

# No digan cómo vivo, díganme cómo vivir

El movimiento Do It Yourself y el capitalismo  
de vigilancia

Don't tell how do I live, tell me  
how to live

Do It Yourself movement and surveillance capitalism

Não diga como eu vivo, diga-me  
como viver

Movimento Do It Yourself e o capitalismo  
de vigilância

DOI: <http://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.3992>

► MARIANO VÁZQUEZ

mareanovazquez@gmail.com - La Plata - Universidad Nacional de  
La Plata, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2001-2359>

**CÓMO CITAR:** Vázquez, M. (2025). No digan cómo vivo, díganme cómo vivir. El movimiento Do It Yourself y el capitalismo de vigilancia. *In Mediaciones de la Comunicación*, 20(1). DOI: <http://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.3992>

Fecha de recepción: 10 de diciembre de 2024

Fecha de aceptación: 5 de mayo de 2025

## RESUMEN

Este artículo analiza la transformación del movimiento Do It Yourself (DIY) desde sus orígenes contraculturales hasta su actual función como imperativo normativo en las plataformas digitales. Utilizando el concepto de *mediatización profunda* (Hepp, 2022) se examina cómo las redes sociales han convertido una práctica de autonomía en un mecanismo de homogeneización. El estudio relaciona el *capitalismo de vigilancia* (Zuboff, 2020), el *régimen de información* (Han, 2022) y el *tecnofeudalismo* (Durand, 2021) para mostrar cómo los algoritmos y las dinámicas de repetición en plataformas digitales moldean activamente comportamientos, mientras crean la ilusión de libertad y empoderamiento. Se argumenta que, paradójicamente, lo que comenzó como resistencia se ha transformado en un efectivo sistema de control social disfrazado de entretenimiento y soluciones prácticas.

**PALABRAS CLAVE:** *redes sociales, DIY, algoritmos, vida cotidiana, capitalismo de vigilancia.*

#### ABSTRACT

This article analyzes the transformation of the Do It Yourself (DIY) movement from its countercultural origins to its current role as a normative imperative on digital platforms. Drawing on the concept of deep mediatization (Hepp, 2022), this article examines how social media has transformed a practice rooted in autonomy into a mechanism of homogenization. The study draws on surveillance capitalism (Zuboff, 2020), the information regime (Han, 2022), and techno-feudalism (Durand, 2021) to show how algorithms and repetition dynamics on digital platforms actively shape behaviors while creating the illusion of freedom and empowerment. It argues that, paradoxically, what began as resistance has been transformed into an effective system of social control disguised as entertainment and practical solutions.

**KEYWORDS:** *social networks, DIY, algorithms, everyday life, surveillance capitalism.*

#### RESUMO

Este artigo analisa a transformação do movimento Do It Yourself (DIY) desde suas origens contraculturais até sua função atual como imperativo normativo nas plataformas digitais. Utilizando o conceito de *mediatização profunda* (Hepp, 2022), examina-se como as redes sociais converteram uma prática de autonomia e num mecanismo de homogeneização. O estudo relaciona o *capitalismo de vigilância* (Zuboff, 2020), o *regime de informação* (Han, 2022) e o *tecnofeudalismo* (Durand, 2021) para demonstrar como os algoritmos e as dinâmicas de repetição nas plataformas digitais moldam ativamente comportamentos, a o mesmo tempo que criam a ilusão de liberdade e empoderamento. Argumenta-se que, paradoxalmente, o que começou como resistência transformou-se e num eficaz sistema de controle social disfarçado de entretenimento e soluções práticas.

**PALAVRAS-CHAVE:** *redes sociais, DIY, algoritmos, vida cotidiana, capitalismo de vigilância.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales y los entornos digitales no solo transformaron nuestra manera de comunicarnos, sino que también redefinieron múltiples aspectos de la vida cotidiana. En este nuevo escenario, la frontera entre lo *online* y lo *offline* es una distinción artificial y porosa, pero es muy útil para analizar nuestra percepción de esta nueva realidad social. En el libro *El entorno digital*, Boczkowski y Mitchelstein (2022) observan cómo la cotidianidad fue progresivamente integrándose con el espacio virtual, desdibujando cada vez más las fronteras entre lo *online* y lo *offline*. Esta imbricación no fue abrupta, sino que es parte de un proceso de transformación que ya estaba en marcha. El entorno digital actual es el producto de la convergencia entre los avances tecnológicos en informática y las transformaciones culturales en la comunicación, cambios que, paralelamente, posibilitaron e hicieron deseable la coexistencia de diversos modelos y mecanismos de información: de uno a uno, de uno a muchos y de muchos a muchos.

La influencia de las tecnologías mediáticas en nuestra vida diaria se ha intensificado y extendido a lo largo de los dos últimos siglos. Con el surgimiento de los medios electrónicos en el siglo XIX, su capacidad para penetrar en numerosos ámbitos cotidianos aumentó. Este proceso se ha incrementado a tal punto que, en las últimas dos décadas, resulta casi imposible pensar en discursos o materiales empleados en la construcción de la realidad social por fuera de la dimensión mediática.

En la última década, pero especialmente a partir del impacto provocado por la pandemia y las medidas de aislamiento, los medios digitales han pasado a ocupar un rol central en la vida social contemporánea. Han transformado radicalmente la forma en que las personas acceden a la información, interactúan entre sí y construyen su identidad en un mundo cada vez más interconectado. El aumento significativo del tiempo dedicado a dispositivos y contenidos mediáticos en la vida cotidiana refleja un proceso que podemos definir como *mediatización profunda* (Hepp, 2022), donde casi la totalidad de los aspectos de la vida son alcanzados –en mayor o menor medida– por nuestra relación con la información mediada por tecnologías digitales.

Andreas Hepp (2022) define la mediatización profunda como una etapa avanzada de la mediatización en la que todos los elementos de nuestro mundo social están intrínsecamente relacionados con los medios y sus infraestructuras. Estas transformaciones sociales son impulsadas por decisiones humanas y estructuras de poder específicas, no simplemente avances tecnológicos neutrales:

La mediatización no es un proceso natural, sino una forma de transformación social hecha por los seres humanos: al hacer de los medios digitales y sus infraestructuras la base de cada vez más procesos sociales, y al considerar de

forma creciente los medios digitales y sus infraestructuras como el instrumento central para “resolver” los problemas sociales, se promueve un proceso de mediatización profunda. (p. 41)

Esta etapa avanzada de mediatización provocó una integración total de los medios y sus infraestructuras en la vida social. Se distingue de instancias anteriores por la dimensión de la interconexión de diversos medios digitales, el protagonismo de los datos y los algoritmos, las plataformas y la reciente masividad de la inteligencia artificial generativa.

Como consecuencia de la mediatización profunda, pero también de la pandemia –esta última operó como un acelerador–, el orden social adquirió características novedosas, con nuevos insumos, circulaciones e influencias, así como patrones de cambio inéditos que resultan inquietantes por su velocidad y alcance. En este punto, las redes sociales pueden ser señaladas como el último estadio de la mediatización porque es en ellas donde se integran y performan las interacciones sociales habituales.

En la siguiente lista, se pueden identificar algunos fenómenos que son producto de la mediatización profunda: las narrativas biográficas *online* y su ajuste en modo feliz; desde el decorado estético de las imágenes en Instagram hasta los filtros en Snapchat e Instagram; la amplificación desproporcionada de eventos políticos en redes sociales (especialmente en plataformas como Twitter); la polarización; los *snacks* audiovisuales de TikTok; la dieta informativa ajustada –vía algoritmos– a los sesgos personales y la data extraída de la actividad de los usuarios; la tendencia de los buscadores y, por supuesto, la desinformación.

En este contexto donde los medios digitales no solo median nuestras interacciones, sino que reconfiguran nuestras prácticas sociales más básicas, ciertos discursos adquieren una dimensión normativa particularmente poderosa. El Do It Yourself (DIY) representa un caso paradigmático de esta transformación: lo que comenzó como un movimiento contracultural orientado a la autonomía y la creatividad personal, ha devenido en un imperativo que establece nuevos estándares y expectativas sobre cómo debemos vivir, consumir y presentarnos ante los demás. Este fenómeno ilustra precisamente cómo la infraestructura mediática no solo facilita intercambios, sino que reconfigura profundamente prácticas sociales y culturales preexistentes.

## 2. DIY, EL ACONTECIMIENTO FUNDACIONAL

El DIY es más que una simple tendencia de manualidades en redes sociales; es mucho más que un atajo para resolver problemas domésticos como un caño roto o una pared despintada. Desde sus orígenes, incluso antes de recibir ese nombre, el DIY surgió como una respuesta a necesidades domésticas. El concepto DIY se popularizó en Inglaterra a finales de los años 50 con el programa televisivo *Barry Bucknell's Do It Yourself*, aunque sus orígenes pueden

rastrearse al período inmediato posterior a la Primera Guerra Mundial. Nació como respuesta a necesidades concretas asociadas a la escasez de recursos y el racionamiento durante las guerras mundiales, que impulsó a la población a reparar, reutilizar y construir con lo disponible. Las campañas gubernamentales británicas como *Dig for Victory*, *Grow Your Own Food* y *Make Do and Mend* transformaron estas prácticas en un deber cívico, fomentando la auto-suficiencia mediante huertos urbanos y la reutilización de materiales a través de manuales que se distribuían para los hogares.

En Latinoamérica, particularmente en Argentina, según da cuenta Soto (2021), estas narrativas adoptaron una marcada división de género. La revista *Hobby* (1936-1975), inspirada en publicaciones como *Popular Mechanics*, se dirigía al público masculino con contenidos de carpintería, bricolaje y oficios técnicos, mientras que *Labores* (desde 1941), nacida como suplemento de la revista *Vosotras*, se orientaba a mujeres con técnicas de costura, bordado y tejido. Ambas publicaciones reflejaban y reforzaban los roles de género predominantes, aunque compartían el espíritu autodidacta del DIY –aunque no bajo ese nombre–, promoviendo la creatividad doméstica y el aprovechamiento del tiempo libre.

La televisión amplificó estas narrativas con figuras como Doña Petrona, pionera de los programas de cocina desde 1952, y posteriormente con Utilísimas, que evolucionó de programa televisivo –1984– a canal temático –1996– y finalmente a multimedios, con una edición impresa. “Hágalo Usted Misma” fue un programa emblemático de la señal Utilísimas Satelital que, en su nombre, llevaba la traducción literal del DIY anglosajón y que consolidó un formato que abarcaba manualidades, decoración, cocina y jardinería. Durante más de 25 años, Utilísimas se convirtió en un referente del contenido “para la mujer” centrado en el hogar y la familia.

En Estados Unidos, y especialmente en California, el movimiento DIY cobró un renovado impulso durante la contracultura de los años 60. Este espíritu de autosuficiencia y creatividad se extendió en las décadas siguientes a las comunidades tecnológicas del área de la Bahía de San Francisco, donde influyó en el surgimiento de clubes de computación y en la cultura *hacker*. Si bien los orígenes de Internet fueron principalmente el resultado de iniciativas académicas y militares, muchos de los primeros entusiastas y desarrolladores de la red compartían la visión de democratizar el conocimiento y fomentar nuevas formas de organización comunitaria. Fue en su dimensión tecnodigital donde esta visión se materializó de manera tangible a través de la construcción de computadoras caseras y el desarrollo de software libre, desafiando las estructuras tradicionales. Aquellos pioneros, armados con soldadores y líneas de código, sentaron las bases de lo que hoy conocemos como Internet. Paralelamente, las comunidades hippies experimentaron con formas alternativas de organización social, creando redes de colaboración que luego se trasladaron al mundo

virtual. Este principio de empoderamiento y autosuficiencia prometía liberar a los individuos de la dependencia de grandes corporaciones e instituciones.

Dominique Cardon (2016) identifica la esencia de este entrecruzamiento:

Bajo la modalidad de la apropiación individual, del culto de lo micro y del DIY, ellos buscan repensar toda la política de las tecnociencias para ponerlas al servicio de la ampliación de las capacidades de acción individuales. Es exactamente el proyecto que, a mediados de los años setenta, guiará a los creadores de la microinformática personal. (p. 24)

El sociólogo Cédric Durand (2021) señala, en la figura de Stewart Brand y en su trayectoria, la condensación de esta traslación de la ideología californiana: desde la contracultura al *tecnolibertarianismo*. Stewart Brand, nacido en 1938, es una figura fundamental en la intersección entre contracultura, tecnología y ambientalismo. Tras graduarse en biología por Stanford en 1960 y servir en el ejército, se sumergió en la escena artística de San Francisco, donde organizó el histórico Trips Festival de 1966, un evento multimedia que fusionó actuaciones de rock de bandas como Grateful Dead con experiencias psicodélicas y visuales innovadoras.

Un momento decisivo en la carrera de Brand fue su participación en la legendaria “madre de todas las *demos*” de 1968, donde Douglas Engelbart presentó innovaciones revolucionarias como el *mouse*, el procesador de texto y los hipervínculos. Brand también impulsó una campaña visionaria pidiendo a la NASA que publicara fotografías de la Tierra completa desde el espacio, buscando despertar la conciencia ecológica global. Su obra más influyente fue el Whole Earth Catalog, que hoy en día es visto como el texto fundacional del movimiento DIY y ofrecía un directorio curado de herramientas, libros y recursos para la autosuficiencia y la vida sostenible.

En 1985 cofundó The WELL (Whole Earth Lectronic Link), una de las primeras comunidades virtuales. Trabajó como investigador invitado del MIT Media Lab y consultor para grandes corporaciones, y siguió explorando la intersección entre tecnología y sociedad. En 1987, fundó Global Business Network, una consultora en Berkeley enfocada en ayudar a organizaciones a navegar el cambio tecnológico y social hacia un futuro más sostenible.

En este sentido, Durand (2021) escribe:

El desplazamiento desde las comunidades hippies hasta el acompañamiento de las fuerzas económicas y políticas dominantes en la conducción del cambio, tan bien ilustrado por la biografía de Stewart Brand, adquiere un carácter orgánico a comienzos de los años noventa, en un contexto marcado por una traslación hacia la derecha de las posturas políticas que se estructuran en California. (...) Lo que se corporiza entonces, es una lectura conservadora de las potencialidades de la nueva cultura informática. (p. 31)

Este ensayo busca indagar cómo el espíritu DIY ha sido fagocitado por el capitalismo y, aprovechando la capilaridad de las plataformas de redes sociales, se ha transformado en un vehículo de autopromoción y una nueva forma de normativización de la vida cotidiana. En otras palabras, la pregunta que guía esta reflexión es: ¿en qué momento el “hacelo vos mismo” se convirtió en “hacelo como yo te digo”? En este devenir pueden identificarse algunos momentos cruciales, como la creación de The WELL, la llegada de la web 2.0 y el auge de las redes sociales. Salta a la vista que el DIY se ha revitalizado y actualizado, encontrando en las plataformas digitales nuevas vías para la masividad, la organización y la consolidación de comunidades con intereses específicos. Pero, ¿esto es todo?

Esta evolución histórica del DIY –como respuesta a necesidades materiales concretas de un fenómeno cultural complejo– es una invitación a pensar cómo los medios de comunicación no solo difunden prácticas culturales, sino que las transforman profundamente. Para comprender esta metamorfosis, apelamos a la teoría de la mediatización, que ofrece herramientas conceptuales particularmente útiles para entender cómo el DIY ha ido mutando a través de su tránsito por diferentes plataformas mediáticas. Según Hepp (2022), la tradición socioconstructivista en la investigación sobre mediatización resalta el papel fundamental de los medios en la construcción comunicativa de la realidad social y cultural. Desde esta perspectiva, la mediatización plantea una pregunta central: ¿cómo se transforman nuestras prácticas culturales y sociales cuando se entrelazan con los medios?

En este sentido, la influencia de los medios en la vida social se manifiesta a través de dos procesos clave: la institucionalización y la materialización. La institucionalización se refiere a la manera en que las prácticas cotidianas –hablar, trabajar, jugar– se estabilizan y adquieren una forma social específica debido a la creciente presencia de los medios. Este proceso se evidencia claramente en herramientas como Jira, Trello o Notion, que no solo digitalizan los flujos de trabajo, sino que establecen nuevas metodologías, jerarquías y expectativas en los entornos laborales. A medida que estos medios atraviesan la vida diaria, moldean nuestra forma de entender y construir la sociedad. Por otro lado, la materialización implica que estas prácticas quedan inscritas en las tecnologías mediáticas y en las infraestructuras que las sostienen. En el ámbito del DIY, plataformas como YouTube, Pinterest o TikTok materializan prácticas creativas a través de formatos específicos: los tutoriales condensados en videos breves con estéticas homogéneas (construidos con herramientas de las propias plataformas), la curación visual en tableros temáticos, o los proyectos presentados en pasos secuenciales estandarizados. Incluso aplicaciones de mensajería como WhatsApp no solo agilizan la comunicación interpersonal, sino que también modelan nuestra forma de interactuar a través de sus interfaces y las funciones incorporadas.

Sin embargo, para el autor, esta influencia no opera en una única dirección, sino que es un proceso dinámico. En cada ámbito social, las prácticas arraigadas pueden ser modificadas por los medios, pero también tienen la capacidad de resistir e incluso transformar a los propios medios. Este movimiento constante, que oscila entre el cambio y la continuidad, evidencia que la mediatización profunda no es un fenómeno lineal, sino un proceso en permanente negociación. En este escenario, se abre una puerta para adentrarnos en el fenómeno del DIY.

Podemos así poner el foco en la capacidad estructural de las plataformas para facilitar la difusión masiva de ideas y la formación de colectivos cuyos miembros comparten, reproducen y expanden sus creencias a través de estos mismos canales digitales. Dentro de este entramado, el DIY emerge como un formato narrativo emblemático del siglo XXI. Como señala Soto (2021), en el mundo hispanohablante estas prácticas no se agrupaban inicialmente bajo el término DIY, sino que se categorizaban en dos tipos de narrativas diferenciadas: “labores” y “tutoriales”. Las labores hacían referencia a “tareas manuales, generalmente feminizadas, de pequeña o menor escala, que además estaban vinculadas con las actividades textiles” (p. 1723), mientras que los tutoriales aludían a “un tipo de contenido de orden educativo, que enseña a un lector o espectador mediante instrucciones a realizar un proyecto o técnica manual” (Ibíd.). Con la llegada de las plataformas digitales, estas narrativas anteriormente separadas quedaron englobadas bajo el término anglosajón del DIY, homogeneizando prácticas culturalmente distintas. En este sentido, la transición desde el *hack* para la vida cotidiana hasta convertirse en un principio normativo fue gradual, quizás tan gradual que resulta difícil identificar el momento exacto en que se produjo el cambio. O, tal vez, el DIY siempre tuvo ese corazón normativo, pero necesitó algunas décadas para aflorar.

El DIY contemporáneo existe en una tensión constante que refleja las contradicciones propias del entorno digital. Helga Mariel Soto (2021), retomando a Stangler y Maxwell (2012), señala que estamos ante “un nuevo tipo de economía”, donde el conocimiento descentralizado y de libre acceso permite a las personas participar en la producción no como simples piezas de un engranaje, sino como verdaderos agentes de innovación. Esta perspectiva es celebratoria sobre cómo plataformas como YouTube, Instagram y TikTok han democratizado la creación y circulación de conocimientos prácticos, permitiendo que grupos tradicionalmente marginados encuentren espacios de expresión autónoma. Comunidades LGBTQ+ utilizan estos canales para compartir técnicas de maquillaje *drag* o confección de prendas que las tiendas convencionales no ofrecen. Artesanos indígenas difunden técnicas ancestrales de tejido o cerámica, preservando saberes que los circuitos comerciales ignoran. Personas con discapacidad comparten adaptaciones de herramientas y espacios que la industria no contempla. Según Soto, estos espacios digitales funcionan como territorios donde las prácticas manuales trascienden la mera funcionalidad

para convertirse en actos de resistencia cultural, permitiendo que voces históricamente silenciadas construyan redes de intercambio y solidaridad más allá de limitaciones geográficas o institucionales.

Sin embargo, esta capacidad emancipadora convive con poderosos mecanismos de estandarización y *extractivismo de datos*. Los algoritmos de recomendación no solo distribuyen contenido; moldean activamente cómo debe verse, sonar y estructurarse un tutorial “exitoso” mientras capturan silenciosamente cada interacción para alimentar sistemas predictivos. En TikTok, los videos DIY más populares siguen patrones estéticos rígidos: duración de 15-60 segundos, música energética de fondo, transiciones rápidas, planos cenitales para recetas o manualidades, y un formato de “antes/después” que minimiza el proceso real de aprendizaje y error. Cada visualización, cada pausa, cada repetición se convierte en datos que refinan los algoritmos. En Instagram, los tutoriales adoptan una estética homogeneizada con iluminación perfecta, espacios inmaculados y resultados finales exitosos. En este modelo de negocio, la expresión creativa se reduce a *engagement* y, paradójicamente, la creatividad que pretende liberarse del mercado tradicional es transformada en datos, métricas y, eventualmente, valor económico.

Esta dualidad se manifiesta también en la dimensión económica del DIY digital, creando un ecosistema donde resistencia y captura capitalista coexisten en tensión permanente. El creador de contenido DIY se sitúa en una encrucijada: por un lado, promueve prácticas de autosuficiencia, reutilización y autonomía que desafían lógicas consumistas; por otro, se inserta en una economía de la atención donde el valor se genera precisamente mediante la cuantificación de esas interacciones aparentemente anticapitalistas. Los hashtags #upcycling o #zerowaste, que inicialmente vehiculizaban críticas al consumo desmedido y se enfocaban en la reutilización y el reciclaje, han sido cooptados por marcas –como Patagonia– que publicitan sus Kits DIY #upcycling para la reparación de prendas y tutoriales para que usuarios “reciclen” o transformen su ropa, extendiendo su vida útil. Simultáneamente, creadores independientes monetizan sus tutoriales a través de mecanismos de sponsorío o marketing de afiliados, convirtiendo la enseñanza de técnicas de autosuficiencia en un trabajo precario dependiente de métricas algorítmicas. Se configura así una economía paradójica donde el DIY opera simultáneamente como alternativa al mercado y como nuevo nicho de mercado, como práctica de resistencia al capitalismo y como innovador modelo de negocio dentro del mismo sistema que pretende cuestionar.

Dicho esto, podemos pensar el DIY, desde la perspectiva de la mediatización profunda, no como un imperativo ineludible, sino como una diada de consenso y coerción que opera simultáneamente en múltiples niveles. Este marco conceptual nos permitirá, en los próximos apartados, examinar con mayor detalle los mecanismos específicos mediante los cuales el “hacelo vos

mismo” se transforma en “hacelo como yo te digo”. Exploraremos –no sin devaneos– los espacios, situaciones y condiciones que facilitaron esta metamorfosis, analizando cómo las plataformas digitales han convertido un movimiento originalmente contracultural en un principio normativo por excelencia de la era digital. Este recorrido nos llevará a cuestionar no solo las formas actuales del DIY, sino también las posibilidades de resistencia y reapropiación que aún persisten en sus márgenes.

### 3. LA JAULA DE CRISTAL

El *scroll* infinito se ha convertido en un estándar de desarrollo y una característica omnipresente en productos y plataformas digitales. Fue desarrollado en 2006 por Asa Raskin con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario, ofreciendo una navegación más fluida y satisfactoria. Sin embargo, esta innovación no solo optimizó la interacción con el contenido, sino que también transformó profundamente la manera en que consumimos información en las plataformas.

Más allá del pánico moral que ha acompañado la revisión crítica de las redes sociales en los últimos años –un ejemplo es el documental de Netflix, *The Social Dilemma* (2020)–, el *scroll* infinito resulta particularmente interesante cuando se lo analiza dentro del proceso de materialización de la mediatización profunda. Impacta en la forma en que percibimos, organizamos y nos relacionamos con la información digital.

Es innegable la utilidad del *scroll* infinito para acceder a mayores volúmenes de información de forma más amena, pero también es necesario reconocer que funciona como un mecanismo que puede mantener a los usuarios cautivos en un ciclo interminable de consumo. Es la promesa de encontrar siempre algo nuevo o más interesante “un poco más allá del *loading*” la que los mantiene enganchados. Esta jaula de cristal, alimentada por algoritmos de personalización, eventualmente deja de mostrar contenido nuevo y comienza a repetir lo mismo o muy similar. A medida que avanza el *scroll*, los resultados personalizados se afinan cada vez más. Paradójicamente, en lugar de generar desinterés o abandono, este proceso puede reforzar el ciclo de consumo. En otras palabras, la búsqueda de nuevos contenidos lleva a una actualización más frecuente, pero el usuario termina encontrando cada vez menos material realmente novedoso, limitándose a variaciones de lo ya visto.

El *scroll* infinito es más que una simple característica técnica, es parte de un sistema más complejo que, junto con los algoritmos de personalización, contribuye a la formación de burbujas de filtro (Pariser, 2017) que moldean la experiencia digital de los usuarios. La burbuja de filtros se forma cuando los algoritmos seleccionan y priorizan contenido alineado con los sesgos y pre-conceptos que han identificado a partir del historial de interacciones del usuario (clics, *likes*, compras, búsquedas, entre otros). A medida que el algoritmo

refina sus recomendaciones, la burbuja se fortalece, limitando la exposición a perspectivas diferentes y reforzando un ecosistema de contenido cada vez más homogéneo que dificulta el acceso a información nueva o distinta que podría desafiar o ampliar una visión consolidada del mundo.

En este sentido, TikTok es la empresa que perfeccionó el maridaje del *scroll* infinito y los algoritmos de personalización. Lo hizo a través de un nuevo elemento: el flujo continuo. TikTok utiliza el *scroll* infinito para presentar una secuencia de videos cortos sin interrupción. Cuando un video termina, otro comienza automáticamente y mantiene al usuario enganchado en la plataforma. Como los videos son breves, cada nuevo producto puede potencialmente captar la atención del usuario, invitándolo a seguir esperando por el próximo video. Si el video no es atractivo para el usuario, con solo deslizar la pantalla se pasa a la siguiente producción.

El algoritmo de TikTok destaca por su capacidad para ofrecer resultados altamente personalizados y fomentar la viralidad con rapidez. Su personalización dinámica basada en interacciones rápidas y contexto informativo o emocional del usuario, junto con el énfasis en el descubrimiento espontáneo, le permite conectar creadores con audiencias nuevas o afines casi instantáneamente. El algoritmo desempeña un papel crucial para garantizar que el contenido presentado sea relevante y atractivo. A diferencia de YouTube, que favorece contenido buscado y detallado basado en historiales de búsqueda e intereses específicos, o Instagram Reels, que depende más de relaciones previas y seguidores existentes, TikTok prioriza la velocidad e intensidad del *engagement* a través de *likes* y *replays* en videos cortos, lo que aumenta significativamente tanto su eficiencia para captar la atención del usuario como el tiempo que los usuarios pasan en la plataforma.

El *scroll* infinito, el flujo continuo y la personalización de contenido hacen que la estancia en la plataforma sea lo más parecido al viejo y conocido *zapping* de la TV, pero con una mínima fricción. El *zapping* es al interior de la aplicación: es más fácil pasar al video siguiente que salir de la aplicación. Es un entretenimiento 24/7: una dieta de *snacks* comunicacionales con exceso de azúcar. En este *continuum* emergen imperativos innecesarios pero ineludibles: estándares de belleza hegemónica, recetas para volverse millonario antes de los 23 y, por supuesto, soluciones para los pequeños avatares de la vida cotidiana. A este *loop* se suman empresas que promocionan sus productos, *influencers* que promocionan productos, humoristas, músicos, actores y creadores de contenido que reciclan lo que otros ya publicaron, ya sea como copia o como versión propia de algo que ya hicieron otros.

Sin embargo, como señala Hepp (2022), la influencia concebida desde la perspectiva de la mediatización profunda no es unidireccional ni homogénea, sino que forma parte de un proceso continuo y pendular que oscila entre el cambio y la continuidad, revelando una negociación permanente entre la

plataforma y sus usuarios donde ambos actores moldean y son moldeados por el entorno digital.

En este punto, es válido hacer una digresión: aunque la perspectiva teórica que subyace a este ensayo se encuentra alejada de teorías como la aguja hipodérmica y está lejos de plantear un análisis que agite las banderas del pánico moral, nos atrevemos a pensar que sí, estos discursos que inundan las redes sociales no caen en el vacío, sino que impactan en sus consumidores. Es verdad que no afecta a todos los usuarios por igual ni con las mismas consecuencias, pero, como dice la frase que suele atribuirse a Publio Ovidio: “La gota horada la roca, no por su fuerza sino por su constancia”.

Esta frase de Ovidio ilumina un aspecto central del impacto de las redes sociales: la importancia de la persistencia y la continuidad en la conformación de hábitos y percepciones. Aunque es cierto que la exposición constante a contenidos, facilitada por mecanismos como el *scroll* infinito y el flujo continuo, puede impactar significativamente en los usuarios, estas transformaciones no operan sobre sujetos pasivos ni siguen una trayectoria predeterminada y tampoco lo hacen uniformemente. En definitiva, los usuarios tienen la capacidad de decidir: pueden optar por abandonar la plataforma en cualquier momento. Nada ni nadie los obliga a seguir *scrolleando*.

Los usuarios de las plataformas digitales son agentes activos que participan en la creación, circulación y resignificación de estos contenidos. La metáfora de Ovidio habilita la reflexión sobre el poder de impacto que tiene la repetición en la construcción de sentido. Si bien la exposición sostenida a ciertos discursos, estéticas y narrativas puede moldear gradualmente las formas de ver, sentir y habitar el mundo, esto no implica necesariamente un proceso negativo de deterioro o pérdida de la creatividad. El punto aquí es reconocer la fuerza transformadora de la persistencia en un escenario complejo donde la bidireccionalidad de las interacciones entre usuarios y plataformas digitales es un proceso dinámico de influencia mutua en la conformación de nuevas subjetividades y prácticas sociales.

Esta tensión entre agencia del usuario y estructuras tecnológicas que señala Hepp (2022) encuentra sustento en el análisis de Byung-Chul Han (2022) sobre el *régimen de la información*. Mientras Hepp se enfoca en la bidireccionalidad de los procesos de mediatización, Han profundiza en las nuevas formas de poder que emergen de estos entornos digitales altamente mediatizados. Ambos, desde perspectivas distintas pero complementarias, nos ayudan a comprender la complejidad de nuestra relación con las plataformas digitales.

En *Infocracia*, Han (2022) desarrolla el concepto de *régimen de la información* y lo presenta como un sistema que opera en conjunción con el capitalismo informacional para dar forma a un capitalismo de vigilancia, donde la vida de los sujetos es reducida a datos cuantificables. A diferencia del panóptico foucaultiano, este régimen opera bajo una aparente libertad, donde la

transparencia actúa como velo de la vigilancia informacional. Han establece un contraste revelador con el régimen disciplinario del capitalismo industrial: mientras este último se enfocaba en el control biopolítico del cuerpo, el régimen informacional tiene como objetivo la psique. El cuerpo, en este nuevo contexto, queda sometido a los estándares de belleza y al narcisismo compulsivo que promueven las redes sociales –una realidad que Radiohead plasmó, a finales del siglo pasado, en su canción Fitter Happier: *Fitter happier / more productive / comfortable / not drinking too much / regular exercise at the gym (3 days a week)*.

La visibilidad permanente del panóptico no desaparece, sino que sufre una transformación topológica: en lugar de aislar para vigilar, sumerge a los sujetos en una aparente libertad de comunicación continua. Como señala Han (2022), el *régimen de la información* es la forma en que el dominio de la información y su procesamiento mediante algoritmos e inteligencia artificial determinan de modo decisivo los procesos sociales, económicos y políticos. Su principal diferencia con el régimen disciplinario radica en que ya no se explotan los cuerpos o su libertad, sino la información y los datos que esos cuerpos generan. En este contexto, el *smartphone* se convierte en el instrumento paradigmático: una herramienta de vigilancia y sometimiento que se presenta como vehículo de libertad.

Como afirma Han (2022):

En el régimen de la información, el dominio se oculta fusionándose por completo con la vida cotidiana. Se esconde detrás de lo agradable de los medios sociales, la comodidad de los motores de búsqueda, las voces arrulladoras de los asistentes de voz o la solícita servicialidad de las *smarter apps*. (p. 17)

La transparencia funciona como la fachada visible de este régimen, pero, como señala Han, esta aparente transparencia esconde su propia opacidad en la forma de la caja negra algorítmica. La vigilancia se infiltra en la cotidianidad bajo la promesa de conveniencia y comodidad (*convenience*), transformando la prisión digital en una zona de confort inteligente donde la resistencia se diluye ante el bienestar aparente.

#### 4. MAGIC NUMBERS

La cuantificación digital de la vida cotidiana es un aspecto estrechamente asociado a las plataformas de redes sociales, a Internet y a una nueva mirada positivista sobre el mundo, la sociedad y las personas. Los aspectos medibles y cuantificables de la cotidianidad se convirtieron en tópicos recurrentes, tanto en conversaciones cara a cara como en las redes sociales: ya sea la cantidad de pasos diarios o las reproducciones de una canción, los retuits que obtienen las figuras públicas, o las visualizaciones de las *stories*. La lista de “cuántos” parece interminable. En este contexto, la cantidad se ha vuelto el valor predominante,

principalmente por su potencial para atraer auspiciantes, incrementar audiencias, generar mayor *engagement* en redes sociales y, por supuesto, ganar más dinero. Esto, aunque puede parecer obvio, es un interés que atañe tanto a individuos como a empresas que “están” o “habitan” en las redes sociales.

Del otro lado están las plataformas, esas empresas que son el corazón de las redes sociales y a las que Shoshana Zuboff (2020) se refiere cuando habla de *capitalismo de vigilancia*. Zuboff describe un sistema económico que busca maximizar ganancias a través de la predicción y modificación del comportamiento humano. Este modelo se sustenta en la apropiación unilateral y sistemática de la experiencia humana para transformarla en datos comportamentales que alimentan modelos matemáticos predictivos con el objetivo final de incidir y modificar el comportamiento de las personas.

En su libro *La era del capitalismo de vigilancia*, Zuboff (2020) revela cómo un puñado de empresas tecnológicas, surgidas hace relativamente poco tiempo, ha logrado no solo dominar los mercados financieros, sino también establecer un paradigma completamente nuevo de acumulación capitalista. Su investigación expone los mecanismos mediante los cuales estas corporaciones han convertido la experiencia humana en mercancía: cada clic, búsqueda e interacción digital es sistemáticamente capturada y almacenada, transformando la vida cotidiana en un flujo constante de datos procesables. Este modelo de negocio opera extrayendo valor de forma exponencial del comportamiento de usuarios que, en su mayoría, desconocen la magnitud de esta recolección. Esto es importante, no se trata solo de predecir conductas, de anticiparse al deseo: el objetivo último es darle forma a ese deseo, moldear activamente esa conducta a través de estímulos e incentivos cada vez más refinados, alimentando una espiral de ganancias que parece no tener límites.

La perspectiva de Han (2022) es más radical que la de Zuboff y lleva la reflexión hacia territorios más inquietantes. Su diagnóstico, que bordea lo distópico, sugiere que estamos ante un punto de inflexión en la capacidad de estos sistemas para moldear el comportamiento humano:

El Big Data y la inteligencia artificial (IA) ponen al régimen de la información en condiciones de influir en nuestro comportamiento por debajo del umbral de la conciencia. El régimen de la información se apodera de esas capas prerreflexivas, instintivas y emotivas del comportamiento que van por delante de las acciones conscientes. Su psicopolítica basada en datos interviene en nuestro comportamiento sin que seamos conscientes de ello. (p. 23)

En *Tecnofeudalismo*, Durand (2021) propone una metáfora provocadora: las plataformas digitales contemporáneas están recreando, bajo nuevas formas, estructuras de poder reminiscentes del feudalismo medieval. Para Durand, las empresas tecnológicas construyeron ecosistemas digitales que, lejos de promover la libertad que estuvo en su espíritu fundacional, generan una dependencia

cada vez más profunda. La clave de este mecanismo reside en un sofisticado sistema de retroalimentación: mientras los usuarios interactúan con las plataformas, estas no solo aprenden de cada comportamiento individual, sino que responden ofreciendo herramientas y servicios cada vez más personalizados, que se presentan como aparentemente indispensables. Este entramado tecnológico facilita un intercambio constante y bidireccional de información: las plataformas núcleo alimentan a las aplicaciones periféricas con datos cruciales mientras, simultáneamente, absorben nueva información generada por estas interacciones. El resultado es un ciclo que se autoreforza, donde cada interacción fortalece y expande el poder de las plataformas dominantes.

El panorama resultante se asemeja a un archipiélago digital donde cada plataforma mayor opera como un señorío autónomo, ejerciendo un control algorítmico sobre sus dominios. Los usuarios, atrapados por los altos costos de migración y la creciente personalización de servicios, se encuentran en una posición que Durand describe provocativamente como *servidumbre digital*: técnicamente libres, pero prácticamente dependientes de los señores digitales que controlan estos espacios.

La efectividad de estos sistemas de control y explotación de datos no radica únicamente en su sofisticación tecnológica o en el poder de las corporaciones sino en la capacidad para transformar a los usuarios en participantes activos de su propia vigilancia y cuantificación. Lo que comenzó como una extracción unilateral de datos devino en una cultura de la auto-medición, donde los usuarios no solo aceptan, sino que demandan herramientas cada vez más precisas para cuantificar cada aspecto de sus vidas. Este fenómeno ilustra cómo las lógicas del capitalismo de vigilancia descritas por Zuboff se entrelazan con la psicopolítica de Han. En este contexto, la fetichización de los datos emerge como una manifestación concreta de cómo los mecanismos de control tecnofeudalistas que describe Durand se materializan en las prácticas cotidianas de los usuarios.

A partir del análisis de las ideas de Zuboff (2020), Durand (2021) y Han (2022), resulta evidente cómo las empresas explotan los datos que extraen y acumulan de los usuarios. En este punto se vuelve necesario examinar también cómo los usuarios incorporan y reproducen esta lógica cuantificadora. La *fetichización de los datos* ha permeado la vida cotidiana: un simple *smartwatch* de gama media hoy puede monitorear pasos, distancias recorridas, ritmo cardíaco, patrones de sueño, oxigenación y ciclos menstruales, generando informes semanales con recomendaciones sobre cómo sostener o generar hábitos saludables.

La experiencia del sueño ilustra vívidamente la paradoja central de esta cuantificación digital: dormir bien o mal siempre fue una percepción subjetiva e inmediata que las personas experimentaban al despertar. Sin embargo, ahora esta experiencia personal se ve desplazada por una necesidad de validación tecnológica. El dispositivo cuantifica y segmenta el sueño en diferentes fases

–sueño profundo, REM, sueño ligero–, mide períodos de vigilia y niveles de oxigenación, convirtiendo una experiencia inherentemente cualitativa en una serie de métricas investidas de objetividad tecnológica.

Esta traducción de la experiencia subjetiva a datos cuantificables revela una doble paradoja: por un lado, el dispositivo “certifica” algo que las personas ya sabían por experiencia directa, desplazando el conocimiento intuitivo del cuerpo por una validación tecnológica externa. Por otro lado, esta certificación tecnológica, lejos de ser neutral, viene acompañada de imperativos conductuales: recordatorios para moverse y evitar el sedentarismo, alertas para hidratarse, avisos para mantener un ritmo cardíaco “óptimo”. Así, la tecnología no solo mide, sino que establece estándares normativos sobre cómo deberíamos vivir, dormir y movernos. Esta *datificación de lo cotidiano* se consume ávidamente a través de interfaces que transforman cada aspecto medible de nuestras vidas en gráficos atractivos y dinámicos, creando una especie de espejo digital que no sólo refleja, sino que busca modelar nuestro comportamiento. Acá volvemos sobre lo que dice Zuboff: los datos no se recolectan sólo para predecir conductas, también se usan para inducir conductas.

La fetichización de los datos se extiende también a la vida social *online*, donde cada interacción se traduce en métricas visibles y cuantificables. Los usuarios pueden monitorear en tiempo real el alcance orgánico, las impresiones e interacciones de cada publicación. Esta “analítica”, ahora accesible a cualquier usuario, no solo mide la repercusión y el impacto de nuestra vida social digital, sino que establece los parámetros contemporáneos del éxito social: primero la viralidad, luego la masividad. La viralidad, entendida como la capacidad de un contenido para propagarse rápidamente a través de redes sociales, se ha convertido en el primer indicador de relevancia cultural. Esta lógica viral precede y alimenta la masividad: el contenido que logra viralizarse tiene mayores posibilidades de alcanzar audiencias masivas sostenidas en el tiempo.

La búsqueda permanente de un mayor impacto *online* responde a un imaginario social donde los números se presentan como indicadores infalibles de éxito. Este imaginario se sustenta en una narrativa que equipara el crecimiento cuantitativo con el progreso: más seguidores significan mayor influencia, más visualizaciones implican mayor relevancia cultural, y más interacciones prometen mayor potencial comercial.

Las plataformas han logrado instalar una ecuación aparentemente simple pero poderosa: la acumulación de métricas favorables se presenta como el camino directo hacia la monetización. Esta promesa se refuerza constantemente a través de casos de éxito viralizados –*influencers* que “lo lograron”, creadores de contenido que “viven de las redes”– que funcionan como evidencia anecdótica de que el sistema “funciona”. Así, los usuarios persiguen estas métricas no solo por la validación social inmediata que proporcionan, sino porque han interiorizado la creencia de que constituyen un capital convertible: los números

de hoy son la promesa de ganancias futuras.

Este imaginario opera como una profecía autocumplida: cuantos más usuarios persiguen estas métricas como indicadores de éxito potencial, más se fortalece el sistema que las produce y más “real” se vuelve la correlación entre números elevados y oportunidades comerciales. Este nuevo paradigma de éxito social, medido en términos de alcance y *engagement*, ilustra cómo la cuantificación digital ha transformado no solo la manera en que medimos el impacto de nuestras interacciones sociales, sino también cómo concebimos y perseguimos el reconocimiento social. Los “me gusta”, compartidos y comentarios se han convertido en la nueva moneda social, estableciendo una jerarquía digital donde el valor se mide en términos de métricas visibles y comparables. Esta dinámica refuerza el ciclo de retroalimentación que describía Durand: cuantos más usuarios buscan la viralidad y la masividad, más se afianza el poder de las plataformas que controlan y monetizan estos flujos de atención.

## 5. LA ITERACIÓN DEL ÉXITO

Puede tratarse de un *sketch* humorístico, una tendencia en redes sociales, una lista con las diez mejores series de la década del 2000 o una fotografía en un punto turístico icónico. En todos estos casos, se observa un ejercicio de reiteración que, como señala Han (2022), adquiere el carácter de una liturgia: “La repetición como dramaturgia de los *influencers* no conduce al aburrimiento y a la rutina. Más bien le da al conjunto el carácter de una liturgia” (p. 19). Este ritual digital, aun cuando pueda ser irreflexivo, refuerza nuestro sentido de pertenencia a una comunidad.

El origen de estas tendencias suele ser difuso, pero es posible rastrear su procedencia: se puede identificar quién las compartió antes y observar cómo otros las replican después. Lo central en este punto es la circulación. Al igual que en una ceremonia religiosa, cada participante conoce los gestos y momentos de su intervención, contribuyendo a un acto colectivo que trasciende la mera imitación.

Esta cadena de repeticiones se constituye como un espacio digital común y como un ritual que consolida el gusto social. Los contenidos que aparecen como repetición ya fueron validados por usuarios con cierto estatus social y serán replicados posteriormente por otros cuyas posiciones también tienen un valor social reconocible. La publicación repetida funciona como una ofrenda que se paga para pertenecer. Cada iteración es única, pero arrastra similitudes de otras publicaciones anteriores; todas y cada una de ellas operan como variaciones sobre un mismo tema que persiguen un propósito común: entretener.

En el caso específico del humor, se asiste a un verdadero multiverso donde un mismo *gag* se reproduce en infinitas variantes. Esta liturgia del entretenimiento, lejos de agotar su sentido en la repetición, construye comunidad. Los

*likes* y comentarios tejen una red de complicidad en la que las referencias a las versiones anteriores refuerzan el sentido de pertenencia. Tiene menos que ver con la originalidad y más con el sentido de pertenencia. Es una búsqueda para participar en este ritual colectivo de reiteración, donde cada nueva versión reafirma y fortalece los lazos comunitarios.

El fenómeno de la repetición no se limita al humor: permea múltiples expresiones performáticas en redes sociales, desde tutoriales de cocina hasta consejos para la vida cotidiana. Podemos observarlo en los innumerables videos en los que se siguen las recetas de batidos verdes que prometen los mismos beneficios para la salud, con mínimas variaciones en sus ingredientes, o en los tutoriales de organización del hogar que replican el mismo sistema de etiquetado y almacenamiento.

Ahora bien, volvemos al DIY para tratar de conectarlo, no sin asperezas, con la liturgia de la repetición, el desembarco de las empresas y el *marketing* en los formatos narrativos de las redes sociales, y la creciente fetichización de los datos. Si Fulano propone un *hack* para la vida cotidiana, Mengano lo prueba. Si Sultano hace una receta, Mengano hace la misma receta. Este efecto de copia y contagio tiene tal potencia que ya alcanza a la publicidad. Las empresas están modificando las estrategias y los formatos publicitarios tradicionales (cada vez más bloqueados por herramientas de navegación y por el abono de servicios *premium*, como es el caso de YouTube) para mimetizarse con la gramática propia de las redes sociales. Esta transformación no solo supone la apropiación de recursos comunicativos, sino también la extracción masiva y sistemática de datos: cada interacción, cada *like*, cada repetición contribuye a afinar algoritmos y estrategias de segmentación comercial. En este ecosistema, los *influencers* se convierten en piezas clave, promocionando productos bajo la apariencia de autenticidad, libertad y creatividad. Han (2022) señala la principal razón, acaso un poco obvia, de por qué son elegidos: “Los *influencers* son venerados como modelos a los que seguir” (p. 19), convirtiendo cada producto promocionado en una promesa de autorrealización.

Sin embargo, la mercantilización de la influencia trasciende los productos tangibles. La experiencia misma se ha convertido en un bien intangible que no solo merece ser vivida, sino que también incrementa su valor a medida que se comparte en redes sociales, sometiéndose también a un proceso de estandarización. Muchos espacios turísticos, gastronómicos o institucionales han montado una serie de altares para *selfies* o fotos grupales destinadas a ser publicadas en las plataformas de redes sociales.

En el mismo sentido, el discurso publicitario de los *influencers*, junto con el lenguaje audiovisual, ha consolidado una estética y una narrativa que los vuelven únicos: planos cercanos, edición fragmentada, una deliberada estética *amateur* de cámara en mano y una particular entonación que evoca la venta ambulante. Todo ello se presenta como una garantía de que lo que estás a punto de

ver es imperdible. Esta fórmula se ha convertido en el estándar de la publicidad no tradicional que domina plataformas como TikTok e Instagram.

El DIY, en este punto, encierra una contradicción que parece no tener resolución: aquella práctica que nació en la búsqueda de la autonomía creativa y resistencia al consumo estandarizado se ha convertido en otro ritual digital de repetición. Los tutoriales DIY, que originalmente prometían liberarnos de las fórmulas comerciales, ahora siguen sus propios patrones predecibles: el plano cenital para las recetas, la música alegre de fondo para las manualidades, los cortes rápidos para las renovaciones de muebles y el sonido ambiente destacado y excesivamente alto con el objetivo de generar una experiencia sensorial inmersiva. La promesa de originalidad se diluye en la uniformidad de la presentación.

Aunque el DIY desde sus orígenes buscaba democratizar el conocimiento y desafiar la autoridad de los expertos tradicionales, las redes sociales han creado una nueva clase de gurús digitales encargados de normativizar la vida cotidiana. Los *influencers* son los nuevos voceros del DIY, convirtiendo estos videos en un nuevo género publicitario. La autenticidad se convierte en un guion a seguir: una voz entusiasta que promete simplificar nuestra vida, una edición que oculta los errores, un resultado final cuidadosamente curado para las redes. El DIY dejó de ser una práctica de autonomía para devenir en otro ritual de pertenencia digital, donde la creatividad personal se subordina a una narrativa hegemónica y donde se materializan los imperativos del nuevo milenio para la vida cotidiana.

## 6. LA MANO INVISIBLE DEL BIG DATA

La transformación del DIY es un proceso que hunde sus raíces en fenómenos sociales, culturales, tecnológicos y económicos. Desde el plano tecnológico, Éric Sadin (2017) lo explica a través del concepto de *duplicación* digital del mundo, un mecanismo mediante el cual la experiencia humana se traduce en datos y se reconfigura algorítmicamente. En este contexto, la proliferación de tutoriales bajo la etiqueta del DIY, junto con la estandarización y homogeneización estética que dominan plataformas como TikTok e Instagram, constituyen la expresión visible de este proceso de codificación invisible de la realidad.

Sadin (2017), filósofo francés, desarrolla esta idea en su libro en *La humanidad aumentada*, donde analiza el impacto tecnológico del capitalismo contemporáneo en nuestra vida cotidiana. Su investigación revela cómo la vigilancia ubicua y la minería de datos personales son componentes que forman parte de un sistema más amplio que busca influir en el comportamiento de las personas. Para Sadin, estamos ante un nuevo paradigma donde la tecnología no solo observa y registra, sino que interviene activamente en nuestras decisiones a través de una gestión algorítmica que se presenta como servicio personalizado. La peculiaridad de este sistema reside en su capacidad para

adaptar y modular sus respuestas en tiempo real, creando una experiencia aparentemente fluida y natural.

Este discernimiento algorítmico se alimenta de todas partes y se modula en tiempo real, y está destinado a encuadrar el curso de las cosas, a reglamentar o fluidificar las relaciones con los otros, con el comercio, con nuestro propio cuerpo; en otros términos, a contribuir a que la marcha de cada fragmento de lo cotidiano sea configurada de la manera más adecuada, como si estuviera distribuida o supervisada por un demiurgo inmanente-electrónico. (Sadin, 2017, p. 25)

El aspecto ritual del DIY es central en su circulación en redes sociales y adquiere nueva profundidad interpretativa bajo la luz del concepto de *régimen de información* propuesto por Han. Lo que superficialmente aparece como libre circulación y democratización del conocimiento práctico responde, en realidad, a una lógica de control que ya no opera mediante imposiciones directas sino a través de distintas sugerencias personalizadas que guían imperceptiblemente nuestras elecciones, creando la ilusión de autonomía mientras refuerzan patrones de consumo y comportamiento.

Los algoritmos operan bajo una apariencia de neutralidad y racionalidad mientras permanecen invisibles; su asistencia permanente los vuelve imperceptibles en nuestra vida diaria. En *Infocracia*, Han (2022) elabora una distinción crucial entre el antiguo régimen disciplinario y el actual régimen de información. Según su análisis, hemos transitado desde un poder que operaba a través de órdenes explícitas y represión directa, hacia uno más sutil que opera a través de sugerencias, pequeños empujones y modulaciones casi imperceptibles del comportamiento, creando una forma de control que resulta tanto más efectiva cuanto menos visible se vuelve.

En este ecosistema digital, la captura y sistematización del Big Data no solo alimenta a los algoritmos, sino que estos, en un movimiento circular que Durand conceptualiza como *rizo de retroacción*, aspiran a orientar y moldear las conductas humanas. Lejos de ser una simple recolección de información, representa un complejo ciclo bidireccional. Si bien los datos capturados no abarcan la totalidad de lo social, sí registran aspectos significativos que luego son utilizados para reconstruir una versión sesgada pero pretendidamente objetiva de la realidad social.

Las plataformas operan bajo una lógica circular paradójica: los datos que extraen de los usuarios son precisamente los que posibilitan los servicios que ofrecen. En este ciclo, la recolección de datos no busca simplemente acumular información, sino capturar lo que Durand describe como la “potencia social” subyacente. Cuando esta potencia retorna a los individuos, lo hace bajo una forma matizada de coerción: mientras los usuarios ven amplificadas sus capacidades gracias a los recursos que los algoritmos les devuelven, simultáneamente

experimentan –aunque no siempre lo noten– una disminución de su autonomía debido a los modos en que esta restitución opera. Este mecanismo de coerción se afianza porque la captura, el procesamiento de datos y las recomendaciones algorítmicas operan dentro de un horizonte de expectativas previamente delimitado. Un horizonte que no es neutral, sino que es moldeado y legitimado por las propias estrategias de marketing de las plataformas.

En este sentido, Durand (2021) desarma el mito de la neutralidad del Big Data. Lejos de ser un repositorio objetivo de información, tanto los datos como los algoritmos que los procesan están atravesados por sesgos y relaciones de poder que, irónicamente, tienden a profundizar las mismas desigualdades que prometen resolver. Los datos, sin importar su volumen, siempre dependen de marcos interpretativos específicos y solo cobran sentido cuando se vinculan con conocimientos preexistentes. No hay inocencia en este proceso: cada algoritmo está basado en sesgos, teorías y presupuestos, y, en la búsqueda misma de patrones y regularidades se puede encontrar una determinada construcción de totalidad que responde a una hipótesis previa que moldea los resultados obtenidos.

En sintonía con esta perspectiva crítica, Flavia Costa (2021) ofrece un análisis fundamental sobre la naturaleza construida de los datos que alimentan estos sistemas tecnológicos. Su investigación no solo refuerza la idea de que no existe neutralidad posible en la recolección y procesamiento de información, sino que además expone los mecanismos específicos mediante los cuales nuestra experiencia vital es traducida a datos cuantificables. Costa revela cómo este proceso de traducción implica una serie de decisiones metodológicas y epistemológicas que están lejos de ser neutras u objetivas:

Ambos conjuntos de datos, los biométricos y los comportamentales, están lejos de ser simples hechos ‘dados’ en la naturaleza. Como todos los datos que se manejan en el mundo, son el resultado de cuidadosos procedimientos de registro, identificación, representación y selección, a través de los cuales nos volvemos inteligibles y se nos hace comparecer ante un poderoso conjunto de saberes y poderes tecnocientíficos que buscan precisamente descifrar en ellos –en nuestros datos– la clave de cómo somos y qué podemos ser y hacer. (p. 33)

La capacidad del DIY para presentarse simultáneamente como herramienta de empoderamiento y como vector de normalización encuentra su explicación en lo que Han (2022) denomina *psicopolítica*. A diferencia de los mecanismos disciplinarios tradicionales que operaban sobre el cuerpo, esta forma contemporánea de poder se dirige directamente a la psique, explotando nuestros deseos de autorrealización, creatividad y reconocimiento. El DIY ejemplifica perfectamente esta dinámica dual y ambivalente cuando promete autonomía mientras simultáneamente refuerza la idea de que cada aspecto de nuestra vida cotidiana requiere de una optimización constante que solo se

puede encontrar consumiendo más contenido DIY, creando un ciclo perpetuo de carencia y satisfacción temporal.

En este punto, volvemos sobre el DIY que, en tanto que formato narrativo ampliamente presente en las plataformas sociales, constituye un ejemplo paradigmático de cómo opera este sistema algorítmico en la vida cotidiana. Lejos de ser una simple tendencia, el contenido DIY se beneficia directamente de la microsegmentación que construyen los algoritmos de personalización. Cada tutorial, cada *lifehack*, cada “solución casera” es cuidadosa y sigilosamente dirigida hacia aquellos usuarios cuyo perfil sugiere un interés particular por estos contenidos. Este direccionamiento es lo que Durand (2021) denominó “rizo de retroacción”, en el que el contenido DIY no solo responde a necesidades existentes, sino que activamente configura nuevas “necesidades” y expectativas en sus consumidores. Muchos de estos videos son titulados bajo el imperativo: “Lo que no sabías sobre...” o “La mejor forma de hacer...”.

Los usuarios que interactúan con estos contenidos retroalimentan el sistema, permitiendo una segmentación cada vez más precisa y, por ende, más efectiva. Lo particular del DIY como vector normativizador es su aparente inocuidad y utilidad práctica: se presenta como una herramienta de empoderamiento mientras, simultáneamente, refuerza estándares hegemónicos sobre cómo organizar el espacio doméstico, cómo presentarse estéticamente, o cómo optimizar la vida cotidiana.

La circulación de estos discursos fluye a tono con lo que podríamos denominar “la mano invisible y sedosa de los algoritmos”. Su omnipresencia, sutileza y masividad los vuelve prácticamente inevitables; están tan integrados en la experiencia de navegación que resulta casi imposible para los usuarios identificarlos como fuerzas normativizadoras externas y mucho menos eludirlos. Así, el DIY, que históricamente surgió como un movimiento de autonomía y resistencia frente a lógicas de consumo estandarizadas, ha sido paradójicamente reconfigurado en las plataformas como un vehículo camuflado de entretenimiento, pero enfocado en la normalización de conductas y la homogeneización de aspiraciones.

## 7. LA RECETA DEL ÉXITO

La pregunta que guía este ensayo es el intento de comprender el desplazamiento del movimiento DIY desde un discurso de autonomía y empoderamiento hacia un conjunto de mandatos e imperativos sobre la vida de las personas. Lejos de demonizar los videos tutoriales, que ofrecen soluciones prácticas y *hacks* para optimizar la vida cotidiana, nuestro análisis se centra en la creciente dimensión normativa que reviste a estos productos.

En esta búsqueda, identificamos una derivación del movimiento DIY que no se reconoce como parte de él y adopta un tono más agresivo en sus

contenidos prescriptivos. En este giro, el foco deja de orientarse a soluciones puntuales para los desafíos cotidianos y se desplaza hacia fórmulas totalizadoras que prometen garantizar el éxito vital.

Estos *lifehacks* se presentan como recetas infalibles para alcanzar la prosperidad económica, el éxito social o las conquistas románticas, capitalizando la atención de un público aspiracional previamente perfilado por los algoritmos y el Big Data. El contraste con la publicidad tradicional es notable: mientras los anuncios televisivos construían fantasías que se materializaban a través del consumo –como los comerciales de perfumes protagonizados por celebridades–, los *influencers* financieros en plataformas como Instagram o TikTok adoptan una narrativa más directa, apelando a la urgencia de cambio personal y ofreciendo fórmulas rápidas como soluciones a problemas estructurales.

El arquetipo de estos *influencers* financieros se construye sobre la cuidada escenografía de la opulencia: sus contenidos los muestran invariablemente rodeados de símbolos inequívocos de riqueza material, desde residencias suntuosas y vehículos superdeportivos hasta un estilo de vida marcado por viajes exclusivos y artículos de lujo. Esta ostentación funciona como prueba tangible de su presunta *expertise*. Se presentan simultáneamente como maestros y casos de éxito, encarnando la promesa de que sus métodos son efectivos. El mensaje implícito es claro: la abundancia que exhiben está al alcance de quien siga sus preceptos, y quien no lo logre es porque no lo desea lo suficiente o no ha seguido correctamente las instrucciones. Su estrategia comercial se sustenta en la promesa de acceso a un conocimiento privilegiado, una táctica ampliamente efectiva en el mercado de la autoayuda financiera. La mentoría es la forma misma que adopta ese proceso de transmisión, consolidando al *influencer* como figura de autoridad y convirtiendo la aspiración del otro en una oportunidad de negocio.

Si bien estos *influencers* rara vez operan dentro de los márgenes de la legalidad, sus grandilocuentes promesas casi nunca se cumplen. Los participantes suelen invertir sumas considerables solo para recibir, a cambio, recomendaciones genéricas. Este “recetario del éxito” es, en esencia, un DIY llevado al extremo y, aunque la ruptura con el espíritu del movimiento DIY original es muy marcada, todavía persiste un dejo del “hacelo vos mismo”, ahora investido de una carga negativa y teñido de un marcado sesgo meritocrático: “Vos sos el responsable si no lo hacés”. Lejos de ser un fenómeno marginal, estos *influencers* han construido comunidades masivas de seguidores devotos. Sus promotores afirman que manifestar sus deseos es una metodología transformadora que integra pensamiento, emoción y acción en la búsqueda de objetivos personales. Su principio fundamental es la encarnación anticipada del éxito: vivir y comportarse como si las metas deseadas ya se hubieran materializado. En otras palabras, actuar, sentir y proyectar la realidad anhelada como si ya fuera un hecho.

La paradoja es evidente: mientras estos contenidos se presentan como

herramientas de empoderamiento y prosperidad, en realidad terminan imponiendo nuevos mandatos y protocolos de conducta. La trampa radica en la ilusión de autonomía que generan estas recetas preestablecidas para el éxito, donde la aparente libertad individual se reduce a la adhesión acrítica a un modelo normativo.

Esta dinámica ejemplifica lo que Han (2022) advierte sobre la naturaleza del poder en el régimen neoliberal de la información. No se trata de una coerción explícita, sino de un control que opera bajo la apariencia de elección y autodeterminación. Como señala el autor:

Nos creemos libres, mientras nuevas vidas están sometidas a toda una protocolización para el control de la conducta psicopolítica. En el régimen neoliberal de la información, no es la conciencia de la vigilancia permanente, sino la libertad sentida, lo que asegura el funcionamiento del poder. (Han, 2022, p. 20)

Sin embargo, el fenómeno no puede explicarse únicamente como un efecto del *marketing* o de la persistencia del discurso del éxito. Su emergencia y consolidación se inscribe en un contexto más amplio de múltiples crisis: la erosión de instituciones decimonónicas como la universidad, la creciente inestabilidad y precarización del mercado laboral, y una generalizada pérdida de fe en las instituciones tradicionales de la democracia. Este desencantamiento institucional ha creado un vacío de legitimidad y confianza que estos *influencers* digitales han sabido capitalizar. Mientras las promesas de movilidad social a través de la educación formal se perciben cada vez más inalcanzables o irrelevantes frente a trabajos temporales, mal remunerados y desconectados de la formación recibida, estos *influencers* ofrecen una narrativa alternativa de éxito inmediato que resuena poderosamente en un contexto de incertidumbre estructural y desconfianza hacia los caminos tradicionales de progreso social.

Muchos seguidores de estos gurús son jóvenes que no pueden o no quieren asistir a la universidad, pero encuentran en los *influencers* una alternativa de formación que promete resultados inmediatos sin los costos ni la incertidumbre asociados a la educación formal. La creciente percepción de que los títulos universitarios no garantizan empleo ni salarios competitivos, sumada a las barreras económicas que dificultan la continuidad de los estudios –como el costo de vivienda, alimentación y transporte–, ha contribuido al auge de modelos de aprendizaje no tradicionales.

En este contexto, la narrativa de estos *influencers* resulta especialmente atractiva: ofrecen un acceso directo a un conocimiento supuestamente privilegiado y aplicable de inmediato, sin la rigidez ni las exigencias de la educación superior. Frente a un mercado laboral incierto y una educación universitaria que no siempre se traduce en oportunidades concretas, sus seguidores encuentran en estos gurús financieros una alternativa que parece más alineada con sus aspiraciones y con las lógicas del éxito en el capitalismo digital.

## 8. THAT'S NOT A BUG, IT'S A FEATURE

A modo de cierre –si es que algo así es posible en un escenario tan cambiante como el de la tecnología–, es importante reflexionar sobre algunas ideas clave que ayudan a entender cómo las promesas de libertad, autonomía y democratización de las tecnologías digitales se materializaron en nuevas formas de control, estandarización y normativización de la vida cotidiana.

El efecto de traslación del que el DIY es objeto, funciona como un caso testigo que registra la flexibilidad que tienen los artefactos tecnológicos en tanto que artefactos sociales y culturales. El DIY que nació en el corazón de un movimiento contracultural y que terminó estableciéndose como un imperativo normativo que circula en las redes sociales pone en evidencia que las tecnologías no pueden ser pensadas desde una perspectiva instrumental que las conciba como artefactos neutrales, sino desde una mirada dialéctica donde las características técnicas, por un lado, fueron las que posibilitaron distintos y nuevos modos de interacción tanto a nivel interpersonal como colectivo y, a su vez, donde esos distintos y nuevos modos de interacción fueron modelando y rediseñando las tecnologías.

Esta transformación del DIY refleja precisamente lo que Hepp (2022) conceptualiza como mediatización profunda: un proceso en el que los medios y sus infraestructuras están profundamente relacionados a todas las dimensiones de la vida social. Como señalamos anteriormente, la mediatización profunda no es un proceso natural o inevitable, sino una transformación social impulsada por decisiones humanas y estructuras de poder específicas. En este sentido, el devenir del DIY como imperativo normativo ilustra cómo las plataformas digitales no solo facilitan la comunicación, sino que reconfiguran profundamente prácticas culturales preexistentes, transformando movimientos que inicialmente buscaban autonomía en vectores de homogeneización y estandarización. Como repite el meme con acierto: *“That’s not a bug, it’s a feature”*.

Nick Srnicek (2018) ubica las plataformas digitales en el marco del capitalismo de plataformas y las define así:

En el nivel más general, las plataformas son efectos digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. De esta manera, se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes y proveedores de servicios, productores y distribuidores e incluso objetos físicos. Casi siempre, estas plataformas también vienen con una serie de herramientas que permiten a los usuarios construir sus propios productos, servicios y espacios de transacciones. (p. 49)

Srnicek ilumina un aspecto fundamental del fenómeno que analizamos: las plataformas no solo facilitan interacciones, sino que proporcionan herramientas que moldean activamente cómo los usuarios crean y consumen contenido. En este contexto, lo que muchos perciben como una distorsión del DIY en las

redes sociales no es simplemente una capa que puede ser removida para acceder a una experiencia más “auténtica”. Es, por el contrario, el modus operandi fundamental de las plataformas, una mediación que se pretende racional e invisible que trabaja tanto en la extracción y registro del comportamiento online como en la pretensión de modelación del mismo.

Como ya se dijo anteriormente, la pretendida duplicación matemática del mundo es una ironía de Sadin, para dejar en claro que ese constructo algebraico no es una simple representación de la realidad sino una reconstrucción sesgada que, en su pretensión de objetividad, aspira a generar nuevas formas de normatividad social.

La repetición, como práctica de creación de contenido, evidencia que la búsqueda de singularidad por parte de los usuarios de redes sociales, también autodenominados creadores de contenido, termina produciendo una homogeneización de la comunicación y una consolidación de determinados discursos. En este punto, la normativización no se impone desde las plataformas y los algoritmos, sino que emerge de las propias dinámicas de interacción social en las que los usuarios participan activamente en la construcción y perpetuación de estos mandatos. El ritual digital de la creación de contenidos no solo crea comunidad, sino también uniformidad.

En este contexto, la pregunta ya no es cómo escapar o cómo salir de estos espacios, sino cómo habitar estos espacios digitales sin sucumbir a sus lógicas; la búsqueda está en qué es lo que se puede hacer con lo que las plataformas quieren hacer con los usuarios. Reconocer estas dinámicas no implica adoptar una postura tecnofóbica ni blandir las banderas del pánico moral, una postura que solo puede enturbiar la percepción de los fenómenos. Es importante reconocer que los tutoriales de YouTube, los *lifehacks* de TikTok y las recetas de Instagram son una parte de cómo se aprende, se comparte y circula el conocimiento en la actualidad. El desafío no es evitar estos contenidos, sino saber qué hacer con ellos: reflexionar sobre qué tipo de subjetividades y relaciones sociales se construyen cuando son reproducidos sin un ápice de reflexión o cuestionamiento.

Por último, habitar críticamente las plataformas y reflexionar sobre los discursos que las hegemonizan es una postura para mantener viva la tensión entre adaptación y resistencia, entre participación y distanciamiento, reconociendo que los usuarios forman parte de estas dinámicas, pero no están necesariamente determinados por ellas.

## REFERENCIAS

- Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2022). *El entorno digital. Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Siglo XXI editores.

- Cardon, D. (2016). *La democracia Internet. Promesas y límites*. Prometeo Libros.
- Costa, F. (2021). *Tecnoceno. Algoritmos, biohackers y nuevas formas de vida*. Taurus.
- Durand, C. (2021). *Tecnofeudalismo. Crítica de la economía digital*. La Cebra.
- Han, B.-C. (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.
- Hepp, A. (2022). De la mediatización a la mediatización profunda. *Revista DeSignis*, 37, 35-44. <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i37p35-44>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Sadin, É. (2017). *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*. Caja Negra.
- Soto, H. M. (2021). *Del Do it Yourself al Hágalo Usted Misma: breve genealogía de las prácticas manuales personales y sus transformaciones sociales*. XXXV Jornadas de Investigación y XVII Encuentro Regional SI+ Palabras clave, 1722-1730. <https://publicacionescientificas.fadu.uba.ar/index.php/actas/article/view/2078/2252>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de vigilancia*. Paidós.

\* Contribución de autoría: la conceptualización y el desarrollo integral del artículo fue realizado por el autor.

\* Nota: el Comité Académico de la revista aprobó la publicación del artículo.

\* El conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio no se encuentran disponibles para su uso público. Los datos de la investigación estarán disponibles para los revisores, si así lo requieren.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

## IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

**Mariano Vázquez**. Doctor en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Investiga en temas asociados a la interactividad virtual y la esfera pública. Docente en las cátedras "Periodismo Digital y Nuevos Medios" e "Introducción a los lenguajes de programación", Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.