

Artículo de Investigación



El *freelance*. Espacios laborales en las redes sociales e internet

The *freelance*. Workspaces in social networks and the internet

Andrés Alexis Cruz Gallegos

Universidad Autónoma de Chiapas, México.

andresgallegos954@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7219-2687>

Ramón Abraham Mena Farrera*

El Colegio de la Frontera Sur (ECOSUR), México

rmena@ecosur.mx

<https://orcid.org/0000-0002-2242-3210>

*Autor de correspondencia.

Sección: **de investigación**

Fecha de recepción: **24/06/2022** | Fecha de aceptación: **23/09/2022**

Referencia del artículo en estilo APA 7^a. edición:

Cruz Gallegos, A. A. & Mena Farrera, R. A. (2022). El *freelance*. Espacios laborales en las redes sociales e internet. *Transdigital*, 3(6), 1–19. <https://doi.org/10.56162/transdigital135>



Resumen

El largo proceso de crisis recurrentes y 30 años de aplicación del modelo neoliberal han precarizado el empleo en México. Este artículo expone los resultados de una investigación realizada en y desde espacios digitales. A partir de la teoría de la sociología del trabajo se caracterizó y analizó la experiencia del trabajo dentro de internet, donde se problematizó el impacto de las tecnologías y la creación de lo digital en un replanteamiento en la *experticia* laboral y económica del ser humano. Se analizó la actividad profesional y las tecnologías utilizadas de siete *freelance* que evidencian el cambio del modelo *Homo videns* al *Homo navigator*. Desde una estrategia cualitativa y un enfoque hermenéutico fenomenológico, se reflexionó sobre el conocimiento producido, junto con los interlocutores, en la lógica de la producción reflexiva de datos y de la observación crítica de los fenómenos. El artículo es una contribución a la comprensión de la *tecnología en el trabajo*, y la *oficina andante*, desde donde se experimenta *otra forma de pago* y *otra forma de vida*, en redes sociales, como *Instagram*. Se problematiza así uno de los fenómenos globales de mayor impacto en las juventudes que hoy trabajan y viven en este tipo de plataformas digitales.

Palabras clave: freelance, Instagram, internet, México, sociología del trabajo

Abstract

The long process of recurring crises and 30 years of application of the neoliberal model have made employment in Mexico precarious. This article exposes the results of an investigation carried out in and from digital spaces. From the theory of the sociology of work, the experience of work within the Internet was characterized and analyzed, where the impact of technologies and the creation of the digital was problematized in a rethinking of the labor and economic expertise of the human being. The professional activity and the technologies used by seven freelancers that show the change from the *Homo videns* model to the *Homo navigator* were analyzed. From a qualitative strategy and a phenomenological hermeneutic approach, we reflected on the knowledge produced, together with the interlocutors, in the logic of the reflexive production of data and the critical observation of phenomena. The article is a contribution to the understanding of *technology at work*, and the *walking office*, from where *another form of payment* and *another way of life is experienced*, on social networks, such as *Instagram*. This problematizes one of the global phenomena with the greatest impact on the youth who today work and live on this type of digital platform.

Keywords: freelance, Instagram, internet, Mexico, sociology of work.

1. Introducción

El artículo se inscribe en una amplia discusión acerca del sujeto sociológico que hoy interactúa en internet, sobre todo la manera en que desde las ciencias sociales se caracteriza al sujeto nativo y migrante de la red, reconocido como el *Tecnoceno*, y las subjetividades que se reconfiguran en y desde el espacio digital. Por tanto, es apremiante responder a la pregunta: ¿cómo experimentan los *freelance* nuevas formas de empleo remunerado desde contextos locales, por medio de trabajos con características globales en espacios digitales como *Instagram*?

Para lograrlo la investigación adoptó la posición epistémica de la sociología y enfrentó el reto de analizar los fenómenos globales, como el del *freelance*, que se ha convertido en uno de los de mayor impacto en internet, y que constituye una expresión actual y emergente de la vida laboral de las juventudes. Este acontecimiento representa, además, cambios en las estructuras de vida en el entorno de internet, donde las tecnologías de información y comunicación (TIC) influyen en varios procesos económicos y sociodigitales. El uso de internet ha posibilitado en México el crecimiento de algunos sectores productivos en el ámbito de la administración pública, las organizaciones civiles, el sector privado y algunos colectivos, en los cuales el acceso a internet se constituye como un elemento importante para

[...] determinar el potencial de los países al acceso a la información y a la capacidad de tomar decisiones; la creación, generación y difusión del conocimiento en las sociedades modernas; la generación de nuevas fuentes de empleo; y la creación de una nueva y creciente economía digital (Osio, 2010, p. 95).

Un pendiente desde las disciplinas humanísticas y las ciencias sociales es desarrollar mejores capacidades para documentar e investigar las nuevas tecnologías. Es muy posible que se dé un cambio paradigmático, como el que se experimentó a mediados del siglo pasado, donde se intentó comprender cómo actuaron la modernidad y la posmodernidad en el campo sociocultural. Según García Canclini (2006), el modelo *Homo videns* está siendo desplazado por el del *Homo navigator*, en el que se refleja cómo las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han desplazado a la televisión, y el contenido de internet a los programas televisados.

El uso masivo de internet cambia la estética del espectador y modifica el acceso a los contenidos y a la interactividad, hoy presente en el campo de lo digital. Se habla del impacto que las tecnologías ejercen y de cómo estas influyen en la creación de un nuevo orden sociológico y económico en donde las aplicaciones y el contenido en medios digitales irrumpen como extensiones del ser humano (Molinuevo, 2006).

2. Desarrollo

2.1 El internet como espacio sociológico y el *freelance* como sujetos sociales

La intrusión de internet ha sido documentada por muchos organismos, entre ellos Internet.mx, el cual reporta que para 2016 se contabilizaron 70 millones de internautas en México. En el estudio *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*, que encuestó a 1,626 personas, se reportó que los internautas mexicanos navegan ocho horas diarias en promedio y cinco de cada diez personas se mantienen conectadas a internet veinticuatro horas al día, siendo el teléfono móvil o smartphone el dispositivo predilecto, ya que nueve de cada diez usuarios lo prefieren para conectarse. Las principales actividades de los internautas en México son acceder a las redes sociales, enviar y recibir correos electrónicos y recibir mensajes (ocho de cada diez). Información que proporcionan los informes anuales de *Facebook*, *WhatsApp*, *YouTube*, *Twitter* e *Instagram*, reportan que sus redes alcanzan una alta popularidad, donde siete de cada diez internautas mexicanos admiten que el internet les ha cambiado en alguno de los aspectos de su vida; uno de cada tres de estos usuarios interactúa con la publicidad que ven y casi la mitad de estas personas sigue alguna marca a través de las redes sociales.

Así, considerar al *freelance* como objeto y unidad de estudio en un contexto local-global se traduce en una búsqueda de investigaciones que reflexionen sobre el internet, el trabajo y esta generación de individuos que trabajan en internet en tres momentos: el primero, a partir del uso de las redes sociales (Islas, 2015; Molinuevo, 2006; Sanchis, 2013); el segundo, en la relación del trabajo y las redes sociales (Osio, 2010; Medor, 2016); y el tercero, mediante la caracterización de la *Generación Y* o *millennial*, como nativos digitales en la sociedad mexicana (Molinuevo, 2006; Borsook, 2000).

Esta investigación se apoya en otros trabajos similares, como el de Islas (2015), que explora la penetración del uso de internet y las redes sociales en los jóvenes de México, con

un trabajo que analiza datos estadísticos del INEGI sobre el acceso a la tecnología. En este análisis se contempla que en el Estado de México y en la Ciudad de México se encuentran los hogares con mayor número de computadoras (1,455,619 y 1,402,835 respectivamente). Además, ambas entidades cuentan con el mayor número de hogares sin computadora: 2,553,068 en el Estado de México y 1,156,786 en el Distrito Federal. La explicación tiene que ver con la cantidad de población en ambos lugares, las más pobladas del país. El estudio también refleja que 1,888,500 hogares cuentan con computadora sin conexión a internet. La principal razón por la cual esos hogares no tienen acceso a internet es la falta de recursos económicos. En lo referente a la conectividad, 9.5 millones de hogares (un 30.7% del total) cuentan con conexión a internet y el principal motivo de su uso (seis de cada diez personas) es acceder a redes sociales. Por otro lado, un estudio más amplio realizado por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMIPCI) en 2019 arrojó que el total de usuarios de internet en México se estima en 51.2 millones y el tiempo diario de conexión a internet se establece en cinco horas y media, siendo el domicilio familiar el principal punto de conexión (71%), seguido del trabajo (46%), y la escuela (34%).

También se retoman posiciones como la de Sanchis (2013), quien centró su análisis en el uso de las redes sociales con énfasis en las empresas y marcas. Vale decir que el autor define al nuevo trabajador en internet como *community manager*, el cual puede tener distintas caracterizaciones según la edad, las aptitudes y el público objetivo al que atienda y dependiendo de la red social seleccionada. Recientemente, los *community manager* trabajan para los líderes de opinión, los *lobbies* de políticos a nivel nacional, regional y local, y optan por las nuevas tecnologías para crear opinión pública en las redes sociales. La profesionalización del trabajo para personas y marcas ha encontrado en las redes sociales un canal para llegar a las masas y ejercer influencia para incrementar el posicionamiento de un nombre o marca en los públicos potenciales y en la opinión pública. El *community manager*, o su similar, es una figura laboral relativamente nueva y es un profesional enterado de las últimas noticias, tendencias y modas de las redes sociales, las cuales conoce y maneja a través de sus cualidades y defectos (Sanchis, 2013).

2.2 El freelance

Los tres momentos de los estudios sobre el internet, el trabajo y la generación que trabaja en internet permiten encuadrar el marco de referencia de los estudios de trabajo y teletrabajo. Osio (2010) presenta que el teletrabajo —trabajo realizado desde otro lugar que no sea una oficina, con herramientas como internet y redes sociales— tiene una influencia

directa en la calidad de vida, y permite potencializar las capacidades de las y los teletrabajadores, así como de la empresa misma. Si bien el teletrabajo representa una opción para los países al entrar en un nuevo rumbo tecnológico y competitivo, no existe un marco jurídico a nivel mundial que incentive y apoye la introducción del teletrabajo como una herramienta de apoyo a las organizaciones, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, sobre todo en los países de América Latina y el Caribe. No se niega que el teletrabajo permite también la generación de nuevas economías; pequeñas, medianas y grandes empresas; el aumento del capital cultural y un mayor manejo en las TIC. Medor (2016) relaciona el teletrabajo con el *freelance*, a quien define como “una persona que trabaja independientemente en cualquier actividad”. Sin embargo, este no se limita a la independencia, sino también a la creatividad que entraña una manera de reivindicar y resaltar su autonomía, la gestión de su tiempo en la combinación de diversos proyectos, así como el disfrute en la ejecución de estos, la flexibilidad o la necesidad de movilidad. En su investigación, Medor (2016) señala que los entrevistados consideran que su trabajo es creativo y que este no puede constreñirse al espacio limitado de una oficina ni a un horario establecido por otros. Reconocen en el *freelanceo* una forma de autonomía y de cuidado de sí mismos, haciéndola ver como una actividad que les mejora el estado de ánimo, les permite aprender con cada proyecto y en la que se reconocen “más felices que los trabajadores asalariados”.

2.3 El *freelance* y su trabajo en la red

Las redes sociales y el internet posibilitan la creación de nuevas formas de trabajo cada vez más dinámicas, sustituyendo a la oficina por cualquier otro lugar donde se pueda poner una computadora o usar un teléfono inteligente con conexión a internet; reemplazando también el horario formal o *de oficina* por un horario más flexible adaptado por las personas según sus necesidades (Osio, 2010; Medor, 2016). Una de estas opciones es el teletrabajo, que consiste en un trabajo asalariado, pero sin necesidad de ir a las oficinas donde están en supervisión constante; el teletrabajador decide su ritmo de trabajo y el tiempo que dedica a este. El *community manager* es otra forma de trabajo que surge a partir de la aparición de las redes sociales, pues es el encargado de lidiar con las personas y sus comentarios en las páginas de estas redes, publicar información y aclarar dudas.

Así, algunos temas que faltan por estudiar tienen que ver con el impacto de la tecnología en las estrategias de las empresas para posicionar sus marcas en las redes sociales, donde se encuentra la mayoría de los consumidores; las implicaciones, positivas y

negativas, de la hiperconexión en la generación *millennial*; las implicaciones que conlleva alejarse de un entorno de oficina y la interacción entre compañeros y compañeras, así como las ventajas y desventajas laborales de las nuevas generaciones de profesionistas, conocidos como la *Generación Y* o *millennial*.

2.4 Método de investigación

Esta investigación utilizó el método cualitativo de Strauss y Corbin (2002), y de ahí se desprendieron narrativas de las experiencias significativas de la vida del *freelance*, producidas a partir de la historia de vida, las emociones y los sentimientos que experimentaron a partir de su experiencia en la red de internet, su trabajo y todos los fenómenos sociodigitales que vienen analizados en los resultados. El método tiene varias herramientas adecuadas para que la investigación produzca datos de manera sistematizada, rigurosa y situada contextualmente. A partir del trabajo etnográfico llevado a cabo en la red, a través de siete entrevistas a destacados jóvenes *freelance*, y de la observación participante en *Instagram*, se logró producir datos para el análisis cualitativo, intermediados por su revisión a partir de conceptos organizados (Tabla 1) en un esquema de orden teórico que logró explicarlos, tal y como lo presentan Strauss y Corbin (2002, en Ponce, 2008).

Tabla 1

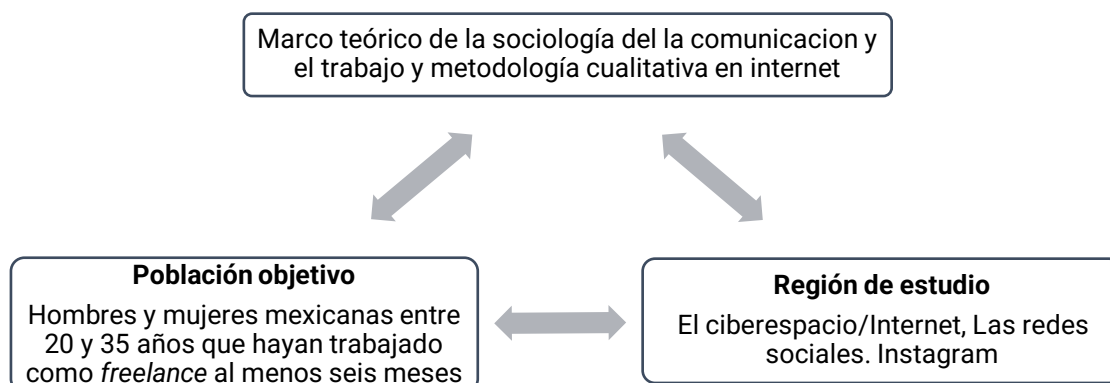
Tabla de conceptos en espacios sociodigitales

Sociología de la comunicación	Sociología del trabajo	Categorías de análisis
La sociedad red (Castells, 2006)	Satisfacción y rendimiento en el trabajo (Giddens, 2010)	Cibercomunicación
+Global		Ciberespacio
-Local	Fin del trabajo o trabajo sin fin e individualización del trabajo/Fragmentación (De la Garza, 2002)	<i>Freelance</i>
		<i>Instagram</i>
		Marcas o empresas
		Redes sociales
		Remuneraciones
		Trabajo

El método cualitativo empleado en el desarrollo de esta investigación se realizó a partir del enfoque hermenéutico fenomenológico, el cual parte de una lógica en donde el

fenómeno se observa y se triangulan los datos-hipótesis-teorías (Figura 1). En el proceso fenomenológico se reflexionó sobre el conocimiento producido junto con los interlocutores, sobre el que se basa la lógica de la producción reflexiva de datos. De igual forma la observación crítica de los fenómenos particulares es el punto de partida para la formulación de hipótesis y la búsqueda de fundamentos. Es en la comprensión del significado de esos hechos sociales históricos, y no en la búsqueda de generalizaciones, donde se encuentra la motivación de los investigadores cualitativos para construir una relación de conocimiento.

Figura 1
Triangulación metodológica



3. Resultados

3.1 El trabajo descrito por los *freelance*

Hacer el análisis del concepto teórico de trabajo y la definición que ofrecen los propios *freelance* es un reto interpretativo interesante para esta investigación. Giddens (2010) define el trabajo de la siguiente manera:

El trabajo, sea remunerado o no, puede definirse como la ejecución de tareas que suponen un gasto de esfuerzo mental y físico, y que tienen como objetivo la producción

de bienes y servicios para atender a las necesidades humanas. Una ocupación o empleo es el trabajo que se realiza a cambio de una paga regular o salario (Giddens, 2010, p. 274).

Desde la sociología del trabajo existen otras definiciones donde la reflexión lleva a ubicar al trabajo con la sociedad, las familias y el entorno tal y como lo hacen Rodríguez y Arias (2016) para quienes el trabajo es:

La actividad principal de los seres humanos, la cual es fundamental para el crecimiento económico y desarrollo social. Un medio para satisfacer las necesidades de las personas, no solamente las necesidades básicas o de subsistencia, sino también las necesidades de seguridad, sociales y de autoestima. El medio a través del cual las personas buscan su sustento y el de sus familias, adquieren recursos para obtener un lugar dónde residir, generan relaciones interpersonales con otros seres humanos y además forja crecimiento y desarrollo de habilidades, potenciales y conocimiento que permiten a las personas sentirse valiosas para sí mismas, sus familias y la sociedad (Rodríguez y Arias, 2016, p. 56).

Las reflexiones de cuatro de los siete *freelance* son coincidentes con la clásica definición teórica del trabajo. Sin embargo, en el transcurso de la entrevista empezaron a divagar en el concepto a partir de sus propias y nuevas experiencias de trabajo. Los nuevos contextos no podrían explicarlos a partir de lo que se sabe que es la definición clásica de trabajo. Sin embargo, las cuatro definiciones tienen un gran valor, pues comparan las perspectivas teóricas con las perspectivas empíricas. Para los *freelance* entrevistados la definiciones de trabajo son las siguientes:

Para mí, el trabajo es un intercambio, es algo que tú haces, que te permite obtener un beneficio, un recurso... dinero que permite vivir y pagarles a otras personas por su trabajo. Entonces, trabajo es esta actividad productiva que tenemos en la vida, ponemos algo, damos algo a la sociedad por lo que recibimos un beneficio (Mujer 1, 30 años, Cuernavaca, Morelos, Publicidad).

A pesar de que su definición está aún muy apegada a la tradicional y teórica en el sentido de que ve el trabajo como un modo de obtener dinero para subsistir y emplearse a la vez, es importante que no sea la única visión que refleja, ya que existen otras descripciones

de lo que entiende por este concepto. Otra entrevistada define el trabajo como “una forma de ganarte la vida”:

Una forma de ganarte la vida. Ese es el trabajo [...]; el trabajo puede ser divertido y pues no siempre es remunerado, pero supongo que debería de serlo. Para mí ese es el trabajo (Mujer 2, 26 años, San Luis Potosí, San Luis Potosí, Diseño de modas).

Al analizar la respuesta, destaca la importancia de referirse al trabajo como un hecho vital, pero a la vez divertido, o sea, es una definición cargada de seriedad prescrita y al mismo tiempo lo ve como un espacio de relajación, sin duda una compleja sentencia. Giddens (2010) menciona que mucha gente invierte su tiempo en el trabajo más que en cualquier otra actividad, y esto, durante casi toda su vida. Por este hecho, socialmente aceptado, asociamos el trabajo con una carga pesada, rutinaria y aburrida, con algo que preferimos no realizar, o al menos reducir su tiempo al mínimo. Si comparamos el testimonio anterior con el aporte de Giddens, nos damos cuenta de que hay mucha semejanza en el hecho de asociar el trabajo con una carga pesada.

3.2 Quién es el *freelance* según los *freelance*

Las definiciones de *freelance* de Medor (2016) coinciden con lo publicado en Wikipedia (2017), pues concuerdan en que la denominación de *freelance* tiene que ver con el trabajador autónomo, independiente, con toda aquella persona cuya actividad está relacionada con la realización de trabajos afines a su especialidad, oficio o profesión, y que es llevada a cabo de manera autónoma. Estos trabajos pueden realizarse para terceros que requieran servicios especializados para tareas determinadas y generalmente se remuneran, no en función del tiempo empleado en su realización, sino en función del resultado obtenido. El *freelance*, desde la perspectiva de Rodríguez y Arias (2016), se refiere a la persona que trabaja por su propia cuenta.

Se trata de un concepto sólido que la misma RAE retoma. Sin embargo, antes de exponer lo que las definiciones de los informantes arrojan, se observa que hace años, algunos sociólogos y economistas ya preveían el aumento del trabajo *flexible* como una consecuencia de la economía global. Esto ocasionaría que muchos de los trabajadores y trabajadoras se convertirían en *trabajadores de cartera* —algo parecido a los *freelance*—, lo que quiere decir que no tendrían un empleo fijo, al menos a largo plazo, sino que irían de un

empleo a otro, y que muy pocos tendrían una *estabilidad laboral*, como se entiende hoy en día (Giddens, 2010). Pero lo interesante de este estudio no es saber qué dice la teoría, sino saber qué dicen los propios *freelance* sobre su sobrenombre.

Es alguien que trabaja por su cuenta. Puede ser que trabaje con compañías o agencias, que alguien más lo pueda contratar por proyecto, por campaña o puede comprar sus servicios, y en realidad la persona que es freelance es su propio jefe y asume sus propios riesgos en cuanto al manejo del dinero y el tiempo, porque no es tan claro cuántas horas vas a trabajar y cuánto te van a pagar [...]. También me gusta el término autoempleado. O sea, yo misma me empleo en los proyectos que me gustan. Entonces soy autoempleada freelance (Mujer 1, 30 años, Cuernavaca, Morelos, Publicidad).

Quienes trabajan en la red detectan lo que entienden como el *riesgo*. Y, con eso, ellos y ellas están dando a entender que ser *freelance* no es nada fácil, que más bien es una apuesta a lo desconocido y que, como en todo, a veces se gana y a veces se pierde. También nos parece interesante la mención del término *autoempleado* como lateral/sustituto al anglosajón. Así hace su observación otra *freelance* destacada.

[...] hago trabajo por mi cuenta, y lo que sea que me caiga lo recibo. Bueno no lo que sea que me caiga porque creo que luego me atasco y no puedo con tanto trabajo, pero sí, pues sí, de eso va ser freelance; a ser tú, como por proyectos pequeños (Mujer 2, 26 años, San Luis Potosí, San Luis Potosí, Diseño de modas).

Se entiende que no solo se trata de trabajar a diestra y siniestra, sino que otra cuestión es saber elegir, cuando se tiene la oportunidad de, cuáles proyectos sí y cuáles no aceptar, para no saturarse de trabajos tan distintos a veces. Según los testimonios, también es cuestión de saber priorizar, pues una característica de trabajar como *freelance*. Según lo recabado en las entrevistas, muchas veces lo único con lo que uno tiene que cumplir es con entregar el trabajo o producto en una fecha precisa, sin importar cuándo comiences a trabajar en ello ni cuánto tiempo te lleve. En el siguiente testimonio, la entrevistada menciona el punto clave, antes mencionado, para ser *freelance*: arriesgarse. Esto, como se verá más adelante y se ha visto anteriormente, es algo que mencionan casi todos los entrevistados. Sin embargo, esto no es una generalización.

Ser freelance no es fácil, pero es la palabra que te hace decir: no me quedé con los brazos cruzados, al menos lo intenté. Realmente cuando te lanzas a ser freelance, lo primero que saber es que nada pasará si buscas lo que sueñas. ¿Qué es lo peor que puede pasar? nada (Mujer 4, 29 años, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, Diseño gráfico).

La experiencia de este tipo de trabajo es ambivalente, pues cuando se es *freelance* se colocan dos cosas sumamente importantes en la balanza: “Freelance... yo lo defino como poder tener muchos clientes a la hora que quieras, sin la seguridad de un sueldo fijo, pero siendo dueño de tu tiempo y poder trabajar en otras cosas al mismo tiempo” (Hombre 6, 25 años, Guadalajara, Jalisco, *instagrammer*). Y aquí surge una nueva pregunta: ¿Cuál de las dos es más importante para ellos?

El énfasis está en que no hay inversiones de tiempo preestablecidas, sino que son contratos, a través de pequeños periodos de tiempo, en los que no requieren comprometerse a recibir periódicamente dinero, a la vez que se renuevan las tareas, sino que se trata de un solo pago y una sola entrega del producto o proyecto en cuestión.

3.3 La influencia de *Instagram* en el *freelanceo*

Una de las preguntas que rondaron desde el inicio de la investigación es si se considera importante el número de seguidores, y esto fue lo que respondieron:

Sí, es importante porque llegas a un mayor número de personas, y cuando tienes un mayor público es más fácil publicitar cualquier cosa, vender cualquier servicio. [...] además del número de seguidores está el engagement, o sea qué tanto de esos seguidores realmente ven lo que tú publicas. [...] qué tanto interactúan los seguidores con tu contenido o el público con tu contenido; se mide por likes, por views, por vistas por cuánta gente vio tu publicación y comentarios, etcétera, entonces el número de seguidores puede a veces no ser tan fiel a la realidad porque puede haber cuentas falsas, bots que pueden inflar tu número. Y realmente lo que importa mucho es cuánta gente realmente interactúa con los que publicas, o por lo menos lo ven ¿no? (Mujer 1, 30 años, Cuernavaca, Morelos, Morelos, Publicidad).

Nos explica que existen dos tipos de *influencers* (que se yuxtapone al campo del *freelance*). Los micro *influencers* y los macro *influencers*. Menciona que a las marcas les

interesa los macro *influencers* pues, siguiendo con la idea de los testimonios anteriores, estas quieren proyectarse o llegar al mayor número de usuarios posibles en todos lados. Esto recuerda al plano de la televisión, cuando los comerciales de las marcas con mayor *poder* o de mayor *renombre* aparecían en la programación de las llamadas *horas pico*, horarios donde se sabía con certeza que muchísimas personas estaban viendo la televisión:

A mí me sirven mucho porque son mis números que hablan a las marcas, eso no te lo puedo negar; hago todas las infografías que les mando a las marcas y les digo, "oye, tales personas me ven, tantos son hombres, tantos son mujeres". Entonces para mí sí es importante que los vean, pero nunca me he desvivido por tener likes [...] en mis relaciones, nunca mi carta de presentación es mi Instagram, o sea decir "mira, veme quién soy", y que me reconozcan en la calle o esto y el otro (Hombre 6, 25 años, Guadalajara, Jalisco, Instagrammer).

La experiencia en la red tiene una potente referencia a que quienes les siguen no solo son números —de seguidores— sino que son quienes hablan de esas marcas. Esto no hace más que posicionar su experiencia con lo que han contado anteriormente. Es decir, el entrevistado también cree que el número de seguidores es un factor muy influyente en el *freelanceo*.

3.4 La remuneración de la Generación Y o Millennial

¿Cómo se relaciona el fenómeno *freelance* con la generación *millennial*? Es una pregunta que surgió en el transcurso de esta investigación. Se cita aquí el estudio de González-Pérez y Percia (2014), sobre cómo comprender los atributos y las expectativas de la *Generación Y*, donde los autores concluyen que no hay duda de que será necesario que las estructuras de las compañías se tengan que adaptar a las nuevas formas de trabajar de los *millennial* o *Generación Y* pues, de lo contrario, estos terminarán por cambiar de empresa o por iniciar sus propios planes de emprendimiento. Claramente, esto se relaciona con muchos de los comentarios anteriores de los entrevistados; ellos mencionan que el trabajo convencional de oficina está presentándose obsoleto y que resulta poco eficiente, entre otras cosas, por la pérdida de tiempo en el traslado diario de la casa a la oficina, el estar sujetos al cumplimiento de un horario establecido y el tener que cumplir con un previo contrato, como podemos leer en el siguiente comentario:

[...] yo creo que compartir esa flexibilidad es muy importante especialmente para personas de carácter creativo que trabajan como el diseño o el arte [...]. En un consenso popular, estoy seguro de que nadie quiere estar en un escritorio de 9:00 am a 6:00 pm, especialmente considerando los salarios deplorables en México, sumando impuestos y sumando la carencia de seguros o prestaciones que se ofrece a jóvenes. Entonces yo veo esta transición (trabajo no presencial) como favorable [...]; cuando uno gana, todos ganan (Hombre 7, 22 años, Toluca, Estado de México, Medios Digitales).

También comentan que, al ser una generación más consciente en términos del manejo del tiempo, no piensan en el balance entre empleo y vida, ya que se asume que estos se deben combinar o, más bien, mimetizarse, razón por la cual requieren horarios flexibles para atender a sus hijos, sus mascotas, sus pasatiempos, su comunidad y también a sus padres.

Vemos que este intercambio de servicios y bienes es aparentemente muy sencillo, pues ni a las marcas les cuesta mucho regalar una pieza de lo que producen —sea ropa, zapatos, accesorios, teléfonos, boletos de avión, una noche en un hotel, un reloj, etcétera—, ni a ella le cuesta mucho tomarse una foto portando dicho objeto o estando en algún lugar consumiendo algún producto de alguna marca y dedicarle cinco líneas en la descripción de la foto para hablar de la marca y etiquetar el *Instagram* de la marca en la foto. A continuación, otro ejemplo:

Sí, mira, la verdad es que a veces el producto es tan padre y costoso, que hay veces que la marca te dice: “Es que estamos regalando esto, no tenemos presupuesto... O sea, solo te podemos dar un presupuesto en especie”. Entonces ya está en mí si lo acepto o no. Hay veces que he dicho: “Pues sí, me encanta tu producto” o, por ejemplo, Airbnb, te lo digo con mucha confianza, no me pagaron nada, pero me dieron un certificado para irme de vacaciones. Entonces, es como poner una balanza y digo: “Bueno, no importa que no me paguen dinero, pero me voy de vacaciones” (Hombre 6, 25 años, Guadalajara, Jalisco, Instagrammer).

Ahora bien, él tiene más de 100 mil seguidores, un número llamativo para las marcas, lo cual hace que tenga esta doble entrada de recursos: la de recibir dinero por promocionar a las marcas —y en muchos casos también sus productos—, o la de recibir simplemente el producto. La diferencia entre él y la entrevistada del testimonio anterior es, como él mismo

cuenta en un testimonio que da anteriormente, que él es un macro y ella es una micro, digámoslo aquí, *freelance/instagrammer*

4. Conclusiones

Investigaciones de este tipo presentan nuevos retos teórico-metodológicos relacionados a la implementación de las categorías de análisis y, por tanto, ni todos los instrumentos metodológicos que se pretendía se utilizaron, ni todas las categorías conceptuales permiten analizar los hallazgos de investigación. Sin embargo, lo que se presentó en un principio como un problema, resultó en una grata desviación inesperada en donde se analizan nuevos conocimientos, aun poco expirados, en el campo de la sociología.

Uno de los puntos con más debate es el relacionado con el trabajo en ámbitos digitales, el cual es tan amplio y ambiguo, como cambiante en la sociedad misma. Los resultados mezclan la vida cotidiana, la recreación y lo laboral en momentos interseccionados del trabajo en la era digital. Las personas entrevistadas aún no salen de la fascinación que resulta de estas nuevas formas de trabajar sin horarios, jerarquías ni ataduras, aunque no alcancen a ver las precariedades salariales, y de seguridad social, que les depara el futuro. Resulta necesario que trabajos de este estilo se actualicen constantemente ya que se prevén rápidas modificaciones conforme pasa el tiempo. La sociedad en los ámbitos digitales cambiará de manera veloz, y los conceptos teóricos que acompañan su análisis, y que producen las ciencias sociales, y la sociología, en particular, parecen ir demasiado lentos.

El tema de la seguridad en el trabajo en ambientes digitales sin duda tiene mucho que ver con las próximas crisis de seguridad laboral en el trabajo informal o en el trabajo independiente, pero aún no se observan desde la óptica del *freelance*.

Acerca de las ventajas y desventajas de ser *freelance* el análisis arroja que el trabajo se mezcla con diversas actividades de la vida cotidiana y esto se hace de manera consciente o inconscientemente. Lo anterior no nos permite dilucidar si se trabaja más horas de las que se piensa, ya que difícilmente se puede calcular y cotizar el trabajo sin un horario concreto; así tanto se puede trabajar menos horas que las de una jornada laboral, como también se puede trabajar más horas.

El *freelance* camina con la idea de que porta en los dispositivos móviles una verdadera *oficina andante*. Los *freelance* se describen como una tortuga, la cual carga con su casa (oficina) a todas partes. Conforme pasa el tiempo, cada vez la red de internet va llegando a más y más rincones del planeta, esto aventajaría la labor del *freelance*, pues significaría que cada vez contaría con más lugares para trabajar en línea. La creatividad en el trabajo móvil es una constante entre los testimonios de los entrevistados, pues al no tener un trabajo estable, un sueldo fijo, los *freelance* se ven en la obligación de buscar encargos o proyectos todo el tiempo.

Moverse y viajar es un marcador del estilo de vida de los *freelance* y es considerada como la actividad que más gustan hacer nuestros entrevistados, y que todos mencionan. No sería una sorpresa que alguien que está pensando en sumergirse en el mundo del *freelance* lo haga teniendo como una idea inicial la de poder viajar más. Hay que tener en cuenta que en un trabajo fijo existen un horario y un calendario establecidos, es decir, el tiempo libre se limita, por lo que el único momento en el que podrían hacer un viaje sería durante los fines de semana, o en los periodos vacacionales.

Referencias

- Asociación Mexicana de Internet (2019). *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*. <https://soy.marketing/resultados-del-estudio-amipci-2018/>
- Borsook, P. (2002). *Cyberselfish: A Critical Romp Through the Terribly Libertarian Culture*. PublicAffairs.
- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura (Volumen I: La sociedad red)*. Siglo XXI Editores.
- De La Garza, E. (2002). Problemas Clásicos y Actuales de la Crisis del Trabajo. En E. De la Garza y J.C. Neffa (comps.), *El Futuro del trabajo, el trabajo del futuro*, (pp. 12-31). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Forbes (14 de septiembre de 2018). *Millennials ven difícil conseguir trabajo, emprender y hasta conseguir pareja*. <https://www.forbes.com.mx/millennials-ven-dificil-conseguir-trabajo-emprender-y-hasta-conseguir-pareja/>
- Cruz Gallegos, A. A. & Mena Farrera, R. A. (2022). El *freelance*. Espacios laborales en las redes sociales e internet. *Transdigital*, 3(6), 1-19. <https://doi.org/10.56162/transdigital135>

Forbes (30 de agosto de 2018). *¿Prefieres sexo o wifi? Tu respuesta dirá si eres millennial*.
<https://www.forbes.com.mx/prefieres-sexo-o-wifi-tu-respuesta-dira-si-eres-millennial/>

García, C. (2006). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. Siglo XXI Editores.

Giddens, A. (2010). *Sociología*. Alianza Editorial.

González-Pérez, M. A., & Percia, H. (Enero-junio de 2014). *Gerenciando la Generación Y o el reto Millennials*. AD-minister, (24), 7-8. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322331212001>

Islas, O. (2011). Los primeros años de Internet en América Latina. *Razón y Palabra* (76).
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199519981054.pdf>

Islas, O. (2015). Cifras sobre jóvenes y redes sociales en México. *Entretextos*, 7(19), 1-16.
<http://entretextos.leon.uia.mx/num/19/PDF/ENT19-1.pdf>

Medor, D. (2016). ¿Qué significa trabajar? Una aproximación a la visión de los freelance sobre la actividad laboral. *Espiral*, 23(67), 203-237.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S166505652016000300203&lnges&nrm=iso

Molinuevo, J. (2006). La crisis de los nómadas digitales. Taula: Quaderns de pensament, (40), 107-122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2476745>

Osio, L. (Enero-junio de 2010). El Teletrabajo: Una opción en la era digital. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 3(5), 93-109. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219014912006>

Ponce, N. (2008). Lo cualitativo como estrategia de investigación: apuntes y reflexiones. En J. Juárez, S. Comboni, & Mejía P. (Coords.), *El arte de Investigar*, (pp. 2013-231). Universidad Autónoma Metropolitana. <https://publicaciones.xoc.uam.mx/Recurso.php>

Rodríguez, D., & Arias, L. (Julio-diciembre de 2016). Legislación laboral y nuevas formas de Trabajo. *Principia Iuris*, 13(26), 11-34.
<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/piuris/article/view/1134>

Sanchis, S. (2013). La comunicación y las redes sociales. *3Ciencias*, 1-9.
<http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf>