

El espacio entre el streaming y la atención

Carolina Fernández Ares

Periodista y cronista freelance - Docente y licenciada en Letras

Resumen

El auge del *streaming* oriental ilustra las problemáticas de la tecnificación y la precarización laboral en la sociedad posmoderna. Este fenómeno, con más de 600 millones de usuarios y un millón de *streamers* (en su mayoría mujeres), se basa en una racionalidad neoliberal que convierte la vida en un cálculo económico.

El objetivo principal es captar y retener la atención de la audiencia, el “elemento escaso” que permite la monetización, a menudo mediante donaciones. La práctica se ve como una alternativa laboral en un contexto de crisis del trabajo tradicional, prometiendo un éxito fácil sin la necesidad de formación académica.

En el *streaming*, la narración es desplazada por el contenido fragmentario y superficial centrado en la imagen, buscando compañía y evasión del aburrimiento. Fenómenos como el *streaming* callejero en barrios ricos y las “granjas de *streamers*” evidencian la materialidad de esta economía, donde la necesidad de ingresos impulsa la alta exposición y la búsqueda de patrocinadores. Estrategias como el *mukbang* o el ASMR demuestran cómo el contenido se aleja de lo comunicativo para centrarse en el impacto visual y la satisfacción de deseos reprimidos, confirmando que la atención es la clave del éxito.

Introducción

Hay ciertos factores que hacen que las imágenes que podemos sacar del mundo del trabajo y los modos de socialización de sociedades orientales sean particularmente ilustrativas de las problemáticas actuales de la tecnificación de la vida en las sociedades occidentales. Entre ellos, podemos mencionar la cantidad demográfica, el hacinamiento en las grandes ciudades, la precarización laboral, los avances tecnológicos; todos elementos que cada vez más parecen ser las características de toda sociedad posmoderna. Estos factores se conjugan en la emergencia de modos de producción de contenido conocidos como *streaming*, y la monetización de este que alcanzan a más de 600 millones de usuarios que acceden por las diferentes plataformas a contenido de más de 1 millón de *streamers*, generalmente con rostro de mujer.

El fenómeno social y económico del *streaming callejero*, como comienza a verse en ciudades orientales, no deja de parecer distópico al mismo tiempo que cercano e inevitable. En un video de Luisito comunica se ve lo siguiente: decenas y decenas de jóvenes *streamers* que producen contenido a la intemperie con su equipo: un celular, un trípode y un pequeño reflector de luz. Cada una (la mayoría mujeres) le habla a la pantalla, riendo, moviéndose, bailando algunas, maquillándose otras, acercando productos a la cámara con una sonrisa. Una al lado de la otra. En el cordón de la calle, algunos hombres parados al lado de los autos están a la espera, acercando los productos, silenciosos, expectantes. Llamativamente, los barrios donde se ubican son barrios altos con alto poder adquisitivo. ¿Qué buscan y por qué allí? Buscan *likes*, buscan seguidores, buscan atraer “inversionistas” y, en el mejor de los casos, monetizar el contenido. En resumidas cuentas, cautivar la atención de los usuarios, y retenerla.

No se puede leer esta práctica sin tener en cuenta la racionalidad neoliberal que la sostiene. Bajo una lógica de atracción de inversionistas, el *streaming* busca llamar la atención sobre una audiencia que se va consolidando a medida que se sostiene la práctica del *streaming*. La cantidad de horas varía. Los contenidos son secundarios frente a lo que respecta a la economía detrás de este fenómeno de plataformas. No importa el cómo, sino la atracción y la retención de la atención. Como acto comunicacional, la narración es desplazada por el contenido fragmentario con un fuerte sostén en la imagen, con bucles constantes, de los que se puede salir y entrar sin perderse de nada, pero se busca que una vez que entra al *streaming*, la audiencia se quede.

El mundo del *streaming* parece organizarse alrededor de la posibilidad de atraer y retener la atención de la audiencia, pues es ese el elemento escaso que permite monetizar el tiempo de exposición de sí ante la mirada del otro frente a la pantalla. ¿Cómo se entrecruzan el fenómeno del *streaming* con el ocaso de la narración?

Racionalidad neoliberal

El neoliberalismo ha funcionado desde hace décadas como un lente para leer la contemporaneidad, pero las particularidades de los diferentes sistemas económicos y políticos han llevado a preguntarnos en qué sentido podemos integrar las particularidades y diferencias de ese amplio periodo en un mismo prisma teórico como es el neoliberalismo. Pues bien, desde los aportes foucaultianos a los sistemas de gobernabilidad reconocemos que el neoliberalismo no solo tiene que ver con prácticas, saberes y tecnologías impulsadas *desde arriba*, sino que es también una forma de racionalidad presente en todas las subjetividades. Wendy Brown sostiene que el neoliberalismo es un

“orden de razón normativa que, cuando está en auge, toma la forma de una racionalidad rectora que extiende una formulación específica de valores, prácticas y mediciones de la economía a cada dimensión de la vida humana.” En esta línea, Verónica Gago explica que “es una forma sofisticada, novedosa y compleja de enhebrar, de manera a la vez íntima e institucional, una serie de tecnologías, procedimientos y afectos que impulsan la iniciativa libre, la autoempresarialidad, la autogestión y, también, la responsabilidad sobre sí” (2014: 10)

Esta forma de racionalidad se ve expandida en cada dimensión de la actividad humana y tiene la particularidad de diseminar la lógica del mercado a todas las esferas y actividades, como lo veremos en los casos presentados en este trabajo. El ser humano pasa a ser siempre y en cada momento *homo economicus*. Todo es calculado, economizado, aunque no necesariamente eso conlleve una monetización. De hecho, especialmente en las redes sociales y en el *streaming*, la actividad tiene que ver con la racionalidad económica, aunque no se deduzca de ello la monetización del contenido, en primera instancia, sino con el aumento del propio valor social: tener una audiencia, una audiencia que se sienta atraída, que reaccione, que de *likes*. La racionalidad neoliberal tiene como proyecto, según Brown, “autoinvertir de modos que mejoren su valor o atraigan inversionistas mediante una atención constante a su calificación de crédito real o figurativa y hacerlo en todas las esferas de su existencia”. Eso tiene que ver con la búsqueda de ‘seguidores’, *likes* y *retweets*, y, en las plataformas que los permiten, interactuar con donaciones de dinero. En esas instancias se entrecruza con la esfera del trabajo informal y autogestivo, donde el *streaming* se convierte en una fuente de trabajo no regularizado. Es decir, puede ser un medio de conseguir dinero, pero para lograrlo se debe conseguir y mantener una audiencia de manera constante.

El *streaming* y el mundo del trabajo

Si bien antes de la pandemia el universo del *streaming* ya estaba desplegado a lo ancho del mundo tecnificado, la pandemia intensificó las condiciones sociales para que los *streamers* y el fenómeno del *livestrem* ocupen cada vez más lugar en la vida de las personas. Ahora bien, ¿qué significa la palabra *streaming*? *Stream* significa ‘corriente’ o ‘flujo’ y alude a un flujo ininterrumpido de voz. Un *stream* tiene la característica de poder ser transmitido de modo que cualquiera pueda conectar con él en cualquier momento, y no sólo al principio de la transmisión. También la tecnología permite que los *stream* no tengan que ser descargados, sino que llega en tiempo real a quien observa el video.

Como dispositivo tecnológico, el *streaming* es un formato, una herramienta posible, y está transformando el mundo de la comunicación. En Argentina estamos viviendo el éxodo de muchos radios y programas televisivos a estos nuevos formatos en busca de ampliar la audiencia que se trasladó a esos medios. Al mismo tiempo que permiten la reconversión de programas de noticias y comunicación, estos formatos permiten que nuevas voces o figuras se muestren y construyan su propia audiencia. Es en esta apertura ilimitada de estas plataformas donde todxs pueden abrirse su propio canal y su propia audiencia, y queda a mérito del individuo el éxito o no de sus videos. Asistimos entonces a la lógica del esfuerzo, del propio sacrificio, del trabajo a destajo “*sin patrón*”, de tiempo ilimitado que corre a cuenta de la propia voluntad.

Estas plataformas al alcance de la mano de todxs se presentan como una oportunidad de triunfo a quienes las miran con curiosidad y las frecuentan en un contexto de

debilitamiento de la concepción moderna del trabajo. La crisis en el mercado del trabajo es multicausal y no parece tener un horizonte tranquilizador.

Hay varios factores entrecruzados. Por un lado, la gran cantidad de trabajos registrados no permiten proyectar una vida económicamente próspera. En muchos países tener un trabajo de ocho horas y cobrar el salario mínimo no permite progresar socialmente y ni mejorar la calidad de vida. Por otro lado, estudiar cada vez se vuelve un esfuerzo difícil de sostener, tanto por el dinero que requiere como por el tiempo necesario para realizar una carrera terciaria o universitaria y el estudio no garantizar necesariamente trabajos exitosos. En el imaginario social contemporáneo estudiar se vuelve un camino largo y agotador para llegar, si las circunstancias lo permiten, a una posición económicamente cómoda. Algunos discursos ideológicos pro mercado tienden a denostar la educación universitaria como forma de ascenso social y cada vez más crecen los discursos que prometen dinero fácil sin necesidad ni de estudiar ni de trabajar en relación de dependencia: pareciera que es cuestión de encontrar la veta en el mundo digital donde poder monetizar contenido o encontrar un poco de suerte. Estos discursos especialmente dirigidos a jóvenes son recurrentes en las diferentes redes sociales con argumentos muchas veces incompletos, que en pocos segundos prometen un futuro exitoso en términos monetarios. Por ejemplo, en esta línea podemos comprender las estrategias comunicacionales del *trading* y el modo en que algunos *influencers* lo promocionan dentro de sus seguidores como modo de salir adelante económicamente. Otro fenómeno son las apuestas online. Así, cada vez más se vanagloria el oportunismo y el mundo digital “promete” un posible (e incluso atractivo) destino económico a quienes conocen su lógica y logran exprimirla, especialmente las nuevas generaciones de jóvenes.

Asimismo, algo similar sucede con los *influencers*. Muchas veces el factor de interés resulta ser la propia imagen y la cercanía vincular que se establece con la audiencia. En este sentido, darse visibilidad a sí mismo y generar contenido con la propia imagen puede ser (y es cada vez más, especialmente entre los *streamers*) determinante de la propia economía y del propio trabajo en tanto que tiene como posibilidad la monetización del contenido a partir del vínculo con patrocinadores. La necesidad contemporánea de estar sin pausa conectados, la de poder mostrarse constantemente a la mirada ajena respalda la idea de que “ser es ser visto, y quien no es visto se ve amenazado por la posibilidad de no ser”, como sostiene Flavia Costa. Esta necesidad se incrementa aún más si de ello depende la propia economía, y cada vez más personas se inclinan a “probar suerte” en el mundo del *streaming* como alternativas laborales frente a la crisis en el mundo del trabajo que se vive hoy en día, e invierten horas y horas buscando el éxito y el incremento de seguidores.

¿Qué forma de comunicación se está desarrollando en estos nuevos formatos de plataformas como el *streaming*? Antes de sumergirme en las diferentes estrategias que se están utilizando para cautivar la atención, me interesa focalizarme en los modos de interacción por medio de estas plataformas que se alejan cada vez más de la narración y *al mismo tiempo* de la información. No hay, en estas plataformas de interacción, una centralidad en la narración ni tampoco de la información, sino que la atención es convocada por la imagen superficial y el efecto de compañía como un modo de esquivar el aburrimiento.

El espacio de la palabra

Resulta interesante retomar el pensamiento de Walter Benjamin sobre las transformaciones en el arte de narrar porque podríamos decir que estas transformaciones con-

tinuaron avanzando hasta modificar nuestro modo de aburrirnos y prestar atención.

Para Benjamin, en el arte de narrar lo que se transmite es la experiencia y no hay narración sin experiencia. Es decir, la experiencia es como el humus para la narración y se vio completamente transformada en la modernidad, especialmente con la tecnología y la velocidad de esos cambios. La narración es la forma artesanal de la comunicación. No se propone transmitir el puro asunto en sí, sino que lo sumerge en la vida de quien comunica, para poder luego ser recuperarlo. En esa recuperación, la huella del narrador dice Benjamin, queda adherida a la narración. De la misma manera, quien presta oídos a la narración se sumerge en el tiempo de la narración y no saldrá de allí hasta que la narración lo devuelva a la superficie y pueda elaborar su propia experiencia de escucha. En el texto “El narrador”, Benjamin da cuenta de que la información, paulatinamente, como los cambios en la superficie terrestre, fue socavando los cimientos de la narración, y se impuso como nueva forma de comunicación. En la modernidad, la información como soporte de los eventos cercanos cautiva a la audiencia.

Así, Benjamin reconoce a la información y la ausencia de una predisposición a la escucha, que asocia a la imposibilidad de aburrirse, como fuerzas opositoras a la narración. La información tiene valor en relación con el instante y allí se agota; no es algo memorable, sino que efímero. Pero cautiva a la audiencia, impacta, porque es cercano, porque es actual. “La información cada mañana nos instruye sobre las novedades del orbe, y a pesar de ello somos pobres en historias memorables” (2008), escribe Benjamin. En este sentido, el acceso irrestricto a la información en cualquier circunstancia socavó la posibilidad de una experiencia por fuera de los discursos hegemónicos, *googleables*. Cada vez más las conversaciones se sostienen en información, y hasta nos enfrentamos a que muchas veces se interrumpen por falta de certeza en esa información, y el respaldo es acceder a la información de la red. El misterio fue erradicado de la experiencia y todo puede ser explicado, tanto desde miradas materialistas como esotéricas, conspiranoicas, astrológicas, psicológicas, etc.

Hoy en día los cambios se intensificaron. Un ejemplo ilustrativo: una joven de 14 años me dijo: “aunque lea el diario, no sé si eso que cuenta es verdad”. Por lo tanto, hasta la información (que es tanta y al mismo tiempo tan difusa y efímera) comienza a hacerse a un lado en el momento en que las nuevas subjetividades eligen dónde depositar su atención. A veces ni siquiera se accede a la información, sino que la inmediatez de las imágenes que circulan por las redes sociales o por internet “hablan por sí mismas” dentro de una red de imágenes sostenidas por discursos de sentido común, ya sin siquiera importar la veracidad de las imágenes o la relación que establece con esos discursos.

La atención y el aburrimiento

El aburrimiento es clave para asimilar una narración porque genera el espacio para que la asimilación ocurra en las profundidades del ser humano. Escribe Benjamin:

El aburrimiento es el pájaro de sueño que incuba el huevo de la experiencia. Basta el susurro de las hojas del bosque para ahuyentarlo. Sus nidos —las actividades íntimamente ligadas al aburrimiento—, se han extinguido en las ciudades y descompuesto también en el campo. Con ello se pierde el don de estar a la escucha, y desaparece la comunidad de los que tienen el oído atento. (2008)

Cuando se pierde el aburrimiento se pierde el don de estar a la escucha. El escuchar es un gesto activo. Debe haber una disposición, un querer escuchar. Estar dispuesto a

escuchar una narración es también dar lugar a poder repetirla y perpetuarla en los propios términos. El aburrimiento es parte de la red que sostiene el don de narrar. Para que haya narración tiene que haber un estado de disponibilidad de ambas partes, tanto de quien narra como de quien escucha. Esa disponibilidad implica un estar allí, hacer lugar para que algo interior germine, no intentar entender.

Queremos pensar qué relación se establece entre el ocaso de la narración y la no disposición a la escucha. En el neoliberalismo no hay tiempo por fuera del tiempo productivo porque nuestra atención está siendo reclamada constantemente, especialmente por las aplicaciones y las nuevas tecnologías que generan valor en base a nuestra atención.

Pero sucede que la ecuación que conlleva la búsqueda de atraer y retener la atención no se preocupa por el cómo. La atención pareciera ser la cualidad propiamente humana irremplazable y que busca conquistarse a toda costa. Y la atención, siendo requerida por todos lados, cada vez se vuelve más impaciente. Los sujetos, soberanos de la propia atención, y especialmente las generaciones más jóvenes, se enfrentan a la dificultad de poder manejarla autónomamente. Es así que el déficit de atención, como sintomatología moderna, surge de la mano con el desarrollo de la tecnología y el *multitasking*. Estamos en muchos lados y al mismo tiempo en ninguno.

Dos fenómenos asiáticos

Desde Asia se nos muestran ciertas consecuencias cada vez más cercanas y, me atrevo a conjeturar, inevitables. El *streaming* callejero y las granjas de *streamers* son dos fenómenos que resultan de la sobreabundancia de *streamers* que buscan ampliar, sostener y monetizar su audiencia.

Todo dispositivo tecnológico tiene un correlato y efecto en la materialidad del mundo. Es incorrecto pensar que es todo “volátil”, “inmaterial”, “intangibile”. La red misma de internet existe gracias a una red de cables submarinos y sin esa materialidad no podría sostenerse, como investiga Flavia Costa en su libro *Tecnoceno*. Entonces, ¿cómo inciden estos formatos en el mundo material y social?

En primer lugar, una pregunta que surge es ante quiénes, dónde y cómo los *streamers* se hacen visibles y se afirman a sí mismos en esa exteriorización. Los *streamers* callejeros, debajo de los puentes de los barrios con mayor nivel adquisitivo en las grandes urbes orientales nos pueden dar una respuesta: se visibilizan para llamar la atención, para mantenerla por el mayor tiempo posible (porque a mayor cantidad de visualizaciones o suscriptores mayor capacidad de monetización), pero ante aquellos que tienen el potencial de retribuir con dinero. Este fenómeno geosocial ocurre como consecuencia de las plataformas que reconocen la ubicación del *streamer* y les otorgan un lugar diferencial en el algoritmo. Como el algoritmo comienza a priorizar *streamers* que se encuentran en un radio cercano a quien lo consume (bajo la idea de “conocer a quienes se encuentran cerca de uno”), y el contenido puede ser retribuido con donación de dinero resulta lógico que ante la necesidad de generar fuentes de ingresos se amontonen *streamers* en las calles de barrios con alto poder adquisitivo más que en barrios periféricos y humildes.

Ahora bien, ¿es posible afirmar que siempre que se dona a un *streamer* sea dirigido a quién se muestra en pantalla? ¿Podría haber proxenetas del *streaming*? Con o sin utilizar el término proxeneta, por lo que se ve en el video de Luisito comunica podemos

suponer que puede haber una relación económica informal detrás, donde el video sea monetizado por un tercero y que luego al *streamer*, la cara visible dentro del mercado, se le proporcione cierto porcentaje. De la misma manera, el gobierno chino comenzó a regular la actividad de *influencers* poniéndole un tope diario al dinero ganado. Por lo tanto, como vemos la liberalización de la economía no necesariamente acarrea mejoras en las condiciones laborales y autonomía, sino que, si no se modifican ciertas lógicas de explotación, estas se pueden arrastrar a estos nuevos formatos. Además, debemos mencionar que la lógica misma de los algoritmos empuja a la constante presencia e interacción en las plataformas para mantener niveles de visualizaciones, y eso implica estar atento la mayor cantidad de tiempo posible a la propia audiencia.

El otro fenómeno que cobra relevancia en oriente son las granjas de *streamers* que se presentan como una posibilidad de acceder a un espacio donde grabar el contenido. Ante la falta de espacio o de los elementos necesarios, en estos lugares se puede alquilar lo necesario. Así se reafirma la idea de que sin importar ni clase social ni formación académica la oportunidad de triunfar con el contenido es para todos. Únicamente la propia imagen y la capacidad de llamar la atención son las puertas de entrada al éxito, sumado al proceso algorítmico de difusión. Es decir, cuanto más tiempo mostrándose y reaccionando frente a la pantalla, más posibilidades de aumentar suscriptores. En este sentido ciertas marcas encuentran en los *streamers* e *influencers* un modo de promocionar sus productos, y son ellas mismas las que les permiten monetizar su contenido.

Si la búsqueda está puesta en la atracción de inversionistas hay que observar qué estrategias se utilizan para esa atracción. Al ser el contenido monetizado con donaciones voluntarias de la audiencia, esto implica una alta exposición por gran cantidad de horas a cambio de un dinero nunca estable (y a mayor audiencia, mayor posibilidad de recibir más donaciones en menos tiempo). Esta posibilidad de monetizarlo tiene más que ver con la capacidad de captar atención y retenerla que con el contenido en sí.

Las estrategias son múltiples y van cambiando, y responden a los nuevos dispositivos de sociabilidad virtuales. Un ejemplo son las transmisiones de *mukbang*, donde los espectadores ven al anfitrión comer grandes cantidades de comida. No hay un afán comunicativo ni informativo, sino que lo que se busca es generar impacto visual y cautivar la mirada. En este sentido, se sostienen con los tabúes y los deseos reprimidos de una parte de la sociedad. Estos videos surgen en Corea del sur y vienen a ocupar un lugar que lo social comunitario deja vacante. Así, en una nota de la BBC explican que, aunque la cuarta parte de los surcoreanos viven solos, comer solo todavía se considera un tabú en esa sociedad. El *mukbang* comenzó como un método para que las personas que comían solas se sintieran acompañadas. Este formato inició en 2010, e impulsó también el modo de interacción monetizado. Los “globos estrella” fueron la forma que usaron las donaciones de los espectadores, y se convirtió en un tipo de moneda virtual que tiene su equivalente en efectivo. Como sintetiza el *streamer* surcoreano Kim Min-kyo, “a veces hay que decir algo absurdo para atraer a los seguidores”.

En este sentido también están los *streamings* de ASMR, que buscan acercar a la audiencia sonidos relajantes para disminuir la ansiedad y el estrés. Con equipos y micrófonos altamente sensibles, buscan generar efectos relajantes con susurros y sonidos de roces entre texturas. El contenido se aleja así de lo comunicativo o informativo y se centra en un flujo constante que está en concordancia con nuevos dispositivos y síntomas en auge en la sociedad de la hiper conectividad. Empiezan a cobrar relevan-

cia las texturas, el ruido de los fideos al ponerse en la olla, las uñas al golpear con el escritorio. Un flujo de sonidos y la imagen seductora, la imagen hipnotizadora.

Otro ejemplo reciente es el fenómeno de las NPC, que en inglés significa *Non Playable Character*, o *personaje no jugable*, donde quien anfitriona el *stream* reproduce sonidos como un personaje de videojuego a partir de los regalos virtuales en forma de emojis que le envía la audiencia. Los movimientos son repetitivos, y cuanto más se asemeja a un personaje de videojuego mayor es el efecto. Así, cada uno de los regalos virtuales que funcionan como motor de *stream* son también donaciones de dinero que la audiencia regala a modo de interacción.

Conclusión

Las reconfiguraciones en el mundo social están avanzando a pasos agigantados y como sociedad nos estamos enfrentando a nuevas problemáticas que conjugan diferentes transformaciones; nuevos modos de socializar, nuevos modos de trabajar, nuevos modos de estar y de disfrutar. Las nuevas generaciones de jóvenes se encuentran en un mundo donde convive lo digital con la materialidad de la existencia y se abren paso de la manera que pueden. La promesa del éxito económico a partir del uso de plataformas viene a ocupar un lugar que estructuralmente los sistemas económicos están dejando vacante. A su vez, las redes sociales y las plataformas de *streaming* forman parte del universo de consumos culturales y traen consigo cambios en los modos de relacionarnos como individuos. La narración es desplazada por la cultura de la imagen y de nuevos formatos que buscar entretener, cautivar, y sostener la atención.

La atención, cada vez más requerida, sigue siendo uno de los elementos fundamentales que nos quedan como bastión de autonomía y soberanía personal. Cada vez más es un esfuerzo, un ejercicio que requiere de la propia voluntad. Poder decidir qué consumo cultural queremos es la herramienta que nos queda para poder tomar del arte de narrar lo que nos sirva para seguir encontrándonos como humanos, escuchándonos, prestándonos atención.

Bibliografía

Benjamin, Walter (2008) *El Narrador. Introducción, traducción, notas e índice analítico de Pablo Oyarzún R.*, Santiago de Chile: Metales Pesados.

Brown, Wendy (2015) "La destrucción de la democracia: la reconstrucción neoliberal del Estado y del sujeto" en *El pueblo sin atributos. La secreta revolución del neoliberalismo*, Barcelona: Malpaso.

Brown, Wendy (2020) "La sociedad debe ser desmantelada" en *En las ruinas del neoliberalismo. El ascenso de las políticas anti-democráticas en Occidente*, CABA: Tinta Limón.

Costa, Flavia (2021) *Tecnoceno*, Buenos Aires: Taurus.

De Carteret, Daniel (2021) "Algunos "livestreamers" hacen fortunas jugando, comiendo o durmiendo", publicado en *TN*, 28 de marzo 2021. Consultado el 7 de octubre de 2023 en <https://tn.com.ar/tecnointernet/2021/03/28/algunos-livestreamers-hacen-fortunas-jugando-comiendo-o-durmiendo/>

Gago, Verónica (2014) *La razón neoliberal: economías barrocas y pragmática popular*, Buenos Aires: Tinta Limón.

Losada Iriarte, Samuel (2023) "Las tiktokers que imitan a personajes de videojuegos, repiten frases y gestos y ganan miles de dólares", publicado en *Infobae* 27 de julio 2023, consultado el 7 de octubre de 2023 en <https://www.infobae.com/entretenimiento/2023/07/27/las-tiktokers-que-imitan-a-personajes-de-videojuegos-repiten-frases-y-gestos-y-ganan-miles-de-dolares/>

Luisito Comunica (2023) "Me adentré al oscuro mundo de las STREAMERS CALLEJERAS de China" visitado en https://www.youtube.com/watch?v=qxx-rjDIEuE&ab_channel=LuisitoComunica

