

Los efectos de las plataformas de redes sociales en el trabajo

Estudio de caso de los fotógrafos brasileños

Cristina T. Marins

■ Doi: 10.54871/ct26ps17

Introducción

Las preocupaciones en torno a las transformaciones que está sufriendo la naturaleza del trabajo, sobre todo aquellas relacionadas con los efectos de las tecnologías de plataformas, han producido un corpus bibliográfico de gran crecimiento en los últimos años. Huws (2019), que viene investigando los impactos de los cambios tecnológicos en los mercados laborales desde la década de 1970, se enfoca en la reciente proliferación de bibliografía sobre ese tema y la nueva terminología resultante que establece. Vallas y Schor (2020) dicen que la bibliografía de finales de la segunda década del siglo XXI proporciona un relato complejo y de base empírica sobre el trabajo en las plataformas. Schor et al. (2020) sostienen que el interés académi-

co por el trabajo en las plataformas adoptó dos enfoques: algunos académicos se centran en la precariedad, la clasificación del empleo y la inseguridad laboral, mientras que otro enfoque predominante del trabajo en las plataformas observa el control tecnológico a través de los algoritmos. McDonald et al. (2021) señalan que los estudios de una sola plataforma o varias plataformas que median en el trabajo no calificado o por tareas prevalecen en distintos campos de investigación que se interesan por la influencia potencialmente disruptiva de las plataformas en los mercados existentes. En este artículo se propone un enfoque distinto, buscando comprender la manera en que las plataformas digitales de redes sociales están cambiando el trabajo que, tradicionalmente, ha existido como trabajo autónomo.

La perspectiva adoptada aquí reconoce el trabajo en plataformas como un fenómeno amplio que puede adoptar distintas formas (Casilli, 2019). Así, el trabajo digital no implica necesariamente una relación contractual triangular entre trabajadores, plataformas y clientes (Schörpf et al., 2017). En el presente artículo se busca complementar la bibliografía dedicada a los impactos que tienen las tecnologías de plataformas en el trabajo mediante la presentación de un relato etnográfico sobre la forma en que la labor de los fotógrafos en la industria de los rituales familiares de Brasil se vio reconfigurada por el uso profesional de redes sociales como Instagram y Facebook. Los trabajadores en los que se enfoca este artículo no dependen de plataformas específicas (como los conductores de transporte privado dependen de Uber, por ejemplo) para establecer una relación con clientes o recibir pagos. Aun así, los fotógrafos brasileños deberían analizarse como parte de una economía de plataformas (Srnicek, 2017) porque su uso de las plataformas digitales de redes sociales reconfiguró de manera considerable sus prácticas e imaginarios profesionales. Como sostienen acertadamente Williams et al. (2021), el estudio de los impactos de las tecnologías disruptivas debe ir más allá de centrarse en las empresas afectadas para incluir concepciones sutiles de cómo los trabajadores creativos autónomos experimentan los cambios disruptivos y responden a ellos.

Los efectos de las plataformas de redes sociales en el trabajo de los fotógrafos brasileños podría haber pasado desapercibido de no ser por el enfoque etnográfico de esta investigación. Más precisamente, fue a través de la interacción prolongada con los trabajadores y la observación de sus actividades profesionales con relación a otras dimensiones de la vida cotidiana que pude ver que las redes sociales no funcionaban, esencialmente, como una herramienta de marketing tradicional (McDonald et al., 2021). En cambio, el material etnográfico demuestra que el uso de plataformas digitales como Facebook e Instagram produjo cambios significativos en el modelo de negocios, creó nuevas jerarquías profesionales, incrementó la concentración del mercado y colocó a los aspirantes a fotógrafos en el centro de un nuevo mercado consumidor.

Partiendo de la idea de Srnicek de que la tecnología digital se está convirtiendo en una infraestructura cada vez más penetrante en la economía contemporánea (2017), sostengo que las consecuencias que tienen las plataformas digitales en el trabajo son más amplias que el reemplazo del empleo tradicional por el trabajo por encargos. Este argumento no desestima de ninguna manera la importancia de la investigación académica que analiza el incremento de las condiciones laborales informales e inestables que siguió al lanzamiento de la llamada economía colaborativa, sobre todo después de la crisis financiera de 2008. En cambio, se enfoca en las actividades profesionales que los trabajadores autónomos o *freelance* vienen desarrollando desde hace mucho tiempo y que, a pesar de haberse visto afectadas de manera significativa por las tecnologías digitales, se han ignorado en la bibliografía hasta la actualidad.

Si bien el trabajo sigue siendo extremadamente importante en las primeras décadas del siglo XXI, no cabe duda de que ha cambiado con rapidez como consecuencia de la aparición de nuevas tecnologías. En mi investigación, me interesa examinar estas transformaciones desde la perspectiva de una sociedad capitalista periférica. El caso de los fotógrafos ofrece una clave para interpretar las transformaciones que se están produciendo en el mundo del trabajo desde

el sur global, ya que subraya el gran potencial que tienen las plataformas de redes sociales para reconfigurar el trabajo. De hecho, de la interacción entre el trabajo autónomo, como el de los fotógrafos, y el uso intensivo de las redes surgen consecuencias sociales, económicas y políticas significativas. Algunas de estas consecuencias se condicen con los hallazgos de distintas investigaciones académicas (por ejemplo, la difuminación de los límites entre el trabajo y la vida, la carga laboral cada vez mayor de los individuos o la práctica creciente de crear una marca personal, las cuales se asocian con el uso de redes sociales). Otras formas en que las redes sociales reconfiguran el trabajo aún deben ser examinadas. El surgimiento de nuevas jerarquías profesionales entre los fotógrafos, una cuestión que se desarrolla en los siguientes párrafos, es un ejemplo. En este artículo también se demuestra cómo las redes sociales contribuyen a la expansión de la mercantilización de ciertas esferas de la vida, en este caso, la mercantilización y explotación visual de los ritos de iniciación. Además, se rastrea la transformación de la industria fotográfica en Brasil, enfatizando su estado antes del surgimiento de las redes sociales, su evolución durante los primeros años posteriores a la introducción de las redes, y su estado actual, tras la consolidación de estas plataformas.

La estructura general de este artículo es la siguiente: en las próximas dos secciones se presentan la metodología y el contexto de la investigación, respectivamente; luego, pasamos a un relato etnográfico en el que se analiza 1. la manera en que las plataformas de redes sociales cambiaron las relaciones entre los fotógrafos y sus clientes, y 2. el surgimiento de una nueva jerarquía entre los fotógrafos. En la conclusión se presenta un debate sobre la forma en que la creciente popularidad y omnipresencia de las redes sociales en todo el mundo reconfiguraron el trabajo de los fotógrafos, sobre todo en lo que respecta a la reputación, la jerarquía y el prestigio.

Nota sobre la metodología

Este artículo se basa en una investigación etnográfica longitudinal realizada en el transcurso de diez años dentro de la industria de los rituales familiares de Brasil. El trabajo de campo comenzó en 2011, en un pequeño taller ubicado en Copacabana, Rio de Janeiro que se especializaba en el diseño y la producción de material de papelería personalizado. Trabajando como asistente de ventas, tuve que lidiar con clientes y comunicarme con otros trabajadores de la industria de los rituales familiares para asegurarme de que las ventas incrementaran a través del boca en boca. Este conocimiento de la industria local me resultó útil cuando comencé a desarrollar mi trabajo de campo entre organizadores de bodas en 2012. Entre 2015 y 2018, enfoqué mi atención en el trabajo de los fotógrafos especializados en rituales familiares. En 2020, reactivé el trabajo de campo para comprender algunos de los efectos que tuvo la crisis del COVID-19 en los fotógrafos y los realizadores de video (Marins et al., 2022).

En general, las técnicas de investigación incluyeron la observación participante en ritos familiares (en ocasiones, como invitada, pero más que nada como integrante de los equipos de organización de bodas y fotografía), congresos, seminarios, ferias, ceremonias de premios y jurados de concursos. Si bien la mayor parte de la investigación tuvo lugar en Río de Janeiro, también viajé a otros estados brasileños, siguiendo los pasos de mis informantes al estilo de una etnografía multisituada (Marcus, 1995). A medida que las plataformas digitales en línea se iban posicionando como herramientas esenciales para mis informantes en todo lo relacionado con la educación, el marketing y la socialización (Marins, 2020), la observación etnográfica se llevó a cabo en línea y fuera de línea (Miller & Slater, 2004). Por lo tanto, se prestó mucha atención a las actividades de los trabajadores en Internet, realizando observaciones de forma intensiva y sistemática en plataformas digitales, como Facebook e Instagram, y otros foros de Internet y plataformas de aprendizaje

electrónico, podcasts y videos de YouTube. Se realizaron veintiún entrevistas cualitativas exhaustivas con los trabajadores, cada una de entre noventa minutos y cinco horas de duración, las cuales fueron grabadas y, luego, transcritas para analizarlas en detalle. La investigadora descargó conversaciones informales llevadas a cabo en aplicaciones de mensajería, como WhatsApp, Telegram y Facebook Messenger, para consultarlas posteriormente. Se cambiaron todos los nombres de los informantes.

La caracterización de los trabajadores

La categoría profesional que se examina en este artículo surge de un fenómeno mundial de mercantilización de los rituales familiares. Como observaron los académicos que investigaron ritos contemporáneos en distintas partes del mundo (Roberge, 2007) [Canadá]; (Bruckermann, 2020; Sterling, n.d.) [China]; (Segalen, 2005) [Francia]; (Edwards, 1987) [Japón]; (Kendall, 1996) [Corea]; (Vasile, 2015) [Rumania]; (Musaeva et al., 2018) [Rusia]; (Clarke, 2007) [Reino Unido]; (Blakely, 2008; Howard, 2008; Ingraham, 1999; Pleck, 2000) [EE. UU.]; (Bristol-Rhys, 2007) [EAU], durante las últimas décadas, distintas celebraciones, como los *babyshowers*, los cumpleaños infantiles y las bodas, proliferaron tanto en cantidad como en escala. A medida que los ritos adquirían un mayor tamaño y complejidad, dejaban de estar restringidos al ámbito doméstico y se absorbían cada vez más en la economía de mercado. En Brasil, los rituales familiares siguieron la misma tendencia.

Las investigaciones académicas muestran que, en Brasil, los ritos de iniciación contemporáneos relacionados con el ciclo de la vida (en especial, las fiestas de cumpleaños, los aniversarios y, sobre todo, las bodas) ponen en marcha cada vez más un alto nivel de expectativa, tiempo, energía y dinero (Alencar, 2014; Escoura, 2022; Marins, 2016). Este fenómeno de la “inflación del ritual” (Vasile, 2015) dio lugar a una infraestructura relacionada con eventos familiares

complejos que se extiende por todo el país. Tanto en grandes áreas metropolitanas como en pueblos pequeños, proliferan las tiendas que se especializan en la venta de suministros para fiestas (*lojas de artigos para festas*). A medida que los rituales familiares se fueron trasladando del área del hogar a espacios de uso colectivo (Carvalho et al., 2016), el paisaje urbano brasileño experimentó una veloz multiplicación de los salones de fiesta. Además, de manera similar a lo que se documentó en Sudáfrica (Rogerson, 2015), los rituales familiares crearon un segmento nuevo de la actividad turística. Como resultado, esta industria recientemente establecida se convirtió en una de las principales fuentes de ingresos para muchas familias. De hecho, un solo evento podía reunir la mano de obra de decenas de personas, incluidos músicos, chefs, cocineros, meseros, *bartenders*, diseñadores de moda, sastres, personal de limpieza, decoradores, floristas, organizadores de fiestas, peluqueros, maquilladores, realizadores de video, DJ y fotógrafos, la categoría profesional en la que se enfoca este artículo.

Como sucedió en el caso de otros trabajadores de la industria de los rituales familiares, la cantidad de fotógrafos aumentó a comienzos del siglo XXI. Esto podría considerarse, por un lado, como una consecuencia del auge que disfrutó la economía brasileña en aquel período y el surgimiento de una nueva clase media que expandió el mercado consumidor para estos servicios. Por otro lado, en comparación con el espectro más amplio de trabajadores de la industria de los rituales familiares, los fotógrafos ocupaban una posición privilegiada peculiar, dado que tanto las familias que los contrataban como los demás trabajadores de esta industria reconocían la expectativa de que el producto de su labor —la fotografía— durara para toda la vida y, con suerte, se transmitiera a generaciones futuras. No se puede decir lo mismo de los otros elementos desarrollados para estos eventos. La gran importancia que se le da a la fotografía de los rituales familiares solía traducirse en ventajas financieras. De hecho, la fotografía se conocía como una de las actividades más rentables dentro del negocio de los rituales familiares.

Los fotógrafos que dependen de la industria de los rituales familiares como su única o principal fuente de ingresos son hombres y mujeres que están desparramados por todo Brasil, prácticamente en cada pueblo pequeño y cada ciudad importante, de norte a sur. En el campo, me encontré con trabajadores de distintos niveles educativos, desde individuos que nunca completaron la escuela secundaria hasta otros que tenían títulos de enseñanza superior. Los ingresos de los fotógrafos variaban de manera significativa según distintos factores, de los cuales el más importante era la reputación, algo que comentaré más adelante. De todos modos, la mayoría de los trabajadores que conocí durante el trabajo de campo dijeron que, en el negocio de los rituales familiares, tenían la oportunidad de acceder a ingresos competitivos y otros beneficios, a diferencia de sus homólogos que trabajaban en otros sectores.

Con frecuencia, los fotógrafos trabajan desde casa, aunque algunos tienen sus propios estudios u oficinas donde se reúnen con clientes y llevan a cabo actividades administrativas. Cada uno de los profesionales que conocí es propietario de una marca, lo que significa, básicamente, que hacen algún tipo de autopromoción para atraer clientes. Sin embargo, una porción considerable de esos trabajadores a veces desempeña el papel de “segundo fotógrafo”, lo que quiere decir que otros fotógrafos los contratan para fotografiar los rituales familiares y les pagan una tarifa acordada de antemano por turno de trabajo. A pesar de la heterogeneidad entre los trabajadores, la mayoría de los fotógrafos dependen de parientes que los ayudan en actividades cotidianas, como tratar con clientes, ocuparse de las finanzas, sacar las fotos en los eventos o editarlas. Este tipo de cooperación suele producirse entre esposos y esposas, pero a veces las

actividades se comparten entre hermanos, novios y novias, padres e hijos adultos. Además de las tareas relacionadas de forma más directa con el negocio de la fotografía, también es habitual que los fotógrafos cuenten con parientes que les prestan equipos o dinero o que cuidan a sus hijos mientras ellos trabajan.

Con respecto a la burocracia, muchos fotógrafos que se desempeñan en el negocio de los rituales familiares de Brasil están registrados como microemprendedores individuales (MEI),¹ y otros operan dentro de la economía informal. En ocasiones, escuché hablar de fotógrafos que dirigían pequeñas empresas (y empleaban formalmente a algunos empleados), pero entiendo que esos casos son excepcionales. La suscripción a sociedades y asociaciones de fotografía mediante pagos anuales es usual, pero el propósito de adquirir estas membresías, más que nada, es poder ingresar a concursos de fotografía. Publicitarse o trabajar como fotógrafo profesional en Brasil no requiere ningún tipo de acreditación ni certificación formal. De hecho, la mayoría de los fotógrafos que conocí en el campo son personas autodidactas o que aprendieron de manera informal participando en programas de mentoría creados por profesionales reconocidos.

¹ Los microemprendedores individuales (*Microempendedor Individual – MEI*) se benefician de un programa brasileño que les otorga algunas protecciones sociales, como licencia por maternidad y jubilación, así como un método simplificado de calcular y pagar contribuciones e impuestos. Se aplica a emprendedores individuales con ingresos brutos que no excedan los 81 000 reales por año, entre otras condiciones. Fuente: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/quero-ser-mei/o-que-e-ser-um-mei> (fecha de acceso: 27/05/2021)..

Relato etnográfico: cómo las plataformas de redes sociales reconfiguran las prácticas y los imaginarios profesionales

La construcción de la reputación y el acceso a los mercados consumidores

En esta sección, se presentan los cambios desencadenados por las plataformas de redes sociales en la relación entre los fotógrafos y los clientes contrastando las trayectorias profesionales de Silva y Marcelo, dos fotógrafos de la ciudad de Río de Janeiro. Silva dio sus primeros pasos en la profesión en la década de 1970 y consolidó su carrera mediante un largo proceso de construcción de la reputación mucho antes de que el modelo de la economía digital se volviera predominante. Marcelo empezó a sacar fotos profesionalmente durante la era digital, en la década de 2010, y reconoce el lugar central que ocupó el uso inteligente de herramientas digitales en su veloz ascenso profesional. El contraste entre ambas trayectorias revela que las redes sociales nuevas transformaron de manera considerable el modelo de negocios de la fotografía relacionada con los rituales familiares.

A la mitad de mi trabajo de campo, observé que los fotógrafos con los que venía interactuando se ajustaban a un patrón discernible: la mayoría habían llegado al negocio unos pocos años antes y, en muchos sentidos, sus carreras estaban entrelazadas con las herramientas digitales en línea. Esos trabajadores aprendían técnicas fotográficas mediante plataformas digitales y utilizaban redes sociales digitales con frecuencia para publicitar sus servicios y desarrollar relaciones con clientes y pares. La mayoría de mis informantes tenían menos de 35 años, aunque también había unos pocos más grandes, algo que me resultó interesante porque sabía que la fotografía de rituales familiares era una actividad que se venía llevando a cabo en Brasil desde la primera mitad del siglo XX (Mauad, 2008). La preocupación de que probablemente me faltaba una parte relevante de

la mano de obra que estaba investigando hizo que dedicara algo de tiempo y esfuerzo a encontrar fotógrafos que hubieran pasado más de una década en el negocio. Fue así que conocí a Silva en 2017. Silva llevaba alrededor de cuatro décadas trabajando como fotógrafo y era propietario de un pequeño estudio en el barrio de Tijuca, en Río de Janeiro. Durante este tiempo, se asoció a su esposa, Rosa, que se encargaba de los clientes y contratos y acompañaba a Silva a los eventos. En celebraciones como aniversarios y bodas, Rosa se convertía en la asistente de Silva, interactuaba con los clientes y ubicaba el equipo de iluminación durante las sesiones.

La rutina de trabajo en el estudio de Silva cambió de manera considerable como consecuencia de las innovaciones digitales que atravesó la tecnología de la fotografía. Entre muchos otros efectos, el proceso de revisar las fotografías de cada evento y elegir las que conformarían un álbum ya no era responsabilidad de Rosa. En cambio, era Lia, la hija de la pareja, quien se encargaba de los archivos. La razón por la que incorporaron a un miembro más de la familia al negocio era el dominio que tenía Lia de las computadoras, algo que hoy en día es indispensable para trabajar con imágenes digitales. Cuando escuché la descripción que hacía Silva de su rutina de trabajo en la época analógica, quedó claro que su modelo de negocios cambió sustancialmente desde el despegue de la tecnología digital. A partir de ese momento, ya no pudo seguir vendiendo copias de las fotos a sus clientes como lo hacía antes, porque los clientes estaban más interesados en los archivos digitales: “Antes, la gente encargaba copias impresas para enviar a sus parientes, a los padrinos... y esas impresiones eran una fuente de ingresos importante”, me contó Silva una vez.

Según Silva, la percepción que tenían los clientes de los costos que afrontaban los fotógrafos había cambiado: “Ahora, saben que no tengo que pagar el costo de los rollos de fotos ni el de las impresiones, entonces tratan de bajar el precio”. Rosa, en cambio, subrayó que la carga de trabajo había aumentado: “Hoy en día, los clientes quieren fotos de cada detalle... las flores, la repostería, los zapatos que llevan...

todo”. Sacar más fotos implica trabajar horas extra en los eventos, además de un proceso de edición que requiere más tiempo (y, en el caso de Silva, que también es más costoso, ya que él dependía de un tercero para hacer el trabajo). En resumidas cuentas, la evaluación general de Silva era que la fotografía de los rituales familiares era un negocio erosionado, tanto en términos de la remuneración como de las condiciones laborales en general. “Antes, era más fácil ganar dinero” era una frase que escuché una y otra vez durante mis visitas al estudio de Silva. A pesar de las dificultades mencionadas en nuestras conversaciones, en cada uno de mis encuentros con Silva y Rosa pude percibir una sensación de orgullo por la longevidad del negocio de la pareja. Esta impresión se produjo la primera vez que llegué al estudio de Silva para una entrevista coordinada por teléfono unos días antes. Cuando entré a la pequeña sala de espera, me crucé con una mujer que llevaba un sobre de papel marrón. Unos minutos más tarde, mientras me saludaba, Rosa explicó, sin que yo le preguntara, la razón de la presencia de la mujer en el estudio:

¿Viste a la mujer que acaba de irse? Bueno, Pedro sacó las fotos de su boda hace casi 20 años. Ahora firmó el contrato para la fiesta de 15 de su hija. Es algo bastante habitual, ¿sabes? Nuestros clientes realmente confían en nuestro trabajo, y siguen volviendo a lo largo de los años (Rosa, asistente de fotografía y esposa de Silva, 2016).

Rosa hizo hincapié en la excelente reputación de Silva en muchas otras ocasiones. Ubicada al lado de su marido, que parecía algo avergonzado, me contó que no conocía ningún otro fotógrafo que se hubiera vuelto tan respetado en el barrio. Según su esposa, Silva era reconocido por ser puntual y organizado. Llegaba en horario a los eventos familiares y entregaba los álbumes sin demoras. Desde luego, las técnicas fotográficas que Silva había aprendido algunas décadas antes en la vieja Escola de Belas Artes eran impecables, y nunca entregaba fotos borrosas o con reflejos de ojos rojos. Los clientes podían estar seguros de que no faltaría ningún momento importante de sus celebraciones, y que, cuando contrataban a Silva, si necesi-

taban cualquier tipo de asistencia, todo lo que tenían que hacer era tocar el timbre del estudio y hablar con Rosa durante el horario de oficina.

La reputación era un asunto clave, no solo para Silva, sino para cada uno de los profesionales que conocí en el campo. De hecho, la reputación es el activo más valioso que poseen los fotógrafos en la industria de los rituales familiares. Dependen de ella para mantener sus negocios en pie y acceder a clientes que estén dispuestos a gastar grandes sumas de dinero en servicios fotográficos. Además, la posible ruina de la reputación de un fotógrafo era un tema que generaba gran preocupación entre los profesionales. La reputación de una persona podía quedar devastada de un día para el otro, por ejemplo, si el fotógrafo perdía por accidente las fotos de un evento como una boda. Según me aseguraron mis informantes, situaciones extremas como esta podían acabar con sus carreras de inmediato.

Aunque todos los trabajadores que conocí compartían esta preocupación por la reputación, había un marcado contraste en el proceso de construcción de la reputación entre los fotógrafos tradicionales y aquellos que comenzaron sus carreras más recientemente. A diferencia de Silva, cuya reputación se había desarrollado a lo largo de los muchos años que pasó en el negocio, algunos de los fotógrafos que entraron al mercado en la era digital pudieron construir su reputación mediante el uso experto de las herramientas digitales. Marcelo, un fotógrafo de 29 años que llevaba cinco años trabajando en este segmento cuando lo conocí, reconoció la crucial importancia de las herramientas en línea para alcanzar ese objetivo. Me dijo que, en realidad, su carrera comenzó cuando creó un blog y, gracias a la ayuda de su esposa, logró que apareciera en la primera página de Google:

Comencé armando un blog. Duda [mi esposa] investigó un poco. Compró el dominio y todo eso, y descubrió cómo funcionaba el SEO. Hace unos años, la gente no sabía mucho sobre el SEO. Así que solo

había fotografiado tres bodas y conseguí que mi sitio web llegara a la primera página de Google (Marcelo, fotógrafo, 2016).

En gran medida, Marcelo también atribuye su éxito a su voluntad constante de mejorar sus técnicas fotográficas y producir fotos que tengan un alto valor para los clientes. A pesar de tener título de periodista, fue más que nada la experiencia autodidacta de aplicar el lenguaje visual clásico del fotoperiodismo a los eventos familiares lo que aparece en nuestra conversación. Aun así, el rápido ascenso de la carrera de Marcelo nunca estuvo separado de la estrategia empleada en redes sociales:

Antes de enviar los archivos digitales al novio y a la novia, armo una presentación y la publico en Facebook. La presentación muestra 100 fotos, más o menos (...). Siempre pido permiso para etiquetar a sus amigos, y, oye, la gente se vuelve loca. ¡Se vuelven locos! (...) No sé; yo me ocupo de que mi trabajo esté bien hecho. Así que, no sé, digamos que el día de la boda saco 5000 fotos. En general, entrego 600, 700 fotos. Ahora bien, para la presentación solo elijo 100. ¿Te imaginas? ¡Esas son las fotos más increíbles! (Marcelo, fotógrafo, 2017).

Otros fotógrafos que conocí durante el trabajo de campo y que habían consolidado sus carreras en los últimos años también empleaban estrategias similares con éxito. La producción y promoción de “presentaciones” —videos breves que muestran imágenes seleccionadas con música de fondo— elucidan que las redes sociales no se perciben simplemente como una herramienta tradicional de marketing para publicitar servicios, sino como infraestructuras de comunicación que operan a través de una dinámica propia. En ese sentido, dirigiría la atención del lector al hecho de que los fotógrafos no solo eran muy cuidadosos a la hora de seleccionar las imágenes que mostraban en Internet, sino que seguían muy de cerca los *comentarios y me gusta* que recibían a cambio, así como cada vez que alguien *compartía* las fotos. Los fotógrafos cuyas reputaciones profesionales se habían construido en línea estaban hiperconectados y sabían que

debían observar ciertos parámetros estéticos para llegar a audiencias más grandes. También se enfocaban mucho en llevar su experiencia con el público en línea al mundo fuera de línea. Eso es lo que advertí, por ejemplo, en una situación específica mientras sacaba fotos en una boda junto con el equipo de un fotógrafo. A sabiendas de que yo era investigadora y aprendiz, un fotógrafo más experimentado tuvo el cuidado de quedarse cerca y darme algunos consejos. En un momento, me dijo: “Si fuera tú, me quedaría en esta esquina, con el ojo en el visor de la cámara. La gente va a bailar en la pista, y bam, ¡esas son las imágenes que se llevan todos los *me gusta!*”.

En general, las tecnologías digitales permitían que los fotógrafos novatos se hicieran conocidos y, con el tiempo, ganaran más dinero que los veteranos, luego de pasar tan solo unos pocos años en la profesión. Comprender la lógica de los algoritmos y gestionar sus perfiles en redes sociales adecuadamente era un paso decisivo en esta dirección. Además, los fotógrafos que forjaron sus carreras en la era digital lograban ventajas complementarias sobre los tradicionales, por ejemplo, llegando a un público más amplio mediante las redes sociales y consiguiendo oportunidades laborales menos restringidas a los mercados locales. Otro beneficio que lograban los fotógrafos que desarrollaban sus reputaciones en Internet es que, en comparación con los negocios más tradicionales, sus costos operativos solían ser más bajos. A diferencia de Silva, Marcelo no tenía que costear los gastos de mantener un estudio y trabajaba más que nada desde casa, donde contactaba a los clientes usando herramientas de comunicación digital como WhatsApp y Skype. A mí me parecía evidente que, si la evaluación que hacía Silva de la profesión señalaba la reducción del mercado pero la carrera de Marcelo estaba prosperando, esto se debía en gran parte al cambio en el modelo de negocios que las nuevas tecnologías —y, sobre todo, las plataformas de redes sociales— habían desencadenado. De todos modos, las plataformas digitales también producían otros cambios en la forma en que los fotógrafos se relacionaban con sus pares.

El desarrollo de una economía de creación de habilidades entre los fotógrafos

En esta sección se presenta material etnográfico sobre la trayectoria profesional de Larissa, una fotógrafa de 29 años, que revela cómo las redes sociales produjeron nuevas jerarquías entre los profesionales que trabajan en el negocio de los rituales familiares de Brasil.

Me enganché con la fotografía a los 19. Fue devastador. Desde ese momento, me levanto, como, respiro y sueño con la fotografía. Es imposible separar eso de lo que soy. Es mi pasatiempo, mi pasión y, casualmente, también es mi trabajo.

La fotografía cambió la forma en que me relaciono con el mundo y su gente. Me hizo un mejor ser humano.

Creo que en el poder de la fotografía. Cuando se hace con honestidad y propósito, puede cambiar la vida de la gente.

Viajar es otra de mis pasiones, y puedo sacar fotos en cualquier lado. El mundo es mi hogar. Trabajé en varios estados de Brasil y en Estados Unidos, México y Cuba.

Mi nombre es Larissa Katz y soy una fotógrafa documental que actualmente reside en Brasil. Si quieres comunicarte conmigo, haz clic aquí ;)

El texto anterior aparecía en la sección “bio” del sitio web de Larissa en abril de 2019. Debajo de esos cinco párrafos breves, tres columnas adicionales presentaban algunos de los logros recientes de Larissa. Del lado izquierdo de la pantalla, la primera enumeraba algunos de los honores que había recibido, como “Top 30 de mejores fotógrafos de bodas del año”, otorgado en 2016 por una asociación internacional de fotografía. En la segunda columna se incluía una lista de apariciones en los medios, sobre todo blogs y sitios web brasileños de fotografía de bodas. Del lado derecho, la tercera columna mostraba una lista de las conferencias en las que había participado Larissa, en

eventos tanto nacionales como internacionales. El sitio web de Larissa era una herramienta comercial, y ella había seleccionado cuidadosamente la redacción de la sección biográfica. El texto aclaraba a la perfección que Larissa era fotógrafa y que lo consideraba uno de sus rasgos, además de su profesión. Sin embargo, algo menos obvio era el público al que Larissa estaba tratando de llegar. ¿A quién se dirigía cuando decía que la fotografía podía “cambiar la vida de la gente”? ¿Qué quería decir cuando afirmaba que la fotografía la había hecho “un mejor ser humano”? Para cuando Larissa publicó su texto autobiográfico, la conocía lo suficientemente bien para entender que este tipo de imprecisión no era accidental.

Larissa era una mujer de 29 años que tenía un título universitario en Diseño. Empezó a sacar fotos como pasatiempo y consideró convertirlo en su carrera después de graduarse. En 2010, su primer año como fotógrafa en el negocio de los rituales familiares en una de las ciudades más grandes de la Región Nordeste de Brasil, sus ganancias superaron las que le podía ofrecer cualquier puesto como diseñadora en una empresa local. Principalmente, Larissa fotografiaba bodas, y en ocasiones, otras celebraciones, como aniversarios o sesiones de fotos. Su agenda estaba siempre ocupada, y los clientes que querían contratarla para fotografiar un evento familiar tenían que pagar un mínimo de 6500 reales brasileños (el equivalente a 2000 dólares estadounidenses en aquel momento) para un turno de ocho horas. Larissa pensaba que la industria de los rituales familiares le había ofrecido una buena mezcla de ingresos suficientes y práctica fotográfica durante casi seis años. A pesar del rápido ascenso de su carrera, cuando conocí a Larissa en 2016, me dijo que estaba atravesando una importante crisis profesional. En ese entonces, estaba considerando la posibilidad de abandonar el negocio de los rituales familiares, un tema que surgió infinitas veces en nuestras interacciones a lo largo de los años siguientes. Sin embargo, dejar este negocio significaba abandonar sus ingresos tan valorados: “Sobre todo en medio de una crisis económica... Rechazo contratos nuevos mientras mis amigos se quejan de no conseguir un solo trabajo después de cuatro meses,

no tienen dinero para llegar a fin de mes... Duele como la mierda”. Aun así, tenía suficientes ahorros e inversiones financieras para cubrir sus gastos cotidianos, y podía permitirse renunciar. En algún momento, decidió invertir en el desarrollo de actividades educativas en torno a la fotografía, dictando talleres y desempeñándose como mentora de fotógrafos menos experimentados.

Tan solo un par de años después de que Larissa comenzara a fotografiar rituales familiares, ascendió a una posición prominente entre los fotógrafos de bodas. En el transcurso de mi investigación, la observé adquirir miles de seguidores en Instagram y Facebook, algunos de los cuales eran clientes (o potenciales clientes), pero que en su mayoría eran fotógrafos. El crecimiento de la presencia de Larissa en redes sociales acompañó su progreso como una fotógrafa que llegaba a grandes audiencias hablando en eventos por todo Brasil (y, en ocasiones, en otros países), escribiendo para sitios dedicados a la fotografía, y participando en podcasts, videos de YouTube e incluso un *reality show* de fotografía producido por un canal de televisión brasileño. Podría decirse que, poco a poco, Larissa se estaba convirtiendo en una especie de microcelebridad, un término que hace referencia a comprometerse a utilizar y mantener la identidad personal en Internet como si fuera un bien de marca (Senft, 2013). Aun así, una descripción más exacta del cambio que sufrió la carrera de Larissa apunta a la noción de “creadores de habilidades” propuesta por Soriano y Panaligan: los miembros de una “élite laboral que se volvieron exitosos y se transformaron en instructores *freelance* en línea” (Soriano y Panaligan, 2019, p. 13).

El ascenso de los creadores de habilidades entre los fotógrafos es posiblemente uno de los efectos más significativos del uso diseminado de plataformas digitales al interior de la industria de los rituales familiares, una tendencia que también puede observarse entre otros profesionales (véase, por ejemplo, Guerra y d’Andrea, 2022; Marins, 2024; Marins y Rezende, 2024). A medida que algunos profesionales fueron ganando popularidad entre sus pares mediante plataformas de redes sociales, se creó un mercado alternativo de capacitación

profesional. Por lo tanto, a diferencia de los fotógrafos tradicionales que habían aprendido sus técnicas en institutos educativos establecidos o estudiando con profesionales experimentados dentro de las redes que los rodeaban, los novatos podían aprender lo básico de la profesión mirando videos en YouTube o plataformas de aprendizaje, leyendo blogs, interactuando en redes sociales o participando en eventos con fotógrafos conocidos. Los fotógrafos que funcionaban como creadores de habilidades desarrollaban paquetes de capacitación, contenido para redes sociales, discursos para presentar en conferencias y seminarios, talleres y programas de mentoría. Parte de estos materiales educativos se personalizaban para satisfacer necesidades individuales. Otros estaban diseñados para llegar a miles de personas a la vez. En cuanto al contenido que incluían esos paquetes de capacitación, era igual de variado. A veces se enfocaba en los aspectos técnicos del trabajo, como la iluminación, la composición fotográfica o la edición. El material de capacitación también abordaba cuestiones relacionadas más directamente con el negocio de la fotografía, como el marketing, la relación con los clientes y la generación de ganancias. Sobre todo en los últimos años, los paquetes de capacitación vinculados a la promoción del negocio fotográfico en plataformas de redes sociales empezaron a ganar popularidad. A pesar de la amplia variedad de material educativo producido por los creadores de contenido, prácticamente todo estaba impregnado de algún tipo de “discurso y prácticas motivacionales para producir ‘soñadores’ que se aferran a la premisa de que la dedicación al trabajo les brindará movilidad ascendente” (Purser y Hennigan, 2018). De manera muy similar a la descripción que hacen Soriano y Panaligan de los creadores de habilidades filipinos, los equivalentes brasileños que se desempeñan en el negocio de los rituales familiares guían a los trabajadores aspirantes hacia la visión de lo que pueden ser, transmitiendo en cascada “imaginarios del éxito y la movilidad a sus suscriptores” (Soriano y Panaligan, 2019).

Análisis y conclusión

Cuando los servicios en línea se volvieron vehículos bidireccionales e interactivos para la socialidad conectada (Dijck, 2013), la circulación de la fotografía de los rituales familiares dejó de estar restringida a la esfera doméstica. Con la creciente popularidad y omnipresencia de las redes sociales en todo el mundo (Miller et al., 2016) y la exhibición a gran escala de fotos en Internet, los consumidores y los fotógrafos participaban en nuevas prácticas culturales influidas íntimamente por formas globales y regionales (Pertierra, 2012). La investigación entre fotógrafos especializados en los rituales familiares demostró que la nueva “vida social” (Appadurai, 2013) de las fotos amplió el mercado laboral y consumidor para este tipo de servicio fotográfico. Durante las últimas dos décadas, contratar los servicios de fotógrafos profesionales para registrar los rituales familiares se volvió una práctica más generalizada en Brasil, y la cantidad de fotógrafos que trabajan en este segmento aumentó de forma acorde. Más allá del crecimiento simultáneo de los mercados consumidores y laborales, el relato etnográfico presentado en este artículo muestra que el aumento de la popularidad de los sitios web, blogs y plataformas digitales de redes sociales, junto con la dimensión pública que adquirió la fotografía de los rituales familiares como consecuencia, produjo transformaciones profundas en las prácticas y los imaginarios de los trabajadores en este campo de investigación en particular. Las cuestiones relacionadas con la reputación, la jerarquía y el prestigio se encuentran en el centro de estas transformaciones.

La reputación está presente en el estudio de las profesiones desde hace mucho tiempo (Abbot, 1981; Becker, 2021; Hughes, 1963, 1997; Whyte, 1977). En trabajos académicos más recientes, siguiendo el desarrollo de la esfera pública digital, la cuestión de la reputación empezó a recibir atención nuevamente y pasó a considerarse una nueva forma de moneda o valor. Al indicar la importancia cada vez mayor que tiene en el mundo contemporáneo, algunos autores se refieren

al surgimiento de una “economía de la reputación” (David y Pinch, 2005; Gandini, 2016a, 2016b; Hearn, 2010; Mikołajewska-Zajac, 2018; Scolere et al., 2018), y suelen señalar la construcción de la reputación como una forma de trabajo (Hearn, 2010). En su análisis del trabajo *freelance* creativo en Milán y Londres, Gandini (2010) se enfoca en las prácticas del “trabajo invisible”, es decir, el trabajo que suele pasarse por alto, que se subestima o no se reconoce, y que queda oculto detrás del valor producido por las plataformas, como una condición certera para lograr el éxito y una especie de “inversión duradera”. La investigación etnográfica que da origen a este artículo va en ese sentido. Para los fotógrafos brasileños —y, probablemente, para una variedad de individuos cuyas actividades profesionales existían antes de la web 2.0—, la promoción personal y el desarrollo de la reputación a través de las plataformas de redes sociales se volvieron parte de la rutina profesional y requieren una cantidad cada vez mayor de tiempo, energía e inversiones financieras, así como el desarrollo continuo de habilidades nuevas, teniendo en cuenta la naturaleza cambiante de las plataformas. Las actividades como la administración de distintos perfiles en redes sociales (en particular, Facebook e Instagram, durante la investigación), las publicaciones en blogs y la interacción con blogueros profesionales de la industria de los rituales familiares se incorporaron a la carga de trabajo del fotógrafo.

Al elaborar sus reputaciones en Internet, los fotógrafos llegaban a audiencias que se encontraban fuera de sus inmediaciones locales, lo que, potencialmente, aumentaba su acceso a los mercados consumidores. Sin embargo, una vez que las referencias a través de redes locales dejaron de ser vitales para el negocio de los fotógrafos y fueron reemplazadas por la capacidad personal para construir una imagen pública alineada con las necesidades competitivas de imágenes del mercado (Wernick, 1991), el mercado pasó a estar más concentrado. A aquellos fotógrafos que lograron reunir grandes cantidades de seguidores se los contrataba para realizar trabajos en todo el país, lo que desguazaba los mercados consumidores locales. La competencia entre los fotógrafos también se elevó como consecuencia del aumen-

to de la cantidad de trabajadores que ingresaban al mercado. Esta tendencia tenía una estrecha relación con la transformación paralela de los medios digitales y otras tecnologías de la comunicación. A medida que los medios digitales redujeron los costos de *hardware* y las habilidades que se requerían para crear imágenes de calidad profesional (DeFillipi et al., 2014), y que las técnicas fotográficas se fueron haciendo más accesibles mediante plataformas en Internet, las barreras para el ingreso de fotógrafos nuevos se disminuyeron de manera significativa. Dicho de otro modo, la transformación de la industria fotográfica no estaba impulsada únicamente por las plataformas en sí mismas. En cambio, estaba influida por una combinación de factores, como los avances tecnológicos, el costo cada vez menor de las cámaras y la “inflación del ritual”.

El aumento de la cantidad de fotógrafos que participaban en la industria de los rituales familiares de Brasil, así como las nuevas formas de comunicación y conectividad entre los profesionales, también allanaron el camino para grupos de negocios que apuntan a los fotógrafos y realizadores de video del área de los rituales familiares. Algunos de estos negocios, creados inicialmente como editoriales especializadas en la producción de libros y revistas dedicadas al mercado fotográfico más amplio, construían ecosistemas digitales (Morgan-Thomas et al., 2020) que incluyen portales web, plataformas de capacitación por Internet para fotógrafos y eventos de distintas formas y tamaños que reúnen a profesionales a nivel local o nacional. Los nuevos conjuntos de servicios y productos que apuntan a los profesionales se crearon teniendo en mente tanto a los aspirantes como a los profesionales experimentados. Desde los servicios de edición de fotos hasta la venta de accesorios y suministros utilizados en esta profesión, se estableció una industria en torno a la promesa del éxito profesional. Los fotógrafos brasileños pasaron a ser el objeto de disputa de sus pares que trataban de establecerse como instructores o mentores de otros fotógrafos.

En conclusión, si bien las plataformas digitales permitieron el desarrollo de redes de apoyo mutuo en sus etapas iniciales, también

dieron lugar a jerarquías nuevas e incrementaron la competencia y la concentración del mercado. El relato etnográfico mostró que a los fotógrafos que lograron construir carreras estables antes de la era digital se los fue expulsando del mercado gradualmente, a menos que desarrollaran habilidades compatibles con las nuevas demandas de un sector muy vinculado con las plataformas de redes sociales. Aunque la conexión entre los fotógrafos que se especializan en el registro de los rituales familiares y la economía de las plataformas no se puede establecer con facilidad, el material etnográfico demuestra que su trabajo se vio totalmente transformado por el modelo de la economía digital, el cual se está volviendo hegemónico a toda velocidad. Esto indica que, para comprender el trabajo en el siglo XXI, es fundamental examinar la manera en que las tecnologías digitales transformaron las actividades profesionales tradicionales que no se basan por completo en las plataformas laborales. Las redes sociales, en particular, parecen desempeñar un papel significativo en la reconfiguración del trabajo.

Agradecimientos

La autora agradece a los revisores por sus comentarios invaluable y sus sugerencias constructivas. La investigación que dio origen a este ensayo visual fue financiada en parte por CNPq y FAPERJ (SEI FAPERJ N° SEI-260003/005791/2022/ SEI CNPq N° 01300. 008811/2022-51).

Bibliografía

Abbott, Andrew (1981). Status and Status Strain in the Professions. *American Journal of Sociology* 86 (4), pp. 819-35. <https://doi.org/10.1086/227318>

Alencar, Breno Rodrigo De Oliveira (2014). Tradição e Modernidade: O Noivado Como Rito de Passagem Em Belém Do Pará. *Margens Interdisciplinar* 8 (11), p. 27. <https://doi.org/10.18542/rmi.v8i11.3241>

Appadurai, Arjun (Ed.) (1986). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511819582>

Becker, Howard (1952). The Career of the Chicago Public Schoolteacher. *American Journal of Sociology* 57 (5), pp. 470–77. <http://www.jstor.org/stable/2772327>

Blakely, Kristin (2008). Busy Brides and the Business of Family Life: The Wedding-Planning Industry and the Commodity Frontier. *Journal of Family Issues* 29 (5), pp. 639–62. <https://doi.org/10.1177/0192513X07309453>

Bristol-Rhys, Jane (2007). Weddings, Marriage and Money in the United Arab Emirates. *Anthropology of the Middle East* 2 (1). <https://doi.org/10.3167/ame.2007.020103>

Bruckermann, Charlotte (2020). Why Do Grandparents Grumble? Chinese Children's Birthdays between Kinship, Market, and State. *Ethnos* 85 (1), pp. 145–67. <https://doi.org/10.1080/00141844.2018.1561486>

Carvalho, Luiz Gonzaga Assumpção; Bastos, Regina Sênia & Gimenes Minasse, Maria Henriqueta (2016). Commensality in Nuclear Family of São Paulo: 1950 to 2000. *Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade* 9 (1), pp. 18–31. <https://doi.org/10.18226/21789061.v9i1p018>

Casilli, Antonio A. (2019). *En attendant les robots: enquête sur le travail du clic*. Paris: Éditions du Seuil.

- Clarke, Alison J. (2007). Consuming Children and Making Mothers: Birthday Parties, Gifts and the Pursuit of Sameness. *Horizontes Antropológicos* 13 (28), pp. 263–87. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832007000200011>
- David, Shay & Pinch, Trevor John (2005). Six Degrees of Reputation: The Use and Abuse of Online Review and Recommendation Systems. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.857505>
- DeFillippi, Robert; Hunt, Pat; Dumas, Colette & Hung, Ken (2014). Crowd-Sourcing and the Evolution of the Microstock Photography Industry: The Case of iStockphoto and Getty Images. En: Robert DeFillippi y Patrik Wikström (Eds.). *International Perspectives on Business Innovation and Disruption in the Creative Industries*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781783475346.00019>
- Dijck, José van (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Edwards, Walter (1987). The Commercialized Wedding as Ritual: A Window on Social Values. *Journal of Japanese Studies* 13 (1). <https://doi.org/10.2307/132586>
- Escoura, Michele (2022). *Fazer festa é uma guerra: relações e conflitos na organização de casamentos*. Campinas: Mercado de Letras.
- Foote-Whyte, William (1936). *Human Relations in the Restaurant Industry*. Nueva York: Books by Alumni. <https://works.swarthmore.edu/alum-books/2015>
- Gandini, Alessandro (2016a). Digital Work: Self-Branding and Social Capital in the Freelance Knowledge Economy. *Marketing Theory* 16 (1), pp. 123–41. <https://doi.org/10.1177/1470593115607942>.

Gandini, Alessandro (2016b). *The Reputation Economy*. Londres: Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-56107-7>

Guerra, Abel y d'Andréa, Carlos. (2022). Crossing the Algorithmic 'Red Sea': Brazilian Ubertubers' Ways of Knowing Surge Pricing. *Information, Communication & Society* 26 (14), pp. 2707–2725. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2109979>

Hearn, Alison (2010). Structuring Feeling: Web 2.0, Online Ranking and Rating, and the Digital "Reputation" Economy'. *Ephemera: Theory & Politics in Organization* 10 (3/4), pp. 421–438. <https://ephemerajournal.org/sites/default/files/2022-01/10-3hearn.pdf>.

Howard, Vicki (2008). *Brides, Inc.: American Weddings and the Business of Tradition*. University of Pennsylvania Press.

Hughes, Everett C. (1963). Professions. *Daedalus* 92 (4), pp. 655–68. <http://www.jstor.org/stable/20026805>.

Hughes, Everett C. (1997). Careers. *Qualitative Sociology* 20 (3), pp. 389–397. <https://doi.org/10.1023/A:1024731416961>

Huws, Ursula (2019). *Labour in Contemporary Capitalism: What Next?* Londres: Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-52042-5>

Ingraham, Chrys (1999). *White Weddings: Romancing Heterosexuality in Popular Culture*. Nueva York, Londres: Routledge.

Kendall, Laurel (Ed.) (1996). *Getting Married in Korea: Of Gender, Morality, and Modernity*. Berkeley: University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520916784>

Marcus, George E. (1995). Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of*

Anthropology 24 (1), pp. 95–117. <https://doi.org/10.1146/annurev.an.24.100195.000523>

Marins, Cristina T. (2016). *Quando o céu é o limite: um olhar antropológico sobre o universo dos casamentos e dos cerimonialistas*. Niterói: Edduf.

Marins, Cristina T. (2020). Internet e Trabalho de Campo Antropológico: Dois Relatos Etnográficos. *Ponto Urbe* (27). <https://doi.org/10.4000/pontourbe.9067>

Marins, Cristina T.; Perfeito, Victória; Guimarães, Heitor y Serafim, Gabriela (2022). Subjetividade empreendedora entre fotógrafos e produtores de vídeo brasileiros impactados pela Covid-19: uma abordagem exploratória. *Política e Trabalho*, 56 (1), pp. 137–154.

Marins, Cristina T. (2024). Plataformas de redes sociais e trabalho doméstico remunerado no Brasil: transformações e implicações políticas. *Horizontes Antropológicos* 30 (68). <https://doi.org/10.1590/1806-9983e680402>

Marins, Cristina T. y Rezende, Rafael (2024). Dinâmicas de Competição e Solidariedade entre Motoristas de Aplicativos no Rio de Janeiro. *Ciências Sociais em Revista* 61 (2), p. 31-53. <https://doi.org/10.34024/csr.2024.60.2.17345>

Mauad, Ana Maria (2008). *Poses e Flagrantes: Ensaio Sobre História e Fotografia*. Biblioteca Eduff. Editora da UFF.

McDonald, Paula; Williams, Penny & Mayes, Robyn (2021). How Professional Photographers Engage with and Resist Digital Platform Work. *New Media & Society* 23 (6), pp. 1602–23. <https://doi.org/10.1177/14614444820917905>

Mikołajewska-Zajac, Karolina (2018). Terms of Reference: The Moral Economy of Reputation in a Sharing Economy Platform.

European Journal of Social Theory 21 (2), pp. 148–68. <https://doi.org/10.1177/1368431017716287>

Miller, Daniel (2016). *How the World Changed Social Media*. Londres: UCL Press. <https://doi.org/10.14324/111.9781910634493>

Miller, Daniel y Slater, Don (2004). Etnografía on e Off-Line: Cibercafés em Trinidad. *Horizontes Antropológicos* 10(21), pp. 41–65. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832004000100003>

Morgan-Thomas, Anna; Dessart, Laurenc & Veloutsou, Cleopatra (2020). Digital Ecosystem and Consumer Engagement: A Socio-Technical Perspective. *Journal of Business Research* (121), pp. 713–23. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.042>

Musaeva, Majsarat K.; Garunova, Saida M. y Chenciner, Robert (2018). City Weddings in Daghestan: A New Version of Old Tradition, or Adaptation to Global Trends of Urbanisation. *History, Archeology and Ethnography of the Caucasus* 14 (4), pp. 166–72. <https://doi.org/10.32653/CH144166-172>.

Pertierra, Anna Cristina (2012). Quinceañera: Coming of Age through Digital Photography in Cuba. En: John Sinclair y Anna Cristina Pertierra (Eds.). *Consumer Culture in Latin America* (pp. 137–148). Nueva York: Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781137116864_10

Pleck, Elizabeth H. (2001). *Celebrating the Family: Ethnicity, Consumer Culture, and Family Rituals*. Cambridge, Mass. Londres: Harvard Univ. Press.

Purser, Gretchen y Brian Hennigan (2018). Disciples and Dreamers: Job Readiness and the Making of the US Working Class. *Dialectical Anthropology* 42 (2). pp. 149–61. <https://doi.org/10.1007/s10624-017-9477-2>

Roberge, Martine (2007). En guise de conclusion: pour une relecture de nos rituels dans la société contemporaine (1). *Ethnologies* 28 (2), pp. 213–222. <https://doi.org/10.7202/014989ar>

Rogerson, Jayne & Wolfaardt, Zaria (2015). Wedding Tourism in South Africa: An Exploratory Analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 4 (2). [http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article4vol\(2\)2015_july-nov.pdf](http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article4vol(2)2015_july-nov.pdf)

Schor, Juliet B.; Attwood-Charles, William; Cansoy, Mehmet; Ladegaard, Isak & Wengronowitz, Robert (2020). Dependence and Precarity in the Platform Economy. *Theory and Society* 49 (5-6), pp. 833–61. <https://doi.org/10.1007/s11186-020-09408-y>

Schörpf, Philip; Flecker, Jörg; Schönauer, Annika & Eichmann, Hubert (2017). Triangular Love-Hate: Management and Control in Creative Crowdfunding. *New Technology, Work and Employment* 32 (1), pp. 43–58. <https://doi.org/10.1111/ntwe.12080>.

Scolere, Leah; Pruchniewska, Urszula & Duffy, Brooke Erin (2018). Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion. *Social Media + Society* 4 (3). <https://doi.org/10.1177/2056305118784768>

Segalen, Martine (2005). L'invention d'une nouvelle séquence rituelle de mariage. *Hermès* 43(3), p. 159. <https://doi.org/10.4267/2042/24000>.

Senft, Theresa M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. En: John Hartley, Jean Burgess y Axel Bruns (Eds.). *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 346–354). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>

Soriano, Cheryll Ruth y Panaligan, Joy Hannah (2019). *Skill-Makers in the Platform Economy: Transacting Digital Labour*. <https://doi.org/10.33767/osf.io/z4wun>

Srnicek, Nick (2017). *Platform Capitalism (Theory Redux)*. Cambridge; Malden: Polity.

Sterling, Sara (2020). Bridal Fashion and Suzhou: The Development of the Tiger Hill Wedding Market. En: Tang, Beibei & Cheung, Paul (Eds.). *Suzhou in Transition*. Londres: Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003010036-5/bridal-fashion-suzhou-sara-sterling>

Vallas, Steven y Schor, Juliet B. (2020). What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy. *Annual Review of Sociology* 46 (1), pp. 273–94. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>

Vasile, Monica (2015). The Trader's Wedding: Ritual Inflation and Money Gifts in Transylvania. En: Stephen Gudeman y Chris Hann (Eds.). *Economy and Ritual: Studies in Postsocialist Transformations*, (pp. 137–165). Berghahn Books. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qcwvr.11>

Wernick, Andrew (1994). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. Londres: Sage Publ.

Williams, Penny; McDonald, Paula & Mayes, Robyn (2021). The Impact of Disruptive Innovation on Creative Workers: The Case of Photographers. *Creative Industries Journal* 14 (2), pp. 130-151. <https://doi.org/10.1080/17510694.2020.1858707>.