

**Autenticidad y el yo como producto: construcción identitaria de influencers en la economía
de plataformas**

**Authenticity and the self as product: identity construction of influencers in the platform
economy**

Resumen

El presente estudio analiza cómo los influencers de la Región Metropolitana y Región de Valparaíso construyen su identidad laboral en el marco de la economía de plataformas y el marketing digital. Desde un enfoque cualitativo, se busca comprender los procesos subjetivos mediante los cuales estas trabajadoras configuran una autenticidad gestionada, donde el yo se convierte simultáneamente en producto y herramienta de trabajo. A partir de entrevistas narrativas semiestructuradas y un análisis temático, se examinan las tensiones entre la expresión genuina del self y las demandas performativas de las audiencias y marcas. Se entrevistó a 7 influencers mujeres de la Región Metropolitana y Región de Valparaíso que se dedican a realizar contenido de lifestyle para Instagram. El análisis se realizó mediante un enfoque temático basado en Braun y Clarke (2006), que permitió identificar las tensiones centrales en la construcción de la identidad laboral de las influencers. Los hallazgos revelan que la identidad laboral de las influencers se construye en la intersección entre lo personal y lo profesional, articulando estrategias de visibilidad, cuidado emocional y autogestión que sostienen la percepción de coherencia y cercanía en redes sociales. Esta investigación contribuye a la comprensión de las nuevas formas de subjetividad laboral emergentes en el trabajo digital, donde la autenticidad, la autoexplotación y la comunidad se configuran como prácticas emocionales, relacionales y estratégicas.

Palabras clave: autenticidad; identidad laboral; influencers; subjetividad; trabajo digital

Abstract

This study examines how female lifestyle influencers from the Metropolitan Region and the Valparaíso Region construct their work identities within the context of the platform economy and digital marketing. Through a qualitative approach, it explores the subjective processes through which influencers develop a managed authenticity, where the self becomes both a product and a tool of labor. Based on semi-structured narrative interviews and a thematic analysis, the study investigates the tensions between genuine self-expression and the performative demands of audiences and brands. Seven lifestyle influencers were interviewed, and the analysis—guided by Braun and Clarke’s (2006) thematic framework—identified key tensions shaping their identity construction. The findings show that influencers’ work identities are formed at the intersection of the personal and the professional, involving strategies of visibility, emotional management, and self-regulation that sustain perceptions of coherence and closeness on social media. This study contributes to understanding emerging forms of labor subjectivity in digital work, where authenticity, self-exploitation, and community function as emotional, relational, and strategic practices.

Keywords: authenticity; digital labor; influencers; labor identity; subjectivity

Contexto del fenómeno digital: emergencia de nuevas subjetividades laborales

En los últimos años, el auge de las redes sociales ha transformado profundamente las formas de trabajo y las experiencias subjetivas vinculadas a la producción de contenido digital. En este escenario, la figura del influencer emerge como un nuevo sujeto laboral cuya práctica combina elementos del emprendimiento, la autoexplotación y la gestión emocional. Más allá de su papel en la economía de plataformas, las y los influencers encarnan un tipo de trabajo donde la

identidad y la autenticidad se convierten en los principales recursos productivos. La exposición cotidiana de la vida personal, la constante conexión con la audiencia y la búsqueda de relevancia configuran una modalidad de empleo que desdibuja las fronteras entre lo laboral y lo íntimo, y donde el yo se transforma en un bien simbólico susceptible de ser gestionado, monetizado y evaluado.

Diversas investigaciones han conceptualizado este fenómeno desde la noción de microcelebridad (Abidin, 2015; Senft, 2008), entendida como la práctica de construir y mantener una identidad pública en redes sociales mediante estrategias de cercanía, performatividad y consumo. En este marco, la autenticidad se posiciona como una categoría central que permite sostener la relación de confianza con las audiencias y legitimar el valor del trabajo digital (Audrezet et al., 2020; Liu et al., 2024). Sin embargo, la autenticidad que se exhibe en redes no es espontánea, sino resultado de un equilibrio entre lo genuino y lo estratégico: un proceso de gestión emocional que busca parecer natural. Esta tensión entre la sinceridad y la *performance* revela un espacio complejo donde las influencias del mercado, los algoritmos y la autoexigencia moldean las formas de subjetividad contemporánea.

Desde la psicología del trabajo, comprender la experiencia de los influencers implica analizar la identidad laboral como un proceso dinámico, donde el sentido del trabajo, las emociones y la autopercepción del rol profesional se entrelazan. En este tipo de ocupaciones emergentes, la identidad se configura entre la aparente autonomía y la autoexigencia emocional, dando lugar a una subjetividad laboral definida por la visibilidad constante, la autoevaluación y la búsqueda de coherencia narrativa.

El presente estudio busca analizar cómo las influencers de la Región Metropolitana y Región de Valparaíso construyen su identidad laboral en el contexto del marketing digital y la economía de plataformas. A través de entrevistas narrativas y un análisis temático, se indagan los significados, tensiones y estrategias de autenticidad desplegadas en su quehacer cotidiano. Este enfoque permite comprender la producción del yo como producto y práctica laboral, aportando a la reflexión sobre las nuevas formas de trabajo y subjetividad que emergen en el ecosistema digital contemporáneo.

El mundo digital, la expansión de las redes sociales, y el fenómeno de los influencers han adquirido un alto nivel de visibilidad, y han levantado un debate sobre su validez como fuente laboral. En esta investigación nos centraremos en la figura del influencer “Lifestyle” y su identidad laboral. Para esto hemos realizado una revisión de literatura que entrelaza conceptos tradicionales relacionados al trabajo, con estas nuevas concepciones laborales digitalizadas y las implicancias que estas requieren.

Prosumers: los antecesores de los influencers

Podemos decir que la figura predecesora a los influencers son los *prosumers*, este concepto se remonta a la década de los ochenta, cuando el futurólogo Alvin Toffler combina las palabras *producir y consumir*, señala la difusa línea que existe entre quien produce y quien consume, y cómo esta línea se va haciendo cada vez más delgada. Ritzer (2012) retoma y estudia esta idea, convirtiéndose en uno de los autores clásicos en la literatura sobre los prosumers. El auge del prosumer se dió durante los comienzos de la Web 2.0, en esta generación los medios digitales adoptaron un esquema multidireccional, en el que los navegantes de la red se comenzaron a convertir en participantes activos de la creación de contenido, sin recibir ningún tipo de remuneración a cambio (Ritzer, 2012).

Los influencers se movilizan de forma similar a las de los prosumers, la gran diferencia yace en la monetización del contenido de los primeros. Los prosumers principalmente se movían en espacios que incentivarán la participación, expresión, la pertenencia (Ritzer, 2012), la construcción de blogs podría ser un ejemplo de contenido generado bajo esta premisa. Mientras que los y las influencers se movilizan como figuras públicas, usualmente ajenas al anonimato, y a quienes la visibilidad y la gestión de su marca personal, les abre la puerta al mundo del trabajo remunerado.

A partir de lo que planteado por Abidín (2015), comprenderemos a los influencers como **microcelebridades** que operan en entornos digitales, la autora cita a Marwick y Boyd (2011) para explicar que los influencers, a diferencia de la celebridad tradicional, no se refieren a su público como “fans”, sino más bien como “seguidores”, podemos relacionar esto con lo mencionado anteriormente sobre los prosumers, y la difusa línea entre la producción y el consumo, al final del día, los influencers son personas que postean contenido que le parece interesante a otras personas, he aquí la gran diferencia entre los influencers y la celebridades tradicionales, estas últimas no generan un vínculo recíproco, sino que más bien se genera una admiración a su trabajo, que las posiciona en un pedestal. Por otro lado, los y las influencers se presentan como una persona “común” cuyo contenido resuena con una audiencia, usualmente específica, que interactúa con el contenido, se desarrolla una especie de relación que se configura como una comunidad digital. Resulta interesante profundizar en la relevancia de la comunidad en la construcción de la plataforma, Freberg et al. (2011), citada en Rojas et al. (2025), profundiza en esta idea, plantea que el estatus de influencers como microcelebridad se alcanza gracias a la comunidad leal, conformada por seguidores quienes confían en las recomendaciones, o perciben una autenticidad y conexión con quien se encuentra detrás de la pantalla. En esta misma línea,

Senft (2008) define a las microcelebridades como personas que consideran a su audiencia —compuesta por seguidores conocidos y desconocidos— como interlocutores activos, con quienes se comunican a través de una identidad cuidadosamente construida para ser consumida en redes sociales

En cuanto a su clasificación, los influencers se categorizan según el número de seguidores. Casais y Conde (2023), retomando a distintos autores, distinguen tres grandes grupos: los microinfluencers, con entre 1.000 y 100.000 seguidores, quienes tienden a construir comunidades más pequeñas y comprometidas, y por ello suelen ser percibidos como auténticos; los macroinfluencers, que acumulan entre 100.000 y 1.000.000 de seguidores y poseen un alcance mayor, lo que les permite acceder a colaboraciones publicitarias más amplias; y los megainfluencers, que superan el millón de seguidores y alcanzan niveles de visibilidad cercanos a los de las celebridades convencionales. Estos últimos son quienes habitualmente marcan tendencias y trabajan con marcas de alto reconocimiento (Campbell y Farrell, 2020; Moffitt y Azarfar, 2021; Porteous, 2018; Sinkwitz, 2020, citados en Casais y Conde, 2023).

Monetización y construcción de marca personal

La monetización del contenido depende directamente de la marca personal del influencer (Borges y Serrano, 2023). La publicidad es la estrategia más común, donde se promocionan productos coherentes con la estética y audiencia del perfil (Balaban, 2024). También se capitaliza el alcance a través de interacciones (como “me gustas” y comentarios) que se traducen en ingresos, como en YouTube (Perelli, 2024). Para mantener esta relevancia, quienes crean contenido deben revisar y ajustar constantemente su imagen pública, adaptándose a la respuesta de la audiencia y a las dinámicas del mercado digital (Borges y Serrano, 2023).

Autenticidad gestionada entre lo íntimo, lo performativo y lo estratégico

La inserción de los influencers en la esfera digital no solo los convierte en referentes de comunidades, sino también en actores clave del mercado y la economía digital. Morales (2021) plantea que las redes sociales funcionan como vitrinas comerciales donde cada publicación opera como estrategia de posicionamiento; bajo esta lógica, **el self-branding** implica construir una imagen coherente, con estética y narrativa propias. En este marco, quienes crean contenido gestionan su identidad como una marca personal, administrando una empresa basada en sí mismos (Borges y Serrano, 2024) que circula en plataformas digitales.

Dentro de este tipo de trabajo, la autenticidad constituye un método frecuente de enganche en el contenido lifestyle. Audrezet et al. (2020) distinguen entre autenticidad expresiva —una expresión sincera y coherente del yo— y autenticidad performativa, que implica ajustar comportamientos, discursos o imágenes para responder a las expectativas de audiencias y marcas. Ambas dimensiones coexisten en la construcción de la marca humana, lo que evidencia la ambigüedad entre lo genuino y lo estratégico.

Liu et al. (2024) profundizan en esta paradoja al describir la marca humana como una integración de identidad personal e identidad de marca, donde la exposición de virtudes y vulnerabilidad debe equilibrarse para transmitir transparencia sin perder credibilidad. Aunque revelar vulnerabilidades puede fortalecer la conexión emocional con la comunidad, su exceso puede producir rechazo. En consecuencia, el contenido lifestyle, aunque se presenta como cotidiano y espontáneo, suele estar parcial o totalmente planificado para sostener la relación con la audiencia. Así, siguiendo a Liu et al. (2024) y Audrezet et al. (2020), la autenticidad que se muestra es siempre una autenticidad gestionada, diseñada para mantener coherencia, conexión y estabilidad en el tiempo.

El influencer cómo emprendedor de sí mismo

Si estamos hablando de los influencers como trabajadores, eso quiere decir que reciben una remuneración, Borges y Serrano (2023) hablan de los creadores de contenido desde la perspectiva del “dispositivo emprendedor”, la gestión de la identidad como un activo económico y la vida cotidiana como un portafolio de contenido. Esta idea nos resulta atingente, especialmente al hablar de influencers lifestyle, quienes se dedican a grabar su día a día. Los autores describen el dispositivo emprendedor como un entramado de prácticas y discursos, que configuran al sujeto como una empresa de sí mismo, al estar insertos en un sistema neoliberal, los riesgos del mercado no son ajenos, y se traspasan a su propia integridad y emocionalidad. El fenómeno de los influencers como emprendedores, se ve rodeado de subjetividad, Borges (2024) hace referencia a esta subjetividad señalando la aparente autonomía y libertad que conlleva construir la marca propia, sin embargo, los “me gusta”, las visualizaciones, los niveles de engagement y las colaboraciones con marcas se convierten en indicadores del valor laboral, bajo la lógica del dispositivo emprendedor, los creadores de contenido que buscan mantenerse relevantes en la plataforma, deben mantenerse al día con las tendencias que aparecen constantemente en la esfera de las redes, intentando que esta sea coherente con su estética y narrativa, y así no alejar el sentido de pertenencia de la comunidad digital. Relacionamos esta experiencia a la autoexplotación bajo la apariencia de libertad, esta idea nos hace remontarnos al pensamiento de Michel Foucault (1975) sobre el poder, Foucault plantea que las nuevas formas de poder de la época ya no se basan en la violencia visible, si no que en la vigilancia y obediencia, elementos “sutiles” que moldean al individuo para que se mantenga un margen de homogeneidad en relación al resto, comprendiendo la individualidad como el nuevo castigo. Han (2010) plantea que en la sociedad contemporánea el ejercicio de poder ha mutado a una forma

aún más silenciosa y discreta que la descrita por Foucault, Han señala que hoy en día predomina la autoexplotación como forma de poder en una sociedad que prioriza el rendimiento y que produce sujetos que entienden la autoexplotación como una forma de libertad. La persona se comprende a sí misma como un proyecto que se encuentra en constante mejora, y que se mueve por el éxito y la productividad, bajo la lógica neoliberal podemos decir que el sujeto es un “emprendedor de sí mismo” (Han, 2010).

El influencer lifestyle como caso de estudio

En Febrero del 2025, “Vogue Hong Kong” publicó una entrevista con Emma Chamberlain, influencer estadounidense que comienza su trayectoria en las redes sociales durante su adolescencia, y que rápidamente se convierte en el centro de atención por su naturalidad y simpatía caótica, acumulando millones de seguidores a lo largo de su carrera, y abriéndose puertas en el mundo de la moda. En la entrevista Chamberlain habla de cómo al haber empezado en la redes tan joven, sin haber puesto énfasis en filtrar lo que se sabía y lo que no de ella, ha tenido que dar un paso atrás, y cuestionarse si lo que pública es algo que le acomoda exponer, ella es consciente de que la audiencia conoce sus puntos débiles, por lo que analiza minuciosamente lo que comunica en sus plataformas (Fisher, 2025).

Se puede decir que la consolidación de la marca personal requiere de una intensa labor emocional que debe ser administrada meticulosamente, ya que tanto la sobre-exposición como la ausencia de esta, pueden tener implicancias significativas en el impacto que genera el contenido en las redes. La configuración de la marca personal se puede entender de cierta forma como una explotación ejercida por uno mismo que es camuflada como libertad, esta constante necesidad de abarcar todos los aspectos relacionados a la plataforma, pueden llevar a la persona al Burnout (Han, 2010).

Modelo de análisis seleccionado

En el marco de esta investigación, utilizaremos el modelo de interpelaciones identitarias (Soto et al., 2017) para comprender la identidad laboral de un grupo de influencers mujeres provenientes de la ciudad de la Región Metropolitana y Región de Valparaíso que crean contenido relacionado a su estilo de vida. La literatura apunta a tres ejes centrales para realizar este proceso. El primer eje es el discursivo, que comprende cómo establecen las influencers lo que es y lo que implica su trabajo. El segundo eje de este enfoque es el de las condiciones estructurales, en el que se identifican elementos que habiliten o limiten el ejercicio de su labor, entre estos podemos considerar la tecnología, el algoritmo, la situación regulatoria, entre otras. Finalmente, el tercer eje corresponde a las interacciones de las influencers, y cómo estas interfieren en su trabajo, su percepción propia, y su vida personal.

Método

Esta investigación se sitúa en un enfoque constructivista–interpretativo, entendido como una perspectiva que concibe la realidad social como una construcción intersubjetiva, producto de los significados que las personas elaboran en interacción (Guba & Lincoln, 1994). Desde esta postura, la identidad laboral de las influencers se comprende como un proceso narrado y situado, más que como un hecho objetivo. Este posicionamiento es coherente con el uso de entrevistas narrativas y con el análisis temático de Braun y Clarke (2006), que permite identificar patrones de sentido construidos por las participantes. Asimismo, se articula con el modelo de interpelaciones identitarias de Soto et al. (2017), que plantea que la identidad laboral emerge en la interacción entre discursos, condiciones estructurales y vínculos sociales.

La muestra se conformó de manera intencional por conveniencia, seleccionando siete influencers mujeres, las cuales están dentro de la categoría “microinfluencer” en la red social Instagram.

Según Casais y Conde (2023) los microinfluencers son aquellos con entre 1.000 y 100.000 seguidores, caracterizados por comunidades más pequeñas y comprometidas.

Participantes

Los criterios de selección fueron los siguientes, influencers creadoras de contenido tipo “lifestyle”, que se identifiquen con el género femenino, que tengan 18 años o más, no hay límite máximo de edad, y que sean residentes de la Región de Valparaíso o de la Región Metropolitana.

La participación se definió de manera voluntaria, respetando la autonomía de las personas para decidir si desean compartir sus experiencias o no. Se entregaron consentimientos informados a cada una de las participantes, quienes lo firmaron y aceptaron los términos del estudio.

Los nombres de las participantes han sido reemplazados por nombres ficticios para resguardar la privacidad de cada influencer, además, con este mismo propósito, la cantidad de seguidores será indicada a través de rangos.

Influencer Lifestyle	Datos del perfil de Instagram	Descripción
“Agatha”	Seguidores: 80.000-100.000	Agatha crea contenido enfocado a una de sus grandes pasiones, la cultura japonesa. Comparte su pasión a través del contenido cotidiano. Agatha se caracteriza por su buen sentido del humor, su contenido en japonés y su naturalidad.
“Almendra”	Seguidores: 12.000-15.000	Almendra centra su contenido en reseñas de

		productos de belleza, comida y lugares, se caracteriza por su cercanía con su comunidad, tiene un desplante natural y amigable
“Florencia”	Seguidores: 70.000-90.000	Florencia crea contenido de su día a día, se caracteriza por ser transparente y sin filtro, usualmente incorpora su encanto por el mundo de la moda y sus mascotas en su plataforma.
“Jazmín”	Seguidores: 2.000-4.000 Publicaciones: 50	Jazmín su contenido se centra en consejos, datos, "arréglate conmigo" y vlogs. cercanía a su comunidad, como si fuese una conversación entre amigas.
“Ramona”	Seguidores: 30.000-50.000	Ramona se encuentra en una paulatina reincorporación a las redes sociales después de un tiempo de descanso. Ha retomado a plazos sus típicos videos de lifestyle en los que nos muestra lo que hace durante el día, y nos habla de sus intereses personales, entre esos la música indie, tanto chilena como internacional, y su pasión por la lectura.
“Alejandra”	Seguidores: 8.000-10.000	El perfil de Alejandra se construye en base a una paleta de colores vibrantes, al igual que su personalidad. Sus publicaciones se enfocan en fragmentos de su día a día, videos tipo “arréglate conmigo”, y momentos de sus viajes. Se
“Magdalena”	Seguidores: 9.000-11.000	Magdalena crea contenido que desborda creatividad, se centra principalmente en el mundo de la moda,

		tiene un estilo personal muy marcado y atrevido, que se configura como parte esencial de su plataforma.
--	--	---

Como instrumento principal utilizamos una entrevista narrativa semiestructurada, diseñada para facilitar el relato libre de las experiencias de los **influencers (Tonon, S.F.)**, pero orientada a indagar dimensiones específicas de la identidad laboral, la exposición emocional, las tensiones entre lo personal y lo profesional, y las estrategias de afrontamiento desplegadas. Estas entrevistas fueron grabadas en audio —previo consentimiento informado— y luego transcritas de forma íntegra para su posterior análisis.

Procedimiento

La recolección de datos se inició con la selección y el contacto de los participantes a través de redes de referencia y mensajes privados en Instagram, explicando los objetivos de la investigación y asegurando la confidencialidad de la información. Posteriormente, se concretaron citas para las entrevistas, las cuales se realizaron de forma online.

Esta investigación se rige por principios éticos fundamentales del respeto, la autonomía y la confidencialidad. A cada participante se le solicitó que firmara un consentimiento informado por escrito, en el cual se detalla el propósito del estudio, su carácter voluntario, y el derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Asimismo, se vela por el bienestar emocional de las personas entrevistadas, deteniendo la entrevista en caso de incomodidad o malestar. Esta investigación busca generar conocimiento sin poner en riesgo la dignidad ni la integridad subjetiva de quienes participan.

Una vez realizadas las entrevistas individuales, se analizaron los datos con el fin de identificar códigos que funcionaran como tópicos y, de este modo, indagar y contrastar conclusiones en relación con nuestras hipótesis.

Análisis de datos

El análisis de los datos se realizó mediante un análisis temático, siguiendo las fases propuestas por Braun y Clarke (2006). Este enfoque permite identificar y organizar patrones de significado presentes en los discursos, lo que resulta coherente con el objetivo cualitativo de comprender cómo las influencers construyen su identidad laboral. El procedimiento incluyó una lectura exhaustiva de las transcripciones, la codificación inicial de fragmentos relevantes y la posterior agrupación de estos códigos en categorías, entendidos como unidades interpretativas que reflejan tensiones y significados compartidos. Este proceso permitió generar las categorías analíticas que sustentan los resultados presentados en este estudio.

Resultados

A partir de las narrativas de las influencers participantes hemos podido comprender más de cerca cómo se configura su identidad laboral. Hemos identificado tres grandes categorías que engloban este proceso: La autenticidad, la autoexplotación y la comunidad. A continuación ahondaremos en cómo cada una de estas categorías, por sí sola y al entrelazarse, se vuelven relevantes en la identidad laboral de las influencers.

La autenticidad como forma de trabajo emocional y performativo

Tal como fue planteado en el marco teórico, la autenticidad es un eje central en la construcción de una plataforma digital y en la identidad laboral de las influencers. Esta centralidad es reafirmada por las participantes, quienes describen la autenticidad como un pilar tanto del

contenido que producen como de la imagen que buscan transmitir al público. Teniendo esto en cuenta, comprendemos esta categoría como parte del plano discursivo del modelo de interpelaciones identitarias de Soto, Stecher y Valenzuela (2017), que analiza los modos en que las trabajadoras definen quiénes deben ser dentro de su rol.

El “ser una misma” se presenta como requisito para conectar con la audiencia y generar confianza, pero esa autenticidad no surge de manera natural: requiere vigilancia, reflexión y una gestión constante sobre la propia imagen. De este modo, lo auténtico se configura como una práctica laboral que implica trabajo emocional y performativo.

“Lo difícil es encontrar tu propia identidad para generar comunidad y crecer. Yo a veces dudo si esto es para mí porque siento que no tengo algo tan característico como otras influencers” (Entrevista Jazmín, 2025).

En el relato de Jazmín observamos que “encontrar una identidad” no es un punto de partida, sino un objetivo que requiere construcción y autogestión. Los requisitos para esculpir una imagen auténtica, que se diferencie de la de otros perfiles, suponen un vaivén constante entre la expresión natural del yo y la necesidad de cumplir con las expectativas y estándares del público. Vinculamos esta experiencia con lo que Audrezet, de Kerviler y Moulard (2020) denominan autenticidad performativa: una autenticidad planificada que busca parecer espontánea, pero que se encuentra mediada por estrategias de gestión del yo. Así, el “ser auténtico” se transforma en una forma de trabajo emocional (Baym, 2018) en la que las emociones se planifican y regulan como parte de la performance profesional.

Entrevistadora: ¿Siempre has trabajado así o antes eras como más del día a día como, hola, estoy acá despertando y X?

Magdalena: No, siempre fui muy planificada. Siempre fui muy planificada porque al momento de prender la cámara mi personalidad cambiaba demasiado. No es que lo quiera, es que como que yo soy demasiado extrovertida y muy chistosa.

Te juro que si yo pudiera ser al 100% como soy, yo fuese extremadamente famosa. Pero obviamente uno tiene que cuando empiezas a grabar contenido tú te empiezas a ver que eres un motorcito porque quieres ser perfecta, quieres mostrar tu lado perfecto, quieres hablar perfecto, no quieres que se te vea el acné. O sea, cualquier cosa. (Entrevista Magdalena, 2025)

Lo narrado en este fragmento muestra cómo la autenticidad performativa se tensiona con la autenticidad expresiva (Audrezet et al., 2020): las características más genuinas del ser se ven nubladas por la necesidad, tanto interna como externa, de gestionar el contenido y la imagen de tal manera que solo se muestren aspectos minuciosamente seleccionados o “lo más perfecto”, descartando otros rasgos de la persona y su estilo de vida. Esta tensión revela cómo la constante autogestión, la administración de las emociones y la coherencia discursiva se vuelven herramientas de trabajo que permiten a las influencers movilizarse dentro del mercado digital.

La autoexplotación del yo como condición del trabajo de las influencers

La creación de contenido de estilo de vida implica una constante exposición de la persona ante las redes sociales. Esta categoría nos permitió acercarnos a las condiciones estructurales que inciden en la identidad laboral de las influencers, esto en base al modelo de interpelaciones identitarias de Soto, Stecher y Valenzuela (2017).

En las narrativas de las participantes, el trabajo de influencer se presenta como una actividad flexible, autónoma y creativa, pero que al mismo tiempo implica un esfuerzo constante por

sostener el ritmo de producción y mantener la visibilidad. La independencia, celebrada como una forma de libertad, se convierte también en una fuente de autoexigencia emocional.

Yo soy cero eso. O sea, cero, cero, cero, cero. Pero nada, yo me despierto, veo el celular, veo todo lo que tengo que hacer, confirmo las cosas, empiezo como a hacer, les cobro, les pago porque al final del día yo soy mi propia asistente entonces empiezo a ver las boletas, oye, todo esto.

(Entrevista Magdalena, 2025)

Magdalena nos introduce a las implicancias que conlleva gestionar una empresa de sí misma, profundiza más en esta idea en la siguiente cita.

Vamos a grabar, no sé, 5 videos; Ya yo te grabo los 5 videos, pero hay una preproducción de la búsqueda que yo hago, o sea, el research que yo hago para llegarte con las ideas. Después, aparte de esas 6 horas, las otras horas que me las paso editando. Al final del día es un trabajo demasiado entretenido, pero también con mucha responsabilidad, como todo. En verdad, yo nunca he comparado como que sea más ni menos, pero simplemente es un trabajo también que algunas veces te pasas a llevar a ti mismo, porque como lo ves tan entretenido, se te olvida que es trabajo. Por ejemplo, hay veces que yo tengo días libres. Yo no tengo sábado y domingo, o sea, yo tengo días libres. (Entrevista Magdalena, 2025)

Lo que nos plantea Magdalena refleja una paradoja del mundo de la creación de contenido digital, un trabajo que se relaciona con la creatividad y lo genuino, esconde una lógica de rendimiento sin descanso, que abre las puertas al agotamiento y a no respetar los límites propios. Esta paradoja la relacionamos con la sociedad del rendimiento descrita por Han (2010), en la que la autoexplotación del *poder hacer* sustituye la explotación externa del *deber hacer*, el autor plantea cómo vivimos rodeados de mensajes “positivos” que camuflan la autoexigencia como una supuesta libertad, provocando que la persona asuma la presión de alcanzar estándares

autoimpuestos, exponiéndose a afecciones como el Burnout, algo también planteado por Magdalena:

Aquí todos los días, a toda hora, todo lo que yo consumo, todo lo que yo creo, a toda hora mi máquina está trabajando. O sea, a toda hora mi cerebro está trabajando. Es como, puedo hacer esto, puedo lograr aquello, voy a lograr hacer esto. Yo creo que con este outfit queda mejor. Ah, mira, ella hizo este video, entonces yo voy a tratar de mejorarlo, voy a hacerlo de esta manera. ¿Cuál es mi línea? O sea, aquí no hay un horario fijo. Y **ese es el problema de los influencers en este momento, que por eso yo también llego como a un burnout de cosas**, porque no hay horario. Y como la gente no lo ve, tampoco como trabajo. (Entrevista Magdalena, 2025)

Esta carencia de límites expuesta en la entrevista con Magdalena se relaciona con el dispositivo emprendedor de Borges (2024), en el que se plantea cómo los influencers pueden ser entendidos como un nuevo arquetipo del buen trabajador en el contexto del capitalismo neoliberal. Al ser emprendedoras de sí mismas, conviven con una constante presión sobre su proceso productivo, y ante la carencia de regulaciones laborales, se vuelven más susceptibles a caer en la autoexplotación. En el siguiente fragmento, Alejandra nos confirma cómo esta dinámica se ha vuelto parte de la realidad de las influencers:

Alejandra: Sí, sí, sí, sí lo considero un trabajo. Sí, sí, sí. Independiente te paguen o no, porque te tenís que parar, tenís que pensar, tenís que editar, tenís que mandar, que te hacen cambios, tenís que estar dispuesto, tenís que contestar mensajes todo el rato, tenís que estar atento, disponible todo el rato.

Entrevistadora: ¿Y en qué momento paras?

Alejandra: No, se vuelve parte de tu vida. No paras, no hay break. No, no hay break. De repente te mandan una cosa el viernes y te lo ponen para el lunes y el fin de semana lo tenís que hacer, no es como el trabajo convencional con el horario de 8 a 6. (Entrevista Alejandra, 2025)

En este sentido, la autogestión opera como un mecanismo de control interno que naturaliza la autoexplotación. Desde la lectura foucaultiana del poder (Foucault, 1975), puede entenderse como una tecnología de control de sí: las influencers internalizan la mirada de las plataformas y de la audiencia, regulando su conducta para mantener la visibilidad y cumplir con las expectativas del público. Las influencers se enfrentan al fenómeno de la psicoempresarización del yo de Borges y Serrano (2023), en el que el sujeto internaliza la lógica empresarial y se autogestiona para sostener su productividad, convirtiendo la pasión en deber y el esfuerzo en autoexigencia. La identidad se convierte en capital simbólico, y se trabaja bajo la idea de que el éxito depende de la capacidad individual de producir. Sin embargo, este estudio nos revela que esto podría no ser del todo así, ya que son múltiples los factores que pueden alterar el alcance del contenido, Magdalena nos cuenta lo siguiente en relación esta idea:

En verdad, yo creo que lo que evoluciona, cambia y se transforma es la manera que nosotros consumimos. Yo creo que eso sí. Ya cuando, o sea, por lo menos ahorita le está yendo un poco, por lo menos a mí me está yendo pésimo a números con contenido que antes le hubiese ido genial. Y ahí digo, ¿qué cambió? Yo creo que la manera, ya no estamos dando likes. Por lo menos hay veces que me encanta algo y no le doy likes. Yo también. Yo me miro a mí como consumidora para poder criticar a los que me consumen a mí. Entonces yo ya no doy likes. (Entrevista Magdalena, 2025)

Este fragmento trae de vuelta consigo la noción de los prosumers, y la difusa línea entre la producción y el consumo (Ritzer, 2012). Magdalena comprende la razón por la cual su contenido no recibe más interacciones, lo puede reconocer porque es algo que ella también replica, ella ya

no interactúa seguido con el contenido que disfruta, por lo que tampoco espera que la audiencia interactúe con el de ella. La influencer comprende que los consumidores se encuentran en un constante proceso de cambios, por lo que no se puede asegurar la estabilidad de las métricas, lo que implica que tampoco se puede asegurar la mantención de la plataforma con el tiempo. Esto resulta relevante, ya que permite afirmar que la autoexplotación no garantiza el éxito del contenido. Sin embargo, sí se ha consolidado como una condición habitual del trabajo en redes sociales.

La comunidad como actor afectivo y de poder en la construcción de la identidad laboral

Esta categoría se vincula con el eje interactivo del modelo de interpelaciones identitarias de Soto, Stecher y Valenzuela (2017), que permite analizar cómo las relaciones interpersonales inciden en la construcción de la identidad laboral. En los relatos de las participantes, la comunidad digital aparece como un espacio fundamental para sostener su trabajo: no solo representa un conjunto de seguidoras, sino una red afectiva que otorga pertenencia, validación y sentido. No obstante, este mismo vínculo genera responsabilidades emocionales crecientes, lo que transforma la interacción cotidiana en una práctica laboral que exige presencia y entrega constante.

“Me propuse hacer comunidad... hoy en día yo le tengo un nombre a las niñas, que son las [nombre de la comunidad]. Siento que ya no soy solo yo, somos todas” (Entrevista Florencia, 2025).

El testimonio de Florencia evidencia cómo la comunidad se convierte en un componente identitario clave. Al nombrar a sus seguidoras, simboliza una pertenencia compartida que transforma la audiencia en un colectivo afectivo. Este reconocimiento mutuo puede comprenderse desde la perspectiva de Honneth (1997), quien plantea que la autoestima se

construye a partir de la validación intersubjetiva otorgada por los otros significativos. En este marco, ser reconocida por su comunidad permite a la influencer afirmarse como trabajadora legítima dentro de un campo laboral aún desvalorizado.

Sin embargo, este reconocimiento también conlleva nuevas obligaciones emocionales. La pertenencia al grupo genera expectativas de disponibilidad, cercanía y reciprocidad: la influencer debe responder mensajes, sostener conversaciones y mostrarse vulnerable sin perder coherencia con la identidad digital que proyecta. Desde la mirada de Baym (2018), este fenómeno se inscribe dentro del trabajo afectivo digital, donde emociones como la empatía, la calidez o la gratitud se convierten en herramientas laborales para mantener el vínculo con la audiencia. Así, la comunidad funciona simultáneamente como soporte emocional y como una demanda permanente de gestión afectiva.

“El cariño de la gente también es parte del pago. Es lo que te sostiene cuando no hay contratos ni plata de por medio” (Entrevista Agatha, 2025).

La reflexión de Agatha profundiza en este aspecto al mostrar cómo el afecto del público opera como una forma de retribución simbólica frente a la precariedad económica. En momentos de inestabilidad laboral, el cariño y la valoración de las seguidoras adquieren un valor compensatorio que sostiene la motivación y justifica la exposición constante. No obstante, esta dependencia emocional puede derivar en desgaste, pues para mantener dicha validación las influencers deben regular continuamente qué muestran, cómo se expresan y de qué manera gestionan su vulnerabilidad. En términos foucaultianos (Foucault, 1975), esta dinámica puede entenderse como una tecnología de control de sí, donde el poder opera desde el interior a través de la autorregulación y la búsqueda de coherencia entre lo público y lo íntimo.

Por otro lado, Alejandra introduce una dimensión relevante acerca del poder que tiene la comunidad frente a situaciones de crisis, particularmente ante episodios de cancelación. En la entrevista relata el caso de una creadora de contenido ampliamente cuestionada por un comentario viralizado a nivel nacional. A pesar de haberse ausentado por largo tiempo, la influencer logró reincorporarse a la actividad gracias al respaldo de una comunidad consolidada, lo cual Alejandra explica de la siguiente manera:

“Sí, eso sí, pero volvió, porque es un creador muy grande, yo creo. Por eso mucha gente la apoya, y quizás dijo una cosa mal, pero ha dicho 100 bien” (Entrevista Alejandra, 2025).

Este relato evidencia que la comunidad no solo opera como un espacio afectivo, sino también como un mecanismo de sostenibilidad laboral. Un grupo de seguidoras leales puede otorgar continuidad y visibilidad incluso frente a crisis reputacionales, mientras que quienes carecen de esta base relacional quedan más expuestas a que su carrera en redes sociales se vea truncada tras una “funa”. De este modo, la comunidad no equivale a un número abstracto, sino a un actor con poder real en la trayectoria profesional de las influencers.

Conclusión

El análisis de las tres categorías revela que la identidad laboral de las influencers no puede entenderse como elementos aislados, sino como un entramado donde autenticidad, autoexplotación y comunidad se constituyen mutuamente. La autenticidad funciona como una exigencia discursiva que organiza quiénes deben ser y cómo deben mostrarse; sin embargo, este mandato identitario sólo adquiere sentido dentro de un contexto estructural que, a través de la autoexplotación, convierte la búsqueda de “ser una misma” en una tarea incesante de gestión emocional, temporal y estética. A su vez, ambas dimensiones se sostienen —y a veces se

desestabilizan— por la presencia constante de la comunidad, que opera simultáneamente como fuente de reconocimiento, validación afectiva y vigilancia simbólica.

En este cruce, la autenticidad deja de ser un gesto espontáneo para volverse una práctica regulada por expectativas externas, amplificadas por la flexibilidad laboral que empuja a las influencers a producirse permanentemente a sí mismas. Lo que aparentemente es libertad creativa se transforma en responsabilidad individual y rendimiento continuo, sosteniendo la lógica de autoexplotación que estructura su quehacer. Esta lógica, sin embargo, no se sostiene únicamente por la disciplina interna: la comunidad interviene como actor que legitima o cuestiona la identidad construida, pudiendo elevar, mantener o incluso desestabilizar la trayectoria laboral. En este sentido, el público no solo observa; actúa como un evaluador permanente que define qué es considerado auténtico, qué merece visibilidad y qué conductas amenazan la aceptación colectiva.

Así, las tres dimensiones se retroalimentan: la necesidad de proyectar autenticidad exige una presencia constante que desemboca en autoexplotación; la autoexplotación se justifica en parte por la demanda emocional de la comunidad; y la comunidad, a su vez, reconoce y premia aquellas formas de autenticidad y productividad que responden a sus expectativas. La identidad laboral de las influencers emerge, entonces, en la intersección de estas tensiones: un yo que debe ser gestionado, afectivamente disponible y productivo, en un campo donde el reconocimiento y la precariedad conviven. Este entramado evidencia que su identidad laboral se construye menos como una expresión libre y más como un proyecto relacional y regulado, dentro de un trabajo emocional propio de la economía de plataformas.

Discusión

Los hallazgos de este estudio permiten problematizar la identidad laboral de las influencers desde una perspectiva que articula dimensiones discursivas, estructurales e interactivas, siguiendo el modelo de interpelaciones identitarias de Soto, Stecher y Valenzuela (2017). En línea con la literatura sobre trabajo afectivo (Baym, 2018), autoexigencia neoliberal (Han, 2010) y producción relacional en plataformas, los resultados muestran que la identidad laboral de las influencers se configura en un campo marcado por tensiones entre autenticidad, autoexplotación y comunidad.

Un elemento especialmente relevante para abrir la discusión es que, aunque la mayoría de las participantes reconoce su actividad como trabajo, una de ellas la entiende exclusivamente como hobby, aun cuando realiza prácticas similares al resto y obtiene ingresos. Este caso introduce una disonancia que invita a reflexionar sobre los límites conceptuales de “trabajo” en la creación de contenido digital. ¿Cómo se conforma la identidad laboral cuando la propia creadora no se reconoce como trabajadora? ¿Qué elementos intervienen en esa autoidentificación? ¿Cómo influye esto en el bienestar, la organización del tiempo y la relación con la audiencia? Estas preguntas, que exceden los alcances de este estudio, abren una línea de investigación necesaria para comprender experiencias que no se ajustan al modelo dominante de profesionalización del influencer.

Otro punto que emerge con fuerza es el poder que adquiere la comunidad en la trayectoria laboral de las influencers. Más allá del sostén emocional y del reconocimiento simbólico, los relatos muestran que la comunidad puede influir de manera decisiva en la visibilidad, legitimidad y continuidad de las creadoras, incluso en contextos de crisis. Esto plantea interrogantes éticos y sociológicos que merecen ser indagados: ¿qué ocurre cuando una comunidad, altamente movilizadora emocionalmente, permite que un creador de contenido retorne al espacio público tras

un error grave o un acto moralmente cuestionable? ¿Qué papel desempeña la comunidad en la legitimación o sanción de estos comportamientos? ¿Cómo se configuran los límites del perdón digital? ¿Qué responsabilidad colectiva se ejerce —o se omite— en estos procesos? Estas preguntas abren un campo de análisis sobre el rol moral y político de las comunidades digitales, sin pretender resolverlas en este estudio.

En conjunto, los resultados permiten afirmar que la autenticidad, la autoexplotación y la comunidad no operan como dimensiones separadas, sino como un entramado que estructura la identidad laboral de las influencers. Este entramado revela una forma de trabajo donde la subjetividad se convierte en materia prima, a la vez que en espacio de regulación y evaluación constante. No obstante, también muestra tensiones que trascienden este estudio y que requieren ser exploradas: la diversidad de autoidentificaciones laborales, el papel decisivo de las audiencias y los dilemas éticos derivados del poder afectivo en la economía de plataformas.

Estas cuestiones quedan abiertas como invitación a futuras investigaciones que profundicen en la complejidad del trabajo influencer y en las múltiples formas en que se construye —o se rechaza— la identidad laboral en los entornos digitales contemporáneos.

Limitaciones y proyecciones

Este estudio presenta algunas limitaciones propias de su diseño cualitativo. La muestra estuvo compuesta exclusivamente por siete influencers mujeres de las regiones Metropolitana y de Valparaíso, lo que restringe la diversidad de experiencias y no permite generalizar los hallazgos a otros tipos de creadores de contenido. Asimismo, el uso de entrevistas narrativas como única técnica de producción de datos implica que los resultados se basan en relatos autoelaborados, sin incorporar otras fuentes como observación o análisis de publicaciones. Finalmente, la

autoselección de participantes puede haber favorecido la inclusión de voces más dispuestas a reflexionar sobre su trabajo, dejando fuera experiencias divergentes.

A partir de estas limitaciones, surgen diversas proyecciones para investigaciones futuras. Sería pertinente incluir influencers de otros nichos de contenido y ampliarlo a distintos géneros, territorios o niveles de alcance para comparar experiencias identitarias. También sería valioso incorporar metodologías complementarias, como análisis de contenido digital o etnografía virtual, que permitan observar directamente las prácticas performativas. Finalmente, preguntas emergentes —como los procesos de retorno tras crisis reputacionales o la autodefinición laboral de quienes no se reconocen como trabajadoras— abren rutas interesantes para profundizar en la complejidad del trabajo influencer en la economía de plataformas.

Referencias

- Abidin, C. (2015). *Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness*. *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology*, (8).
<https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Balaban, A. (2024). *Publicidad y redes: Estrategias de monetización digital*. Universidad Complutense de Madrid.
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. NYU Press.
- Borges Gómez, E. (2024). *El dispositivo emprendedor y la producción política de nuevos sujetos del trabajo: El fenómeno influencer*. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 42(1), 109–124.
- Borges, C., & Serrano Pascual, A. (2023). *Cuando lo que está en juego es la venta de uno mismo: Influencers emprendedores, tecnologías del yo y despolitización del trabajo*. *Revista Internacional de Sociología*, 80(3), e194. <https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.3.21>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Campbell, C., & Farrell, J. (2020). *Influencer marketing and microcelebrity culture*. Routledge. (Citada indirectamente a través de Casais & Conde, 2023.)

Casais, B., & Conde, C. (2023). *La clasificación de influencers según el tamaño de su comunidad digital*. *Estudios de Comunicación y Marketing Digital*, 45, 215–231.

Fisher, L. (2025, febrero). *Emma Chamberlain on growing up online*. Vogue Hong Kong. <https://www.voguehk.com>

Foucault, M. (1975). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión* (A. Fontcuberta, Trad.). Siglo XXI Editores.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001> (citada indirectamente en Rojas et al., 2025)

Guba, E., & Lincoln, Y. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105–117). Sage.

Guíñez, N., Mansilla, K., & Jeldes, F. (2020). *La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales*. *Revista Retos*, 10(20), 265–281.

Han, B.C. (2010). *La sociedad del cansancio* (A. Mendivil, Trad.). Herder Editorial.

Honneth, A. (1997). *La lucha por el reconocimiento*. Crítica.

Kotler, P. (1986). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (5.^a ed.). Prentice Hall.

Liu, M. W., Huang, J., Zhu, Q., & Zheng, X. (2024). *Consumer responses to weakness revelation of human brands: The role of authenticity*. *International Journal of Research in Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.03.002>

Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). *To see and be seen: Celebrity practice on Twitter*. *Convergence*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>

Morales Acuña, B. S. (2021). *Influencers y self-branding: La creación de una marca en redes sociales* [Tesis de licenciatura, Universidad de Valparaíso]. Repositorio Bibliotecas UV.

Morales Muñoz, K. (2020). *Precarización laboral en plataformas digitales*.

Friedrich-Ebert-Stiftung (FES). <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/17108.pdf>

Oliva, M. (2022). “*Me encanta mi trabajo, pero es un trabajo*”: *Creadores de contenido en redes sociales e imaginarios laborales*. *Teknokultura*, 19(1), 23–32.

<https://doi.org/10.5209/tekn.77659>

Perelli, A. (2024). *How much money YouTubers make per 1,000 views*. Business Insider.

<https://www.businessinsider.com>

Porteous, J. (2018). *Influencer marketing: Reach and impact analysis*. *Marketing Insights Journal*, 33(4), 102–118. (citada en Casais & Conde, 2023)

Quintana García, L. A. (2022). *Plataformas digitales e influencers frente al Derecho del Trabajo*. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 10(2), 136–157. <https://www.adirelab.org>

Revilla Castro, J. C. (2017). *Reconstrucciones de la identidad laboral en contextos organizacionales invivibles*. Docta Complutense.

<https://docta.ucm.es/bitstreams/ceccb57c-13c9-4780-a318-9fadae3df447/download>

Riessman, C. K. (2008). *Narrative methods for the human sciences*. SAGE Publications.

Ritzer, G. (2009). *Encyclopedia of consumption and waste: The social science of garbage*. Sage Publications.

Ritzer, G. (2012). *The coming of age of the prosumer*. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379–398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>

Rojas, C., De la Fuente-Contreras, H., Díaz-Muñoz, S., Rueda-Seguel, I., Olguín-Carrillo, N., & Gallardo, M. (2025). *Caminando a los parques urbanos: Calidad y acceso público*. *AUS – Arquitectura / Urbanismo / Sustentabilidad*, (28), 69–77.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. Peter Lang.

Sinkwitz, K. (2020). *Levels of influencer impact and engagement*. *Digital Communication Review*, 11(2), 85–98. (citada en Casais & Conde, 2023)

Soto, Á., Stecher, A., & Valenzuela, A. (2017). *Interpelaciones identitarias en el trabajo: Propuesta para la comprensión de los procesos de construcción de la identidad laboral*. *Estudios de Psicología (Campinas)*, 34(1), 25–39.

<https://www.scielo.br/j/estpsi/a/YKmwT4PrpmjDF67KywjXfYR/?lang=es>

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra Editora.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.

Tonon, G. (s. f.). *Reflexiones latinoamericanas sobre investigación cualitativa* (pp. 47–65).