Mi intimidad como negocio-espectáculo: «me exhibo, luego existo»

Jesús Peris Camarasa
jesusperis4@gmail.com

La *transparencia*, entendida principalmente desde una perspectiva *performativa*, se ha convertido en una de las demandas más características de la modernidad reciente. La proliferación, difusión y perfeccionamiento de múltiples plataformas digitales y redes sociales ha generado entre los sujetos contemporáneos la necesidad de comparecer, presentarse y (auto) exhibirse públicamente a sí mismos a través de tales emplazamientos digitales, quedando el cumplimiento de dichas encomendaciones supeditadas al posible acceso, consecución y detención de las principales recompensas sociales en curso: *likes*, seguidores, notoriedad pública, dinero, etc. En este sentido, el estatus *online* se convierte en el nuevo valedor y contabilizador de nuestra propia (auto)estima, (auto)consideración y lugar en el mundo, quedando igualmente subordinado a la interpretación que hacen del mismo el resto de usuarios del orbe digital. Al cimentarse principalmente bajo la tenencia y ostentación de recursos sumamente escasos, dicho estatus es a su vez generador de una frenética lucha simbólica entre sujetos en la que cada cual, en clara cuenta de atender a su propio bienestar e interés, hace lo posible por proteger y/o mejorar su posición en lo que a la jerarquía digital se refiere. Ante este panorama sumamente paradigmático, los y las *influencers* emergen en el universo virtual como las principales figuras de referencia del momento, encargadas asimismo de enfatizar gran parte de las tendencias, hábitos y lógicas imperantes, generando de este modo también entre el resto de la población común la necesidad de emular algunas de las pautas de consumo, consignas de valor y, en definitiva, asombrosos *estilos*

de vida que estas mismas personalidades célebres ejercen. El objetivo de la propuesta presente radica en discernir, mediante una profunda labor de revisión teórica, cuáles son algunas de las motivaciones principales que inducen a los sujetos tardomodernos a adoptar toda una serie de comportamientos, conductas y lógicas acordes a los tiempos virtuales presentes.

Palabras clave: transparencia, performatividad, estatus *online*, redes sociales, *influencers*.

1. Introducción

El surgimiento, instauración y estandarización generalizadas de múltiples plataformas digitales y redes sociales en nuestro día a día no solo ha suscitado un cambio patente en relación con todas aquellas formas de vida que conciernen a la hipermodernidad (entretenimiento, comunicación, aprendizaje, etc.), sino también en cuanto a qué tipo de actitudes, comportamientos y gratificaciones se valoran mayoritariamente. Casi la entera totalidad de nosotros y nosotras publicamos en nuestros perfiles particulares de redes sociales todo aquello cuanto hacemos regularmente; por poco que nos sorprenda, hemos adoptado tales conductas, hábitos y actuaciones como usuales e incuestionables, tildando a quién se comporta de manera distinta o no comulga con tales preceptos de *rara avis*, antisocial o *friki*.

Dicho conglomerado de consideraciones deja abiertas, asimismo, toda una serie de interrogantes que entrañan, a su vez, una compleja y retorcida respuesta: ¿a quién admiramos actualmente?; ¿resulta útil exponer abiertamente nuestra intimidad frente a una vasta multitud de personas las cuales, en su mayoría, nos son desconocidas?; ¿quién sale beneficiado de la consecución final de todo este escenario translúcido? En definitiva: ¿por qué hacemos lo que hacemos y nos comportamos como nos comportamos?

Basándonos en esta serie de cuestiones, el objetivo general de la presente investigación se basa fundamentalmente en manifestar cuáles son aquellas tendencias, lógicas y pautas expositivas que los sujetos contemporáneos efectúan a día de hoy por medio de sus respectivos perfiles de redes sociales, e intentar esclarecer, también, parte de las causas, razones y motivaciones que las originan.

Con el propósito de garantizar el éxito del objetivo de la propuesta recientemente mencionada, la presente labor de revisión teórica se divide en tres partes sumamente diferenciadas pero que guardan a su vez una estrecha interrelación entre las mismas: el imperativo de (auto)exposición en redes sociales, la intensa disputa por la consecución de determinadas cuotas de estatus *online* o el canje de las figuras referenciales del momento nos confieren una práctica aproximación tanto descriptiva como explicativa del fenómeno al que aquí se alude.

2. Marco teórico

Tal y como se acaba de subrayar en el apartado anterior, la escisión del marco teórico en tres partes enteramente distinguidas, así como el respectivo orden de las mismas, no se trata de una elección fortuita, sino que más bien responde a un itinerario conceptual deliberado que busca exponer la información más significativa de cada apartado en aras de materializar de una forma adecuada el objetivo de investigación referido.

2.1 Imperativo de (auto)exposición en redes sociales: exhibicionismo, voyerismo y performatividad en el orbe digital

En pleno auge de la *era digital*, ninguna consigna goza de mayor profusión, contribución y/o aceptación social generalizada que la de la *transparencia* (Han 2013, 11). Entendida, conceptualizada y llevada a cabo principalmente desde una perspectiva performativa, esta tiende a demandarse de manera efusiva, generando entre los sujetos que la practican una aparente pero grata sensación de emancipación y empoderamiento. Asimismo, tal cualidad ya no se requiere exclusivamente de aquellos estratos privilegiados conformados comúnmente por personalidades públicas de distinta índole (modelos, actrices, *influencers*, etc.) sino que, recientemente, ha tendido a democratizarse y expandirse entre la totalidad restante de capas sociales.

Las redes sociales han pasado a conformar un nuevo escaparate vital hegemónico a través del cual dejar constancia, de manera sumamente deliberada y con mayor o menor asiduidad e intensidad, de todas aquellas experiencias

particulares que nos constituyen como *profesionales de la exposición* (Han 2013, 50). Nuestros teléfonos móviles se han convertido en *confesionarios electrónicos portátiles* que nos permiten, casi a golpe de bolsillo, poder registrar, fotografiar y/o relatar los múltiples sucesos que conforman nuestra realidad cotidiana ante una inexacta multitud de personas (Bauman 2017, 14).

Las nuevas prácticas comunicativas expresan un deseo de evasión de la propia intimidad; ganas de exhibir(se) y hablar de uno/a mismo/a ante los y las demás (Sibilia 2008, 92). En este sentido, la noción de intimidad sufre un cambio sumamente paradigmático, se va desdibujando poco a poco y se (re)configura: donde antes habituaban a imperar el *secreto* y el *pudor*, se impone ahora un *exhibicionismo* triunfante (Sibilia 2008, 293). Se produce un patente viraje de la lógica tradicional del *disimulo* a la lógica coetánea de la *sobreexposición* (Lipovetsky 2007, 300).

En opinión de Bauman (2017, 14), «[...] haber convertido en virtudes y obligaciones públicas el hecho de exponer abiertamente lo privado» ha sido, indudablemente, uno de los grandes triunfos recientes del mercado. Este último se nutre así de la predictibilidad, revelación y confesionalidad de los gustos, deseos y anhelos de los y las consumidores/as, y la exposición pública de los mismos los despoja total o parcialmente de su singularidad. Por esta misma razón, aquello que en definitiva el mercado pretende alcanzar es un mundo de transparencia y visibilidad total, en donde la opacidad, la ocultación o el encubrimiento de todo aquello que concierne a nuestras vidas privadas sea tajantemente eliminado. Todo debe convertirse, a la postre, en un *escenario translúcido* (Sibilia 2008, 93).

Dicho proceso evolutivo de (auto)exhibición y (auto)exposición en redes sociales termina derivando, según Han (2013, 31), en un proceso de plena *coacción icónica* en el que cada cual pasa a convertirse en una mísera imagen para los y las demás. Como caso especialmente paradigmático de dicha dinámica, Illouz (2007, 175) dictamina que durante nuestro proceso de (auto)presentación en redes sociales, la apariencia física pasa a acarrear una trascendencia nueva y casi inaudita, la cual acostumbra a aglutinarse en la(s) foto(s)[1] de perfil que cada cual emplea para darse a conocer ante el resto, estableciendo esta(s) la función de constituir una versión digital de quienes somos nosotros y nosotras en carne y hueso (Illouz 2007, 167).

1. En la actualidad, son muchas las redes sociales que incorporan la posibilidad de utilizar ya no solo una, sino varias imágenes como *nick* o foto de perfil particular.

Y es precisamente el consumo habitual de dicha *glotonería* de imágenes, comúnmente asociadas y tildadas de pornográficas (Han 2013, 55), la que ocasiona, en opinión de Han (2013, 45), una mera y simple *sociedad porno*, puesto que es pornográfico aquello que carece precisamente de interioridad, reconditez y misterio. La falta de distancia con las imágenes hace de nuestra percepción un ente táctil y palpable, el cual deriva a su vez en un contacto sin tacto, una «[…] contigüidad epidérmica del ojo y de la imagen» muy cercana a la piel (Baudrillard 2006, 64).

En resumidas cuentas, el sujeto hipermoderno se ve impelido de este modo a constituirse, comparecer y presentarse ante el resto de sus congéneres en el espacio digital mediante una serie de procedimientos, estrategias y técnicas que le son prácticamente nuevos: ¡miradme!, este/a soy yo, esta es la ropa que visto, esta es la gente con quien me codeo, estos son los lugares que habitúo frecuentar; este es, en definitiva, mi *estilo de vida*.

2.2 Mi estatus online *en el universo digital:* my personal project, who I am

Las redes sociales han pasado a conformar un entorno digital sumamente relevante en cuanto al prestigio, apreciación y condición de uno/a mismo/a se refiere como espacio a partir del cual se exhiben los gustos, posesiones e intereses particulares que cada cual detenta o quiere hacer creer al resto que realmente posee.[2] En dicho universo artificioso extremadamente competitivo y en el que gran parte de la identidad singular del sujeto tardomoderno se halla constreñida bajo los imperativos del mercado, todo aquello cuanto se expone, revela y detenta pasa directamente a constituir(nos) como individuos, así como también a determinar nuestro estatus específico dentro de los diferentes escalafones sociales que configura la jerarquía digital.

El sujeto hipermoderno se encuentra así ante la compleja coyuntura de tener que enarbolar su propia consideración *online* con base en los diversos y cambiantes criterios promulgados desde las instancias mercantiles, lo cual convierte su vida como *consumidor* en «[…] una sucesión infinita de ensayos y errores;

2. A esto mismo nos referíamos anteriormente cuando enfatizábamos la existencia de una faceta *performativa* empleada en la exposición pública de gran parte de los contenidos publicados en la red.

una vida de experimentación continua» (Bauman 2017, 121). Dicho sujeto va adaptando su idiosincrasia particular en función de las diferentes modas y tendencias del momento, en aras de ser concebido por el resto como un individuo considerado con aquellos valores, costumbres y prácticas que se hallan en boga en ese preciso momento.

Desde esta perspectiva, los sujetos tardomodernos se sirven de todo un serial de *kits de identidad* (Bauman 2017, 74)[3] o *kits de perfiles estandarizados* (Sibilia 2005, 33) a través de los cuales adaptan sus propias identidades con base en aquellas necesidades, gustos y exigencias particulares de la ocasión en cuestión; unas identidades de *pret-â-pòrter* (Sibilia 2008, 294) o identidades compuestas (Bauman 2015, 51) que, en definitiva, consisten en patrones enteramente subjetivos, pasajeros y reemplazables que se hallan estrechamente vinculados a las caprichosas propuestas y los cambiantes intereses del mercado.

Mediante la adquisición de *bienes posicionales* (Hirsch 1978)[4], el sujeto hipermoderno busca esencialmente su lugar en el mundo, angustiado por aquello que Pickett y Wilkinson (2019) han denominado *ansiedad por el estatus* o Bude (2017, 41) ha catalogado como *buscadores de estatus*. En este mismo sentido, Pérez Zafrilla (2023, 5) entiende y define el estatus como «[…] el respeto, admiración y deferencia voluntaria que un individuo recibe de otros en virtud de la posesión de unas cualidades valoradas por el grupo»; es decir, la estima, valoración y reconocimiento profesados por los demás integrantes de una comunidad respecto de nuestra propia persona.

En alusión al estatus y a las dinámicas, lógicas y razonamientos que ocasiona, podría decirse que su voluntad y anhelo de disposición se democratizan y expanden a lo largo y ancho de todas las capas sociales, convirtiéndose de este modo en un requerimiento indispensable para conocer el aprecio, valoración y evaluación del lugar particular que ocupa cada cual en el espacio digital (Veblen 1944, 37). Ello ocasiona a su vez una frenética carrera hacia el abismo entre los diversos individuos, ahora en incesante contraste y disputa con el resto de

3. En opinión de Bauman (2017, 73-74), son múltiples las *marcas de pertenencia* que generan *identidades ad hoc* las cuales propician, a su vez, la posibilidad de configurar una multitud de *yoes* simplemente basándonos en aquello que uno/a mismo/a representa: por ejemplo, mediante los códigos de vestuario o conducta vigentes.

4. Los *bienes posicionales* fundamentan su gran valía con base en: por un lado, la elevada deseabilidad que despiertan respecto a otros bienes sustitutivos; por el otro, de acuerdo con la elevada cuantía de estatus que otorgan a su mero ejecutor.

sus congéneres por adquirir las mayores cuotas de poder y notoriedad pública vigentes.

El motivo de dicha competitividad entre sujetos no es otro que el *afán de emulación* de aquellas personas a las que se concibe como superiores respecto a uno/a mismo/a, este es, «[…] el estímulo de una comparación valorativa que nos empuja a superar a aquellos con los cuales tenemos la costumbre de clasificarnos» (Veblen 1944, 109). En este sentido, se configura innegablemente un escenario paradigmático en el que se postulan tanto *ganadores* como *perdedores,* aunque, a fin de cuentas,

> La mayoría observa a unos pocos disfrutar de experiencias, encuentros y eventos mientras trata de encontrar réplicas de esas experiencias en genéricos y sucedáneos, para intentar alcanzar a sentir -aunque sea por poco tiempo y de forma menos exclusiva- eso mismo (Moruno 2018, 48-49).

Por dicho motivo, Lipovetsky (2007, 183) señala que «[…] cuando las demás vías del reconocimiento social fallan, "sacar pasta" y consumir se imponen como objetivos preeminentes» para poder librarse del desprecio social y de la imagen negativa de uno/a mismo/a en la sociedad de hiperconsumo, principalmente cuando uno/a carece de los recursos suficientes para adquirir tal consideración por otras vías, puesto que actualmente «[…] al individuo le importa cada vez más no sentirse rebajado, herido en su dignidad»[5] (Lipovetsky 2007, 183).

En última instancia, el sujeto tardomoderno se ve impelido a participar, competir y tomar las riendas de su propia condición singular (sea cual sea esta misma) en todo aquello que a su estatus y consideración *online* se refiere. En búsqueda por mejorar constantemente su posición particular y alcanzar cuotas de poder reputacional más elevadas, él mismo se lanza, junto con el resto de sus congéneres, hacia una carrera desenfrenada en el transcurso de la cual puede surgir o bien ileso o bien malparado. Es esta pugna mediática por la tenencia y ostentación de las principales recompensas sociales (éxito, fama, notoriedad pública, dinero, etc.) la que mantiene activa tanto la contienda entre las diferentes clases sociales, como también las desmesuradas lógicas de consumo.

5. Tal alusión meramente busca hacer comprender al lector/a que, contrariamente a la creencia común, las presiones y las actitudes consumistas no se detienen en las fronteras de la pobreza (Lipovetsky 2007, 185).

2.3 La «hora de los amateurs*»: de* no-name[6] *al estrellato*

En plena expansión de la era digital, los y las *influencers* se han convertido en las figuras públicas más relevantes del presente (Nymoen y Schmitt 2022, 9) y en las celebridades más admiradas de nuestro tiempo (Siurana 2021, 11). La gente común tiende a copiar sus peinados, *outfits* y/o expresiones del habla; imita sus coreografías, poses o estilos de vida; en resumidas cuentas, anhela y desea asemejarse a tales figuras de referencia pues, como observa pertinentemente Illescas (2015, 53) al respecto, se imita habitualmente a quien se admira. De hecho, es a partir de los consejos, sugerencias y recomendaciones profesados por tales *celebrities* a partir de los cuales el resto de los mortales «aprenden a iluminarse de forma favorecedora, a posar como modelos, a hacer mohínes como las estrellas cinematográficas y a enseñar vientres completamente planos» (Orbach 2009, 164).

Las grandes empresas, marcas e industrias de moda, cosmética, alimentación y/o deporte -entre muchas otras-, plenamente sabedoras del potencial divulgativo y convincente de dichas personalidades públicas, las reciben «[…] con los brazos abiertos» (Nymoen y Schmitt 2022, 9), pues tales figuras les permiten establecer una acción publicitaria mucho más definida, precisa y, por lo general, también eficaz con el *target* en cuestión al cual desean dirigir sus productos y/o servicios. Este convenio comercial-contractual entre ambas partes ha pasado a denominarse *marketing de influencers* (Nymoen y Schmitt 2022, 10), y consiste principalmente en la contratación de determinadas celebridades por parte de una empresa específica a fin de que, a través de una acción de publicidad testimonial (Nymoen y Schmitt 2022, 53) de un determinado producto y/o servicio, las primeras consigan convencer a sus propios/as seguidores/as para que estos/as terminen también finalmente adquiriéndolos, estableciéndose de este modo como líderes de opinión clave del momento en curso (Nymoen y Schmitt 2022, 71).

En opinión de Nymoen y Schmitt (2022, 11), tales *influencers* no tienen realmente por qué confiar en la certeza de los productos y/o servicios que publicitan, pues «lo determinante, en cualquier caso, es que las vincule [marcas] de la forma

6. En el ámbito digital de las redes sociales y la música mainstream, ser un *no-name*, como su propio nombre (en lengua inglesa) indica, significa literalmente carecer de notoriedad pública, ser un completo desconocido.

más estrecha posible a sí mismo, mostrando cómo las utiliza y asumiendo tanto el papel de consumidor como el de presentador». Por su parte, los y las usuarios/as no perciben tales actos publicitarios como una molestia sino más bien como una ganancia (Nymoen y Schmitt 2022, 11), pues intuyen que su ídolo, aquella figura de referencia a la cual admiran y vanaglorian, se preocupa por ofrecerles las mejores garantías, cualidades y beneficios, siendo por ello imposible que dicha figura pública pueda engañarles o defraudarles.

Dirigidos a una audiencia que acostumbra a ser múltiple y dispar en diferentes aspectos (edad, género, nacionalidad, gustos, etc.), tales figuras públicas hacinan convenientemente a sus masas de seguidores/as bajo el apelativo homogéneo de *comunidad*, estableciendo y confeccionando deliberadamente de este modo un sentimiento de pertenencia común a una misma colectividad entre cada uno de los sujetos quienes, irónicamente, conforman atomizadamente tales agrupaciones.

A partir de este tipo de dinámicas, lógicas y procesos se conforma progresivamente todo un régimen pseudodemocrático (Nymoen y Schmitt 2022, 160) mediante el cual cada uno de los sujetos de dicha comunidad virtual -es decir, sus seguidores/as- es presa de un complejo proceso de *ilusión de actividad* (Nymoen y Schmitt 2022, 69), generando en ellos y ellas la (errónea) impresión de estar participando activa y consecuentemente en muchas de las decisiones que repercuten a la vida particular de la figura pública en cuestión, a pesar de no admitir tal posibilidad ningún tipo de decisión excesivamente crítica, molesta y/o radical.

Las figuras públicas enarbolan así sus respectivas comunidades y se nutren de aquellas referencias que meramente procedan de las mismas, conformando de este modo un deliberado *feedback* positivo (Nymoen y Schmitt 2022, 165) entre *influencer* y seguidor/a que no incomode, perjudique o pueda poner en severos riesgos los pareceres, pensamientos y sensibilidades del primero/a. Los veredictos de tipo crítico que emiten dichas *celebrities* se entretejen comúnmente dentro de unos estándares sumamente marcados, no sobrepasando ciertas líneas rojas que puedan embarrar su imagen pública y, por ende, también truncar posibles futuras colaboraciones, patrocinios y/o sponsors. En tales críticas a medias (Nymoen y Schmitt 2022, 177), la responsabilidad habitúa a delegarse en terceras personas o entes abstractos -Estado, Gobierno, Hacienda…- y nunca contra el sistema socioeconómico en sí pues, de lo contrario, los y las *influencers* estarían cavando su propia tumba.[7]

7. Tal ha sido lo ocurrido, por ejemplo, basándonos en la polémica suscitada por la decisión de todos/as aquellos/as *influencers*, *youtubers, streamers* y, en definitiva, creadores de contenido que,

Asimismo, ante el panorama de vidas de ensueño que parecen prometer(se), reflejar(se) y difundir(se) de forma asombrosa en redes sociales, son muchas las personas decididas a arriesgar grandes cuotas de su futuro más próximo (tiempo, dinero, atención…) con tal de poder asemejar sus propias vidas a las suscitadas por los y las *influencers*. Al respecto de este fenómeno, para Sibilia (2008, 11) ha llegado la hora de los *amateurs*, es decir, aquellos tiempos en los que prácticamente cualquiera puede dar el *boom* en redes sociales repentinamente y convertirse en alguien conocido/a masivamente.

Debido a la sed de veracidad (Sibilia 2008, 221) manifestada por gran parte de la audiencia masiva presente, entendida esta como ansia por consumir chispazos de intimidad ajena, son muchos los individuos contemporáneos quienes, surgiendo prácticamente de la nada y ávidos de la necesidad de reconocimiento de otros, deciden probar suerte en el mundo de las redes sociales haciendo gala de su singular extimidad (Sibilia 2008, 32), séase, de la exhibición pública de su propia intimidad privada como factible itinerario directo a la fama. Es precisamente de este modo como se desencadena todo «[…] un verdadero festival de "vidas privadas" que se ofrecen impúdicamente ante los ojos del mundo entero» (Sibilia 2008, 32).

El contexto digital actual, en el que la tónica general se fundamenta en imitar aquellos contenidos que son tendencia antes que en reparar en su posible índole moral y/o ética (Nymoen y Schmitt 2022, 183), puede discernirse a las claras una lógica aparentemente paradójica: por un lado, se produce toda una explosión de creatividad ligada a la reciente *democratización* de los medios de comunicación gracias a la cual cualquiera puede dar a conocer sus creaciones, producciones y contenidos; pero, por otro lado y de manera simultánea, el ansia de monetizar y/o capitalizar hasta el último resquicio de cualquier producción de contenidos entendida como propia (Sibilia 2008, 14) pervierte dicho noble propósito en claro beneficio del espíritu del negocio (Sibilia 2008, 23), donde los y las creadores/as de contenido terminan adecuando, adaptando y supeditando sus producciones basándose en las diferentes fórmulas que el mercado demuestra poder y querer recompensar.

La capacidad creativa se convierte, de este modo, en una patente rehén de los imperativos del mercado, en el combustible de lujo del capitalismo (Sibilia

ante la subjetiva y asfixiante carga impositiva aplicada por el Estado español, han decidido mudarse recientemente al Principado de Andorra.

2008, 13), derivando a su vez y comúnmente en todo un conglomerado de figuras públicas y contenidos creativos que terminan siendo, a fin de cuentas, copias descartables de lo mismo (Sibilia 2008, 12). Para Sibilia (2008, 24), existen numerosos dispositivos de poder que, de manera ladina y astuta, buscan adueñarse de cualquier mínimo vestigio de creatividad exitosa a partir del cual poder extraer rédito económico súbitamente a través de su conversión en mercancía, circunstancia que socava las lógicas innovadoras y artísticas en claro favor de las lógicas monetarias y mercantilistas.

Desde este punto de vista y, en consecuencia, las fronteras entre lo real y lo ficcional se vuelven enteramente difusas e imprecisas: por un lado, se persigue la voluntad de diseñar realidades que parezcan ficciones; por otro, aparece también la (pre)disposición a confeccionar ficciones que parezcan realidades. A fin de cuentas, se produce un simultáneo realismo de la ficción y ficción de la realidad (Sibilia 2008, 223) en el que la propia vida de uno/a mismo/a «[…] se ficcionaliza con ayuda de la parafernalia mediática» (Sibilia 2008, 224). Con base en dicho proceso extremadamente paradójico, se establece finalmente un pacto tácito entre consumidor/a y productor/a de contenidos en el que ambas partes conocen de antemano frente a qué tipo de situaciones van a verse expuestas en el futuro, sin sorpresas ni estupores de ningún tipo, lo cual provoca serenidad, comodidad y certidumbre.

3. Conclusiones

Como se ha puesto de manifiesto a lo largo del presente trabajo de investigación, los tiempos virtuales del presente han acarreado consigo toda una serie de nuevos e inusitados cambios en lo que al desempeño digital de los sujetos tardomodernos se refiere. Parámetros como la exposición pública de cada cual en las diferentes redes sociales y/o plataformas digitales, las vertiginosas batallas simbólicas por la detención de determinadas cuotas de estatus *online*, o el advenimiento de los y las *influencers* como principales figuras referenciales del momento se convierten en factores de suma trascendencia que repercuten considerablemente en el quehacer ordinario de los sujetos del universo digital.

En este sentido, en función del objetivo principal planteado al inicio del trabajo en cuestión, podría decirse que algunas de las tendencias y lógicas expositivas que aquí se exponen, manifestadas por los sujetos contemporáneos a través

de innumerables formatos en las diferentes redes sociales y plataformas digitales existentes, guardan gran parte de su razón de ser en muchas de aquellas dinámicas y procesos que caracterizan inherentemente al periodo referido como modernidad tardía. (Auto)exhibirse abiertamente ante los y las demás en el espacio digital no se trata pues de una tendencia exclusivamente de corte narcisista, sino simultáneamente de un encargo distintivo de la reciente contemporaneidad.

Por consiguiente, a pesar de que dicho ulterior cometido pueda resultar la mayoría de las veces extenuante a título personal habida cuenta de las elevadas pretensiones que requiere, posibilita asimismo no solo la consecución de unos determinados niveles de estatus *online* que otorgan el acceso a las principales recompensas sociales del momento (fama, prestigio, atención, *likes*, seguidores, dinero, etc.), sino que además concede a los sujetos que lo practican la oportunidad de manifestar un mayor (auto)conocimiento y disfrute de aquellas voluntades y afanes particulares que los caracterizan.

Bibliografía

Baudrillard, Jean. 2006. *La transparencia del mal: ensayo sobre los fenómenos extremos*. Barcelona: Anagrama.

Bauman, Zygmunt. 2015. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres.* Barcelona: Gedisa.

Bauman, Zygmunt. 2017. *Vida de consumo.* Madrid: S.L. Fondo Cultura Económica de España.

Bude, Heinz. 2017. *La sociedad del miedo*. Barcelona: Herder.

Giddens, Anthony. 1995. *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.

Han, Byung-Chul. 2013. *La sociedad de la transparencia.* Barcelona: Herder.

Heat, Joseph y Andrew Potter. 2005. *Rebelarse vende: el negocio de la contracultura.* Madrid: Taurus.

Hirsch, Fred. 1978. *Social Limits to Growth.* England: Routledge.

Illescas, John E. 2015. *La dictadura del videoclip.* Barcelona: El viejo topo.

Illouz, Eva. 2007. *Intimidades congeladas: las emociones en el capitalismo*. Madrid: Katz Editores.

Lipovetsky, Gilles. 2007. *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.

Moruno, Jorge. 2018. *No tengo tiempo: geografía de la precariedad.* Madrid: Akal.

Nymoen, Ole y Wolfgang M. Schmitt. 2022. *Influencers: la ideología de los cuerpos publicitarios*. Barcelona: Península.

Orbach, Susie. 2009. *La tiranía del culto al cuerpo*. Barcelona: Paidós.

Pérez Zafrilla, Pedro Jesús. 2023. «El reverso de la aporofobia: la protección del estatus como patología social». *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*, p. 1-18.

Pickett, Kate y Richard Wilkinson. 2019. *The Inner Level: How More Equal Societies Reduce Stress, Restore Sanity and Improve Everyone's Well-being.* England: Penguin Books.

Sibilia, Paula. 2005. *El hombre postorgánico: cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. México: Fondo de Cultura Económica.

Sibilia, Paula. 2008. *La intimidad como espectáculo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Siurana, Juan Carlos. 2021. *Ética para influencers*. Madrid: Plaza y Valdés.

Veblen, Thorstein. 1944. *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.