscar la aprobación de la mayor cantidad de personas posibles por un tiempo corto o largo.
- 9- Insuficiencia: Acción contraria a tener y sentir la aprobación de la mayor cantidad de personas.
- 10- Pedagogo influencer: Persona dotada que tiene control de un público específico de manera remota o presencial.
- 11- Daltonismo: Ventaja y condición que posee el escritor de este texto para no distinguir colores en su totalidad, factor que le favorece al no cansarse de la masividad y la saturación cromática de la publicidad.
- 12- Positivismo tóxico: YO PUEDO CON TODO.
- 13- Audiencia: Mi público, mis fans, mis reales, las personitas que a diario ven mi cara, están pendientes de mi cuenta y me comentan para hacerme saber que siempre me esperan con ansias en internet.

Glosario de la vida de un influencer

El objetivo de este glosario es profundizar en los términos más utilizados a lo largo del proyecto de grado, ya que puede tener lenguaje demasiado específico para el lector es necesaria una guía que ayude a comprender mejor el texto.

- 1- **DeGUZtar:** Acción propia de Guzman para ponerse a sí mismo en venta como producto y ser consumido.
- 2- **Aspiración:** Acción y efecto de pretender o desear algún empleo, dignidad u otra cosa.

- 3- **K:** En el lenguaje digital la sigla “K” que viene de la medida kilo hace referencia a la cantidad de audiencia o likes que puede tener un creador. Es decir, 1k equivale a 1.000 seguidores, 30k equivale a 30.000.
- 4- **Privacidad:** Ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión.
- 5- **Fama:** Condición de famoso.
- 6- **Influencia:** Poder de influir en otra persona o cosa.
- 7- **Límites:** Punto último al que puede llegar algo.
- 8- **Validación:** Hecho de validar.
- 9- **Insuficiencia:** No suficiente.
- 10- **Pedagogo:** Persona dotada para la enseñanza.
- 11- **influencer:** Influir (sobre alguien o algo).
- 12- **Daltonismo:** Defecto de la vista que consiste en no percibir determinados colores o en confundir algunos de ellos.
- 13- **Positivismo tóxico:** Tendencia a valorar preferentemente los aspectos materiales de la realidad.
- 14- **Audiencia:** Acto de oír las personas de alta jerarquía u otras autoridades, previa concesión, a quienes exponen, reclaman o solicitan algo.

Bibliografía

- Bauman, Z. 2007 (Edición original).). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2010). *Vida Liquida* (reedición 2010 ed.). Paidós Ibérica.
- Tomlinson, C. A. (2008). *El aula diversificada: Dar respuestas a las necesidades de todos los estudiantes* (P. Cercadillo, Trad.). Octaedro. (Obra original publicada en 1999).
- Hernández C., C. A., & Guárate E., A. Y. (2017). *Modelos didácticos para situaciones y contextos de aprendizaje*. Narcea.
- Bolognesi, M. F. (n.d.). La Cultura y la Mercancía. *DIALNET*, 6. Retrieved 12 30, 2025,
- Eco, H. (2005). *Historia de la belleza*. Umberto Eco.
- El programa Diagnóstico, de Radio UNAL. (2021, 06 23). Ley de comida chatarra: ¿de qué se trata y cuáles son sus beneficios? *periódico UNAL*.
- Fontcuberta, J. (2010). *La cámara de Pandora: la fotografía después de la fotografía* (2010 (1ª ed.), 2015 (reedición) ed.). Gustavo Gili (GG).
- Hallgren, N. (director). (2024, 08 21). Pop Star Academy: KATSEYE (Season 1) [TV series episode]. In *Pop Star Academy: KATSEYE* (1, 1st ed.) [Netflix]. HYBE y Geffen Records y distribuida por NETFLIX. (Original work published 2024)
- Han, B. C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Herder Editorial.
- Han, B. C. (2014). *En el enjambre* (2014 th ed.). Herder Editorial.
- Moral Jiménez, M. d. l. V. (2023, 12 08). *Marketing sensorial y perfil del consumidor: la psicología del color en el diseño del producto*. universidad cooperativa de Colombia. Retrieved 02 04, 2026,
- Peña, G. S. (2025, 11 25). *Ser de lego* (2, 1st ed.) [obras en pintura acrílica, realizadas con diferentes temas pictóricos y experimentación en pintura] [Lienzo]. Universidad Pedagógica Nacional, Bogotá DC., Colombia.
- Snowden, E., & Muro, V. (2017, August 8). *Breve historia de la privacidad - LA NACION*. La Nación. Retrieved November 20, 2025

Tim Randolph y el colectivo Pink Slip (Director). (2025, 04 29). KATSEYE (켓츠아이) "Gnarly" Official MV [TV series episode]. In *KATSEYE* [YOUTUBE]. (Original work published 2025)

Warhol, A. (1975). *Mi filosofía va de A a B y de B a A*. Tusquets Editores.

Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (A. E. Weikert, Trad.). Itaca.

Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*.

Debord, G. (1973/2022). *La sociedad del espectáculo* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=nwSqsFQ88Xw>

Toledo Castellanos, R. (2018). *Abrir mundo: Resistencia, visualidad y producción artística*. Sello Editorial UNAD.

Larrosa, J. (2020). *El profesor artesano: Materiales para conversar sobre el oficio*. Laertes.

Aragón-Bravo, C. A., Martín-Herrera, A., & Guerrero-Caballero, M. (2025). *Millennials y Generación X frente a la realidad del big data y la protección de datos personales en internet*. *Revista de Derecho, Tecnología y Sociedad*, 2(1), 1–22.

Vladan Starcevic, Joël Billieux, & Adriano Schimmenti (2018). *Selfitis, selfie addiction, Twitteritis: Irresistible appeal of medical terminology for problematic behaviours in the digital age*. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 52(5), 408–409.