

Emociones en torno al trabajo digital en tiempos 4.0. El caso de *influencers* de comida en Argentina

Emotions around digital work in 4.0 times. The case of food influencers in Argentina

Maria Victoria Mairano

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
Universidad Nacional de La Matanza, Argentina
mmairano@unlam.edu.ar

Recibido: 06/02/2023

Aceptado: 10/04/2023

Formato de citación:

Mairano, M.V. (2023). “Emociones en torno al trabajo digital en tiempos 4.0. El caso de *influencers* de comida en Argentina”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 98, 61-79, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/mmairano.pdf>

Resumen

La emergencia de nuevas tecnologías, los procesos de digitalización y las nuevas dinámicas productivas, delinean modificaciones en la noción de trabajo, en las prácticas en torno a la comida, en las relaciones sociales y por ende en los procesos de estructuración social. El abordaje de estos cambios de la realidad social, característicos de las sociedades 4.0, se vuelve de gran importancia para las ciencias sociales. En ese sentido, el presente artículo se propone analizar las emociones de *influencers* que comparten contenido de comida en la red social Instagram, a partir de 24 entrevistas semiestructuradas y autoadministradas de forma virtual. Para dicho cometido se esbozan algunos presupuestos teóricos acerca del trabajo digital y la comida en contextos 4.0, se profundiza en el trabajo del *influencer* de comida en Instagram, y se finaliza presentando el análisis de las emociones de *influencers* al trabajar desde/en la red social.

Palabras clave

Sociedad 4.0, trabajo, influencers, sensibilidades, Instagram.

Abstract

The emergence of new technologies, digitalization processes and new productive dynamics, outline changes in the notion of labour, in eating practices, in social relations and therefore in the processes of social structuring. Addressing these changes in social reality, becomes of great importance for the Social Sciences' studies.

In this sense, this article aims to analyze the emotions of *influencers* who share content of food on Instagram social network, based on 24 semi-structured and self-administered virtual interviews. For this task, some theoretical assumptions about digital work and food in 4.0 contexts are outlined, the work of food *influencers* on Instagram is deepened, and it ends by presenting the analysis of the emotions of influencers when working from/in the social network.

Keywords

Society 4.0, labour, influencers, sensibilities, Instagram.

1. Introducción

En el contexto de consolidación de la llamada sociedad 4.0, en conexión con la industria 4.0 y la revolución móvil/digital se desarrollan transformaciones en la gestión del trabajo, en las prácticas en torno a la comida y la emergencia de nuevas políticas de las sensibilidades (Scribano, 2019). En ese sentido y con el propósito de indagar en las formas de trabajo digital más actuales, este artículo se propone analizar las emociones de *influencers* de comida y alimentación que comparten contenido en la red social Instagram.

En concreto, este trabajo se inscribe en el marco de mi tesis de maestría, orientada a comprender los criterios que organizan el régimen de estructuración de sensibilidades en torno a las prácticas alimentarias en Instagram durante el periodo 2020-2022, en Argentina. Para ello, se realizaron 24 entrevistas semiestructuradas de gestión virtual y autoadministrada a *influencers* de comida, y una etnografía digital en los *feeds* de Instagram de aquellos *influencers* que respondieron la entrevista. Las entrevistas nos permitieron tomar contacto con sus narrativas, indagar en las formas, actividades, comercialización y contenidos que comparten, y conocer un poco mejor las emociones asociadas a su trabajo en la red social. La etnografía virtual, que consistió en la observación y registro de los perfiles de *influencers*, nos permitió identificar las distintas prácticas y contenidos que se presentan en torno a la alimentación, y su caracterización según el formato multimedial en el que se expresen y el tipo de prácticas (marketing, familia, placer, amistad, pareja, etc.) a los que se refieren.

En ese marco, la estrategia argumentativa del presente artículo consiste en *a)* introducir algunas conceptualizaciones teóricas acerca del trabajo digital y la comida en contextos 4.0; *b)* delinear características del trabajo del *influencer* de comida en Instagram; y *c)* presentar el análisis de las emociones de *influencers* al trabajar desde/en la red social Instagram.

2. Sociedad 4.0, trabajo digital y comida

Hoy el mundo enfrenta una serie de transformaciones tecnológicas, económicas, sociales, políticas y culturales enmarcadas en la denominada sociedad 4.0, que aluden a un nuevo paradigma de producción caracterizado por un proceso global de transformación digital/tecnológico. Esta nueva forma productiva tiene lugar a partir de la emergencia de la microelectrónica, la informática, la biotecnología, la tecnología de materiales, el internet de las cosas, internet de servicios, robótica avanzada, inteligencia artificial, fabricación aditiva, simulaciones, integración de sistemas verticales y horizontales, *big data*, fabricación en la nube, nanotecnología, ciberseguridad, drones inteligentes y realidad aumentada (Nagao Menezes, 2020).

Dicha revolución móvil/digital, en conexión con la expansión del consumo digital en el último cuarto de siglo, implica modificaciones en la gestión del trabajo (Scribano, 2019; Scribano y Lisdero, 2019), en el impacto en el medio ambiente (Alakeson *et al.*, 2003), en las relaciones sociales y el desarrollo de nuevas políticas de las sensibilidades¹ en conexión con nuevas políticas del tocar y diversas políticas de la mirada (Scribano, 2019). En la medida que estos procesos han transformado y multiplicado las prácticas sociales, las formas de conocer el mundo, y las interacciones sociales, se modifican también los procesos de estructuración social.

En función de esto, algunas de las prácticas que consolidan la era de las nuevas políticas de la mirada y del tacto en conexión con las nuevas políticas de las sensibilidades son la masificación, la instantaneidad y la digitalización de la vida, acompañadas de los procesos de emocionalización planetarios (*sensu* Scribano). Y es en los espacios del trabajo donde, probablemente, esos procesos se pueden observar de forma más evidente (Scribano y Lisdero, 2019; Scribano y Chahbenderian, 2021).

Siguiendo a Scribano y Chahbenderian (2021), la denominada sociedad 4.0 implica la masificación del trabajo digital y con ello la producción de nuevas desigualdades y formas de dominación. Entre las características del trabajo digital, destaca el teletrabajo desde cualquier lugar del mundo, la combinación de éste con trabajos de cuidado no remunerados, el estar disponible o en línea las 24 horas del día, y el hecho de permanecer localizable siempre. En este sentido, tal como sostienen Fussey y Roth (2020), la revolución 4.0 ha contribuido a la confusión entre los ámbitos del “trabajo” y la “vida”, lo que constituye nuevas formas de sentir y estar en el mundo.

Retomando el argumento de la emergencia de nuevas propiedades de las políticas de las sensibilidades, estas aluden a la organización del día/noche desvinculado de la experiencia de los sujetos que la experimentan, y la modificación de las sensaciones de clasificación y las valoraciones sobre modificaciones mundiales (Scribano, 2020). Ahora bien, esta redefinición de las políticas de las sensibilidades no implica un cambio social respecto a las relaciones básicas de explotación económica, alienación cultural y dominación política (Van den Ecker y Seignani, 2020). En otras palabras, según Fuchs (2014), el capitalismo digital no es otra cosa que la reconfiguración de los procesos de acumulación de capital y de los modos de explotación y dominación en las sociedades actuales, donde la comunicación, la cultura, la información y los medios juegan un rol fundamental.

Cabe destacar que, en conexión con los cambios en el mundo del trabajo, se producen transformaciones en las interacciones sociales entre personas. Estas últimas implican el manejo constante de los *smartphones* y la activa participación de los sujetos en las plataformas digitales que funcionan como redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, etc.), desde donde se expresan con la intención de generar visibilidad de sus propias vidas. En esta línea, Scribano y Lisdero (2019) destacan la emergencia de cierta sensibilidad de plataforma que surge a partir de la multiplicación de usos de las redes sociales a lo largo del planeta. Según los autores, esta sensibilidad se caracteriza por la inmediatez en tres sentidos: a) en el vehículo que reside la acción (es la sensación de estar siempre *on line*); b) es una sociedad que “está durante uso”, “entre”, “de paso”; y c) es pura presentificación (aquí/ahora) (Scribano, 2021a). En conjunto, estas sensibilidades de plataforma expresan la temporalidad de los múltiples “ahora” flexibles y prolongables, de la instantaneidad, de la presentificación, del “tiempo real” y del

¹Las políticas de las sensibilidades se entienden como un conjunto de prácticas sociales cognitivo-afectivas que se inclinan a la producción y reproducción de determinadas posibilidades de acción, disposición y cognición referidas a la organización de la vida cotidiana, la gestión del tiempo/espacio y la mirada clasificatoria/ valorativa del mundo (*sensu* Scribano).

“siempre en línea”, que se constituyen y producen a partir de las plataformas y las prácticas que se traman allí, así como también a partir de las interacciones entre personas en esos espacios (Coleman, 2020).

Los mencionados cambios conllevan también transformaciones en las prácticas del comer que se traman en las redes, y en las políticas de las sensibilidades que se organizan en torno a ellas. Hoy es común ver que las personas captan el momento de la comida a partir de fotografías o filmaciones que en la mayoría de los casos publican en sus redes sociales. Es así como se empieza a esbozar que la satisfacción del comer comienza con el *smartphone* u otro dispositivo móvil, en tanto las redes sociales, los dispositivos móviles/digitales/virtuales y las aplicaciones a ellos asociadas, registran gustos, deseos, expectativas, prácticas, pretensiones y actitudes que incluye las referidas a la alimentación (Scribano, 2021b).

Estas tecnologías digitales median cada vez más en la forma en que los productores y los consumidores buscan, comparten e interpretan los alimentos, la información relacionada a ellos y las prácticas alimentarias (Schneider y Eli, 2021). En ese sentido, tal como sostiene Lupton (2020), la emergencia de los nuevos medios digitales y su masificación produjo que las personas usen las tecnologías y aplicaciones en línea para nominar su geolocalización y mostrar dónde están consumiendo alimentos, clasificar y calificar restaurantes, compartir sus prácticas dietéticas y culinarias y ver la de los de otros, participar en el activismo alimentario, conectarse con comunidades de personas que comparten creencias dietéticas similares y localizar y ordenar alimentos y/o productos relacionados con alimentos, etc.

Por supuesto, estas tecnologías constituyen un motor para generar, dar forma y apoyar determinadas tendencias (Parasecoli, 2021). De esta manera, se entiende que las prácticas digitales de la alimentación se inscriben en las relaciones sociales digitales del espacio virtual/móvil/digital, con la particularidad de producir, sostener y reproducir los estilos de vida del grupo social que está implicado.

A su vez, Lupton (2021) destaca que la cobertura mediática de la comida antes dependía de un número limitado de profesionales: libros de cocina y programas de cocina de televisión de chefs de renombre, críticos de restaurantes y escritores gastronómicos; sin embargo, desde comienzos del siglo XXI, han surgido nuevos formatos de medios tales como blogs, sitios de redes sociales, uso de *hashtags*, e *influencers* que han transformado la creación de contenido y su consiguiente compartición.

En función de lo expuesto hasta aquí, los cambios 4.0 nos permiten pensar en determinados ejes que se conectan y producen nuevas prácticas e interacciones sociales: la redefinición del mundo del trabajo, modificaciones en las prácticas del comer digitales, el rol del *influencer* como creador de contenido de comida y los procesos de emocionalización producidos a partir de la digitalización.

3. *Influencers* de comida en Instagram

Instagram se caracteriza por ser una de las plataformas más importantes para compartir imágenes, al tiempo que para las ciencias sociales se vuelve una herramienta valiosa para la comprensión del mundo social en tanto permite la comunicación y construcción de múltiples relaciones sociales y formas de ver/conocer/sentir el mundo (Scribano, 2017).

Respecto a Argentina, la misma presenta gran alcance y popularidad. Al mes de enero de 2022, se estimaba que tenía más de 1.4 millones de usuarios activos por mes a nivel mundial, ubicándose en el puesto 4 de redes sociales más elegidas en el mundo, tras Facebook (2.9 mill.), Youtube (2.6 mill.) y Whatsapp (2 mill.) respectivamente. Por su

parte, Argentina se encuentra segundo entre los países cuyos usuarios pasan más tiempo promedio activos en la red social. Según We are social & Hootsuite (2022), los usuarios argentinos pasan aproximadamente 16.6 horas por mes activos en la *app* de Instagram. El único país que lo supera es Turquía con un promedio de 20.2 horas por mes.

Es preciso destacar que la red manifiesta cierta especificidad, ya que no solo invita a que se compartan imágenes o videos, sino también experiencias, políticas de las sensibilidades y prácticas del sentir (Scribano, 2017), las cuáles establecen las diversas formas de conocer y sentir(se) en el mundo, especialmente aquellas relacionadas a la alimentación y a la comida en general. Allí se plasman imágenes/videos que generan expectativas sobre cómo deben verse y ser los alimentos en sí mismos, y también en términos de lugares de producción y consumo (Parasecoli, 2021). En este sentido, la arquitectura de Instagram ha expresado una nueva lógica visual de la comida a partir de la organización temporal y espacial que se construye allí, así como también la estética que distingue a las celebridades y las producciones que generan mediadas por la narrativa y la imagen (Contois y Kish, 2022).

Centrándonos en la figura de las celebridades o *influencers* (personas que han logrado destacar en los medios digitales y redes sociales a partir de la creación de un personaje que es seguido por miles hasta millones de seguidores y suscriptores), pretendemos avanzar en los estudios sobre sensibilidades digitales por medio de redes sociales. Si bien existen numerosos aportes que abordan la temática alimentaria en Instagram desde la construcción de identidades (Contois y Kish, 2022), las prácticas de cocineros o chefs profesionales (Virgen, 2015), la relación entre *influencers* y el marketing (Jardim y Pires, 2022; Kim, 2022; Hudders y De Jans, 2022; Gerlich, 2023), las prácticas discursivas de influencers (Cotter, 2019; Gil-Quintana *et al.*, 2021), y la evolución de la comida y la gastronomía en tiempos de Internet y redes sociales (Lupton, 2021; Schneider y Eli, 2021; Scribano, 2021b; Scribano y Boragnio, 2021); desde aquí vamos a analizar el entramado de sensibilidades que se perpetúa en la red, a partir de cada una de las aristas constitutivas de las prácticas alimentarias desde la figura del *influencer*.

Esta práctica propia de Instagram, donde las personas “ordinarias” se vuelven celebridades a partir de Internet, fue denominada por Marwick (2015) como *instafama*. A su vez, existe otra práctica similar conocida como *instamgratification* (Oloo, 2013). Esta última busca expresar la satisfacción o disfrute de hacer imágenes que impacten y produzcan emociones (Scribano, 2017). Estas dos prácticas se pueden entender en el marco de los procesos de expansión del consumo digital y modificación de la gestión del trabajo a partir de la digitalización de las prácticas.

Con relación a esto último, la redefinición del mundo del trabajo a partir de Internet y las TICS, da lugar a múltiples formas laborales digitales, entre las que se destaca la informacional. Según Fuchs (2010), la forma laboral informacional refiere a trabajadores que crean contenido digital cuyos modos se caracterizan por el acceso al trabajo en línea o no, las tecnologías para la producción (digitales o no), los productos creados y la distribución del consumo. En esta línea, consideramos al *influencer* de comida como un personaje que promueve/inspira la proliferación de determinadas emociones y sentidos frente a lo que consideramos comida en general y a las elecciones alimentarias en particular, y en varias ocasiones adopta estas prácticas como un trabajo en tanto posee rentabilidad o presenta redituabilidad en servicios/bienes, entre otros.

4. Metodología

El marco de este trabajo es mi tesis de maestría, la cual se propone comprender los criterios que organizan el régimen de estructuración de sensibilidades en torno a las prácticas alimentarias en Instagram durante el periodo 2020-2022 en Argentina. Para

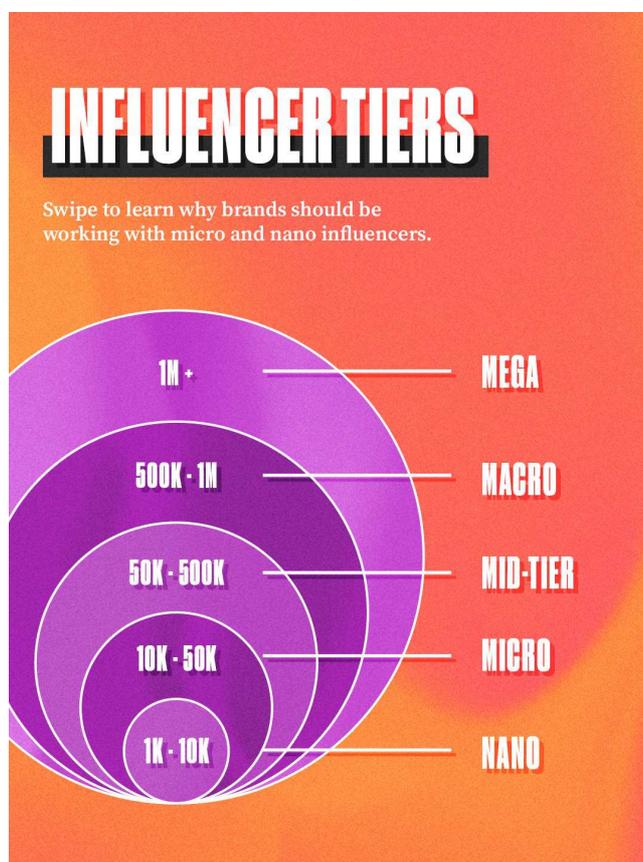
ello y en función de los objetivos específicos de dicha tesis, se llevó a cabo un proceso de etnografía digital en Instagram consistente en la aplicación de una entrevista semiestructurada y autoadministrada dirigida a *influencers* de comida de Argentina, y la consiguiente observación y registro de los perfiles de Instagram de aquellos *influencers* que respondieron la entrevista.

Aquí, en este artículo, nos centraremos particularmente en el análisis de las entrevistas realizadas, a fin de conocer y comprender las emociones de *influencers* respecto a su trabajo como creadores de contenido. La entrevista semi-estructurada o entrevista basada en un guión, organiza el trabajo investigativo a partir de ejes temáticos de reflexión y/o a partir de preguntas orientadoras (Tonon, 2013). En este caso, estas nos permitieron indagar en las formas, actividades, comercialización y contenidos que comparten, y las sensibilidades asociadas a ello.

El tipo de muestreo realizado fue por conveniencia, un muestreo no probabilístico que permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esta selección se fundamenta en los propósitos de la investigación y en criterios teóricos exclusivamente (Otzen y Manterola, 2017). En concreto, la elección de los y las *influencers* en alimentación de Argentina estuvo relacionada la cantidad de seguidores, actividad constante y vínculo (comunicativo en redes) entre ellos/as, alcanzando finalmente un total de 24 respuestas.

Si bien existen numerosos modos de nombrar a los *influencers* según su volumen de seguidores, aquí utilizaremos una forma de caracterización de STN Digital, que consideramos la forma más completa para el análisis que nos compete y que puede apreciarse en la imagen 1.

Imagen 1. Tipos de *influencers* según su número de seguidores



Fuente: STN Digital (2021)

En función de esta caracterización, se considera *nano influencer* a aquella persona que posea entre 1000 a 10.000 seguidores; *micro influencer* a los que posean entre 10.000 a 50.000 seguidores; *mid-tier* a los que tengan entre 50.000 y 500.000 seguidores; *macro* de 500.000 a 1 millón de seguidores; y por último *mega* a aquellos que posean más de 1 millón de seguidores.

La tabla 1 recoge la tipología de los *influencers* registrados para la investigación, según cantidad de seguidores al momento de realización de la etnografía virtual:

Tabla 1. *Influencers* entrevistados según cantidad de seguidores

NANO	MICRO	MID-TIER	MACRO	MEGA
3	6	12	1	2

Fuente: Elaboración propia

5. Trabajo digital y emociones de *influencers*

La actual era de plataformas se caracteriza por la digitalización de la vida cotidiana que convive con múltiples procesos de emocionalización. En este sentido, es la figura del *influencer* la que a través de sus interacciones/dinámicas en redes hacen referencia a emociones y sentidos que genera el trabajo como tal.

Para ahondar en las emociones que se traman en la red social desde la lógica de los/as *influencers* y sus prácticas, retomaremos las respuestas de los entrevistados frente a la entrevista semiestructurada que se empleó. Considerando las respuestas obtenidas, cabe destacar que algunos/as tuvieron dificultades para expresar emociones específicas, pero sí han podido expresar los sentimientos frente al trabajo que poseen en tanto figuras públicas y su vinculación con la comida. A este respecto, para realizar un correcto análisis del abanico de emociones que se traman en sus prácticas, es preciso su abordaje desde la noción de ecología emocional.

Se entiende como ecología emocional a un conjunto de emociones percibidas en determinados contextos, que se conectan de algún modo y solo pueden entenderse una en relación a las otras. Estas estructuran las relaciones sociales cotidianas, se caracterizan en tanto la experiencia no puede expresarse de manera absoluta con una sola práctica de sentir, y pueden entenderse a partir de tres factores:

“(…) en primer lugar, en cada política de las sensibilidades se constituyen un conjunto de emociones conectadas por aires de familia, parentescos de práctica, proximidades y amplitudes emocionales. En segundo lugar, este conjunto de emociones constituye un sistema de referencia para cada una de estas emociones en un contexto geopolítico y geocultural particular que les otorgan una valencia específica. En tercer lugar, son grupos de prácticas del sentir cuya experiencia particular respecto a un elemento de la vida sólo puede ser entendida en su contexto colectivo” (Scribano, 2020: 4).

En otras palabras, las prácticas y relaciones sociales cotidianas están estructuradas a partir de ecologías emocionales, las cuales implican una serie de emociones que se conectan entre ellas y nos permiten su comprensión experiencial a partir de su contexto colectivo. Para el abordaje de las mismas, seguimos una propuesta de análisis de la expresividad narrada que consiste en retomar los modelos de la inducción analítica, la teoría generativa y la comparación constante con el propósito de identificar y sistematizar manifestaciones de expresividad (Scribano, 2016). Tal como argumenta Scribano (2016), son cuatro los momentos que constituyen este análisis, conformados por acciones y determinados criterios: a) identificación de códigos primarios por

emergencia iterativa, b) selección de códigos secundarios por asociación de recurrencias, c) construcción de familias de códigos por actos de expresividad en red, y d) elaboración de nodos problemáticos por mapeo de familias de códigos.

Presentada la forma de análisis e interpretación de la expresividad a partir de la narración de los sujetos, nos enfocamos en las ecologías emocionales que se desprenden del análisis de las entrevistas, en tanto expresión de las políticas de las sensibilidades del siglo XXI. En primer lugar, frente a la pregunta *¿qué sentís al fotografiar o filmar contenido de comida?*, se desprende una ecología emocional presidida por el gustar y el placer, acompañada por la satisfacción/gratitud, la alegría/diversión, el disfrute/deseo, así como también en algunos casos el cansancio y la ansiedad.

Imagen 2. Emociones de influencers al fotografiar/filmar contenido de comida



Fuente: Elaboración propia

La imagen 2 muestra una nube de palabras construida a partir de la emergencia iterativa de estas emociones en las narraciones de los/as entrevistados, desprendida de la tarea de búsqueda de códigos primarios donde los sentires: placer, me gusta y me encanta emergen como los de mayor predominancia en las narrativas de los *influencers*.

A continuación, se presenta una tabla creada a partir de la selección de códigos secundarios por asociación de recurrencias, tomando en consideración las principales emociones que aparecen por iteratividad y las practicas a ellas asociadas (tabla 2).

Tabla2. Códigos secundarios

	Facilitar	Trabajo	Compartir	Generar	Mostrar/Reflejar	Cocinar	Fotografiar
PLACER							XXXXXX
ME GUSTA			X		XX		X
ME ENCANTA		XX			X	X	X
DESEO/PASION/DISFRUTE		X		X	X		X
ALEGRIA/DIVERSION					XX		X
ANSIEDAD/CANSANCIO/FIACA							XX
SATISFACCION/GRATITUD/ORGULLO	X	X			X	X	X

Fuente: Elaboración propia

A partir de la tabla 2 comienzan a esbozarse las conexiones entre los sentires en torno al fotografiar y filmar comida, con las practicas del mostrar u reflejar algo para que el otro vea, y la práctica de la fotografía en general como hobby y trabajo a la vez.

Seguidamente, la tabla 3 presenta la construcción de tres familias de códigos por actos de expresividad en red. Cada grupo vincula los principales sentires que emergieron como códigos primarios: placer, me gusta y me encanta, con otras emociones.

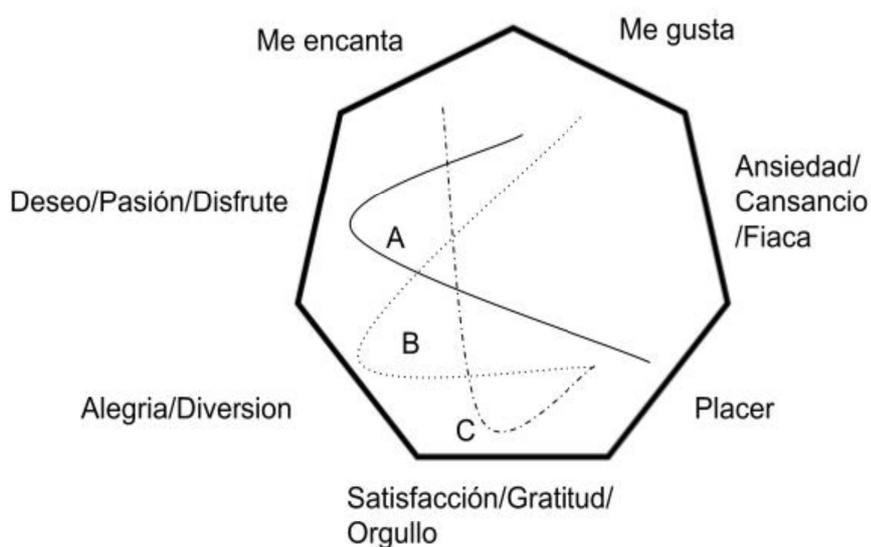
Tabla 3. Aires de familia

Aires de familia			
Grupo A			Grupo B
	Placer		Me gusta
	Deseo/Pasion/Disfrute		Alegria/Diversion
	Grupo C	Me encanta	
		Satisfaccion/Gratitud/Orgullo	

Fuente: Elaboración propia

En relación con las conexiones que se presentaban en los datos entre emociones/sentires de los *influencers* y otras prácticas propias del espacio en el que se inscriben, desprendido de los procesos de análisis anteriores surge el diagrama o imagen 3, donde se expresan los nodos problemáticos en torno al acto de fotografiar o filmar comida.

Imagen 3. Nodos problemáticos



Fuente: Elaboración propia

El nodo A refiere a la práctica de la fotografía en sí, el B al mostrar y reflejar algo, y el C remite al trabajo. Estas prácticas se conectan en el propio proceso de producción de contenido digital, contorneadas a partir de determinadas prácticas del sentir. Como se puede observar, por un lado predominan las conexiones entre el acto de fotografiar en conexión con el placer principalmente y acompañados por el deseo, la pasión y el disfrute. El “me encanta” junto con la satisfacción, el orgullo y la gratitud, en tanto prácticas vinculadas al trabajo, y la alegría, diversión y la expresión “me gusta” conectadas con la práctica de mostrar u reflejar algo a partir de la fotografía. La ecología emocional evidencia la relación directa entre al placer y el “me gusta” y “me encanta” en conexión con la práctica de la fotografía en general y las posibilidades de mostrar u reflejar algo a través de la misma.

Al poner en tensión los tres nodos problemáticos obtenidos del análisis de expresividad utilizado, junto con las narrativas de los *influencers*, se pone de manifiesto que:

- El placer resulta del acto de fotografiar en general, de hacer lo que gusta, lo que antes era un hobby y se convierte en trabajo. El mismo se liga a la estética de la fotografía, y en relación a eso, la estética de los platos, de la comida, de las presentaciones, etc. Asimismo, se destaca el propósito de mostrar platos específicos a través de la fotografía, o de *hacer estilismo* a través de la imagen, en palabras de una *influencer*. En ese caso, la lógica del *influencer* entiende y busca mostrar la importancia de la estética, la apariencia y la presentación de la comida como parte del proceso sensorial total que implica el comer. Tal como argumentan Le Breton y Cardoso (2006), la mirada y la delectación a través de los ojos antecede al paladar, por lo que la presentación y estética de la comida en tanto inquietud culinaria, es una práctica que hace a la comensalidad.
- La alegría y diversión se expresa a partir del mostrar u reflejar algo a través del contenido. Alegría por compartir algo y transmitir emociones hacia el otro, que está del otro lado de la pantalla, aquel que se constituye en audiencia. Tal como sostiene una entrevistada: “*Si tuviera que decir un sentimiento sería alegría, me gusta poder mostrar a través de fotos, comida real, hecha en casa, que transmita alegría/amor*” (entrevista 21). Por otro lado, la alegría se conecta con la posibilidad de generar en el otro, ganas de hacer o probar determinada receta: “*siento ganas de que se vea apetecible y genere en los demás las ganas de probar hacer la receta*” (entrevista 25). Así, estas intenciones se conectan en las narrativas con el deseo de mostrar comida que sea del orden “*natural y real*”, “*tentadora/apetecible*”, “*casera/hecha en casa*”, y principalmente “*rica*”. Tal como sostienen algunas entrevistadas: “*El deseo que se refleje esa comida de la manera más natural y real posible*” (entrevista 2); “*Siento que estoy trabajando para facilitarle a la gente el hecho de poder comer fácil, casero y rico*” (entrevista 3). Prevalen las intenciones de que la comida que se muestra sea sana, lo más natural posible y “*hecha por uno*”, en detrimento del alimento industrial y procesado, además de rica/tentadora/apetecible, en tanto trípode que expresa la preeminencia de las lógicas del placer, deseo y disfrute.
- Respecto a la satisfacción o al orgullo, esta clase de expresiones emergen relacionadas al trabajo en sí, vinculadas a poder mostrar el producto terminado y generar en el otro sensaciones a partir del plato presentado. Esos platos se perciben como creaciones propias, tal como expresa una entrevistada “*orgullosa de mis platos*” (entrevista 16).

Sin embargo, cabe señalar que en algunos casos los/as *influencers* expresan sentir ansiedad o cansancio frente al acto de fotografiar o filmar comida, ya sea porque lo consideran “*parte de un proceso*” que es cotidiano, que lleva tiempo y es algo más del trabajo que realizan. Así como también porque “*quieren terminar la foto para poder comer*”, o porque “*a veces cansa o produce fiaca*”. A este respecto, se repiten frases del estilo “*Me da un poco de fiaca pero me gusta*” (entrevista 12).

La segunda pregunta se refirió a las emociones que se presentan al publicar contenido de comida. Ahí se destaca la emergencia de emociones tales como felicidad, placer, gratificación que acompañan a las expresiones tales como “Me encanta”, “Me gusta”.

Imagen 4. Emociones de *influencers* frente al publicar el contenido de comida



Fuente: Elaboración propia

Al igual que en la primera pregunta, a continuación presentamos un cuadro creado a partir de la selección de códigos secundarios por asociación de recurrencias:

Tabla 4. Códigos secundarios

Codigos Secundarios	Inspirar/Transmitir	Ayudar	Compartir	Mostrar/Publicar
Feliz		X	X	XX
Bien	XX	X		X
Me encanta/Me gusta/placer	X		XXX	X
Contenta/emocionada	X	X	X	X
Util	X			X

Fuente: Elaboración propia

Según se puede observar, las emociones con mayor emergencia iterativa se expresan en relación a dos conjuntos de prácticas: inspirar/transmitir, y mostrar/publicar.

Siguiendo el procedimiento de análisis de expresividad, la tabla 5 presenta la construcción de dos familias de códigos por actos de expresividad en red. Cada grupo vincula los principales sentires que emergieron como códigos primarios con otras emociones.

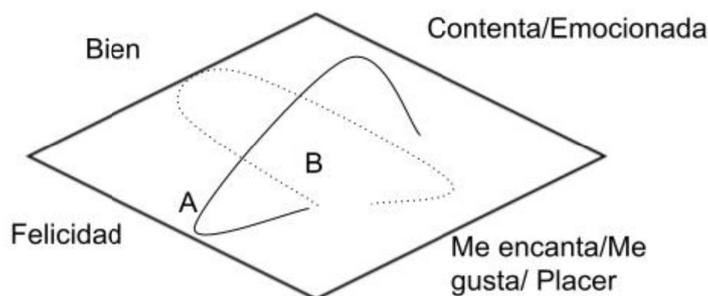
Tabla 5. Aires de familia

Aires de familia		
Grupo A	Feliz	
	Contenta/Emocionada	
Grupo B	Bien	
	Me encanta/Me gusta/Placer	

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra un gráfico resultado del análisis de recurrencias e iteratividades. En este caso, se pone en tensión la lógica de publicar con las prácticas relacionadas a ello y las emociones que se desarrollan frente a estas prácticas.

Imagen 5. Nodos problematicos



Fuente: Elaboración propia

El nodo A refiere a la práctica del mostrar/publicar en conexión con la felicidad y emociones como contenta/emocionada. Mientras que el nodo B refiere a la práctica del Inspirar y transmitir a partir de publicar, unidas a expresiones como placer, y expresiones tales como “me encanta”, “me gusta” y “bien”. En este caso, la ecología emocional que se desprende de este análisis asume la felicidad y el estar bien con la práctica de publicar como medio de mostrar y poder inspirar y transmitir algo hacía el otro. En línea con la pregunta por la fotografía, el acto de publicar contenido en Instagram relacionado a la comida se vincula con los propósitos de mostrar y reflejar algo, así como también con los objetivos de transmisión e inspiración que implican a la audiencia, en este caso seguidores.

Si conectamos los dos nodos problemáticos obtenidos del análisis de expresividad hasta aquí expuesto, junto con las narrativas de los *influencers*, se observa que:

- Respecto a la felicidad, tal como se desprende en el nodo A, se une a la lógica de mostrar a partir de las publicaciones. En ese sentido algunos entrevistados/as expresan sentir felicidad por ayudar con ideas y conocimiento al publicar algo. Esa felicidad se expresa en conexión con la gratitud al ayudar: “*Feliz, es súper gratificante sentir que apporto mi granito de arena para facilitar la organización en la cocina*” (entrevista 3); “*Contenta de poder ayudar con mis recetas*” (entrevista 16).
- Como se observa en el nodo problemático B, para gran parte de los *influencers*, la expresión de placer se halló ligada a la intención de compartir recetas y poder inspirar/ transmitir algo al otro a partir de las publicaciones. Son ejemplos frases tales como: “*Me encanta publicar lo que cocino e inspirar a otros a cocinar. También transmitir que todos pueden hacerlo*” (entrevista 25); “*El placer de poder compartir una receta hecha con mucho amor*” (entrevista 2).

En tercer lugar, y ante la pregunta sobre qué sentís al recibir likes, se obtiene la nube de palabras siguiente con las emociones de *influencers* frente a esta práctica que es característica de la red Instagram.

Imagen 6. Emociones de *influencers* al recibir likes por el contenido publicado



Fuente: Elaboración propia

Si bien la satisfacción y la gratificación se presentan como emociones predominantes, también emerge la indiferencia como contracara de estas. Con el propósito de profundizar aún más en estas conexiones de emociones con prácticas, la tabla 6 presenta la selección de códigos secundarios por asociación de recurrencias:

Tabla 6. Códigos secundarios

Codigos Secundarios	Trabajo	Acumular likes	Halago-reconocimiento
INDIFERENTE	X	XXXXXX	
BIEN	XX		XXX
ILUSION/GRATIFICACION	X	X	
ALEGRIA/FELICIDAD/CONTENTA		X	XX
ME GUSTA/SATISFACCION		XX	XXXXX
ANSIEDAD	X		

Fuente: Elaboración propia

La recepción de *likes* se vincula principalmente con la satisfacción o el sentirse bien cuando se concibe este *feedback* positivo como una forma de halagar o reconocer al otro por su trabajo, pero también se conecta con la indiferencia atada a la lógica de acumulación de *likes* que incita la red social.

Tabla 7. Aires de familia

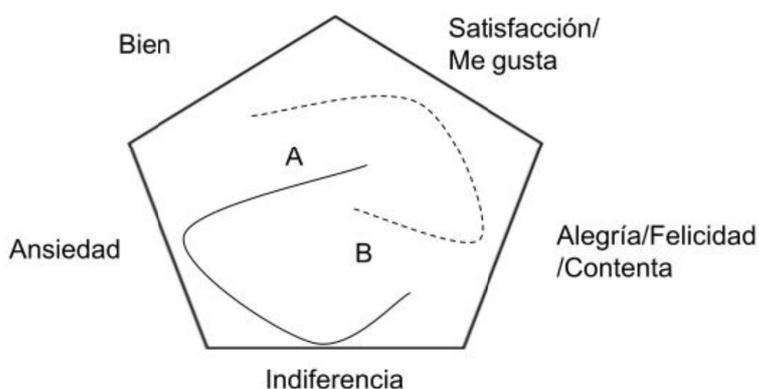
Aires de familia		
Grupo A	Indiferente	
	Ansiedad	
Grupo B	Satisfaccion/Me gusta	
	Bien	
	Alegria/Felicidad/Contenta	

Fuente: Elaboración propia

La tabla 7 expresa la construcción de dos familias de códigos por actos de expresividad en red. Cada grupo vincula los principales sentires que emergieron como códigos primarios con otras emociones: Indiferencia con ansiedad, y satisfacción, alegría, felicidad con estar bien y “me gusta”.

En el diagrama siguiente se muestran las conexiones entre prácticas recurrentes, el acto de recibir *likes* y las emociones en torno a ellas.

Imagen 7. Nodos problemáticos



Fuente: Elaboración propia

En este caso surgen dos nodos problemáticos, el A refiere a la indiferencia y a la ansiedad por la mera acumulación de *likes*, mientras que el B como contracara, hace alusión a la alegría, felicidad y satisfacción de recibir un halago o reconocimiento a partir de los *likes* de una publicación. En este sentido, la ecología emocional que se desprende de esta análisis asume a la primacía de la indiferencia por un lado y la satisfacción por otro, en conexión con la práctica de la acumulación de *likes* y las muestras de reconocimiento por el trabajo. De aquí destacamos dos nodos centrales, antagónicos, que se ejemplifican en las narrativas:

- Algunos/as expresaron sentir satisfacción/ilusión, por lo que representa de reconocimiento el *like*. Lo entendieron, así pues, como una demostración de que se valora el trabajo, o que lo que se publicó como contenido realmente sirvió. Aquí, de nuevo, la alegría y la felicidad se presentan presidiendo las emociones de los *influencers*, acompañadas de la satisfacción: “*Qué a la gente le gusta lo que hago y eso me retroalimenta a seguir y mejorar*” (entrevista 4); “*Lo siento como un halago y apoyo a mi trabajo*” (entrevista 3).
- Otros/as manifestaron sentir ansiedad al momento de publicar contenido por la incertidumbre que genera no saber si algo va a gustar o no al momento de publicarlo: “*Me da igual, si me da ansiedad (?) quizás al momento de publicar, de no saber si a algo le va a ir bien o mal*” (entrevista 6). Sin embargo, otros desde la indiferencia por recibir *likes*, destacan que es parte de su trabajo, que no le prestan atención, que les da igual o es algo que no les interesa. Algunos/as prefieren los comentarios o las reproducciones antes que los *likes*, porque reflejan mejor el interés del otro por el contenido subido. En esa línea van respuestas como: “*No me fijo tanto en likes. Me gusta recibir comentarios de gente que hizo alguna receta y le salió bien y le gustó*” (entrevista 7); “*No me fijo mucho en los likes, sí en las reproducciones, en cuánta gente se quedó mirando el video x cuanto tiempo. Me gusta cuando a algo le va muy bien pero no me frustró mucho si le va mal*” (entrevista 8). Estas contraposiciones en el discurso se pueden observar claramente a partir de esta expresión de una entrevistada: “*Es satisfactorio ver que a otro le gusta lo que hago, pero no me mueve 'la vara'. No le doy tanta importancia hoy por hoy*” (entrevista 14).

Por último, se les preguntó a los/as *influencers* por qué eligen Instagram. Algunos/as sostuvieron que no la eligen, que prefieren otras redes como Youtube o Tik Tok, o simplemente porque no tienen otra red: “*Actualmente no es mi preferida, pero siento que es la más amigable de todas*” (entrevista 22); “*No elijo Instagram sobre otras redes. Prefiero youtube o tiktok*” (entrevista 8). También han destacado que todas las redes tienen grandes herramientas, con lo bueno y lo malo de cada una, que se opta por elegir Instagram pero desde que cambió de dueño su esencia ha cambiado.

Los que sí la eligen acuerdan con determinadas características, la comodidad: “*es en la que me siento más cómodo, también me gusta Youtube*” (entrevista 4); agilidad: “*Instagram me parece ágil y muy visual y eso es ideal para mostrar recetas*” (entrevista 24), y practicidad: “*me resulta practico*” (entrevista 10). Mientras que varios destacan su estética, la preferencia por la visual que posee Instagram, ya que no es exclusiva de videos y crea cierta intimidad: “*Por su estética, y por su forma de mostrar y compartir contenido*” (entrevista 2); “*Porque es muy visual y no es exclusiva de videos*” (entrevista 17). Asimismo, algunos/as destacan su popularidad, y la accesibilidad que presenta o la fluidez que se genera con la comunidad: “*Es con la que me siento más cómoda y accesible, la que tiene más fluidez con mi comunidad*” (entrevista 3);

“Porque es la red social que más llegada tiene actualmente a la población” (entrevista 20), “Quizás por ser la red más popular” (entrevista 5).

A partir de estas respuestas, se extrae una trama conformada por la agilidad, la practicidad, la estética y la popularidad en tanto principales requerimientos para la plataforma. Desprendidas de la red social, estas se entienden como propiedades del régimen de sensibilidad actual donde las elecciones giran en torno a lo estético, práctico, fácil y rápido, aquello que permite generar mayor producción y con mayor eficiencia. Tal como mencionamos anteriormente, Coleman (2020) destaca el modo en que las plataformas, las prácticas sociales y las interacciones que se medían en ellas, constituyen y producen las temporalidades de los múltiples ahora, de la instantaneidad, del siempre en línea. Por eso, Instagram, desde su lógica y estética, se vuelve una clara expresión del régimen de acumulación actual, allí donde lo accesible, lo rápido, lo práctico convive junto con el ansia de producción, en este caso de contenido (generar más, llegar a más personas, tener más interacciones) y de popularidad a la vez.

Del conjunto de las entrevistas, se observó que tanto aquellos que expresaron sentir alegría e ilusión frente a los *likes*, así como aquellos que sienten cierta indiferencia frente a los mismos (no le prestan atención o no les interesa) o prefieren comentarios/reproducciones como modo de valoración de su contenido, han destacado sentir *placer/alegría/gratificación* por inspirar a otros a cocinar, por compartir y transmitir que todos pueden hacerlo o facilitarle la organización de la cocina a otros, entre otras ideas que traen como referencia que el otro sienta, pruebe algo diferente, etc. Todo ello concuerda con las aportaciones de Oloo (2013), en tanto que las narrativas de los *influencers* dejan ver la expresión de satisfacción y disfrute frente al hacer imágenes que produzcan emociones, que generan ganas de hacer algo diferente. En este sentido, también se puede resaltar la importancia de Instagram como medio de producción de experiencias, más allá del compartir imágenes o videos. Experiencias que aquí tienen que ver con la idea de probar recetas nuevas, transmitir ideas o mismo la experiencia de comer comida *diferente*. Además, aparece la lógica de la utilidad y la practicidad, plasmada en los deseos de ayudar con ideas para la cocina o resolver las compras de alimentos y la forma de organizarse, entre otras actividades.

Centrándonos en las narrativas en torno al *like* y en función del trabajo que los *influencers* realizan con marcas/empresas para la producción de contenido publicitario de determinados servicios u objetos, Arvidsson y Colleoni (2012) han discutido con otros autores tales como Fuchs (2014) sobre las formas de medir el valor del espacio publicitario en *influencers*. Los autores destacan que el valor de un contenido hoy se define más según la capacidad de movilizar la atención afectiva y el compromiso, que en función del tiempo invertido en la red. Estas dinámicas afectivas y las lógicas de economía digital que se producen en la red a través de la figura del *influencer* se miden a través de la creación de los botones sociales tales como los *likes* (Gerlitz y Hermond, 2013). En nuestro análisis, para algunos de los *influencers* recibir *likes* se presenta como una expresión de que el contenido gustó o sirvió; otros expresaron cierta indiferencia frente a los mismos y aseguran prestar atención a otras muestras de valorización del contenido, como comentarios, reproducciones de vídeo, dinámicas de la comunidad, etc. Hay, por tanto, distintas formas de valorización del contenido que se produce en la red. Si bien el *like*, en tanto botón social funciona como una métrica para objetivar y valorizar la capacidad de creación de vínculos afectivos en distintas redes o plataformas digitales (Arvidsson y Colleoni, 2012), actualmente estos conviven con reacciones, comentarios, vistas de reproducción de videos, que también funcionan como instrumentos para medir las relaciones sociales por parte de los usuarios.

Además, al poner en tensión las respuestas desprendidas de la pregunta por la elección de Instagram frente a otras redes sociales, con la pregunta por las emociones ante el acto de fotografiar y filmar comida, se observa que las elecciones por la estética muchas veces se hallan ligadas a las emociones de deseo/placer, y quienes eligen la red por su practicidad, comodidad, facilidad y accesibilidad expresan emociones de cansancio, ansiedad o indiferencia frente a la fotografía o filmación. Aquellos/as que prefieren Instagram por su estética más visual y las formas de presentar contenido son quienes respondieron que sienten deseo porque lo que se muestra se vea natural y real, que genere ganas de probar la receta; placer por hacer estilismo a través de la fotografía o porque las fotos “*salgan lindas*”, o pensando en que esté bien presentado para poder compartirlo. Tal como sostiene una entrevistada: “*Al fotografiar comida siento ganas de que se vea apetecible y genere en los demás las ganas de probar hacer la receta (...) Instagram me parece ágil y muy visual y eso es ideal para mostrar recetas*” (entrevista 25). Mientras que aquellos que destacan las propiedades de la red tales como agilidad, practicidad, comodidad y accesibilidad, sienten emociones asociadas al cansancio o fatiga por fotografiar, ansiedad por terminar la foto para comer o piensan que esa actividad implica parte del proceso de trabajo que asumen como *influencers*.

Por último, si consideramos las narrativas de los *influencers* en su conjunto y tomamos las cuatro preguntas realizadas como diferentes momentos del trabajo digital (elección de la red, fotografiar-filmar, publicar, recibir *likes*), se aprecia la expresión de la trama de una ecología emocional presidida por las lógicas del deseo y del disfrute en relación al mostrar y reflejar algo a través de las fotografías y videos, las lógicas de la utilidad/ practicidad/ estética a la hora de elegir Instagram como plataforma, y, por último, la satisfacción que convive con la indiferencia o el cansancio respecto al trabajo digital que realizan y las formas de gratificación del público/audiencia.

Estas transformaciones de las experiencias del trabajo y la gestión de las emociones en la sociedad digital implican modificaciones en las políticas de las sensibilidades actuales.

6. Aproximaciones finales

Cuatro han sido los ejes que este trabajo ha abordado y puesto en vinculación: i) la redefinición del mundo y espacios del trabajo, y con ello las prácticas de las/los trabajadores, a partir de los cambios y transformaciones que las nuevas tecnologías e internet han introducido; ii) modificaciones en las prácticas del comer digitales a partir de la masificación de las redes sociales y su uso en tanto instrumento para compartir/publicar expectativas, gustos, deseos y toda información relacionada a la comida; iii) la figura del *influencer* de comida y el trabajo digital en tanto creador de contenido en Instagram; y iv) los procesos de emocionalización producidos a partir de la digitalización del mundo de la vida, que implican la instantaneidad, la presentificación (aquí y ahora), y la nueva gestión del tiempo/espacio.

A partir de las conexiones teóricas presentadas, se han analizado las emociones de *influencers* de comida en Instagram. A través de gráficos de nubes de palabras, se ha visualizado la emergencia iterativa de determinadas emociones (códigos primarios) en torno al trabajo digital de un *influencer* y la conexión de cada una ellas expresada con diversas intenciones/prácticas (códigos secundarios), permitiéndonos reflexionar en torno a familias de códigos por actos de expresividad en red y presentar ciertos nodos problemáticos a través de gráficos, desprendidos del mapeo de las familias de códigos. Las preguntas realizadas a los *influencers* entrevistados se vinculaban a un momento específico de su trabajo de creación: un primer momento basado en fotografiar/filmar contenido de comida o información relacionada; un segundo momento para publicar en

la red social el contenido pensado y fotografiado o filmado; un tercer momento, en el que llega la recepción de *likes* por lo publicado; un cuarto momento, donde se reflexiona sobre la elección de la red social Instagram. Del análisis de estos momentos y los sentires relacionados se desprende la preeminencia de tres lógicas conectadas entre ellas, que son expresión de las nuevas políticas de las sensibilidades actuales: lógica del disfrute y consumo digital; lógicas de la utilidad y practicidad; lógicas del cansancio, ansiedad e incertidumbre derivadas del trabajo en línea.

A modo de cierre y aperturas, cabe señalar la necesidad de las ciencias sociales de seguir pensando-problematizando las transformaciones en el mundo del trabajo a partir de las lógicas de tecnologización, digitalización y emocionalización constitutivas del capitalismo del siglo XXI, y sus conexiones con las prácticas sociales, las formas del comer, las interacciones sociales y los procesos de estructuración social.

7. Bibliografía

- Alakeson, V.; Aidrich, T.; Goodman, J. y Jorgensen, B. (2003). *Making the Net Work: Sustainable Development in a Digital Society*. United States: Xeris Publishing.
- Arvidsson, A. y Colleoni, E. (2012). "Value in Informational Capitalism and on the Internet". *The Information Society*, 28, 135-150.
- Contois, E. y Kish, Z. (2022). *Food Instagram: Identity, Influence, and Negotiation*. United States: University of Illinois Press.
- Coleman, R. (2020). "Making, managing and experiencing 'the now': Digital media and the compression and pacing of 'real-time'". *New media & society*, 22(9), 1680-1698.
- Cotter, K. (2019). "Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram". *New Media & Society*, 21(4), 895-913.
- Fuchs, C. (2010). "Labor in informational capitalism and on the Internet". *The Information Society*, 26(3), 179-196.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media a critical introduction*. Sage Publishing.
- Fussey, P. y Roth, S. (2020). "Digitizing Sociology: Continuity and Change in the Internet Era". *Sociology*, Vol. 54(4), 659-674.
- Gerlitz, C. y Helmond, A. (2013). "The Like Economy: Social Buttons and the Data-Intensive Web". *New Media & Society*, 15(8), 1348-1365.
- Gerlich, M. (2023). "The Power of Personal Connections in Micro-Influencer Marketing: A Study on Consumer Behaviour and the Impact of Micro-Influencers". *Transnational Marketing Journal*, Vol. 11(1), 131-152.
- Gil-Quintana, J.; Santoveña-Casal, S. y Romero Riaño, E. (2021). "Realfooders Influencers on Instagram: From Followers to Consumers". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1624.
- Hudders, L. y De Jans, S. (2022). "Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram". *International Journal of Advertising*, Vol. 41 (1), 128-149.
- Jardim, M. C., y Pires, L. D. (2022). "O Instagram como dispositivo de construção de mercado nas redes sociais: a intimidade distinta como variável central junto aos influenciadores de fitness". *Revista Brasileira de Sociologia*, Vol. 10(24), 144-175.
- Kim, H. (2022). "Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram". *International Journal of Advertising*, Vol. 41 (3), 414-434.
- Lupton, D. (2020). "Understanding digital food cultures". En Lupton, D. y Feldman, Z. (Eds.) *Digital food cultures*. Londres: Routledge.

- Lupton, D. (2021). "Afterword: Future methods for digital food studies" In Leer, J. and Strøm Krogager, S. G. (Eds.) *Research methods in digital food studies*. Londres: Routledge.
- Marwick, A. (2015). "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy". *Public Culture*, 27(1), 137-160.
- Nagao Menezes, D. F. (2020). "Las perspectivas del trabajo en la sociedad 4.0". *Revista Nacional de Administración*, 11(1), 11-19, <https://dx.doi.org/10.22458/rna.v11i1.3011>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). "Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio". *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232.
- Parasecoli, F. (2021). "Food, design and digital media". En Leer, J. and Strøm Krogager, S. G. (Eds.) *Research methods in digital food studies*. Londres: Routledge.
- Schneider, T. y Eli, K. (2021). "Fieldwork in online foodscapes: How to bring an ethnographic approach to studies of digital food and digital eating". En Leer, J. and Strøm Krogager, S. G. (Eds.) *Research methods in digital food studies*. Londres: Routledge.
- Scribano, A. (2017). "Instaimagen: mirar tocando para sentir". *RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, 16(47), 45-55.
- Scribano, A. (2020). "La vida como Tangram: Hacia multiplicidades de ecologías emocionales". *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 33(12), 4-7.
- Scribano, A. (2021a). "¡¡¡Sabor a bit!!!: Algunas conclusiones (adelantadas) sobre el impacto sociológico de la Food Tech". *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*, 90, 12-31, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/ascribano3.pdf>
- Scribano A. (2021b). "Emotions and politics of sensibilities in Latin América". *International Sociology*, 36(4), 585-604.
- Scribano, A. y Boragnio, A. (2021). "Presentación del monográfico: El comer del siglo XXI: sensibilidades y prácticas alimentarias". *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*, 90, 8-11, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/presentacion90.pdf>
- Steinhoff, J. (2022). "Toward a political economy of synthetic data: A data-intensive capitalism that is not a surveillance capitalism?". *New Media & Society*, 0(0), 1-17.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. Ed. Paidós.
- Tonon, G. (2013). (Comps.) "La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación". En *Reflexiones Latinoamericanas sobre investigación cualitativa*. (47-68), Universidad Nacional de La Matanza, Argentina.
- Van Den Ecker, M. y Seignani, S. (2020). "Media and Communication in Digital Capitalism: Critical Perspectives". *Global Dialogue, International Sociological Association*, 10, # 2, <https://globaldialogue.isa-sociology.org/>
- Virgen, D. (2015). "An explorative study on Instagram and food from the cook's perspective". *PALIM Food Heritage and Culinary Practices*. París, Francia.

* * *

Maria Victoria Mairano es Becaria doctoral por el Consejo Nacional de Investigaciones científicas y Técnicas (CONICET). Doctoranda en Ciencias Sociales (UNGS-IDES). Maestranda en Investigación en Ciencias Sociales (UBA). Lic. en Sociología (UBA) y Profesora en Enseñanza Secundaria, Normal y Especial en Sociología (UBA). Profesora en la Universidad Nacional de la Matanza y la Universidad de Buenos Aires. Integrante del Programa de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad (IIGG-UBA) y del Centro de Investigaciones Sociales (UNLaM).