



“Guadalajara Premium”. Desigualdad y perspectivas de clase en los contenidos de TikTok

“Guadalajara premium”. Inequality and social class perspectives in the contents of TikTok

Erick Ricardo Barajas Guerra

Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Av. José Parres Arias 150, San José del Bajío, 45132 Zapopan, Jal., Zapopan, Jalisco, México.
e.barajasguerra@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0009-5377-1689>

Recibido: 28-03-2024 Revisado: 30-05-2024 Aceptado: 15-08-2024

Resumen

Como parte de sus impactos, la reciente pandemia por COVID-19 generó un auge nunca visto de las plataformas digitales a escala planetaria. El desarrollo tecnológico en la actual sociedad capitalista permitió que la comunicación se expandiera aún más, potenciando plataformas de redes sociales como TikTok. Es importante analizar este tipo de fenómenos socio-tecnológicos en el contexto de la desigualdad social imperante, que opera a escala global, y que afecta de manera más intensa en ciertos lugares y poblaciones del mundo, como América Latina y el Caribe, que es una de las regiones más desiguales del mundo. El presente trabajo tiene como objetivo generar indicios sobre cómo se presenta la naturalización de la desigualdad en las plataformas digitales. A partir de un marco teórico sobre el fenómeno de la desigualdad y las clases sociales, y la perspectiva metodológica cualitativa del análisis crítico del discurso visual, en este estudio se muestran aspectos relacionados a la manera en que los creadores de TikTok de manera deliberada o no se identifican con ciertas clases sociales, los mecanismos de espacialidad del gusto, los procesos de mercantilización de la vida y la representación de los problemas cotidianos en lo que para ellos significa “vivir en Guadalajara”.

Palabras clave: desigualdad, clase social, tik tok, brecha digital, redes sociales, plataformas digitales.

Abstract

As part of the consequences of the recent COVID-19 pandemic, it generated a never-before-seen boom in digital platforms on a global scale. Technological development in the current capitalist society allowed communication to expand even further, enhancing social networks platforms such as TikTok. It is important to understand this type of socio-technological phenomena in the context of the prevailing social inequality, which operates on a global scale, and which affects more intensely certain places and populations in the world, such as Latin America and the Caribbean, which is one of the most unequal regions in the world. The objective of this work is to generate evidence about how the naturalization of inequality is presented on digital platforms. Based on a theoretical framework on the phenomenon of inequality and social classes, and the qualitative methodological perspective of critical analysis of visual discourse, this study shows aspects related to the way in which TikTok creators intentionally or not identify themselves with certain social classes, the mechanisms of spatiality of taste, the processes of commodification of life and the representation of everyday problems in what it means for them to “vivir en Guadalajara”.inequality

Keywords: inequality, social class, tik tok, digital divide, social networks, digital platforms.

Introducción

La importancia de este texto radica en presentar una de las maneras en que se reproduce la desigualdad social desde el uso de las plataformas digitales como TikTok. Este tipo de contenidos ha tenido un auge global en los últimos años, sobre todo el contexto de la pandemia por COVID-19 y el tiempo que ha transcurrido desde entonces. Para Srnicek (2018), en los últimos años el capitalismo de plataformas se ha establecido como el modelo hegemónico de la sociedad actual, cuyos efectos no solo se dan en las cuestiones económicas, sino también en las interacciones entre individuos y clases sociales por una expandida cultura de la conectividad en la que lo digital se va naturalizando en nuestra vida cotidiana (Van Dijck, 2016; Sadin, 2017).

Para dar cuenta de una parte de estos procesos, se realizó el análisis crítico del discurso sobre una muestra de clips de TikTok en torno al *trend* conocido como “Guadalajara premium”. En la primera sección de esta investigación se examina el vínculo entre el fenómeno de la desigualdad, las redes sociales y las plataformas digitales. Después, se desglosa el planteamiento teórico-metodológico del que parte la investigación. Se continúa con los resultados obtenidos de la muestra analizada, distinguidas en cuatro categorías, a las cuales se le dedica una sección a cada caso — identificación de clase, espacialidad del gusto, la vida desde el mercado y lo cotidiano desde la posición de clase—. Se finaliza con una serie de conclusiones respecto del trabajo realizando.

Es necesario decir que, en el proceso teórico y metodológico, el análisis de esta investigación es sobre el contenido *dentro* de TikTok y no sobre el medio en sí mismo. No obstante, para no dejar de lado la importancia de este tipo de plataformas en la comunicación e interacciones humanas, y en la configuración del capitalismo contemporáneo, se describe el siguiente planteamiento contextual, que también funciona como una introducción al marco teórico sobre la desigualdad y el bienestar que orientan el presente trabajo.

Contexto: desigualdad, redes sociales y plataformas digitales

La desigualdad social vinculada al desarrollo de las plataformas digitales es un fenómeno que se ha presentado en las últimas décadas, debido a que ha sido necesario un desarrollo tecnológico que fomente el uso de las hiperconexiones digitales, cuyo mayor logro es el internet. Esto se ha dado mediante un proceso evolutivo en el que van surgiendo innovaciones y nuevos elementos nunca vistos, que se suman a las desigualdades previas.

Srnicek (2018) considera que el fenómeno de las plataformas digitales se puede analizar entendiendo las transformaciones materiales de la sociedad capitalista. Establece que las características fundamentales del capitalismo son su flexibilidad y adaptabilidad, y que en el fenómeno de la digitalización del mundo, la recolección de datos mediante plataformas se ha convertido en la materia prima más importante para su funcionamiento.

En la actualidad, se ha introducido en el lenguaje cotidiano la noción de *redes sociales* como una generalización respecto a lo que mejor sería llamar *redes sociales digitales* —Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, entre otras—, que para Srnicek (2018) son las llamadas plataformas publicitarias, debido a que diversas compañías usan el espacio de interacción en redes para mostrar su oferta a los usuarios que navegan por internet.

Como tal, el puro concepto de redes sociales poco tiene de novedoso. Por ejemplo, en el desarrollo de la teoría sociológica, las redes sociales son parte del objetivo central que Émile Durkheim (2007) analizó en la clásica aportación sobre la división social del trabajo respecto a cómo la sociedad se edificaba por los roles y tareas asignadas a los individuos, que en su conjunto hacían funcionar la sociedad entendida como un organismo que necesita de esas conexiones para mantenerse con vida.

No obstante, el mismo desarrollo de las ciencias sociales ha demostrado que ese supuesto funcionamiento orgánico de la sociedad mediante redes sociales no es asignado por posiciones que podrían considerarse justas y equitativas. Al contrario, el desarrollo histórico de las relaciones sociales es desigual y obedece a intereses concretos de clases sociales, las cuales se definen por su situación en el proceso productivo (Marx, 2000; Wright, 2000).

Comprender a la desigualdad como un aspecto estructurante de la sociedad (Canales y Castillo, 2022), parte de entender que esta se genera en la interacción entre individuos y grupos sociales: "La desigualdad se re-produce en las relaciones sociales. En ellas, las potencialidades y capacidades individuales se ponen en acción y se entablan relaciones de poder que si bien se basan en esas capacidades, pueden generar algo nuevo" (Reygadas, 2004, 12-13)

Estos elementos teóricos, clásicos de las aportaciones tanto en sociología como en todas las ciencias sociales, son útiles todavía para comprender la actual relación entre la imperante desigualdad social y el fenómeno de las plataformas digitales, específicamente para el caso de este trabajo, de aquellas que se desempeñan en el amplio mundo de las *redes sociales*. Aquí se proponen algunos aspectos relevantes obtenidos de un estudio descriptivo de la naturalización de la desigualdad en la plataforma de origen Chino, TikTok.

En ese sentido, debemos ubicar el fenómeno de TikTok también en la cultura de la conectividad (Van Dijck, 2016), que es un desarrollo de la sociedad en la que las interacciones entre grupos e individuos están cada vez más mediadas por la presencia de lo digital en la vida cotidiana. Está inmersión en las interacciones a través de la pantalla ha llegado a incorporar discusiones sobre la naturaleza de lo humano, que para Sadin (2017) ha desembocado en procesos de humanidad aumentada, en donde el individuo construye a través de una fuerte relación con la tecnología digital.

En este punto es necesario decir que tanto para Srnicek (2018), como para Van Dijck (2016) y Sadin (2017), la realidad digital no es un mundo distinto al del plano físico, es decir, no existe lo digital como inmaterial y lo real como material. El plano físico y el digital están conectados, y ambos son materiales en el sentido de que producen un efecto concreto en las interacciones entre los individuos, ya sea desde el ámbito económico, político o cultural.

En el caso de TikTok, podemos hablar de una plataforma digital publicitaria dedicada a las redes sociales, que tuvo una explosión en popularidad a niveles planetarios durante la reciente pandemia (Ibanez-Ayuso, Limón Mendizabal, Ruiz-Alberdi, 2022). Esto se dio en el contexto de las constantes reestructuraciones del capitalismo, que es la formación social económica hegemónica en el mundo desde hace siglo. Autores como Boyer identifican que fue con la pandemia que se potenció el capitalismo de plataformas:

manteniendo la actividad del comercio electrónico gracias a sus algoritmos reforzados con inteligencia artificial y a su logística proporcionando información en tiempo real sobre todas las actividades facilitando el trabajo y la educación a distancia explorando vías futuras abiertas en nuevos sectores (2022, 11).

La característica central de este capitalismo de plataformas es la recolección y administración de datos, provenientes de la actividad humana (Srnicek, 2018; Boyer, 2022, Jung, 2023). En esta etapa del capitalismo "Al igual que el petróleo, los datos son un material que se extrae, se refina y se usa de distintas maneras" (Srnicek, 2018, 42-43). En este sentido, podemos considerar a TikTok como una plataforma extractora y acumuladora de datos, los cuales provienen de las interacciones de los usuarios al crear y consumir el contenido administrado dentro de su ecosistema digital (Van Dijck, 2016).

La problemática en torno al uso de los datos como materia prima del capitalismo ha sido desarrollado por Castells (2012), que considera que en etapas del capitalismo en donde la industrialización de manufacturas empezaba a tener crisis en la acumulación, se empezaban también a plantear soluciones para la reestructuración del capitalismo, para comenzar a enfocarse en una economía más centrada en los servicios, los procedimientos financieros y la tecnología digital.

Considerando este contexto de la utilización de los datos como materia prima para el capitalismo de plataformas es importante problematizar lo que esto implica. Dado que los datos provienen de la actividad humana, y las plataformas la extraen para su beneficio (Jung, 2023), pero al mismo tiempo provienen de nuestras interacciones, es decir, de la actividad humana (Srnicek, 2018), hay algunos elementos que necesitan seguir siendo investigados en el campo de las ciencias sociales. Ejemplo de ello son las transformaciones en los tipos de propiedad, ahora ligado a lo digital; también sobre cómo los diferentes grupos acceden o son excluidos de esa propiedad. Además, es importante analizar el fenómeno de la privacidad de los datos y desde qué intereses se les utiliza.

En este sentido, cabe mencionar que para Tilly (2005) el recurso de la información y el conocimiento es uno de los ejes actuales que estructuran el acceso a oportunidades y resultados desiguales para los individuos; es decir, poseer el activo de la información, provee un mejor posicionamiento en la escala social y, por lo tanto, mayor posibilidad de acceder a otros tipos de recursos materiales e inmateriales. Estos aspectos están ligados al funcionamiento económico de las plataformas digitales, haciendo de los datos el recurso más valioso para la generación de mayores ganancias.

Además de considerar a las plataformas digitales como un actor relevante en este contexto, es necesario también entender que para quienes no son dueños de tal volumen de capital, es decir, los hogares de diversas clases sociales, el recurso de la información también es parte importante del portafolio de activos que se utiliza para gestionar el bienestar (Moser, 2008), especialmente en un mundo marcado por la expansión de la cultura digital (Van Dijck, 2016), en el que la presencia de los smartphones y las redes sociales digitales está presente en diversos ámbitos de la vida cotidiana, que van desde el mundo del trabajo hasta el del tiempo libre.

Refiriendo el estudio realizado por la Asociación de Internet MX (2021), se pueden conocer algunos aspectos sobre el uso de internet y la relevancia de las redes sociales digitales en la vida de la sociedad mexicana y a partir de la contingencia sanitaria por el COVID-19.

Como muestran los datos analizados por el Consejo Nacional de Población, en 2019 se estiman hasta 87.4 millones de usuarios en México. A partir de este dato, se generaron 1812 encuestas, destacando los siguientes aspectos. Primero, que el 45% de usuarios incrementaron su adopción tecnológica por la pandemia, dedicándole hasta 8 horas y 57 minutos del día al uso del internet, de las cuales un 31% es de conexión en redes sociales.

En ese contexto, resulta que Facebook domina el mercado de acceso a redes sociales digitales, con un 97% que la utilizan. En el caso de TikTok, 22% de usuarios reportan su uso, pero con la particularidad de ser la red con mayor crecimiento en la historia —durante la emergencia por la pandemia de COVID-19—, dado que en un solo año de existencia se posicionó como una de las más usadas. De hecho, de los usuarios encuestados, el principal uso del internet es para acceder a redes sociales, con un 89% de acceso; utilizando principalmente el smartphone en un 91%.

Estos datos muestran parte de la relevancia de las redes sociales digitales en la vida de la población en México, pero no son suficientes para identificar los mecanismos por los cuales se reproduce la desigualdad en estos entornos. Para ello, es necesario hacer análisis respecto a las dinámicas existentes en torno a la creación y consumo en este tipo de plataformas digitales.

Para este estudio, se abordará una de estas dinámicas en torno al fenómeno de la cultura digital en el contexto del capitalismo de plataformas de una manera muy específica, respecto a cómo los jóvenes de la ciudad de Guadalajara acceden al contenido de TikTok, en el que pueden ser usuarios y creadores al mismo tiempo.

El objetivo de este estudio es analizar de manera crítica el discurso visual de los creadores de contenido para TikTok en Guadalajara, en donde desde su posición de clase, demuestran lo para ellos es “vivir en Guadalajara”. Este tipo de mecanismos da cuenta de cómo las plataformas digitales no solo son un *reflejo* de la sociedad, sino existencias concretas a través de las cuales también se estructura y naturaliza la desigualdad social.

Marco teórico

Previo a concentrarnos plenamente en la gubernamentalidad neoliberal, es imprescindible de-
liAntes de describir más detalles sobre la metodología del proyecto realizado, se resaltan dos aspectos teóricos que, junto con las ideas descritas en las secciones anteriores, sirvieron como orientación para los análisis críticos del discurso visual realizado.

En primer lugar, un aspecto que se ha venido repitiendo, sobre lo que consideramos como desigualdad social. De manera general, se considera a la desigualdad como un proceso estructurante de la sociedad actual (Canales y Castillo, 2022), que se cristaliza en la distribución inequitativa de recursos que obstaculiza el acceso a oportunidades y la concreción de resultados para lograr el bienestar de los individuos y los grupos sociales (COLMEX, 2018). La desigualdad es multidimen-

sional, apela a aspectos de edad, género, clase social, origen étnico, entre otros, que se van acumulando para generar mayores desventajas en los sujetos sociales:

Los ejes estructurantes de la matriz de la desigualdad social se entrecruzan, potencian y encadenan a lo largo del ciclo de vida, lo que da lugar a una multiplicidad de factores de desigualdad o discriminación que interactúan de forma simultánea o acumulándose a lo largo del tiempo (CEPAL, 2016, 8).

Ese bienestar tiene que ver con la manera en que se relacionan los hogares con el Estado y el mercado para gestionar las necesidades actuales y los riesgos futuros que pueden afectar la calidad de vida de la sociedad (Esping-Andersen, 1999). Esos tres pilares —los hogares, el Estado y el mercado— se relacionan mediante mecanismos de reciprocidad, redistribución e intercambios mercantiles, pero con el fin de que se genere un estatus de derechos orientado por el Estado, que idealmente fomenta la desmercantilización y desfamiliarización del bienestar. Es "ideal" en el sentido de que es el principal objetivo para realizar desde el sector público, cuya característica central es ser un aparato regulador de lo que es accesible para toda la ciudadanía sin distinción, que es también la cuestión central sobre los derechos sociales y su universalidad (Marshall, 1997).

El campo del bienestar se liga con la noción de desigualdad social al comprender que la forma en que se relacionan los hogares con el Estado y el mercado no siempre es equitativa, dado que los intereses políticos son los que orientan la dirección hacia cada uno de esos pilares. En ese sentido, habría que entender el campo del bienestar como un espacio de lucha y no solo como un concepto que describe en términos normativos lo que una sociedad debería de ser en determinadas circunstancias:

el *mix* del bienestar no solo debe verse como un sistema de distribución de recursos materiales, formas de acceso y diferentes tipos de derechos. En AL funcionó también como un sistema de clasificación simbólica que expresó y reprodujo una estructura de desigualdad social que marcaba distancias entre clases dominantes y clases dominadas (Barba, 2021, 44).

Estos elementos sobre la desigualdad social y la gestión del bienestar son entendidos bajo el contexto antes mencionado del capitalismo de plataformas (Srnicsek, 2018; Boyer, 2022) y la expansión del "ecosistema de medios conectivos" (Van Dijck, 2016, 23), que con el paso del tiempo ha ido transformado la manera en que se estructuran las interacciones sociales entre diversos individuos y clases sociales (Sadín, 2017).

Siendo TikTok una plataforma publicitaria, cuyo recurso más valioso es la extracción de datos de datos, el fenómeno a analizar problematiza la interacción que existe entre la plataforma misma, los usuarios que crean contenido, quienes lo consumen y, además, quienes estamos en el campo de la investigación social y damos cuenta de estos fenómenos y su impacto en la reproducción de la desigualdad imperante.

Marco metodológico

Las imágenes analizadas en este texto se pueden entender en términos de representaciones sociales (Moscovici, 1979), en torno a la percepción de la vida cotidiana en Guadalajara, en donde los creadores del contenido destacan lo que para ellos es importante. En la perspectiva del análisis visual (Rose, 2001), se destaca la intencionalidad de lo que se representa mediante la imagen. Más allá de que el creador este al tanto o no de los procesos sociales latentes que representan su clip, existente un significado en torno al cual selecciona las imágenes que va a hacer públicas en esa red social. Aunado a esto, como lo ha desarrollado Van Dijck (2010) el análisis crítico del discurso (ACD), tiene la capacidad de sacar a relucir esos significados *ocultos* que reproducen la desigualdad en el mundo.

Es conveniente hacer una aclaración respecto a cómo entender que a partir de los recursos analizados se muestran indicios de la naturalización de la desigualdad desde ciertas visiones de clase social. Es importante considerar que este tipo de fenómenos están en una tensión entre ser deli-

berados o no, es decir, que los creadores de ese contenido no necesariamente pretenden reproducir intencionalmente las condiciones inequitativas que existen en la sociedad. No obstante, tampoco se considera a esos creadores como seres pasivos que reproducen su entorno sin agencia alguna.

Al contrario, la manera en que se reproducen y crean estos contenidos da cuenta de la agencia social de los individuos y su necesidad de dar a conocer el mundo, según la posición en la que se encuentra en el marco de la estructuración de la vida social (Giddens, 1995), que en este caso está vinculada directamente con la participación en plataformas digitales, modelo imperante del capitalismo que utiliza los datos de los usuarios como su materia prima para la consecución de las mayores tasas de ganancia posibles (Srnicsek, 2018; Jung, 2023).

A partir de estas consideraciones iniciales, el objetivo principal del presente estudio es generar indicios sobre cómo se naturaliza la desigualdad social desde ciertas posiciones de clase. En este aspecto es muy relevante mencionar que, en los discursos visuales, hay una distinción clásica entre el creador de contenido y el espectador. Siendo más específicos, la unidad de análisis establecida para este trabajo está más del lado del creador de contenido, y particularmente de la percepción que tienen los creadores sobre lo que consideran “vivir en Guadalajara”, que es el nombre del trend que surgió durante el año pasado en distintas ciudades de México y que hizo repercusión también en esta ciudad.

Se seleccionó este *trend* porque se considera adecuado para problematizar el fenómeno del impacto de las plataformas digitales en la vida cotidiana de los habitantes de Guadalajara. Si bien es cierto que la existencia material de TikTok puede ser caracterizada en términos de una empresa capitalista, cuya motivación central es la maximización de la ganancia, el uso que los usuarios dan a la plataforma es múltiple. En este caso, respecto a procesos simbólicos que apuntan a la naturalización de la desigualdad social.

Siguiendo con el planteamiento metodológico, esta propuesta parte de la perspectiva cualitativa, cuya naturaleza es la de hacer una descripción densa de los significados que los sujetos atribuyen a sus prácticas y discursos sociales (Castro, 1996), y cómo esto repercute en la manera que se constituye la sociedad.

Se combinaron dos técnicas que ayudan a abordar el objetivo de este trabajo. La primera perspectiva es la del análisis visual, que para Rose (2001) es una manera de abordar la imagen entendiéndola como una construcción social, es decir, como elementos generados en las interacciones sociales y a las cuales el creador asigna un significado.

Además, también se considera adecuada la postura del ACD. Para Van Dijk (2010), el ACD no es una metodología estricta con pasos ya preestablecidos, sino una forma de *mirar* la realidad social, con el objetivo principal de desentrañar procesos latentes que apuntan a la reproducción de las condiciones desiguales de la sociedad. De esta manera, la síntesis del análisis visual y el ACD, se convierten en lo que se renombró como análisis crítico del discurso visual (ACDV).

En consonancia con lo anterior, la población objetivo del estudio fueron usuarios que generan contenido para TikTok, cuya verificación de perfiles da a entender que se trata de hombres y mujeres jóvenes con acceso a las plataformas digitales. De igual forma, al posicionarse desde la perspectiva cualitativa, el punto central no es tanto el de generalizar resultados, sino de proponer indicios representados por categorías y dimensiones de análisis que se pueden replicar y contrastar en otros estudios que también aborden el tema de la desigualdad y las redes sociales en plataformas digitales.

Siguiendo con detalles del proceso metodológico, la muestra analizada consta de quince clips de TikTok seleccionados de manera aleatoria, que correspondan con el *trend* “vivir en Guadalajara”, que se popularizó en todo el país a mediados del año pasado. Cabe mencionar que, según una verificación de los perfiles de usuario en los que se obtuvo el clip analizado, ninguno corresponde a creadores de contenido *profesionales*. Esto se pudo identificar observando el número de seguidores y la inexistencia de verificación oficial por parte de la plataforma.

Los clips utilizados como parte de la muestra fueron seleccionados usando el navegador de que contiene la misma plataforma, buscando la frase “vivir en Guadalajara”, que arrojó los diversos clips que los usuarios crearon. Para el análisis, se seleccionaron intencionalmente algunos que se adecuan a las categorías pensadas para esta problemática. Las características de estos clips se agruparon en la Tabla 1 de los anexos.

En la base de datos se muestra la fecha de publicación del clip seleccionado, el nombre de usuario del creador de contenido, una etiqueta que describe el *trend* en el que el creador se basa para generar el clip, el género del usuario, el tipo de formato —video de secuencia de imágenes o presentación de diapositivas— y, por último, el hipervínculo en donde se aloja el clip.

De los quince clips analizados, nueve son atribuidos a mujeres, mientras que seis a hombres. Se estiman edades de entre los veinte años para todos los creadores verificados. En el caso del formato de video, el más corto dura quince segundos y el más largo cincuenta. En las presentaciones de diapositivas, la de menor contenido tiene quince y la de mayor contiene treinta y siete. La diferencia entre video y diapositivas es que en el primero, el clip se reproduce automáticamente y tiene una duración determinada, pero en las diapositivas el usuario puede deslizarlas y detenerse en cada una de ellas.

Respecto a la etiqueta descriptiva asignada por el creador, insertada en la primera imagen del clip o video, hay diferencias. El *trend* general se identifica como "vivir en Guadalajara", y algunos creadores solo abreviaban el nombre de la ciudad. Sin embargo, otros asignan etiquetas como "Vivir en Guadalajara versión Premium" o "Vivir en gdl version salario minimo". Estos aspectos ya denotan posiciones de clase, los cuales serán analizados en la siguiente sección de resultados.

Esos resultados se presentan describiendo cuatro categorías de análisis propuestas, que son acompañadas cada una de una composición que consta de tres diferentes cuadros —captados mediante capturas de pantalla con el dispositivo móvil—, los cuales contienen densamente el contenido de cada una de las categorías generadas a partir de la interpretación realizada.

Para hacer el análisis se partió de considerar lo que muestran las imágenes, cómo lo muestra, qué significado se le puede atribuir, cuál es el contexto detrás de las imágenes y cuál es la relación con la naturalización de la desigualdad social. Estas preguntas fueron la guía para operacionalizar la relación entre los conceptos centrales de este estudio y los recursos visuales analizados.

Resultados

Los indicios generados en esta investigación son principalmente de tipo descriptivo, pero tienen fines explicativos también al pretender presentarlos como aportes sobre los mecanismos en los que se naturaliza y reproduce la desigualdad social, desde las representaciones sociales (Moscovici, 1979) para un sector de la población con acceso al contenido de las plataformas digitales.

Los resultados del ACDV realizado se presentan en torno a cuatro categorías descriptivas. La primera es la *identificación de clase* que, en términos generales, aborda la manera en que los creadores de contenido, desde su posición de clase, se representan frente al *trend* "vivir en Guadalajara". La segunda categoría es la de *espacialidad del gusto*, en la que se destaca la importancia del espacio físico y simbólico para denotar prácticas de clase en la ciudad de Guadalajara, que para los creadores de contenido reflejan un día normal en su vida. Un tercer aspecto propuesto se categorizó como la vida desde el mercado, en la cual se puede apreciar el hecho de que las relaciones de mercado tienen un papel muy prominente en cómo los creadores de contenido dan aspectos que consideran cotidianos. Un cuarto y último elemento, *lo cotidiano desde la posición de clase*, también tiene que ver con la manera de dar a conocer la cotidianidad de lo que es vivir en la ciudad, pero con la distinción de que en esta categoría se abordan más aspectos no relaciones con el mercado o el consumo, sino cuestiones más de tipo político.

A continuación, se describen con más detalle las cuatro categorías propuestas, se muestran las cuatro composiciones visuales generadas y se relacionan entre ellas utilizando el ACDV propuesto.

Identificación de clase

En gran parte, el origen de este trabajo de investigación tiene que ver con la manera en que los creadores de contenido y sus clips analizados, se desenvuelven como una generalización de lo que significa realmente "vivir en Guadalajara".

Al analizar el discurso detrás de estos contenidos en redes digitales, se puede apreciar de manera clara una falta de individualización en cada uno de los clips que se abordaron. En ninguno de los casos se muestran expresiones en donde se matice que lo que se representa en las imágenes obedece a un contexto específico, propio de la biografía de cada sujeto —en este caso, desempeñado

por el creador de contenido en TikTok—. Al contrario, los clips se presentan de manera general, respecto a *lo que es vivir en Guadalajara*, como si eso fuera la norma o un marco común a partir de la cual se mide todo tipo de experiencia.

Antes se seguir con la descripción de esta y las tres restantes categorías, es importante resaltar un aspecto relevante. Se trata de que las representaciones que los creadores hacen en sus contenido, que da cuenta de “visiones”, “ideas”, “valores” y, en general, el significado de las imágenes presentadas y su repercusión en los procesos de naturalización de la desigualdad, no son deliberados para los individuos concretos que generan este tipo de contenido.

Para Moscovici (1979), las representaciones sociales son imágenes “mentales” que los individuos crean para orientarse en el mundo. Estas representaciones pueden ser singulares, porque cada uno le da una forma propia, pero el contenido central es social, dado que se crean en la interacción, con base en ideas y valores compartidos sobre lo que significa un aspecto de la vida en común. Sin embargo, estas representaciones no son transparentes, por lo cual el investigador tiene que clasificarlas y denotar su significado y el proceso social que está detrás.

De allí que la perspectiva del ACD sea útil, porque devela lo que en apariencia está oculto, tanto en el discurso escrito, como en el hablado o, en este caso, visualizado. Para Van Dijk (2010), justo la naturaleza del discurso es que oculta la desigualdad existente, por lo cual el análisis sirve para desentrañar esos procesos de creación y reproducciones de relaciones inequitativas.

La manera en que se muestran los clips, generalizando sobre una visión principal a partir de la cual se muestra *lo que es vivir en Guadalajara*, tiene que ver con aspectos de clase social. En este sentido, la clase social no se trata solo de la ocupación e ingresos de las personas, sino de su ubicación en el proceso global de explotación económica, es decir, entre ser poseedor o trabajador respecto de los medios de producción (Wright, 2000), y las posibilidades que eso conlleva al vivir un particular estilo de vida, con necesidades y gustos específicos (Bourdieu, 1997 y 2001) y en un cierto tipo de familia (López Romo, 2016).

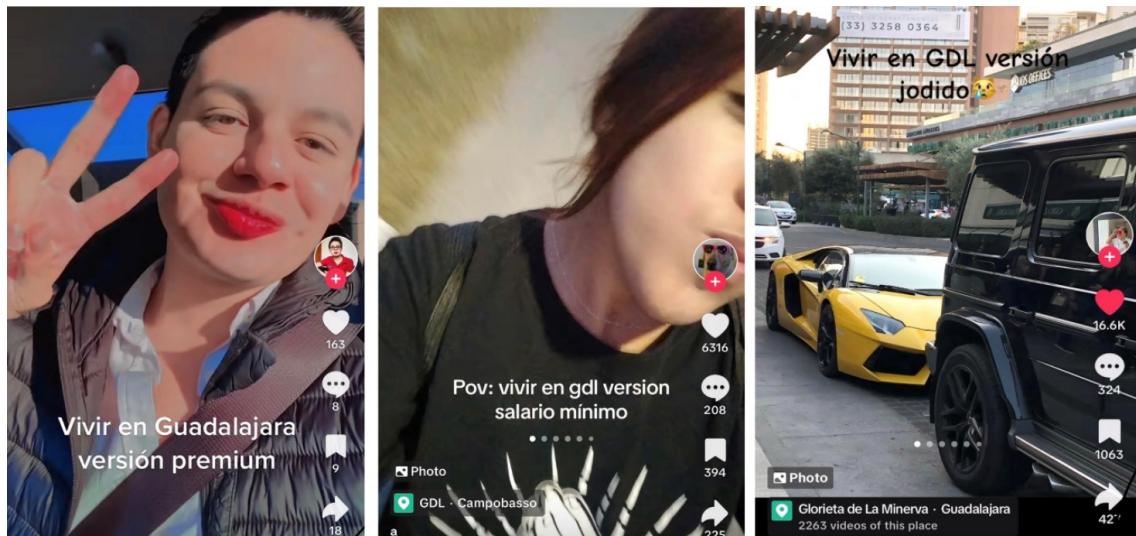
Los clips analizados contienen en su identificación interna —en una primera imagen o diapositiva—, algún tipo de variación del *trend* “vivir en Guadalajara”. En la primera columna de la Imagen 1 se observa el descriptivo “vivir en Guadalajara versión premium”, mientras que en la segunda se describe como “vivir en gdl versión salario mínimo” —en estas dos primeras, acompañadas de una fotografía de los presuntos creadores del contenido—, mientras que en la tercera se describe como “vivir en GDL versión jodido” y un emoticón que demuestra sentimientos de tristeza.

Las imágenes de las dos primeras columnas tienen una identificación de clase más sencilla de apreciar. La primera con la palabra “premium”, usada como una distinción hacia otras formas de vivir en la ciudad con menor calidad. En la segunda imagen, hay una identificación con aspectos de clase más ligados directamente al trabajo, incluso haciendo alusión al nivel de ingreso. En la tercera imagen, hay una disonancia entre la etiqueta “jodido” y la imagen que se muestra detrás del descriptivo, que son dos autos de lujo en una zona de mayor nivel socioeconómico. En esta última imagen, considerando el resto del contenido del clip, se muestra cierta presunción respecto a una vida en donde se privilegia la visita a plazas comerciales para estratos altos, al igual que bares, discotecas y la posibilidad de constantes viajes fuera de la ciudad.

La identificación de clase en los quince clips analizados tiene variaciones, pero sobre todo se destacan los que resaltan aspectos como los que fueron descritos arriba, que podríamos ligar con clases más privilegiadas y de estratos altos. Se muestran autos de lujos, restaurantes con precios elevados, discotecas de moda, viajes dentro y fuera del país, así como prácticas recreativas en gimnasios, plazas comerciales y eventos musicales o deportivos, en donde incluso se presume la relación con la farándula.

Considerar que los creadores de contenido muestren sus propiedades, en sí mismo no sería un elemento que da cuenta de la desigualdad, pero con base en la desigualdad relacional que propone Tilly (2005), se entiende que el lujo no se puede comprender sin tener en cuenta también la escasez. Si alguien posee algo de gran valor, en el sistema social actual, significa que otros no lo tienen, porque no existe un reparto equitativo de la riqueza. En ese sentido, ¿mostrar un autor de lujo reproduce la desigualdad? Para el creador no es de manera deliberada, pero apunta a procesos que dan cuenta de ello, como el que se acaba de mencionar. En un mundo equitativo daría igual lo que muestres en tu contenido, pero dada la situación actual, un grupo de representan con base en lo que posee, que al mismo tiempo significa que otros no lo tienen.

Imagen 1. Identificación de clase



Fuente: TikTok.

En resumen, esta categoría tiene la intención de dar a conocer cómo es que los creadores de contenido se afirman como una clase que da su visión de *lo que es vivir en Guadalajara*. De hecho, se podría decir que esta categoría no se puede explicar sin considerar las otras tres propuestas y, además, de todo el contenido en el clip. Sin embargo, se destacan las distintas etiquetas que los creadores asignan a un mismo trend, como una forma de diferenciarse, pero también de generalizar en relación con la clase social que están representando de manera deliberada o no.

En la siguiente categoría, sobre la *espacialidad del gusto*, se muestran elementos que empiezan a generar distinciones sobre cómo se consideran estos creadores de contenidos como clases sociales, haciendo énfasis en elementos del espacio físico y simbólico en donde se refleja el discurso visual que crean sobre lo que para ellos es su vida cotidiana.

Espacialidad del gusto

En la ciudad de Guadalajara, como en muchas ciudades del mundo en donde existe una marcada desigualdad social, hay ciertos espacios donde conviven más unas clases que otras. La ciudad, para Lefebvre (1970), no es solo un conjunto de calles, avenidas, espacios públicos y edificaciones, sino un conjunto de relaciones sociales que se crean en relación con esos espacios.

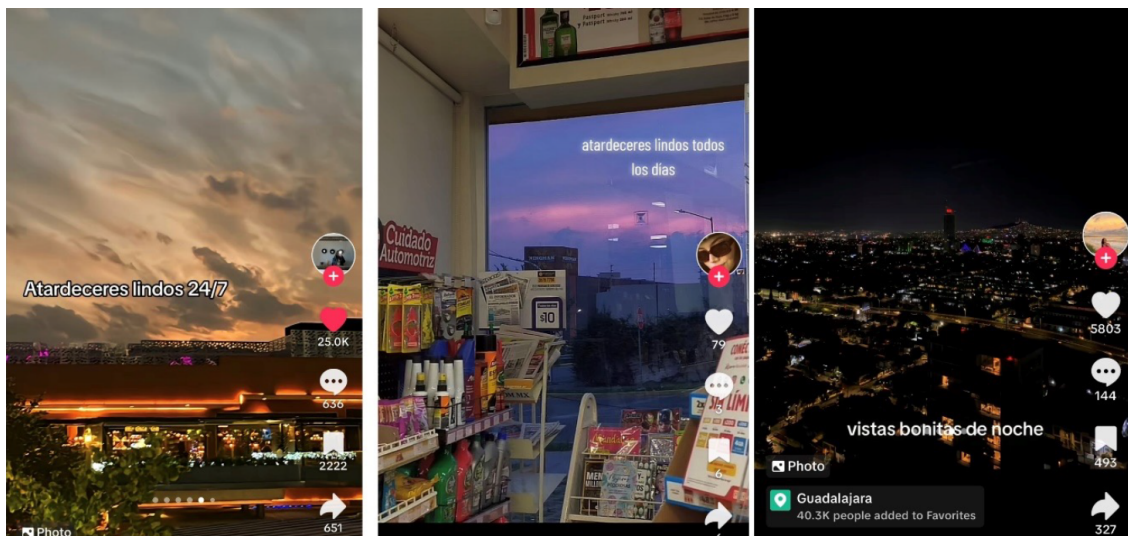
El anterior aspecto teórico aplica también para afirmar que la ciudad es un conjunto de relaciones sociales vinculadas a espacios físicos concretos en los que se reproduce la desigualdad existente y aparecen constantemente nuevas variaciones de ese fenómeno. Para el caso de este estudio, la identificación con ciertas prácticas y discursos de clase que son analizables en el discurso visual de los *gustos* que se visualizan en los clips analizados.

El gusto tiene que ver con la manera en que las clases sociales adecuan sus capitales (Bourdieu, 2001) a los que les parece placentero y significativo para la reproducción de sus vidas cotidianas. El punto central de esto es que el *gusto* no es el mismo para todas las clases sociales, pues su acumulación de capital tampoco lo es, y eso hace que se generen distinciones en el *habitus*. En el mundo de la cultura de la conectividad (Van Dijck, 2016), las plataformas digitales son los espacios más utilizados para demostrar estos elementos de diferenciación entre clases.

En los clips analizados mediante el ACDV, se puede observar cómo se combinan los gustos de los creadores de contenido con ciertos espacios de la ciudad representativos de ello. En la primera y tercera columna de la Imagen 2, se pueden apreciar fotografías sobre paisajes de la ciudad, un atardecer y un anochecer. La perspectiva desde la que fue tomada la foto de la primera columna es frente a un centro comercial para estratos altos, mientras que la tercera es más una panorámica a distintos espacios de la ciudad, en la cual se estima que el fotógrafo la obtuvo desde algún tipo

de rascacielos. Importante decir que, en Guadalajara, los edificios de más de cuatro o cinco plantas son casi exclusivos para estratos altos y clases más privilegiadas, debido a que el modelo de urbanización vertical en grandes torres en esta ciudad no ha llegado a las clases populares. En este sentido, se puede afirmar que hay un discurso en el cual lo *visualmente bello* tiene que ver con áreas de la ciudad relacionadas a clases privilegiadas. En los clips analizados, no se encuentran este tipo de imágenes en colonias más populares, sino que se reservan a esas zonas consideradas bellas.

Imagen 2. Espacialidad del gusto



Fuente: TikTok.

En la segunda parte de la misma Imagen 2 aparece una fotografía contrastante con la descripción anterior —que de todas formas sigue siendo lo más común de observar—. Se trata también de un retrato al atardecer, pero enfocado más en la naturaleza misma que a la zona urbanizada como tal —que es el caso de la primera y tercera columna—. Además, en esta segunda fotografía, la imagen es tomada desde una tienda de conveniencia, elemento que también contrasta con la de la tercera columna, donde se estima que la imagen se capturó desde un rascacielos.

En los clips analizados no podemos afirmar que todos los creadores de contenido sean de las mismas clases sociales. De hecho, la riqueza de estos recursos tiene que ver con algo que ya se mencionaba en la categoría anterior, que es el hecho de cómo los creadores de contenido se afirman respecto a ciertas visiones de clase social diferenciándose de otras. Así, es importante destacar que un análisis adecuado no solo ve similitudes, sino también diferencias, pero que entre ellas apuntan a procesos sociales más generales.

Estos argumentos podrían estar en contra de algunas ideas mencionadas en el planteamiento de esta investigación, respecto a cómo estos contenidos en redes sociales digitales reproducen la desigualdad. Sin embargo, ninguna idea está alejada del resto, y los comentarios que aquí se hacen deben comprenderse de manera global. Eso tiene una relación directa con la siguiente categoría, en donde se aprecia que todos los clips analizados y, en general, todo el *trend* de “vivir en Guadalajara” se crea como una manera de naturalizar las visiones de mercado en la vida cotidiana. Como se ha estudiado desde el campo del bienestar (Barba, 2021; Esping-Andersen, 1999), una sociedad en donde se privilegia el mercado tiene a una desigualdad social más pronunciada.

La vida desde el mercado

Con referencia a la perspectiva del campo del bienestar, la mercantilización de la vida es al mismo tiempo una temática tanto normativa, como descriptiva y explicativa de un fenómeno social de las sociedades capitalistas (Esping-Anderson, 1999). Por una parte, los sistemas de bienestar,

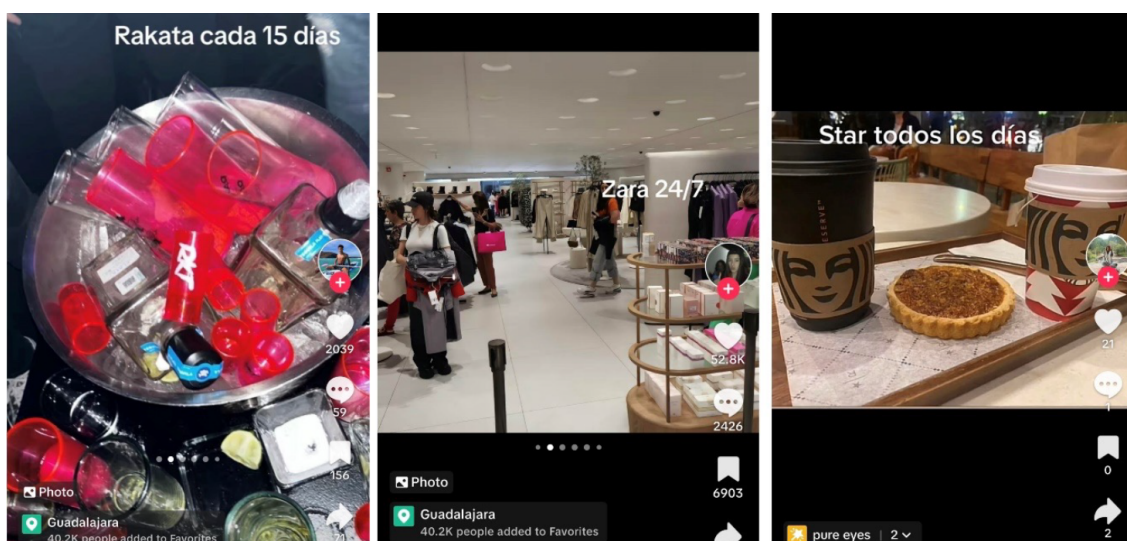
impulsados desde el sector público, generan acciones en contra de la mercantilización de aspectos tales como la salud, el cuidado o el trabajo mismo. Esto para que la gestión del riesgo no repercuta directamente en la capacidad de los individuos y hogares para enfrentarse a algún tipo de problema que atente contra su bienestar.

La mercantilización de la vida es un fenómeno que se da *por hecho* en la sociedad actual. En las imágenes analizadas, la presencia del mercado y sus mecanismos, muy relacionados con el consumo, están totalmente visibles.

Para Laval y Dardot (2013), la etapa actual del capitalismo está marcada por las ideas neoliberales, que no solo repercuten en cómo obtener la mayor ganancia a través de procesos económicos, sino también en la misma subjetividad de los individuos. La ideología neoliberal se distribuye en la sociedad bajo la máxima de la competencia como normativa de la conducta, haciendo que los individuos deban actuar como si fueran una empresa.

En esta lógica, oferta y demanda están presentes en la vida cotidiana de la población, pero también las cuestiones ligadas al consumo que se naturalizan en las dinámicas que se siguen día a día. Detrás de ello, múltiples empresas, no solo las de plataformas digitales, se benefician de las ganancias obtenidas en la difusión de sus productos y servicios que para la población pueden estar al alcance o no, dependiendo de la clase social en la que se sitúan.

Imagen 3. La vida desde el mercado



Fuente: TikTok.

Sin que los productores de estas imágenes lo hagan de manera deliberada, reproducen una forma de ver el mundo en donde la lógica del mercado es la norma. Esto de manera no necesariamente voluntaria, pero que repercute en la apreciación de la vida que los espectadores de TikTok pueden tener, debido a la relación entre el producto de un documento visual y el público objetivo de la pieza en cuestión (Rose, 2001).

En la Imagen 3, se pueden apreciar tres casos que van de acuerdo con los argumentos presentados en este subtítulo. En la primera imagen, se muestra un conjunto de bebidas presuntamente embriagantes junto con la leyenda “Rakata cada 15 días”, en referencia a un conocido club nocturno en esta ciudad. En el segundo caso, una fotografía del interior de una tienda departamental acompañado del texto “Zara 24/7”; esta vez en referencia a una marca de productos de vestir cuyos costos solo pueden ser absorbidos por clases de mayor poder adquisitivo. En tercer lugar, la imagen presenta bebidas y alimentos con el texto “Star todos los días”, cuya referencia es la cadena global de cafetería. Cabe mencionar que el tercer caso es muy recurrente en el tipo de recursos que se están analizando, no solo en la muestra referida, sino en la pobla-

ción general del *trend*. Esto podría ser un indicio de cómo empresas que se dedican a los servicios, específicamente aspectos de entretenimiento se introducen a la vida cotidiana de ciertas clases sociales mediante el consumo, como una estrategia de distinción y prestigio (Bourdieu, 2001). Lo anterior, ligado a objetos y relaciones que se crean a partir de lógicas de consumo y mercados, ya sea por diversión o por compras de productos de primera necesidad, como el vestido y la alimentación.

Además, es necesario recordar que TikTok es una plataforma publicitaria, cuyo contenido se nutre de los datos de los usuarios, conociendo sus gustos, y pudiendo ofrecerles productos y servicios adecuados a lo que podrían acceder en un determinado momento. En este caso, podemos hablar de una especie de círculo en el que las plataformas maximizan sus ganancias, las empresas ofrecen sus productos —maximizando también sus ganancias— y los usuarios fortalecen sus gustos y se diferencian de otras clases, porque este tipo de consumos no son accesibles para toda la población. En estos procesos vemos parte de la reproducción de la desigualdad, donde unos consiguen más beneficios materiales o simbólicos, en un contexto donde no todos pueden acceder a estas prácticas.

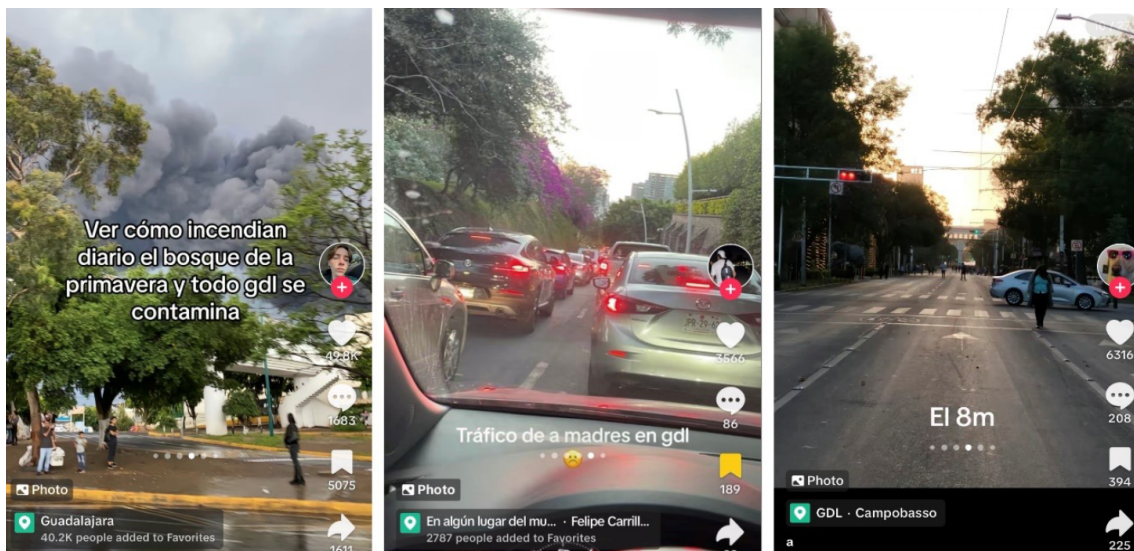
Lo cotidiano desde la posición de clase

En consonancia con las últimas ideas de la sección anterior, en esta cuarta categoría se muestran algunos casos sobre lo que se puede interpretar como lo cotidiano —reflejado en las imágenes analizadas— de lo que significa vivir en la ciudad. En la cultura de la conectividad, el mundo *físico* del *virtual* es solo una separación categórica, porque en la realidad de las interacciones están totalmente imbricados (Van Dijck, 2016; Sadin, 2017).

De acuerdo con la lógica presentada en este trabajo, ese “vivir en Guadalajara” está influenciado por posiciones de clase, entendidas como formas de ver el mundo desde cierta posición social, la relación con los otros, y sobre todo, de distinguirse de quienes tengan vidas diferentes a las prácticas representadas en las imágenes (Bourdieu, 1997; Tilly, 2005).

Además, esta categoría final da cuenta de cómo la desigualdad social y su vinculación con las clases sociales, no es solo una relación que se establece en términos de buscar elementos comunes, similares y generalizables a una población homogénea. Al contrario, aquí se busca destacar la heterogeneidad de las posiciones de clase y las formas de diversidad que se reproduce la desigualdad dentro de un mismo fenómeno, como lo es la producción, distribución y consumo de redes sociales digitales.

Imagen 4. Lo cotidiano desde la posición de clase



Fuente: TikTok.

En la Imagen 4, se muestran tres casos con imágenes y fragmentos de textos cuyo contenido está encontrado entre sí de alguna forma, pero también se vinculan al dar cuenta de visiones de clase sobre lo que consideran "importante" de dar a conocer y que, para los creadores de este contenido, significa lo cotidiano en esta ciudad.

En la primera columna se aprecia la imagen de una nube de humo, en una fotografía tomada desde el nivel de la calle. En este caso aparece un texto de cierno tono irónico, al considerar esto como algo común en la ciudad. Lo que refuerza la idea anterior es el hecho de la imagen se monta sobre un *trend* que muestra lo cotidiana para el sujeto que produce el contenido, y cuya visión de clase tiene que ver con lo recurrente que son estos problemas en la urbe.

Para el segundo caso, se aprecia una interpretación de un aspecto relacionado a cuestiones de movilidad y uso del espacio público, que son temas muy recurrentes en las ciudades con una dinámica social muy intensa. La leyenda "Tráfico de a madres en gdl", más un emoticón de frustración, nos orienta a entender estos mensajes como una especie de resignación a las dinámicas actuales de la ciudad. No obstante, es importante no dejar de lado que estas interpretaciones son generadas desde una posición de clase, por lo cual podríamos decir que un fenómeno como el tráfico vehicular —presuntamente objetivo—, sea interpretado de la misma forma por un conductor de vehículo particular, como parece ser en este caso, que de una persona que día con día utiliza transporte público o, simplemente recurre a su rol como peatón, para trasladarse en la ciudad. En este sentido, la disposición de recursos económicos sigue siendo fundamental para generar elementos simbólicos como este, que se presentan como una resignación hacia los "cotidianos" problemas de movilidad en Guadalajara.

Por último, la tercera imagen fue introducida en esta muestra con fines de reforzar la idea de que las posiciones de clases son realmente heterogéneas. En esta situación, se alude a la marcha de "El 8 m", por la protesta que se realiza en pro de la visibilización de los problemas que genera existir en una sociedad patriarcal, la cual afecta de manera desproporcionada a las mujeres.

La conciencia política demostrada en este contenido ayuda a tener un panorama más amplio de las posiciones de clases que sean estado analizando. Esto porque se puede caer en interpretaciones del siguiente tipo. Por ejemplo, comprender a los sujetos —tanto los creadores de contenido, como los espectadores de las plataformas—, como seres pasivos que solamente se dedican a reproducir un mundo desigual.

Al estar la desigualdad escondida en el discurso, es más fácil que se siga reproduciendo, y que eso siga generando polarización, injusticias y cierre de oportunidades entre la población. Estos elementos son políticos, es decir, implican relaciones de poder, porque no deja de haber ciertas clases sociales que se benefician más de los efectos de la desigualdad. Sin embargo, es necesario saber que, a la par, hay conciencias políticas que de alguna forma intentan ir en contra de la lógica establecida del sistema social.

Es cierto que las plataformas utilizan los datos de los usuarios en su beneficio, como parte de la lógica capitalista, pero también los usuarios se apropian de las plataformas para construir el contenido que creen adecuado. Como hemos visto, el discurso detrás de esas prácticas simbólicas da cuenta de la reproducción de la desigualdad, al distinguirse de otras clases que tiene acceso a recursos más limitados.

Conclusiones

Los resultados del análisis realizado dan cuenta que, en el mundo actual, marcado por la irrupción de la cultura de la conectividad y el capitalismo de plataformas, la desigualdad social se naturaliza y reproduce por múltiples vías. Es cierto que las plataformas utilizan los datos como materia prima para su funcionamiento, que en la lógica capitalista apunta a la máxima consecución de ganancias (Srniczek, 2018). Esa acumulación es ya un indicio de la desigualdad, porque al acumular recursos en ciertas manos, implica que otros no los tengan (Tilly, 2005). Además de ello, vemos procesos simbólicos en donde se reproduce esa desigualdad, al generarse diferenciaciones de clase.

En las imágenes pudimos apreciar indicios de discursos ocultos donde los jóvenes de Guadalajara se diferencian entre clases sociales. Si bien aquí no se muestra como tal una clasificación de

las clases, aspectos ligados al trabajo, al consumo, la ideología política o al lugar en el que viven, son importantes para comprender la diversidad de clases sociales.

Respecto a cuestiones metodológicas, el análisis que se presentó fue de tipo cualitativo, recurriendo al ACD y el análisis visual. La combinación de estas dos perspectivas se denominó ACDV. Se recomienda seguir utilizando y mejorando este tipo de abordaje, para generar mejores interpretaciones sobre materiales visuales a los cuales se adapte dicho planteamiento. La selección de las herramientas y la perspectiva metodológica fue adecuada a la muestra, pero no significa que no existen otras perspectivas útiles para el mismo fin.

También es importante entender este tipo de fenómenos a una escala más amplia, por ejemplo, recurriendo a marcos cuantitativos para conocer procesos generales sobre el funcionamiento de las plataformas digitales y las variables que influyen en su producción, distribución y consumo entre la población. Específicamente, en los mecanismos simbólicos que se generan en este tipo de plataformas y su relación con la cultura de la conectividad.

Otro elemento para destacar es que la vinculación entre temáticas de desigualdad y cómo se reproduce en el mundo, puede prestarse a aspectos polémicos. En este caso, una lectura errónea generaría interpretación en términos de culpabilizar a los creadores de contenido como quienes voluntariamente sostienen la desigualdad existente, dado que obedecen a intereses de clases específicos. Sin embargo, este tipo de planteamientos necesita de una comprensión más amplia, entendiendo que los fenómenos sociales van más allá de las conciencias individuales, y que los fenómenos colectivos hacen que se generen estructuras que condicionan las prácticas y significados que las personas atribuyen a su vida cotidiana.

Por último, en este trabajo se trató de vincular la existencia material de las plataformas digitales, en este caso de TikTok, con las prácticas simbólicas de los usuarios en sus plataformas, ligados a la cuestión de la reproducción de la desigualdad social. Por una parte, las plataformas utilizan los datos de los usuarios para incrementar su capacidad de acción, pero al mismo tiempo los usuarios “se apropian” de las plataformas, difundiendo contenido en donde podemos ver un contenido simbólico que da cuenta de cómo ven y reproducen el mundo en el que viven. Esta tensión entre plataformas y usuarios debe de seguir siendo el objetivo de más análisis en ciencias sociales.

Referencias bibliográficas

- Asociación de Internet MX. (2021). 16° *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2020*. <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/16%20Estudio%20sobre%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%202020%20versio%CC%81n%20pu%CC%81blica.pdf>
- Barba, C. (2021). *El régimen de bienestar mexicano. Inercias, transformaciones y desafíos*. México: CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46960-regimen-bienestar-mexicano-inercias-transformaciones-desafios>
- Bourdieu, P. (1997). *Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bourdieu, P. (2001). *Poder, Derecho y Clase Social*. Bilbao, España: Editorial Desclée de Brouwer.
- Boyer, R. (2022). *Los Capitalismos ante el desafío de la pandemia*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Bremer, S. [@salvadorbremer]. (2023, 11 de agosto). Clip de TikTok. TikTok. Consultado el 17 de septiembre de 2023. <https://vm.tiktok.com/ZMjBaR7vt/>
- Canales, A., & Castillo, D. (2022). *Contra la Desigualdad. Contribuciones para un discurso de emancipación social*. México: Akal.
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI Editores.
- Castro, R. (1996). “En busca del significado: supuestos alcances y limitaciones del análisis cualitativo”. En I. Szasz y S. Lerner (Eds.), *Para comprender la subjetividad. Investigación cualitativa en salud reproductiva y sexualidad*. México: El Colegio de México, 57-85.
- CEPAL. (2016). *La matriz de la desigualdad social en América Latina*. Santiago, Naciones Unidas. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/c52907b3-a3dc-4866-8f4c-c19491c2b83a/content>
- COLMEX. (2018). *Desigualdades en México/ 2018*. México: El Colegio de México, BBVA Bancomer.

- Durkheim, É. (2007). *La división del trabajo social*. México: Colofón.
- Esping-Andersen, G. (1999). *Social Foundations of Postindustrial Economies*. London: Oxford University Press.
- Fafyyy. [@isaa.vlds]. (2023, 7 de febrero). Clip de TikTok. TikTok. Consultado el 16 de septiembre de 2023. <https://vm.tiktok.com/ZMjk3mHUq/>
- Fer. [@satanfer]. (2023, 25 de junio). Clip de TikTok. TikTok. Consultado el 13 de septiembre de 2023. <https://vm.tiktok.com/ZMjhRX89X/>
- Giddens, A. (1995). *La Constitución de la Sociedad: Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gigi. [@gigi.glez.m]. (2023, 22 de junio). Clip de TikTok. TikTok. Consultado el 11 de septiembre de 2023. <https://vm.tiktok.com/ZMjM7VrwM/>
- Gloria. [@glorialua_]. (2022, 27 de julio). Clip de TikTok. TikTok. Consultado el 23 de septiembre de 2023. <https://vm.tiktok.com/ZM62VdaW4/>
- Guzso. [@guzso_]. (2023, 22 de junio). Clip de TikTok. TikTok. Consultado el 16 de septiembre de 2023. <https://vm.tiktok.com/ZMjk3CCPc/>
- Ibanez-Ayuso, M. J., Limón Mendizabal, M. R., & Ruiz-Alberdi, C. M. (2022). Retos virales: Análisis del impacto de TikTok para los vínculos familiares. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(3), 42-53. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28071865003>
- Jung, M. (2023). *El capitalismo digital es una mina, no una nube. Explorando las bases extractivistas de la economía de datos*. https://www.tni.org/files/2023-11/Estado_del_poder%202023_El_capitalismo_digital.pdf
- Kari. [@kariblogss]. (2022, 11 de diciembre). Clip de TikTok. TikTok. Consultado el 11 de septiembre de 2023. <https://vm.tiktok.com/ZMjM7g2ES/>
- Kim. [@kim25699]. (2023, 30 de junio). Clip de TikTok. TikTok. Consultado el 16 de septiembre de 2023. <https://vm.tiktok.com/ZMjk31h83/>
- Laval, C., & Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo: Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. España: Editorial Gedisa.
- Lefebvre, H. (1970). *La Revolución Urbana*. Alianza Editorial. <https://www.hebracomunidad.org/wp-content/uploads/2018/07/La-revoluci%C3%B3n-urbana.pdf>
- López Romo, H. (2016). Los once tipos de familias en México. AMAI. *Datos, diagnósticos, tendencias*, (47), 26-31. https://www.amai.org/revistaAMAI/47-2016/AMAI_47_OCTUBRE_2016.pdf
- Marshall, T. (1997). Ciudadanía y Clase Social. *Revista REIS*, (79), 297-344. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/760109.pdf>
- Marx, K. (2000). *Contribución a la crítica de la economía política*. México: Siglo XXI Editores.
- Moon. [@moon_rub]. (2022, 28 de diciembre). Clip de TikTok. TikTok. Consultado el 13 de septiembre de 2023. <https://vm.tiktok.com/ZMjhRwXgS/>
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Argentina: Huemul.
- Moser, C. (2008). "Assets and Livelihoods: A Framework for AssetBased Social Policy". En C. Moser y A. Dani (Eds.), *Assets, Livelihoods and Social Policy*. Washington, D.C.: The World Bank, 43-81.
- Nath. [@rnmh_]. (2022, 24 de julio). Clip de TikTok. TikTok. Consultado el 16 de septiembre de 2023. <https://vm.tiktok.com/ZMjk3UV3m/>
- Ortiz, D. [@diegoortix04]. (2023, 16 de agosto). Clip de TikTok. TikTok. Consultado el 16 de septiembre de 2023. <https://vm.tiktok.com/ZMjk3GpXB/>
- Ponce, L. [@_lizbeth402]. (2023, 3 de julio). Clip de TikTok. TikTok. Consultado el 11 de septiembre de 2023. <https://vm.tiktok.com/ZMjM7uyaA/>
- Reygadas, L. (2004). Las redes de la desigualdad: un enfoque multidimensional. *Política y Cultura* (22), 7-25. <https://www.scielo.org.mx/pdf/polcul/n22/n22a02.pdf>
- Rodríguez, A. [@antoniorodrguez95]. (2023, 26 de enero). Clip de TikTok. TikTok. Consultado el 11 de septiembre de 2023. <https://vm.tiktok.com/ZMjM74NNv/>
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Sadin, É. (2017). *La humanidad aumentada: La administración digital del mundo*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Sin nombre. [@dfmmar]. (2023, 7 de marzo). Clip de TikTok. TikTok. Consultado el 11 de septiembre de 2023. <https://vm.tiktok.com/ZMjMvRrR5/>

- Sin nombre. [@valunu0]. (2023, 31 de julio). Clip de TikTok. TikTok. Consultado el 23 de septiembre de 2023. <https://vm.tiktok.com/ZMjUxD6Pe/>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Tilly, C. (2005). "Historical perspectives on inequality". En M. Romero y E. Margolis (Eds.), *The Blackwell Companion To Social Inequalities*. United Kingdom: Blackwell Publishing, 15-30.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Argentina: Siglo XXI.
- Van Dijk, T. A. (2010). Análisis del discurso del racismo. *Crítica y Emancipación*, 2(3), 65-94. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20120301125018/CyE3.pdf>
- Wright, E. O. (2000). *Class Counts. Student Edition*. Cambridge: Cambridge University Press.

Anexos

Tabla 1. Descripción de la muestra analizada.

Fecha de publicación	Nombre de usuario en TikTok	Descriptivo asignado por el creador	Género	Tipo de formato	Hipervínculo
3 de julio del 2023	@_lizbeth402	"Vivir en Guadalajara es tipo"	Mujer	Video (15 segundos)	https://vm.tiktok.com/ZMjM7uyaA/
22 de junio del 2023	@gigi.glez.m	"Este es mi gdl"	Hombre	Presentación (16 diapositivas)	https://vm.tiktok.com/ZMjM7VrwM/
26 de enero del 2023	@antonioro driguez95	"Vivir en Guadalajara version Premium"	Hombre	Video (24 segundos)	https://vm.tiktok.com/ZMjM74NNv/
11 de diciembre 2022	@kariblogss	"Vivir en Gdl be like"	Mujer	Video (50 segundos)	https://vm.tiktok.com/ZMjM7g2ES/
7 de marzo del 2023	@dfmmar	"Vivir en gdl es tipo..."	Mujer	Video (20 segundos)	https://vm.tiktok.com/ZMjMvRrR5/
25 de julio del 2023	@satanfer	"Vivir en Gdl versión satanfer"	Hombre	Presentación (30 diapositivas)	https://vm.tiktok.com/ZMjhRX89X/
28 de diciembre 2022	@moon_rub	"Vivir en gdl versión NO premium"	Mujer	Video (32 segundos)	https://vm.tiktok.com/ZMjhRwXgS/
30 de junio del 2023	@kim25699	"Vivir en gdl"	Hombre	Presentación (24 diapositivas)	https://vm.tiktok.com/ZMjk31h83
22 de junio del 2023	@guzso_	"Vivir en GDL versión jodido"	Mujer	Presentación (19 diapositivas)	https://vm.tiktok.com/ZMjk3CCPc

Fuente: Elaboración propia a partir del contenido público en TikTok.

7 de febrero del 2023	@isaa.vlds	"Vivir en gdl es tipo..."	Mujer	Presentación (18 diapositivas)	https://vm.tiktok.com/ZMjk3mHUq/
16 de agosto del 2023	@diegoortix04	"Vivir en gdl"	Hombre	Presentación (15 diapositivas)	https://vm.tiktok.com/ZMjk3GpXB/
11 de agosto del 2023	@salvador bremer	"Vivir en Gdl"	Hombre	Presentación (26 diapositivas)	https://vm.tiktok.com/ZMjBaR7vt/
31 de julio del 2023	@valunu0	"Vivir en gdl versión salario mínimo"	Mujer	Presentación (27 diapositivas)	https://vm.tiktok.com/ZMjUxD6Pe/
27 de julio del 2022	@glorialua_	"Vivir en gdl version pobre"	Mujer	Video (37 segundos)	https://vm.tiktok.com/ZM62VDAW4/
24 de julio del 2022	@rnmh_	"Ser foráne en gdl..."	Mujer	Presentación (18 diapositivas)	https://vm.tiktok.com/ZMjk3UV3m