



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Facebook y la economización de la vida

Autores (en el caso de tesis y directores):

Juan Martín Sollitto

Flavia Costa, dir.

Camilo Ríos Rozo, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación

**Tesina para optar al título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social**

Facebook y la economización de la vida

Juan Martín Sollitto

Tutores: Dra. Flavia Costa y Mag. Camilo Rios Rozo

Marzo 2017

Tesista:

Juan Martín Sollitto.

DNI: 34987587

Correo electrónico: jmsollitto@hotmail.com

Teléfono: 1551468473

Tutores:

- Dra. Flavia Costa (flavc@hotmail.com)
- Camilo Rios, Mg. (cerrsociologicus@gmail.com)

INDICE

1. Introducción.....	4
2. Marco teórico.....	8
2.1. Las transformaciones del modo de producción capitalista.....	8
2.2. Capitalismo cognitivo.....	11
2.3. Neoliberalismo y capital humano.....	21
2.4. El “nuevo espíritu del capitalismo”	25
3. Facebook: un objeto, múltiples caras.....	28
4. Facebook y capitalismo cognitivo.....	32
4.1. Trabajo inmaterial y el valor del conocimiento.....	32
4.2. La interrelación entre semiosis y economía: produciendo en el semiocapitalismo.....	39
4.3. Trabajo afectivo en un “Mundo feliz”	45
5. Facebook y neoliberalismo.....	51
5.1. Cultura Facebook.....	51
5.2. Una gran empresa “al servicio” de las demás.....	58
6. Una mirada desde los usuarios.....	75
6.1. Cristiano Ronaldo.....	75
6.2. Jen Selter.....	83
6.3. Un canal informativo: Juan Pablo Varsky.....	87
6.4. “Casos de éxito”	92
6.5. Mamá Lucchetti.....	100
7. Conclusiones.....	105
8. Bibliografía.....	111

1. INTRODUCCION

La presente tesina tomará como objeto de estudio a Facebook, la red social creada en 2004 por Mark Zuckerberg. Tanto en su rol de plataforma virtual de sociabilidad, como en su encarnación en una compañía multimillonaria, Facebook ha cobrado gran relevancia en la vida social de millones de personas, así como también en el funcionamiento económico bajo el modo de producción capitalista.

El objetivo general del trabajo será indagar cómo operan en Facebook los rasgos del denominado “capitalismo cognitivo” y la lógica económica neoliberal, analizados a partir de lo que el propio sitio ofrece a los usuarios y desde la utilización de la plataforma por parte de estos. Para abordar tal objetivo, el trabajo se inscribirá en dos perspectivas teóricas principales: por un lado, la que se centra en la caracterización del capitalismo actual como cognitivo, línea teórica compuesta en gran medida por pensadores del autonomismo y del postobrerismo italianos; por otro lado, la corriente de autores que se abocan al análisis del neoliberalismo y de la teoría del capital humano, entre los que destacamos a Michel Foucault. Ambas perspectivas, en las que profundizaremos en el marco teórico, realizan sus análisis recorriendo similares períodos históricos, y si bien se sitúan en lugares teórico-epistemológicos distintos, nos permiten complementarlas para obtener un prisma de análisis particular para observar Facebook.

Reconocemos que el abordaje propuesto en la tesina no es el único ni el más utilizado para analizar el caso de Facebook. En parte, tal vez, se debe a que el sitio de Zuckerberg suele presentarse como una plataforma centrada en las relaciones sociales y personales, lo que hace que a menudo lo analizado sean aspectos como la sociabilidad, la soledad, las relaciones amorosas o la construcción de la identidad.

A partir del relevamiento del estado de la cuestión, observamos que la temática de la identidad es una de las más abordadas en los estudios sobre Facebook y otras redes sociales. Se trata de una línea de análisis en la que se destaca, entre otros, la psicóloga norteamericana Sherry Turkle, considerada una de las pioneras de los estudios de la relación entre identidad, identificaciones e Internet, en particular a partir de su libro *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet* (1997), en el que aborda el descentramiento y la multiplicidad como rasgos de las nuevas identidades surgidas a partir del uso de la web. La cuestión de la identidad la encontramos también

en la mayoría de las tesinas de nuestra carrera que toman como objeto de estudio a las redes sociales: en *Posmodernidad, saturación social y pérdida del 'yo autentico'* (2010), María Santos Palmero analiza cómo la identidad es fragmentada y diluida en redes sociales como Facebook; en *Técnica y comunicación en Facebook: nacimiento de una identidad virtual* (2010), Ezequiel Ambrustolo y Ana Zenklusen abordan la cuestión de la identidad virtual y lo que acontece con el cuerpo, con el lenguaje, y con los límites entre lo público y lo privado; en *Si no estás en Facebook no existís* (2012), María Florencia Converso y Carina Romero se centran en las posibilidades de construcción de la identidad que involucra Facebook y en las características del yo virtual elaborado en el sitio.

La cuestión de la sociabilidad y de la formación de comunidades es otra de las áreas principales de estudio en el ámbito del universo online, en la que el sociólogo español Manuel Castells es uno de los principales referentes. Dentro de esta categoría encontramos también algunas de las tesinas de nuestra carrera, tales como *Redes sociales online, el desafío de observar una sociedad compleja* (2009), de Carolina Gheorghiu; *Facebook como dispositivo de interacción social* (2010), de Melina Iglesias; y *La sociabilidad en la red social Facebook* (2012), de Paola Cera y Natalia Valacco. En este tipo de trabajos se analizan las implicancias de las relaciones virtuales, las diferencias con las interacciones físicas, las posibilidades de conformar comunidades, la cuestión de lo público y lo privado, y las relaciones afectivas (cuestión analizada, por ejemplo, en *Amores en Red*, trabajo publicado en 2005 por Diego Levis, docente de nuestra carrera).

Una tercera vía de abordaje de Facebook es a través de las reflexiones acerca de su potencial para fines educativos. En este sentido, se destaca *El Proyecto Facebook y la Posuniversidad* (2010), trabajo elaborado por docentes de nuestra facultad desde la cátedra de “Introducción a la informática, a la telemática y al procesamiento de datos”. En esta rama de estudio, nos encontramos con investigaciones y análisis acerca de las características y las potencialidades de la relación entre las nuevas tecnologías y la educación, y con reflexiones acerca de cómo utilizar redes como Facebook para favorecer los procesos formativos.

Por último, encontramos otro enfoque de análisis en los trabajos centrados en los dispositivos de poder que envuelven a las nuevas tecnologías. Se trata de una línea teórica que parte de autores que mencionamos en nuestro trabajo, como Foucault o Gilles Deleuze, y que reflexiona sobre los mecanismos de dominación y control en la

sociedad actual. En este abanico hallamos planteos acerca de la vigilancia, de la exigencia de la comunicación, del imperativo de la transparencia, cuestiones en la que Facebook puede jugar un papel importante. En este sentido, encontramos en *La hipótesis cibernética* (2016), del colectivo Tiqqun, uno de los trabajos reciente más novedosos: aquí se manifiesta la emergencia de un nuevo paradigma de poder cibernético, horizontal, en red, una racionalidad gubernamental que sostiene que bajo todo fenómeno social subyace un proceso de circulación de información, ubicando en un mismo plano a las máquinas y a los seres humanos.

A partir de la revisión de las publicaciones e investigaciones sobre Facebook, entonces, encontramos cierto “vacío” en lo que respecta al análisis desde la economización de las relaciones sociales, por lo que nuestra propuesta procura proponer una mirada diferente, que sirva de aproximación y de disparador en esa dirección. Sin desconocer los aportes de las investigaciones mencionadas, nuestro trabajo parte de una mirada distinta, pero menos explorada. Intentaremos, entonces, poner bajo la lupa la relación de Facebook con el modo de producción dominante en la actualidad, y con la lógica hegemónica de gobierno de la vida.

Algunas de las preguntas de investigación que orientarán el trabajo serán: ¿es posible abordar Facebook desde las perspectivas teóricas que se abocan al análisis del neoliberalismo y del capitalismo cognitivo? ¿En qué características de la plataforma se observa la lógica neoliberal? ¿Se aprecian en Facebook elementos característicos del capitalismo cognitivo? ¿Cuál es la línea de pensamiento que se desprende de las palabras de su creador, Mark Zuckerberg? ¿En qué casos significativos se pueden observar las lógicas mencionadas de parte de los usuarios? Los campos empíricos en los cuales rastrearemos las respuestas a estas preguntas serán, desde el lugar de Facebook, las características y herramientas de la plataforma y las declaraciones de su fundador; desde el lugar de los usuarios, la descripción de algunos casos significativos.

En la primera parte del trabajo, procuraremos analizar el papel que Facebook juega desde las dos líneas teórica adoptadas. Por un lado, intentaremos observar qué rasgos de la compañía de Zuckerberg son típicos del funcionamiento del capitalismo cognitivo: cómo operan las nociones de trabajo inmaterial, de “semiocapitalismo”, de tiempo productivo. En una segunda instancia, propondremos develar cómo operan la lógica neoliberal, la teoría del capital humano, la “empresarización” de la vida, tanto en las características del sitio como en su relación con las empresas; además, haremos foco en las declaraciones públicas de Mark Zuckerberg, que buscan orientar cómo deben ser

interpretadas las herramientas de Facebook. El análisis incluirá lo que literalmente dice ofrecer la red social, y lo que es posible leer desde la mirada crítica-investigadora.

En la segunda parte del trabajo, intentaremos realizar una aproximación a la presencia de la lógica económica desde la utilización del sitio por parte de los usuarios. Para tales fines, se abordarán algunos casos significativos, a modo exploratorio. Sin pretender efectuar un abordaje exhaustivo de quienes utilizan la red social, se trata de ejemplos que permitan ilustrar cómo la lógica neoliberal puede hacer mella en la actividad de los usuarios.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Las transformaciones del modo de producción capitalista

Para elaborar la matriz conceptual que nos brinde una aproximación a las transformaciones del modo de producción capitalista desde comienzos del siglo XX hasta llegar al momento actual, se partirá desde dos perspectivas teóricas principales. Por un lado, nos apoyaremos en la perspectiva centrada en la conceptualización del capitalismo cognitivo y el trabajo inmaterial; por otro, en los trabajos centrados en el análisis del neoliberalismo y la teoría del capital humano. Ambas corrientes utilizan sus propias terminologías y se inscriben en particulares tradiciones, si bien abordan temáticas cercanas y en ciertos momentos conducen a conclusiones similares. La primera de ellas nos permitirá abordar los rasgos principales del capitalismo contemporáneo, tanto en lo que hace a las nuevas fuentes de valor económico como a las particulares características del trabajo y sus consecuencias en la vida personal. Para complementar esta mirada, con la segunda perspectiva intentaremos realizar una aproximación a la racionalidad neoliberal que atraviesa el capitalismo en las últimas décadas, cuyas lógicas promueven determinadas modalidades de acción y pensamiento a los individuos. Dar cuenta de estas dos perspectivas, desde las que no suele abordarse Facebook, nos permitirá echar luz sobre el escenario social y económico en el que la red social creada por Mark Zuckerberg se desenvuelve, así como también sopesar su papel en él, sus características particulares, y sus afinidades o desavenencias con el modo de producción dominante en la actualidad.

El modo de producción capitalista ha atravesado en los últimos dos siglos un largo proceso de transformaciones. De la manufactura al taylorismo y el fordismo, de éstos al posfordismo, la historia de la producción económica y del mundo del trabajo pasó por diferentes etapas hasta llegar a nuestros días. Se trata de un derrotero compuesto por sucesivas “crisis”, causadas en gran medida por factores internos: más que respuestas a amenazas externas, las mutaciones del capitalismo responden a implosiones estructurales, partes de una dinámica cíclica que le permite renovarse y reconstruirse. Como explican Antonio Negri y Michael Hardt en *Imperio*, “en la perspectiva del capital, una crisis (...) no siempre es un acontecimiento enteramente negativo o inoportuno. Marx afirma que en realidad el capital tiene un interés

fundamental en la crisis económica a causa del poder transformador que ella implica” (Hardt y Negri, 2002: 236).

Apoyándonos en la reconstrucción del proceso de surgimiento y desenvolvimiento del capitalismo elaborada por Benjamin Coriat en *El taller y el cronómetro* (1993), podemos observar que, tras la Revolución Industrial, los obreros de oficio se convirtieron en figuras centrales para el desarrollo de la manufactura. Debido a su conocimiento especializado, eran indispensables para el funcionamiento de la industria, lo que a su vez les otorgaba un importante poder de resistencia y negociación. El oficio y los obreros calificados, desde los últimos años del siglo XIX, fueron el blanco a atacar en la estrategia de organización del trabajo de Frederick Taylor, ingeniero industrial y economista estadounidense que desarrolló un método científico de trabajo que jugaría un papel fundamental en la industria (no sólo en la capitalista, también en la socialista y en las economías mixtas). El conocimiento estaba hasta entonces en poder de los gremios, situación que les otorgaba una valiosa posición a la hora de tomar decisiones sobre la intensidad y los ritmos de trabajo. Con la intención de tomar control de los tiempos de producción para aumentar la productividad, Taylor proponía un sistema racional de trabajo basado en la división de tareas y en el cronometraje de las operaciones, procurando aprovechar al máximo los tiempos de trabajo y maximizar los beneficios. Fue una búsqueda ayudada por factores externos: las grandes oleadas inmigratorias que llegaron a Estados Unidos desde 1815 (con un nuevo impulso hacia 1880) dieron forma a una vasta mano de obra, un gran ejército industrial de reserva compuesto por trabajadores sin especialización ni experiencia en organizaciones gremiales, con menos capacidad organizativa y de resistencia frente a los nuevos métodos que implicaban una mayor explotación obrera.

Con los años, sin embargo, el método taylorista tuvo que enfrentar dificultades. El control metódico de la producción hizo que los ritmos de la fabricación de los productos fueran superiores al ritmo de consumo, lo que significaba una sobreacumulación incapaz de ser absorbida por unos consumidores que, en su mayoría, pertenecían a las clases altas. A esta encrucijada respondería, desde comienzos del siglo XX, el sistema de producción del estadounidense Henry Ford, fundador de la compañía de automóviles que introdujo un nuevo modelo que revolucionó la industria. La solución propuesta fue la expansión del mercado: si las clases acomodadas no alcanzaban a absorber la oferta, serían las clases trabajadoras las que debían convertirse en consumidoras de los productos. Mediante la producción en serie (gracias al

desarrollo de la tecnología de ensamblaje) y la mecanización de la organización del trabajo (profundizando el control taylorista), sumado al incentivo de un salario por encima del costo de reproducción laboral (que se ofrecía a quienes estuvieran dispuestos a aceptar una serie de pautas de vida dentro y fuera de la fábrica), el fordismo significó la aparición del consumo de masas.

El fordismo fue dominante desde el fin de la Segunda Guerra Mundial hasta fines de la década de 1960, cuando el modelo entró en crisis. El economista francés Alain Lipietz (1994) menciona dos causas principales de la crisis: la internacionalización de las naciones y la caída de la tasa de productividad debido a la escasez de innovación tecnológica. Con respecto a lo primero, las dificultades se encontraban en los problemas para equilibrar la balanza comercial, dado que el crecimiento de las exportaciones que se estaba produciendo en los países con el fin de aumentar la tasa de beneficios, tendía a perjudicar al mercado interno, cuyas formas de regulación quedaban a la deriva frente a los precios y las legislaciones internacionales. Con respecto a lo segundo, Lipietz señala que tanto el taylorismo como el fordismo planteaban la necesidad de implementar avances tecnológicos para aumentar la productividad; sin embargo, hacia fines de la década de 1960 la tasa de productividad disminuía a pesar de la creciente mecanización, dada la ralentización de las innovaciones tecnológicas. La causa se halla en una contradicción interna de tales modelos: “con el hecho de la separación entre los que piensan y los ejecutan, hay cada vez menos gente que participa en la invención y la creación de nuevas tecnologías: sólo los ingenieros y técnicos” (Lipietz, 1994: 10).

Frente a este panorama, surgieron hacia la década de 1970 distintas alternativas para resolver las fallas del fordismo. Una manera fue a través de la flexibilización, dejando atrás los viejos acuerdos entre capital y trabajo y eliminando las políticas que hasta ese entonces planteaba el Estado de Bienestar. Se desregulaban los contratos de los trabajadores, con tercerización, y los avances de la robotización permitían flexibilizar las máquinas y, así, el trabajo obrero. Una segunda manera de hacer frente a la crisis del fordismo fue a través del involucramiento de los trabajadores en la realización de sus tareas, en la calidad de los productos, en el planeamiento, con el fin de llegar a una "autonomía responsable". Tal era la receta aportada por el toyotismo, modelo de organización de trabajo surgido de la empresa japonesa Toyota. Si con el fordismo primero se producía, se acumulaba y luego se vendía en el mercado, en el toyotismo primero se recogía el pedido de los clientes, futuros compradores, y luego se

producía en base a ello. Produciendo “justo a tiempo” en pequeñas series a partir de la demanda, el método japonés reducía costos y permitía fabricar lo necesario para satisfacer la demanda. A su vez, este modelo impulsaba el trabajo cooperativo en equipos, con el compromiso, la participación, la iniciativa y el involucramiento de los trabajadores en el proceso de producción. Según los planteamientos del toyotismo, “los obreros deben comprender lo que hacen, mejor: todo el proceso y todo el sistema de fabricación deben (en principio) volverse para ellos un todo inteligible, cuya responsabilidad asumen, al cual se entregan y del que se sienten amos” (Gorz, 1998: 40). Los trabajadores eran así movilizados para sentirse parte importante de la empresa y comprometerse fielmente. Esta movilización, como veremos más adelante, atraviesa notoriamente el mundo laboral en la actualidad.

Este escenario de posfordismo implica una nueva mutación del capitalismo, una transformación que generó nuevos modos de pensar el valor económico, nuevas formas de organización del trabajo, nuevas características exigidas a los trabajadores, nuevas formas de explotación. La importancia que adquiere la información como valor económico, y el predominio del trabajo inmaterial basado en el trabajo intelectual y el conocimiento, aspectos que abordaremos a continuación, hacen que nos encontremos frente a lo que numerosos autores denominan capitalismo cognitivo.

2.2. Capitalismo cognitivo

El giro realizado por el sistema capitalista desde la década de 1970 hace que podamos hablar, desde aquella época hasta la actualidad, del paulatino establecimiento de un capitalismo cognitivo, noción desarrollada originalmente por la corriente marxista del autonomismo italiano u “operaísmo” (obrerismo). Esta línea de pensamiento surge en Italia al calor de los movimientos anticapitalistas de fines de la década de 1970, y toma protagonismo en revistas como *Quaderni Rossi* y en grupos políticos radicales de izquierda como *Potere Operatio*. Era un movimiento anticapitalista que también lanzaba críticas hacia los partidos clásicos de izquierda. Desde un marxismo más libertario, impulsaban la militancia política activa y manifestaban un rechazo al trabajo

en el marco capitalista, proclamando la autonomía de la clase trabajadora respecto del capital y del Estado¹.

El autonomismo italiano dialogaría posteriormente con la teoría francesa de la regulación, y con el pensamiento postobrerista de la década de 1990. La escuela francesa de la regulación surgió a mediados de la década de 1970, con pensadores como los ya mencionados Coriat y Lipietz, Robert Boyer, y Michel Aglietta (quien “funda” la escuela al publicar en 1976 *Regulación y crisis del capitalismo*). En su análisis del capitalismo, con influencias marxistas, los autores franceses se abocaron a analizar las transformaciones que el sistema capitalista ha atravesado en los últimos siglos, con sus momentos de estabilidad y sus crisis coyunturales. Comprenden al capitalismo como un sistema con una conflictividad interna inherente, por lo que piensan a los modos de regulación como “el conjunto de mediaciones que garantizan que las distorsiones generadas por el proceso de acumulación de capital sean canalizadas de modo tal de generar una configuración coherente y estable, que asegure la compatibilidad de las acciones de los distintos actores”².

Por su parte, el postobrerismo de los años '90 está representado -entre otros- por autores como Maurizio Lazzarato, Antonio Negri y Paolo Virno, los últimos dos pertenecientes en su momento al movimiento autonomista de las décadas de 1960 y 1970. Desde la visión de estos pensadores, la teoría del valor-trabajo de Marx pierde peso ante el avance del capitalismo cognitivo: se torna muy complejo cuantificar el tiempo de trabajo necesario para producir una mercancía, tal como proponía Marx, dado que en la actualidad, tal como profundizaremos a continuación, la producción es

¹ Franco Berardi, quien por esos años formó parte de movimientos autonomistas, como el de las Radios Libres, manifiesta en *El sabio, el mercader y el guerrero* (2007) que considera reduccionista denominar aquel movimiento como “operaísmo”, dado que reduce el movimiento al papel de la clase obrera industrial. Lo destacable, desde su visión, es que era una corriente antilaboral y composicionista (pensaba al cuerpo social como un proceso molecular, compuesto por flujos culturales, psíquicos, ideológicos), características que la hacen converger con el pensamiento de autores del postestructuralismo francés, como Gilles Deleuze y Félix Guattari.

²Gajst, Natalia (2010). La escuela francesa de la regulación: Una revisión crítica. *Visión de futuro*, 13(1). Recuperado de

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082010000100001&lng=es&tlng=es

primordialmente cognitiva, intelectual, y no se circunscribe a determinada jornada laboral, sino que las personas están produciendo todo el tiempo.

Hablar de capitalismo cognitivo significa hablar de una mutación en la naturaleza del valor. Bajo el nuevo escenario que comienza a delinearse desde principios de la década de 1970, el valor económico está determinado principalmente por el conocimiento, por el trabajo mental, por la capacidad intelectual de los trabajadores. Esto genera que el capital se preocupe por subsumir el conocimiento a través de diversas maneras: regulación jurídica, límites a la difusión, establecimiento de monopolios en áreas específicas, endurecimiento de las patentes y los derechos de autor, entre otras.

Desde el desarrollo del capitalismo industrial, economía y conocimiento se han interrelacionado. Fue el conocimiento el que permitió el avance en la creación y el perfeccionamiento de las máquinas; fue el conocimiento el que guió la elaboración de métodos de organización del trabajo cada vez más racionales y precisos, como el taylorismo y el fordismo. Lo que sucede hoy -desde esta perspectiva- es que, más que nunca, el conocimiento y el trabajo intelectual se han convertido en los principales indicadores del valor económico.

Franco “Bifo” Berardi, participante en los movimientos anticapitalistas de las décadas de 1960 y 1970, grafica en *El sabio, el mercader y el guerrero* (2007) la historia de Occidente durante el siglo XX a partir de las alianzas y desavenencias entre aquellas tres figuras simbólicas. El sabio representa el conocimiento; el mercader, el poder económico; el guerrero, el poder militar. Durante todo el siglo, el mercader y el guerrero intentaron cooptar al sabio para hacer del conocimiento un instrumento de poder. El desarrollo científico que derivó en la creación de las armas nucleares es ejemplo del triunfo del poder militar por sobre el sabio. Tras los intentos de rebelión a fines de la década de 1960, el sabio fue seducido por el mercader, que impuso los criterios económicos para convertir al saber en fuente de valor. Observaremos, posteriormente, ciertos casos de cooptación del sabio en el caso de Facebook.

Según sostiene Berardi en el trabajo mencionado, el punto de partida del giro producido por el sistema sobreviene a las luchas anticapitalistas ocurridas desde 1968 en distintos puntos del globo. El tipo de capitalismo imperante hasta ese entonces, de carácter principalmente industrial, se caracterizaba por su faceta burocrática, monótona, alienante. Los movimientos contestatarios de fines de la década de 1960 buscaron luchar contra esa opresión, en lo que Berardi define como el primer intento de auto-

organización del trabajo cognitivo, en rechazo a la explotación, buscando autonomizar el saber y la creatividad, en una lucha que unió especialmente a estudiantes y obreros. En ese contexto comenzó a formarse un imaginario social compartido, con potencial para dar origen a una sociedad distinta, pero fue allí cuando el capital reaccionó y, en su contraofensiva, recuperó el control del tiempo de vida de las personas, sometiendo los ideales que embanderaban los movimientos contraculturales y adaptándolos a las necesidades del mercado:

La autonomía social liberada por los movimientos de los años sesenta y setenta había experimentado esa utopía: la inteligencia y la tecnología pueden ser empleadas para reducir al mínimo la atadura laboral y para distribuir de modo igualitario el acceso a los recursos y a los productos del trabajo colectivo. Pero a finales de los años setenta termina por prevalecer la utopía opuesta (Berardi, 2007: 27).

Esta que se impone es una utopía en la que se da libertad al mercado como juez de la economía, y en la que, paradójicamente, se culpabiliza a los que se oponen al trabajo, pasando del rechazo a la adicción al mismo.

Siempre desde esta perspectiva de análisis, la contraofensiva del capital se consolidó hacia la década de 1980 en Estados Unidos y Gran Bretaña, con los gobiernos de Ronald Reagan y Margaret Thatcher, respectivamente. El predominio del capital financiero, la desregulación económica y el aparente “retiro” del Estado fueron algunas de las principales estrategias en el campo de la economía, y la clase obrera fue desarticulada y lanzada a sobrevivir de manera atomizada en un mercado laboral signado por la flexibilidad y la precariedad.

Con el avance tecnológico, la década de 1990 vio emerger una alianza entre el trabajo cognitivo y el capital financiero, entre sabio y mercader. Ingenieros creativos, programadores, incluso artistas, pudieron formar parte del crecimiento de compañías “puntocom”, con modelos de trabajo colaborativo, mientras que las empresas se beneficiaban por la innovación y el desarrollo tecnológico. Se trató del “boom” de la *New Economy*, término adoptado para referir a la pujante economía global basada en el conocimiento y la tecnología. Sin embargo, hacia finales de la década, los monopolios del capital hicieron que tal alianza se quebrara, y que las inversiones en ciencia y tecnología disminuyeran notablemente. Berardi plantea, además, que las recetas para el

crecimiento económico impulsadas por la *New Economy* fueron acompañadas por una intensa difusión de promesas de felicidad y un clima de euforia, necesaria para incentivar las inversiones, la innovación, la competitividad, la afección al trabajo, el consumo. Por lo tanto, el colapso no solo fue financiero: también fue psíquico, con la proliferación de consecuencias psicopatológicas para los trabajadores cognitivos (depresión, trastornos de ansiedad, déficit de atención, pánico). *New Economy* significaba también *Prozac Economy*.

La crisis financiera y psíquica que se evidenció en Occidente hacia los años 2000 derivó en un contexto de violencia y crisis de seguridad, con los ataques del 11 de septiembre de 2001 a las Torres Gemelas de Estados Unidos y la posterior reacción militar norteamericana como sucesos paradigmáticos. Tras el colapso y el florecimiento del clima de violencia, los trabajadores cognitivos comprendieron que eran físicamente vulnerables, un cuerpo social afectado por la debacle financiera y psíquica. Es allí cuando, según Berardi, el conjunto de trabajadores cognitivos se reconoce como *cognitariado*.

Desde la Edad Media, el paradigma económico dominante era el de la agricultura y la explotación de materias primas. Siglos después, tras la revolución tecnológica de la industria, prevaleció el paradigma industrial. En época de capitalismo cognitivo, nos encontramos con el predominio de un nuevo paradigma, basado en el conocimiento, la información, los servicios, la comunicación. En este contexto, según afirma la corriente postobrerista ya mencionada, el trabajo pasa a ser primordialmente inmaterial: trabajar significa poner en juego la capacidad cognitiva, la creatividad, incluso lo afectivo, para generar productos inmateriales, abstractos (información, imágenes, publicidades, desarrollo de software, servicios de asesoramiento, etc.).

Hablar del trabajo inmaterial como forma de trabajo hegemónica no quiere decir que cuantitativamente sea la más difundida en el mundo, sino que es la que tiene la capacidad de decidir e intervenir sobre los demás tipos de trabajo. Cada nuevo paradigma económico no elimina al anterior, sino que lo transforma: la industria influyó en la producción agrícola en su momento, hoy la producción inmaterial influye sobre los métodos industriales (como veíamos, por ejemplo, en el caso del toyotismo). Existen en el planeta millones de personas sin acceso a computadoras o a Internet, pero las decisiones políticas a nivel mundial sí pasan por los centros financieros e informáticos internacionales.

Según explican Hardt y Negri en *Imperio*, podemos encontrar dos formas principales de trabajo inmaterial. Por un lado, el trabajo intelectual/lingüístico: producción de ideas y proyectos, desarrollos de software, implementación de códigos informáticos, elaboración de materiales audiovisuales, entre otros ejemplos que, como veremos más adelante, pueden encontrarse en el caso de Facebook. Por otro lado, un trabajo afectivo que “crea productos intangibles, un sentimiento de comodidad, de bienestar, de satisfacción, de emoción o pasión” (Hardt y Negri, 2002: 259), esto es, un trabajo que “implica producción y manipulación de afectos y que requiere el contacto humano (virtual o real)” (ídem: 260). Es el trabajo realizado en el marketing y la publicidad, en las áreas de atención al cliente de las empresas, en los sectores comerciales encargados de la venta de productos o servicios; es el trabajo que procuraremos rastrear, más adelante, en el funcionamiento de Facebook. Los autores sostienen entonces que hablar de trabajo inmaterial significa hablar de una realidad biopolítica³: toda la vida de las personas ha sido involucrada en el trabajo, su capacidad intelectual, sus emociones, sus relaciones personales; todo el tiempo de vida se ha tornado productivo.

Tal señalamiento es realizado también por Berardi, quien destaca que si en su momento el capitalismo colonizaba territorios geográficos, hoy también coloniza la vida afectiva de las personas, sus emociones, sus deseos: “La sociedad post-industrial funda su dinámica sobre la movilización constante del deseo. La libido ha sido puesta a trabajar” (Berardi, 2007: 83). Al adoptar rasgos inmateriales, los límites del trabajo productivo se difuminan: es muy complejo calcular las horas necesarias para producir un bien cognitivo (una idea, un proyecto), y si los afectos, el deseo y las relaciones con los demás son incorporados al proceso productivo las personas pasan a estar trabajando todo el tiempo. Paolo Virno llega a la misma conclusión en la tesis número 4 de *Gramática de la multitud*: “Trabajo y no trabajo desarrollan idéntica productividad, basada sobre el ejercicio de facultades humanas genéricas: lenguaje, memoria, sociabilidad, inclinaciones éticas y estéticas, capacidad de abstracción y aprendizaje.

³ El concepto de *biopolítica* adquirió relevancia a partir de los trabajos de Michel Foucault, quien lo recuperó para denominar a las estrategias de poder que buscan regular la vida de la población en su conjunto, las formas de gobierno que pretenden disciplinar el cuerpo individual (anatomopolíticas) y administrar el cuerpo-especie (biopolíticas). [Ver “Derecho de muerte y poder sobre la vida” en *Historia de la sexualidad I* (1977); *Seguridad, territorio y población* (2006); y *Nacimiento de la Biopolítica* (2007)].

(...) Podemos decir: la desocupación es trabajo no remunerado; el trabajo, por su parte, es desocupación remunerada” (Virno, 2003: 108). La diferencia entre tiempo de trabajo y tiempo de no trabajo queda de este modo opacada. Se demuestra así que la promesa de reducción del tiempo de trabajo gracias al desarrollo tecnológico es en el fondo falsa: “el tiempo aparentemente liberado por la tecnología es transformado en cibertiempo, en tiempo de trabajo mental” (Berardi, 2003: 64). Mientras que en el trabajo industrial la actividad mental permanecía “suspendida” durante el desarrollo de la labor física, hoy a la esfera cognitiva se le exige que produzca todo el tiempo. De este modo, la idea marxista de “alienación”, que antaño afectaba al trabajador durante las estrictas horas de trabajo, toma un nuevo cariz: la explotación no es sólo física ni se reduce a un período de tiempo, sino que es continua y afecta también la esfera cognitiva y afectiva.

Las consecuencias de estas transformaciones son, para Berardi, peligrosas para los trabajadores en el mundo actual. El trabajador en la época industrial era una persona jurídica, y brindaba su fuerza de trabajo a cambio de determinados derechos políticos y sindicales (descanso, salud, jubilación). Hoy, al estar constituido el trabajo por la recombinación de fragmentos de tiempo trabajado por distintas personas, no hay forma de intentar reivindicar derechos individuales. El trabajador queda en condiciones de fragilidad cuando el capital ni siquiera necesita de él en su totalidad, sino que recombina paquetes de tiempo producidos por trabajadores que incluso pueden no conocerse y no compartir espacio físico. No se trata de añorar tiempos pasados ni de impulsar el retorno a viejas formas de funcionamiento laboral, sino de dar cuenta de las consecuencias pragmáticas del nuevo escenario, para alertar sobre los efectos negativos y sopesar las nuevas posibilidades que se abren.

Por otro lado, el nuevo funcionamiento del capitalismo cognitivo trae, como veíamos con anterioridad, consecuencias psicopatológicas. Hoy, sostiene Berardi, gracias al desarrollo tecnológico aumenta exponencialmente la velocidad de la *infosfera*, que es la interfaz intermediaria entre los medios que emiten información y los receptores. Como la capacidad de los receptores (la atención de las personas, la capacidad de asimilar los mensajes, la habilidad para responder al mismo tiempo a varios estímulos) no puede expandirse ilimitadamente por causas biológicas, hay un desfase que genera efectos patológicos en la mente humana. Problemas de atención, ataques de pánico, altos niveles de estrés, depresión, son a su criterio la otra cara de la moneda del capitalismo cognitivo.

La mutación del capitalismo desde la década de 1970, como veíamos, otorgó un rol central a la información, producto inmaterial capaz de circular de un lado al otro del planeta a través de redes info-comunicacionales. Por eso es pertinente la denominación del nuevo sistema económico que propone Berardi: *semiocapitalismo*. En sus palabras, se refiere al “modo de producción predominante en una sociedad en la que todo acto de transformación puede ser sustituido por información y el proceso de trabajo se realiza a través de recombinar signos. La producción de signos se vuelve, entonces, el ciclo principal de la economía” (Berardi: 2007, 107). Se trata de un modelo productivo en el que el capital es un flujo semiótico: todo signo se vuelve mercancía, y objetos, servicios e incluso los individuos son codificados como signos capaces de ser transmitidos electrónicamente, cuantificados y manejados según criterios económicos. Observaremos, más adelante, de qué manera la circulación de signos se escenifica en Facebook, terreno en el cual vemos transitar opiniones, afectos, subjetividades, convertidos en signos.

La interrelación entre semiosis y economía se torna vital para el capitalismo cognitivo. La producción de signos siempre ha estado presente en la sociedad, pero nunca tuvo el protagonismo que tiene ahora. La economía influye sobre la semiosis imponiendo sus criterios a los intercambios comunicativos, vaciando los mensajes de su significado, dado que el significado implica una demora en la transferencia de información (de allí la tendencia a la simplificación de los mensajes, que más adelante analizaremos en el funcionamiento de Facebook). La semiosis pasa a formar parte de la economía mediante dos formas: “como trabajo que sustituye trabajo: máquinas inteligentes, automatización y producción de programas”, y también “como trabajo que produce expectativas de mundo: la publicidad, la televisión, la producción de opiniones, de imaginario y de mitologías” (ídem: 136).

Trabajo que produce expectativas de mundo: en la misma dirección se manifiesta Maurizio Lazzarato, quien realiza un minucioso análisis de las consecuencias de la imbricación entre semiosis y capital. En sintonía con lo señalado por Berardi, en *Políticas del acontecimiento* (2006) Lazzarato plantea que las empresas, a diferencia de las fábricas, no crean los objetos (los productos) ni a los sujetos (los trabajadores, los consumidores), sino que crean el mundo en el cual objetos y sujetos existen. Para “efectuar mundos”, entonces, se convierten en actores centrales las máquinas de expresión: marketing, publicidad, medios de comunicación, redes sociales, permiten crear el mundo que desea la empresa, a la vez que posibilitan la comunicación con unos

consumidores que dan origen, con sus demandas, a las propias estrategias de las compañías. Estas conceptualizaciones nos permitirán observar cómo Facebook, por un lado, efectúa un mundo según sus intereses; por otro, cómo puede constituirse en máquina de expresión de las empresas que participan del sitio.

En *El "pluralismo semiótico" y el nuevo gobierno de los signos*, Lazzarato retoma conceptos de Félix Guattari, y señala que el capital, lejos de reducirse a una categoría económica, es más bien un “operador semiótico” (Lazzarato, 2006: 1), cuyos componentes funcionan en dos formas. Por un lado, contiene semióticas significantes destinadas, mediante la lengua, a construir a los individuos, asignando roles y otorgando subjetividades. Por otro lado, contiene semióticas asignificantes que funcionan en un registro maquínico (la moneda, la producción de imágenes y sonidos, códigos informáticos, etc.), destinados a “la activación de elementos presubjetivos y preindividuales (afectos, emociones, percepciones) para hacerlos funcionar como piezas de la máquina semiótica del capital” (ídem); dirigidos hacia el cuerpo, son signos que no significan nada, sino que generan reacciones en los individuos. Cada registro semiótico implica un mecanismo de sujeción: el generado por las semióticas significantes es denominado sujeción social, el generado por las semióticas asignificantes, servidumbre maquínica; ambos dispositivos funcionan en conjunto. Lazzarato lo ejemplifica de la siguiente manera:

A la vez que se nos demanda ser sujetos responsables, individuos soberanos, estamos presos en dispositivos maquínicos. En la empresa, se le demanda al empleado ser sujeto soberano a la vez que una parte del mecanismo. En la comunicación de masas, la persona debe ser sujeto a la vez que input-output de una red televisiva; el desocupado debe ser responsable de su situación, y a la vez no es más que una variable de ajuste en la economía⁴.

La servidumbre maquínica, que convierte a las personas en interruptores que impiden o dejan pasar información, es a menudo olvidada por las teorías que piensan que la circulación de signos es un asunto exclusivamente humano, ignorando los dispositivos

⁴ Lipcovich, P. (20 de diciembre de 2010). Actualmente rige un capitalismo social y del deseo. *Página 12*. Recuperado de: <http://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-158972-2010-12-20.html>

maquínicos (televisión, Internet y su funcionamiento mediante logaritmos, radio, celulares, etc.) que acompañan a las personas todos los días de sus vidas.

Por su parte, Paolo Virno, llega a conclusiones similares: “el principal aspecto de la sociedad globalizada (...) es la simbiosis entre lenguaje y trabajo. En el pasado (...) la producción constituía una cadena silenciosa (...). Ahora (...) el proceso productivo tiene como «materia prima» el saber, la información, la cultura, las relaciones sociales. El que trabaja es —*debe ser*— locuaz” (Virno, 2003: 16).

El semicapitalismo nutre su funcionamiento con información, por lo que necesita que la sociedad se caracterice por su locuacidad. Si todo el tiempo de vida pasa a ser productivo, las personas deben convertirse en constantes emisores no solo en el estricto ámbito laboral, sino también el resto de su día. Virno sostiene asimismo que la comunicación humana, convertida en espectáculo por el capitalismo (una mercadería más a ser consumida), tiene una doble naturaleza: por un lado, es el producto de la industria de los medios de comunicación; por otro lado, es un elemento central en todas las áreas del sistema económico. Esto lleva a Virno a afirmar que la industria de la comunicación, además de ser una industria particular entre otras, se ha convertido en la industria de los medios de producción en general:

Tradicionalmente, la industria de los medios de producción es la industria que produce máquinas y otros instrumentos que se emplean luego en los más diversos sectores productivos. Sin embargo, en una situación en que los instrumentos de producción no se reducen a máquinas sino que consisten en competencias lingüístico-cognitivas características del trabajo vivo, es lícito sostener que una parte significativa de los así llamados «medios de producción» consiste en técnicas y procedimientos comunicativos (ídem: 61).

La perspectiva hasta aquí presentada nos permitirá proponer una nueva mirada sobre Facebook y el escenario socioeconómico en el que la compañía de Zuckerberg cumple un rol de relevancia. Los conceptos de capitalismo cognitivo, de trabajo inmaterial, de semicapitalismo, serán puestos en juego para analizar cómo operan en el caso de Facebook. El valor del conocimiento y la innovación; el trabajo afectivo; la producción durante la totalidad de la vida; la primacía de la circulación y la simplificación de las comunicaciones; el papel de Facebook “efectuando mundos” (propios y ajenos), serán aspectos que procuraremos colocar bajo la lupa.

2.3. Neoliberalismo y capital humano

Situándonos en otra perspectiva teórica, nos interesa también abordar las conceptualizaciones acerca del neoliberalismo y la teoría del capital humano. Para tales fines, recurriremos a los planteos de Michel Foucault, así como también de autores que se basan en lo desarrollado por el pensador francés, como Santiago Castro-Gómez y Michela Marzano. Esta perspectiva realiza el recorrido por los mismos períodos históricos analizados en la sección anterior, pero lo hace, más allá de algunos puntos en común, desde un lugar teórico-epistemológico distinto. Los planteamientos que repondremos a continuación nos permitirán comprender las lógicas de gobierno y la racionalidad estatal que ha atravesado esta fase del capitalismo, así como también caracterizar la ideología neoliberal y las estrategias que ésta lleva adelante para imponerse como hegemónica. Con los trabajos de Boltanski y Chiapello, Thomas Frank y Laval y Dardot, observaremos cómo tales lógicas y estrategias de poder se hacen operativas en la vida diaria de las personas.

Foucault dictó clases en el Collège de France desde 1971 hasta 1984, año de su muerte. En 1979 tuvo lugar el curso *Nacimiento de la biopolítica*, en el cual se analizan el origen y el desenvolvimiento del liberalismo y el neoliberalismo norteamericano, así como también sus diferencias con el europeo (fundamentalmente, con el ordoliberalismo alemán).

A mediados del siglo XVIII, la razón de Estado se encontraba en una paradoja, dada la difícil compatibilización entre las políticas abocadas a centralizar el poder y defender la omnipotencia del Estado, y aquellas destinadas a velar por el bienestar y el interés de los individuos. Es allí cuando, según Foucault, emerge el liberalismo como nueva tecnología de gobierno. Desde este punto de vista, la limitación que el liberalismo impone al Estado surge dentro de la propia racionalidad estatal: quienes comienzan a plantear dudas acerca de la omnipotencia del Estados son los economistas, en particular, los fisiócratas, quienes manifiestan que existen procesos económicos naturales que no deben ser intervenidos por el accionar estatal. Así, “se empieza a ver el mercado ya no como un lugar de jurisdicción, sino como un *lugar de veridicción*” (Castro-Gómez, 2010: 142). Con el tiempo, se estableció el poder del mercado, ya no el poder jurídico, como principal elemento limitador del poder soberano. La figura del *homo juridicus* es superada por la del *homo economicus*: en lugar de sujetos de derecho, los ciudadanos pasan a ser considerados, en primera instancia, como sujetos económicos con intereses

particulares. Según el liberalismo, si cada uno perseguía su propio interés, el Estado sería beneficiado. Y si los fisiócratas aún conservaban a la figura del soberano como sujeto capaz de decidir el funcionamiento del mercado, los postulados posteriores del economista británico Adam Smith acerca de la imposibilidad para cualquier sujeto de controlar el libre desenvolvimiento del mercado, terminan por despejar el camino.

El liberalismo, entonces, es una tecnología de gobierno que busca liberar margen de acción al mercado frente al Estado. Bajo esta tecnología, la conducta de los individuos es gobernada de manera particular: “La tecnología liberal no reglamenta, ciertamente, la libertad de los individuos, pero sí la *gestiona*; o para decirlo de otro modo: no interviene directamente sobre la libertad, sino sobre las *condiciones de la libertad*” (Castro-Gómez, 2010: 153). La racionalidad liberal no busca actuar sobre las personas (tal como lo hace una sanción jurídica), sino que determina el marco en el cual las personas actúan.

Durante el siglo XX, la tecnología liberal a la que refiere Castro-Gómez comienza a sufrir transformaciones, dada la necesidad de responder a situaciones que obligan al Estado a aumentar su rango de acción. Las recetas keynesianas tras la Gran Depresión de 1930 ubicaron al Estado como actor necesario para equilibrar las variables macroeconómicas, y la administración federal, mediante programas de intervención económica y social, aumentó considerablemente su tamaño. Esos dos sucesos (la política keynesiana y el crecimiento de la administración estatal), junto a la realización de pactos de guerra entre naciones que acordaban implementar un tipo de organización económica y social garante de la seguridad de los ciudadanos, forman parte del contexto que da origen al llamado neoliberalismo. Desde la mirada crítica de los autores neoliberales, el creciente protagonismo otorgado al Estado significaba un desvío de los postulados originales del liberalismo. Y en Estados Unidos la cuestión era más radical, dado que el liberalismo no era una estrategia económica adoptada por el gobierno, sino que era “toda una manera de ser y pensar” (Foucault, 2007: 253), el principio fundador del país tras su independencia.

La Escuela de Friburgo, escuela alemana de pensamiento económico neoliberal, sostenía que el mercado debía ser el regulador de la economía, sin la intervención del gobierno, y pretendía “generalizar efectivamente la forma ‘empresa’ dentro del cuerpo o el tejido social”, para que el individuo se moviera en un mundo de empresas y convierta su propia vida “en una suerte de empresa permanente y múltiple” (ídem: 277). Se trataba de una *Vitalpolitik*, una política que pretendía que las personas no estuvieran

alienadas “con respecto a su medio de trabajo y al momento de su vida” (ídem: 278), que economizara la totalidad del campo social, en la que los rasgos fríos, calculadores, mecánicos de la competencia económica del mercado fueran compensados en la vida de las personas.

El neoliberalismo estadounidense, encarnado en la Escuela de Chicago, va más allá, y ya no piensa en la separación entre lo económico (como guía para la vida) y lo social (área que debía ser recompensada), sino que la economía se generaliza a todos los ámbitos de la vida: “No se trata ya de movilizar lo social *mediante* la economía, sino de hacer de lo social una economía, es decir, de convertir la vida social misma en un mercado. El programa del neoliberalismo norteamericano radica, pues, en la *molecularización de la forma-empresa*” (Castro-Gómez, 2010: 202). Esto hace que criterios de análisis económico sean trasladados a espacios antes independientes de la economía.

El neoliberalismo busca encabezar una ruptura epistemológica, modificando el objeto de estudio del análisis económico. Los autores neoliberales sostenían que, históricamente, la economía clásica había analizado la producción relegando la cuestión del trabajo en sí, reduciéndolo únicamente a cantidad de horas trabajadas. Es por eso que buscan introducir la noción de trabajo en el análisis económico, algo que autores como Theodore Schultz y Gary Becker hacen con la “teoría del capital humano”. Estos autores ya no pretenden estudiar los procesos de producción, intercambio y consumo, sino que deciden centrarse en las decisiones que los individuos toman al momento de asignar los recursos escasos, esto es, en la racionalidad interna que los hace actuar, situándose en la perspectiva de quien trabaja. De este modo, plantean que, para el trabajador, el salario no es visto como el precio obtenido por vender su fuerza de trabajo, sino más bien como un ingreso, producto de un capital. ¿Qué compone a ese capital, denominado por estos autores “humano”? “El conjunto de factores físicos, psicológicos, que otorgan a alguien la capacidad de ganar tal o cual salario” (Foucault, 2007: 262).

Partiendo de esta interpretación, capital y poseedor son inseparables; es la capacidad del trabajador la que genera los ingresos, “es el propio trabajador quien aparece como si fuera una especie de empresa para sí mismo” (ídem: 264). Retorna así la figura del *homo economicus*, pero no ya como un hombre del intercambio, sino como un empresario de sí mismo: “un *homo economicus* empresario de sí mismo, que es su propio capital, su propio productor, la fuente de sus ingresos” (ídem: 265). Schultz lo

definía de la siguiente manera: el capital humano “es humano porque se encarna en el hombre, y capital porque es una fuente de satisfacciones futuras o salario futuros” (ídem: 266). El ser humano pasa a ser entonces considerado portador de un capital compuesto por elementos innatos y adquiridos. Los primeros se refieren a factores hereditarios, dictados por la genética. Los segundos surgen de la inversión voluntaria de la persona en educación, en una formación que no incluye únicamente el aprendizaje escolar o profesional, sino que también contempla elementos como las relaciones familiares (la calidad de la crianza, el nivel sociocultural de la familia) o la movilidad (invertir en migrar es un costo que puede generar determinadas ganancias de estatus o en salario).

Podemos decir entonces, con Castro-Gómez, que “las estrategias de formación de capital humano funcionan en la racionalidad neoliberal como *estrategias biopolíticas*” (Castro-Gómez, 2007: 207), estrategias que no solo apuntan al componente biológico de las personas (nacimiento, enfermedades, muerte), sino también a su intimidad. La estrategia neoliberal “tiene que ver con el gobierno de la *vida íntima* de las personas, con decisiones cotidianas (...) que se convierten en estrategias económicas orientadas a la *optimización de sí mismo como máquina productora de capital*” (ídem: 208). En estos términos, las decisiones que las personas toman en su vida cotidiana (cómo vestirse, qué opinar, cómo hablar, con quiénes relacionarse) pasan a ser también consideradas inversiones económicas.

Es por esto que Christian Laval y Pierre Dardot (2013) argumentan que el neoliberalismo se ha convertido en “la nueva razón del mundo”, dado que su lógica mercantil se ha expandido a todas las esferas de la vida social:

Los sujetos, mediante técnicas empresariales, experimentan su propio ser como «recursos humanos» consumidos por las empresas para la producción de beneficios; sujetos a la norma del rendimiento, se toman los unos a los otros, en la diversidad de sus relaciones, por objetos que poseer, modelar y transformar para alcanzar mejor su satisfacción (Laval y Dardot, 2013: 376).

La “nueva ética” del trabajo desborda el ámbito laboral: el “tiempo libre” es convertido en tiempo productivo, y los valores y las lógicas de funcionamiento del mundo del trabajo tiñen la vida personal.

En la tesina, procuraremos examinar el papel de Facebook en el escenario dominado por el neoliberalismo, interrogándonos sobre sus afinidades o diferencias con esta ideología. Además, intentaremos realizar una aproximación a los vínculos entre la teoría del capital humano y lo que la plataforma creada por Zuckerberg propone a los usuarios; a través de ciertos casos ilustrativos, propondremos también un acercamiento exploratorio a la utilización que los usuarios hacen del sitio. Si el neoliberalismo pretende gobernar la vida íntima de las personas, y si la teoría del capital humano, como estrategia biopolítica, apunta a que los individuos sean empresarios de sí mismos en todos los aspectos de la vida, consideramos que Facebook, una red social que hace hincapié en los afectos, la intimidad y la vida personal, es un terreno sumamente fértil para analizar.

2.4. El “nuevo espíritu del capitalismo”

A finales de la década de 1960 se vivieron importantes movimientos sociales de protesta, manifestaciones contraculturales, luchas estudiantiles y obreras, exigencias de cambio en un sistema que se había tornado alienante (el Mayo Francés es el ejemplo más conocido, si bien se produjeron hechos similares en otros países). Los ideales de la creatividad, la libre expresión, la imaginación, fueron plasmados en las banderas de todas las movilizaciones de la época. Con el paso del tiempo, tales banderas fueron tomadas por las propias empresas, quienes adoptaron muchas de las expresiones contraculturales para brindar un nuevo impulso al sistema capitalista.

En *La conquista de lo cool*, Thomas Frank analiza la unificación de intereses entre el movimiento contracultural contestatario y las empresas. El capitalismo exigía un proceso de transformación para superar una etapa de estancamiento, de trabajo rutinario y maquinal, de hiperorganización y anquilosadas jerarquías. Asimilando las demandas de la juventud en ebullición, las empresas encontraron la oportunidad de revitalizar su funcionamiento: “cuando los líderes de las empresas echaron un vistazo a la cultura juvenil que hervía a su alrededor, vieron un reflejo de sus propias luchas contra la burocracia opresiva del pasado, así como la semilla de un orden consumista nuevo y dinámico” (Frank, 2011: 64). El impulso de la creatividad y el individualismo derivó en la segmentación del mercado, un mecanismo que dio pie a la efectiva producción de bienes para cada nicho social. Los reclamos sociales privilegiaban el goce y el placer por sobre las obligaciones impuestas, y tales deseos de gratificación

inmediata pasaron a ser cumplidos mediante el consumo. Los íconos de la contracultura, sus lemas, sus canciones, pasaron a formar parte de las publicidades y de los productos ofrecidos en un mercado en permanente renovación:

La contracultura parecía tenerlo todo: el rechazo a las responsabilidades externas, que permitía a los consumidores consentir sus caprichos; la irreverencia, que les permitía desafiar el puritanismo; y el desprecio hacia las reglas sociales establecidas, que los liberaría del rígido conformismo de sus mayores. Los publicistas creían haber encontrado (...) una máquina cultural para transformar el rechazo hacia el consumismo en el mismo combustible con que acelerar el consumismo (Frank, 2011: 206).

Luc Boltanski y Eve Chiapello (2002) proponen un rico abordaje del “nuevo espíritu del capitalismo” a partir de la revisión de la literatura de gestión empresarial. A través de su investigación, permiten observar cómo el sistema absorbió las demandas que encabezaban los movimientos anticapitalistas, incorporándolas de acuerdo a los valores neoliberales para relanzarse y, así, eliminar toda posibilidad de resistencia. Según el relevamiento que realizan, ya en los textos empresariales de la década de 1960 se hacía mención de la necesidad de repensar el funcionamiento laboral para resolver la insatisfacción de los empleados, una insatisfacción causada en gran medida por la burocratización, la centralización y el mantenimiento de jerarquías inmodificables. Es por eso que se impulsaba la búsqueda de una mayor autonomía y libertad para el empleado, brindándole la posibilidad de tomar decisiones y de organizar su labor mediante el cumplimiento de objetivos.

En los textos de la década de 1990, se profundiza la crítica a las estructuras burocráticas, pero se va más allá, dado que se cuestionan las jerarquías y se rechaza la planificación rígida apoyada en datos cuantitativos: “El principio jerárquico es derrotado y las organizaciones se vuelven flexibles, innovadoras y altamente competentes” (Boltanski y Chiapello, 2002: 120). Se refuerzan factores como la importancia brindada a la competitividad frente a los demás, y la capacidad para adaptarse a las innovaciones tecnológicas. Ser flexible y estar preparado para adaptarse a los cambios constantes pasan a ser características aconsejables. Y un rasgo fundamental que debe poseer el buen empleado, según los ideales manifestados por la nueva modalidad empresarial, es la *empleabilidad*: la capacidad para alternar entre

distintas tareas y proyectos de trabajo. Permanecer mucho tiempo en el mismo sector es, desde una primer mirada, un índice negativo, por lo que el desarrollo de la *empleabilidad* supone la movilización constante. En un interminable *juego de las sillas*, aquel que se detiene corre el riesgo de quedarse sin lugar.

Las personas son impelidas a involucrarse emocionalmente con su trabajo, convirtiéndolo en centro de su vida; mundo de trabajo y mundo privado, como veíamos con anterioridad, pasan a unificarse. Por eso Boltanski y Chiapello explican que “los nuevos dispositivos que reclaman un compromiso total (...) penetran también más profundamente en el interior de las personas, de las que se espera que se ‘entreguen’ (...) a su trabajo, haciendo posible así una instrumentalización de los seres humanos precisamente en aquello que los hace propiamente humanos” (ídem: 151). El aporte creativo de cada trabajador es celebrado, y el espacio laboral se constituye en el escenario indicado para el desarrollo y la realización personal.

En la literatura empresarial neoliberal emerge una figura ausente en los textos de la década de 1960: el *manager*. Se trata del líder de los equipos de trabajo, persona capaz de conducir al grupo mediante la confianza y el carisma, comprendiendo las necesidades de los demás, incentivando y motivando a los integrantes del equipo para que cada uno dé lo mejor de sí mismo: “Hoy, el líder se presenta como un individuo capaz de dar sentido, coherencia y seguridad en un mundo complejo que los necesita mucho; un hombre susceptible de reunir a su alrededor a las personas más eficaces a fin de construir un espacio ‘energético’; un ser en condiciones de tener una ‘visión del universo’ y de compartirla con los demás” (Marzano, 2011: 18). Un empresario de sí mismo ejemplar, capaz de liderar con el ejemplo y lograr el compromiso afectivo de quienes con él trabajan.

A partir de estas propuestas, procuraremos también examinar Facebook según los ideales del “nuevo espíritu del capitalismo”. Nos interesa rastrear dichos ideales, al modo de Boltanski y Chiapello con la literatura de gestión empresarial, en la “cultura” del sitio. Para tales fines, haremos foco en las herramientas que la plataforma ofrece, en las declaraciones oficiales en el sitio, y en los discursos de Zuckerberg, cuyo rol también será analizado a la luz de las conceptualizaciones acerca de los líderes ejemplares para el recetario neoliberal.

3. FACEBOOK: UN OBJETO, MÚLTIPLES CARAS

El fenómeno que estudiaremos en nuestro trabajo es Facebook. Las maneras de definirlo pueden ser variadas: red social web, dispositivo de sociabilidad, compañía tecnológica. Todas estas caracterizaciones, válidas, lo convierten en un objeto complejo y multifacético.

A partir de la reconstrucción de la historia de Facebook realizada por Clara Ciuffoli y Guadalupe López en *Facebook es el mensaje* (2012), ubicamos en febrero de 2004 el nacimiento de la plataforma, creada por un grupo de estudiantes de Harvard encabezado por Mark Zuckerberg. El objetivo era constituir una red social web que conectara a todos los integrantes de la universidad (ya existía una publicación impresa con los nombres y fotografías de los estudiantes denominada *The Facebook*, de allí el nombre). Con la gran cantidad de adhesiones que fue suscitando, la plataforma se amplió a otras universidades estadounidenses, y para el año 2005 incorporó redes estudiantiles de instituciones educativas de otros países. En septiembre de 2006 se produce la apertura del proyecto de Zuckerberg al público en general, convirtiéndose en una red social gratuita abierta a todo aquel que quisiera ingresar (a partir de los 13 años). Pasa a inscribirse así en el conjunto de los sitios de redes sociales, definidos del siguiente modo por las investigadoras estadounidenses Danah Boyd y Nicole Ellison:

Servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007: 2).

Con los años, y el aumento de los usuarios, de los inversores y de los anunciantes, la plataforma fue mutando e incorporando nuevas herramientas. Entre ellas, destacamos el lanzamiento del chat en 2008, que permitió a los usuarios mantener conversaciones en privado; la aparición del botón Me Gusta en 2009, opción que permite a los usuarios expresar su gusto con las publicaciones de los demás; el lanzamiento del Protocolo *Open Graph* en 2010, que integra cualquier página de Internet con Facebook y permite a dichas páginas acceder a la base de datos de los usuarios que participan en ellas desde su perfil en la red social; y la nueva

denominación del perfil de cada usuario como “Biografía”, en el año 2011, estructurando la información de cada uno en una línea de tiempo representativa de su “historia de vida”.

La participación en el sitio se realiza a partir de un perfil personal, al que el usuario ingresa con su mail y su contraseña. A diferencia de otros sitios web, que suponen la utilización de *nicknames* o seudónimos, Facebook promueve el uso de la identidad real de la persona; si bien es posible pasar por alto esta intención, en general los usuarios participan de la red con sus nombres y apellidos verdaderos. Desde este perfil, el usuario interactúa con sus “Amigos”, los contactos que acepten su solicitud de amistad (para lo cual tiene que haber aceptación recíproca, no puede tejerse el lazo sin el acuerdo de las dos partes). Si bien los niveles de privacidad en el sitio pueden ser modificados, se da por sentado que serán los “Amigos” los que podrán ver la información y las publicaciones de cada usuario.

En su “Biografía”, el usuario puede elegir una foto de perfil, una foto de portada, y completar información personal de diversa índole: fecha de nacimiento, sexo, lugar de origen y residencia, empleo, formación y educación, hobbies e intereses, relación afectiva, lazos familiares, acontecimientos importantes (dada la estructuración cronológica, pueden datar de años anteriores a la propia existencia del sitio). En cuanto a la publicación de contenido, la manera principal de hacerlo desde el perfil personal es a través de la barra de estado en la que Facebook interroga: “¿qué estás pensando?”. El contenido a compartir, por su parte, puede ser variado: texto, imágenes, videos, links a otras páginas web, todo puede ser publicado, lo que hizo de Facebook una plataforma que permite integrar funcionalidades antes existentes en la web por separado.

Las acciones que cada usuario realiza en su perfil no permanecen únicamente allí, sino que aparecen también en la sección de “Noticias”, la pantalla más importante del sitio junto con la “Biografía”. Allí se visualizan los movimientos de los usuarios:

Facebook crea automáticamente una micropublicación (un micro-post) por cada acción que un usuario efectúa a través de su perfil, y la publica en el muro o página principal de todos sus contactos (...). De este modo, se conforma una “bandeja de entrada” de notificaciones casi en tiempo real que se alimenta constantemente de las acciones públicas que realizan los usuarios de la red y nos permite conocer qué están o estuvieron haciendo nuestros amigos (López y Ciuffoli, 2012: 46-47).

Las acciones de los usuarios pueden ser variadas: además de actualizar el estado desde la Biografía, es posible comentar las publicaciones de los demás, marcar Me Gusta, compartir contenido generado por otros, “etiquetar” a otro en una publicación, incluso transmitir un video en vivo. La arquitectura del sitio es estandarizada, los campos en los que se vierte el contenido son estructurados, y no es posible elegir formato de letra, color o tipografía. La visualización de la sección de Noticias funciona de manera particular para cada usuario, a partir de algoritmos que determinan el contenido más relevante para cada uno según criterios de afinidad con el usuario que publicó, las acciones que generó tal publicación (comentarios, cantidad de Me Gusta), y temporalidad (privilegiando lo más reciente). Más adelante profundizaremos en las implicancias de esta operación algorítmica.

En términos generales, pueden encontrarse dos públicos principales a los que se dirige Facebook: los usuarios registrados en la plataforma de modo individual y las empresas que utilizan el sitio con fines comerciales. Tanto desde lo planteado en la propia plataforma, como en las palabras de Zuckerberg, el público al que original y primordialmente apunta Facebook es a la “persona común”, al usuario que utiliza la red social según sus intereses y deseos, en su cotidianeidad, para mantenerse en contacto con su red de conocidos. Así queda explicitado en la misión de la compañía:

Desde su fundación en 2004, la misión de Facebook es ofrecer a los usuarios la posibilidad de compartir contenido y hacer que el mundo sea un lugar más abierto y conectado. Los usuarios utilizan Facebook para mantenerse conectados con sus familiares y amigos, para descubrir lo que está pasando en el mundo y para compartir y expresar todo lo que les interesa⁵.

Sin embargo, las empresas, como veremos más adelante, también tiene su lugar para utilizar Facebook según sus intereses comerciales y publicitarios. En este caso, la participación en el sitio no es realizada desde una cuenta personal, sino desde una Página, otro modo de ingresar y actuar en la plataforma. Se trata de perfiles públicos, a menudo utilizados por empresas, celebridades y organizaciones de todo tipo. No suponen la aceptación recíproca de una solicitud de amistad, sino que están abiertas a

⁵ Página de Facebook, Información del a empresa. Recuperado el 19 de marzo de 2017 de <http://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>

que cualquier usuario marque Me Gusta y, desde ese momento, pueda interactuar con la Página y visualizar su actividad en la sección de Noticias. El administrador de la Página podrá elegir distintas opciones de interacción con los usuarios, acceder a estadísticas de dichas interacciones, y promocionar la Página mediante anuncios publicitarios pagos.

Más allá de presentarse como una red social, Facebook es sobre todo una empresa, un gigante económico de influencia mundial que cotiza en la Bolsa de Nueva York, en la que se encuentran las compañías más grandes del mercado económico. La empresa liderada por Mark Zuckerberg contaba para diciembre de 2016 con más de 17.048 empleados en todo el planeta, 14 oficinas en Estados Unidos y otras 35 en distintas (y distantes) ciudades del mundo⁶. En mayo de 2014, Facebook inauguró sus oficinas en Buenos Aires, en un acto que, reflejando la importancia del evento, estuvo acompañado por Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri, en ese momento Presidenta de la Nación y Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, respectivamente. Los usuarios activos diariamente rondan los 1860 millones⁷; en Argentina, alrededor de 28 millones⁸. Al tratarse de una red gratuita para los usuarios, sus altas ganancias están dadas principalmente por la publicidad: empresas de todo el mundo invierten en anunciar en una plataforma utilizada por millones de personas. Además, las fuentes de ingreso no se circunscriben a Facebook: la compañía de Zuckerberg es también dueña de Instagram y WhatsApp, red social y servicio de mensajería, respectivamente, utilizados por millones de personas en todo el mundo.

Vemos entonces que, tanto como red social web, como dispositivo de sociabilidad destinado a conectar “Amigos”, o como compañía exitosa, Facebook se ha convertido, en un período de tiempo relativamente breve, en un actor de influencia mundial, presente en las pantallas de millones de personas a lo largo y ancho del planeta.

⁶ Página de Facebook, Información de la empresa. Recuperado el 19 de marzo de 2017 de <http://newsroom.fb.com/company-info/>

⁷ Dato publicado por Zuckerberg en su perfil en el sitio el 1º de febrero de 2017, disponible en <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10103472646530311&set=a.529237706231.2034669.4&type=3&theater>.

⁸ Dato al 2 de marzo de 2016, disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/518638/ranking-de-los-20-paises-con-mas-usuarios-de-facebook-a-nivel-mundial/>

4. FACEBOOK Y CAPITALISMO COGNITIVO

4.1. Trabajo inmaterial y el valor del conocimiento

En el marco del sistema económico predominante en la actualidad, descripto en el marco teórico, intentaremos examinar los puntos en común entre el modelo Facebook y el modelo del capitalismo cognitivo. Varias de sus características permiten ubicarlo como caso ilustrativo. Se trata de una compañía que funciona gracias a la circulación de la información, provista tanto por el propio sitio como por los usuarios, en un caso de involucramiento intensivo. Facebook forma parte de un ecosistema cada vez más grande de compañías que sustentan su funcionamiento en el involucramiento de los usuarios, quienes son los que permiten que el negocio funcione. Además de Facebook y de redes sociales como Twitter o Instagram, pueden citarse los casos de Uber, compañía de transporte que no cuenta con vehículos propios, sino que precisa del acercamiento de ciudadanos comunes con automóvil; o de Airbnb, compañía de alojamiento que no posee terrenos o propiedades, sino que invita a las personas a ofrecer sus viviendas y brindar estadía a quienes por lo general se encuentren de viaje. Tanto las mencionadas redes sociales gratuitas como los otros dos portales de servicios son compañías que basan su funcionamiento en la participación activa de sus usuarios, que pasan a “trabajar” para ellas y que, a su vez, son convertidos en valor económico, esto es, en datos disponibles para ser utilizados por terceros (desde una empresa con fines comerciales a una agencia del gobierno). Cuando se ingresa a la plataforma web de dichas empresas, lo que aparece en la pantalla es contenido generado casi totalmente por los usuarios, de manera voluntaria (sin pensar que verdaderamente se está “trabajando”). Decimos que los usuarios “trabajan”, entonces, porque aportan la materia prima que nutre dichas páginas, páginas que, de no contar con la actividad de los usuarios, lucirían vacías, inertes, carentes de interés para anunciantes. El principal ingreso de Facebook es el obtenido por las marcas que anuncian en el sitio: según anunció la compañía, entre julio y septiembre del año pasado las ganancias de la empresa fueron de US\$7.000 millones, de los cuales US\$6.820 millones fueron fruto de la publicidad⁹. Y es lógico suponer que el enorme interés por publicitar en la plataforma

⁹ ¿Cuánto dinero gana Facebook contigo y cómo lo hace? (4 de noviembre de 2016). *BBC Mundo*. Recuperado de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-37871331>

se debe a la presencia de millones de potenciales clientes (además de ciertas características novedosas que, como veremos más adelante, permiten orientar los anuncios con precisión y en un ámbito de confianza). Sin usuarios actuando en el sitio y compartiendo su información personal y sus intereses (datos aprovechados por los anunciantes para diagramar sus estrategias publicitarias), Facebook no sería un negocio multimillonario. El usuario es imprescindible entonces en dos sentidos: por un lado, como “audiencia” que visualiza y brinda su atención a los anuncios publicitarios; por otro lado, en su rol de emisor de intereses, opiniones, gustos de consumo, deseos, información económicamente rentable para las empresas.

Más allá del rol de productores de información que los usuarios encarnan, Facebook es una empresa con sus propios trabajadores en términos formales. Como caso significativo del capitalismo cognitivo, allí el conocimiento juega un papel fundamental en su funcionamiento y evolución; desde su lanzamiento, la plataforma ha ido cambiando su arquitectura y adoptando nuevas formas y terminologías a partir del conocimiento y la innovación informáticos, mejorando (al menos desde la visión de la compañía) las herramientas brindadas a los usuarios. Y en un sistema económico en el que el conocimiento se ha constituido en la principal fuente de valorización, el saber es controlado y producido bajo los requerimientos del capital. Por eso, no extraña comprobar la estrategia de Facebook de atraer a sus filas a desarrolladores y especialistas en programación de todo el mundo. Si personas ajenas a las empresas, de cualquier parte del planeta, pueden utilizar sus conocimientos informáticos para cuestionar o modificar el proceso global informatizado -lo que, según lo planteado por Berardi en *La sublevación* (2014) y por Hardt y Negri en *Imperio* (2002), les otorga un potencial revolucionario-, el objetivo de las grandes compañías será cooptarlos para su propio beneficio.

Facebook ofrece pasantías en distintos países para atraer a los mejores estudiantes universitarios, y organiza diversas actividades para convocar a especialistas en el rubro. Desde 2011, organiza la “Facebook Hacker Cup”, una competición mundial para programadores que, además de incentivar la innovación tecnológica, sirve también para detectar potenciales empleados para la empresa. El criterio para evaluar a los

participantes y determinar su avance en la competencia es la efectividad y la velocidad en la resolución de problemas algorítmicos¹⁰.

Por otro lado, al igual que Google o la NASA (la Administración Nacional de la Aeronáutica y del Espacio de Estados Unidos), Facebook impulsa el “Hackaton”¹¹, evento maratónico que promueve el desarrollo de aplicaciones y avances tecnológicos en distintas partes del mundo. Son encuentros realizados tanto al interior de la empresa, al que son invitados todos los empleados, como en distintos países en los que se invita a participar a desarrolladores, programadores y a todo aquel que desee formar parte. De estos eventos han surgido algunas de las principales evoluciones de la plataforma, tales como el Timeline (la organización de la información en una línea de tiempo) o el chat¹²; mediante iniciativas de este tipo, las mejores propuestas de los participantes pueden terminar convirtiéndose en innovaciones del propio Facebook.

Pedram Keyani fue Gerente de Ingeniería de Facebook de 2007 a 2014, y es reconocido como uno de los principales impulsores de los Hackatones dentro de la empresa; su idea, según cuenta en una entrevista con la revista estadounidense *Fast Company*, surgió al encontrarse él mismo pensando y desarrollando innovaciones para el sitio por fuera del estricto horario laboral. Al ser consultado sobre los objetivos de tales eventos, señaló: “Si una empresa ha contratado a las personas adecuadas y confía en que sus empleados puedan tener buenas ideas, debe confiar en ellos para que tengan el tiempo libre y la autonomía para llegar a cosas increíbles que la empresa debería explorar”¹³. Podemos apreciar en las palabras de Keyani la igualación del “tiempo libre” y el “tiempo laboral”: incitar a las personas a proyectar y desarrollar innovaciones fuera del horario en el que se encuentran físicamente en la empresa significa que todo el tiempo de vida pasa a ser tiempo de producción.

¹⁰ Facebook Hacker Cup, página de Facebook. Recuperado el 19 de marzo de 2017 de <https://www.facebook.com/hackercup/>

¹¹ Hackathon, página de Facebook. Recuperado el 19 de marzo de 2017 de <https://www.facebook.com/hackathon/>

¹² Martín, J. (18 de mayo de 2012). Hackathon, la cantera de ideas de Facebook. *El País*. Recuperado de:

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/05/18/actualidad/1337334387_879124.html

¹³ Zax, D. (11 de septiembre de 2012). Secrets Of Facebook’s Legendary Hackathons Revealed. *Fast Company*. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/3002845/secrets-facebook-legendary-hackathons-revealed> (en inglés en el original, traducción propia).

En *La intimidad como espectáculo* (2009), libro en el que la antropóloga e investigadora Paula Sibilia analiza el auge de las redes sociales y el rol jugado en ellas por los usuarios, se plantea:

Tanto en Internet como fuera de ella, hoy la capacidad de creación se ve capturada sistemáticamente por los tentáculos del mercado, que atizan como nunca esas fuerzas vitales pero, al mismo tiempo, no cesan de transformarlas en mercancía. Así, su potencia de invención suele desactivarse, porque la creatividad se ha convertido en el combustible de lujo del capitalismo contemporáneo (Sibilia, 2009: 13).

Numerosos son los casos en los que Facebook ha cooptado a desarrolladores que descubren fallas informáticas. Un joven hacker estadounidense saltó a la fama por haber logrado desbloquear la primera versión del iPhone y las medidas de seguridad de la PlayStation 3; posteriormente, se supo que ingresó a trabajar a Facebook¹⁴. En 2013, un ingeniero indio de 21 años detectó una falla en el sitio, que permitía eliminar las imágenes de cualquier usuario; Facebook resolvió el error y le pagó al joven US\$ 12.500¹⁵. El mismo año, un ingeniero británico fue premiado por Facebook con US\$ 20.000 por haber descubierto una falla de seguridad surgida de la asociación de la cuenta en el sitio con el teléfono móvil¹⁶. En 2015, un joven marroquí descubrió fallas

¹⁴ Facebook contrata al hacker del iPhone y de la Playstation 3 (28 de junio de 2011). *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1384898-facebook-contrata-al-hacker-del-iphone-y-de-la-playstation-3>

¹⁵ Facebook le pagó a un usuario por descubrir grave falla de seguridad (4 de septiembre de 2013). *El País*. Recuperado de <http://www.elpais.com.uy/vida-actual/facebook-le-pago-usuario-descubrir.html>

¹⁶ Morrison, H. (28 de junio de 2013). Facebook paga 20 mil dólares a británico por encontrar fallo en red social. En *AudienciaElectronica.net*. Recuperado de <http://www.audienciaelectronica.net/2013/06/facebook-paga-20-mil-dolares-a-britanico-por-encontrar-fallo-en-red-social/>

en el sitio referidas a la divulgación y eliminación de datos privados; una vez notificado, Facebook le agradeció y lo premió con una suma de US\$ 7.500¹⁷.

Los anteriores son apenas algunos casos que ilustran cómo la creatividad de especialistas del rubro informático es puesta al servicio de un gigante corporativo como Facebook, que no solo se encarga de premiar *a posteriori* a quienes encuentran fallas o proponen determinadas innovaciones, sino que promueve, como veremos más adelante, la metodología de trabajo de los hackers. Apelando a las figuras de Berardi (2007), encontramos aquí una convergencia de intereses entre el sabio y el mercader.

Como parte del paradigma que se basa primordialmente en el conocimiento, los servicios y la comunicación, el sitio creado por Mark Zuckerberg es escenario de circulación de trabajo inmaterial. Información, mensajes, imágenes, videos, opiniones y sentimientos puestos en juego por los usuarios forman parte del flujo inmaterial que da vida a Facebook. Veíamos en el apartado precedente que Negri (2006) define dos modos principales de trabajo inmaterial. Por un lado, el trabajo intelectual, la generación de ideas y proyectos, la implementación de software y códigos; esto tiene lugar claramente en Facebook, una plataforma que funciona a partir de determinada codificación informática y la implementación de algoritmos. Por otro lado, Negri menciona el trabajo afectivo, esto es, la puesta en juego de deseos, afectos, emociones.

Observamos que Facebook intenta involucrar a los usuarios en el plano afectivo, ya desde su declaración inicial al ingresar al sitio: “Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida”¹⁸. El objetivo es entonces involucrar la vida personal y afectiva de los usuarios, invitándolos a que vuelquen en la plataforma sus sensaciones, pensamientos y sus relaciones con los demás. Capacidad intelectual y afectos pasan a formar parte del trabajo inmaterial que caracteriza toda la actividad en la plataforma: “Cuando se habla de trabajo inmaterial, en la riqueza de estas acepciones, se habla de una realidad biopolítica: intelectualidad y emociones, comunicación y pasiones, razón y cuerpo, aquí, ya no se pueden distinguir” (Negri, 2006: 240). En este sentido, el caso de Facebook ilustra el funcionamiento del biocapitalismo (Negri, 2014): todas las dimensiones de la sociedad, toda la vida de las

¹⁷ El fallo de seguridad por el que Facebook paga más de 6.000 euros si lo detectas (15 de octubre de 2015). ABC. Recuperado de <http://www.abc.es/recreo/20151015/abci-facebook-marroqui-recompensa-201510151134.html>

¹⁸ Página inicial de Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/>

personas, pasan a ser reguladas y puestas a producir signos, información que alimenta los circuitos globales de comunicación. En los momentos de ocio, las personas ponen en juego las habilidades afectivas requeridas también en el estricto ámbito laboral, parte de un trabajo extendido a todo el tiempo de vida. Ser locuaz, brindar información, expresar y generar emociones, son prácticas exigidas tanto en la actividad laboral como en la actividad en Facebook. Decíamos con Berardi que el tiempo liberado por la tecnología se transforma en cibertiempo, tiempo de trabajo mental; hablamos entonces de trabajo en Facebook porque la red social promueve que cada persona trabaje en su aparente tiempo libre (voluntariamente, sin considerar que está efectivamente trabajando) emitiendo signos que se insertan en las redes del semiocapitalismo.

Sosteníamos también con Berardi que si en épocas pasadas el capitalismo se encargaba de colonizar áreas geográficas, hoy coloniza la vida afectiva de las personas. Tal es el caso de Facebook, empresa que basa su funcionamiento y obtiene su éxito a partir del involucramiento emocional de millones de personas alrededor del planeta: presentándose como el lugar ideal para expresar lo que uno siente y para compartir con los demás, sus secciones y herramientas lo muestran como una plataforma amistosa, apropiada para el involucramiento afectivo. Los contactos son llamados Amigos, en una denominación que, lejos de ser casual, busca crear un ámbito de confianza; la Biografía permite marcar los eventos más importantes en la historia personal, así como también la relación sentimental que el usuario se encuentra atravesando; siempre encontramos la opción Me Gusta para aprobar cualquier publicación; a menudo se ofrecen aplicaciones para celebrar fechas especiales o amistades, elaborando un video emotivo. El usuario cuenta con la posibilidad de utilizar a su gusto todas estas variantes, lo que lo hace desarrollar un vínculo afectivo con los demás, e incluso con su propio perfil. De manera permanente, las opiniones y sentimientos son llamados a formar parte de la enorme cantidad de datos que circulan en las pantallas, incorporándose así al proceso de producción en el capitalismo cognitivo.

Por otro lado, para la circulación de las mercancías, el capitalismo siempre necesitó del establecimiento y desarrollo de una infraestructura acorde. Así ocurrió, por ejemplo, con la construcción de los ferrocarriles en los siglos XIX y XX, suceso que permitió que el capitalismo industrial se desplegara y se instalara en cada vez más regiones.

En el marco del capitalismo cognitivo, la infraestructura son las redes de información y comunicación. En este caso, sin embargo, nos encontramos con una

nueva característica, como bien explican Negri y Michael Hardt en *Imperio*: “La novedad de la nueva infraestructura de la información es el hecho de que está inmersa en los nuevos procesos de producción y es completamente immanente a ellos (...). La información y la comunicación son las mercancías producidas mismas; la red misma es el sitio tanto de la producción como de la circulación” (Hardt y Negri, 2002: 264). En el capitalismo industrial, los ferrocarriles eran ajenos al proceso de producción, su única función era la de transportar materias primas, mercancías o a los trabajadores. En el capitalismo cognitivo, en cambio, la propia circulación de información en la red es producción y mercancía en movimiento a la vez. El ferrocarril cumplía un rol intermediario, externo, permitiendo el traslado de una materia prima que sería convertida en mercadería. En la actualidad, es la propia comunicación, la circulación de signos, la “mercadería” que genera valor económico; la red no es solo intermediaria, sino también el escenario en el que se produce y cobra valor la información. En este marco, es sugerente pensar en el caso de Internet.org ¹⁹, una iniciativa impulsada por Facebook en 2013 para desarrollar la infraestructura necesaria para que cada vez más partes del planeta tengan conexión a la red (el nombre del proyecto mutó en 2015 a *Free Basics by Facebook*). La propuesta es acompañada también por compañías como Samsung, Nokia y Ericsson²⁰. Para expandir la conectividad a las regiones del mundo que carecen de ella, promueven el estudio y el desarrollo tecnológico en el área; las soluciones propuestas van desde la reducción del costo de los celulares inteligentes, a la creación de un avión a propulsión solar que permite generar conexión a Internet en el territorio en el que sobrevuela²¹. El acceso a Internet, en estos tiempos, es sin lugar a dudas una herramienta importante y en gran medida beneficiosa para aquellos que se encuentran excluidos de la red; empero, tampoco se puede soslayar el hecho de que la iniciativa sea impulsada por las compañías que basan su funcionamiento (y sus millonarias ganancias) en la actividad online de las personas. Como plantea Berardi, “facilitar el acceso es al mismo tiempo el camino para democratizar la comunicación

¹⁹ Internet.org. Recuperado de <https://info.internet.org/es/>

²⁰ Los líderes tecnológicos se unen para conectar a Internet a todo el mundo (21 de agosto de 2013). *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1612600-los-lideres-tecnologicos-se-unen-para-conectar-a-internet-a-todo-el-mundo>

²¹ Parikh, J. (21 de julio de 2016). Primer vuelo del Aquila, un enorme paso para conectar a miles de millones de personas. *Facebook Newsroom*. Recuperado de <http://ltam.newsroom.fb.com/news/2016/07/primer-vuelo-del-aquila/>

social y para la colonización del ciberespacio por las fuerzas económicas que quieren transformar la red en un inmenso supermercado” (Berardi, 2003: 119). La cuestión estaría en los posibles usos y apropiaciones que las personas hagan de su acceso a la red, temática trabajada por autores como Berardi, Negri y Virno; se trata de un asunto que excede el trabajo de nuestra tesina, pero que es sin dudas sumamente interesante para investigar.

4.2. La interrelación entre semiosis y economía: produciendo en el semiocapitalismo

Además de ser uno de los casos ejemplares de empresas sustentadas en el trabajo inmaterial, Facebook es también un caso ilustrativo del funcionamiento del semiocapitalismo, concepto acuñado por Berardi para describir un sistema basado en la producción de signos, en el que todo –objetos, servicios, personas- puede ser codificado y transmitido electrónicamente.

La interrelación entre semiosis y economía que caracteriza el sistema actual puede ser apreciada en el funcionamiento de una empresa como Facebook, que luce como una vidriera perfecta para la constante circulación de signos: el semiocapitalismo necesita la información para su funcionamiento, necesita que las personas pongan en circulación sus conocimientos, sus opiniones, sus afectos. Decíamos con Virno que la producción, lejos de ser un proceso silencioso, ahora exige locuacidad, precisa que las personas se expresen permanentemente. En Facebook encontramos un escenario paradigmático de la constante locuacidad. La plataforma invita persistentemente a los usuarios a compartir información, a brindar opiniones, a dedicar frases a los demás, a responder a la explícita pregunta que el sitio hace a cada usuario en su perfil: “¿Qué estás pensando?”. Este permanente “hacer hablar” nutre al sistema económico, dado que le otorga la materia prima necesaria para el proceso de producción: las empresas encuentran en todo lo expresado y compartido un rico banco de datos de sus potenciales clientes, y compañías como Facebook aceptan su funcionamiento.

Explicitamos en el apartado anterior cómo las fronteras entre tiempo de trabajo y tiempo de ocio se difuminan, dada la igualación del ámbito productivo con el de la vida personal. Con su actividad en Facebook durante su cotidianeidad, en lo que considera su tiempo libre de las ocupaciones formalmente laborales, el usuario continúa trabajando y produciendo. El trabajo hoy no necesita de las personas en su integridad, tal como

argumenta Berardi, sino que el capital recombina los fragmentos de tiempo aportados por cada individuo, incorporándolos a un mismo flujo económico. Lo que vemos circular en Facebook son también fragmentos de cada usuario luego re combinados por algoritmos, en un proceso necesario para el funcionamiento del sitio y para la conformación de una vasta base de datos disponible para ser aprovechada por las empresas deseosas de conocer a su público. Este banco de datos fundamental para las compañías que están presentes en el sitio permanece en las sombras, dado que lo que se observa al ingresar a Facebook es la espontánea actividad de los usuarios. Esto, desde una primera impresión y con mirada ingenua, hace invisible el negocio que las empresas encuentran en el sitio. Sin embargo, podemos decir que “cuando entras en un sitio web o en una red y no ves qué es lo que venden, es que lo que venden eres tú”²².

Planteábamos que economía y semiosis se influyen recíprocamente. La primera interviene sobre la segunda midiendo con su vara los intercambios comunicativos. Explica Berardi: “En sus formas tradicionales, la actividad semiótica tenía como producto específico el significado, pero cuando la actividad semiótica se vuelve parte del ciclo de producción de valor, producir significado no es ya la finalidad del lenguaje” (Berardi, 2007: 108). Nos encontramos entonces frente a la diferencia entre significado e información: el primero implica una mayor profundidad y riqueza en su interpretación, a menudo más lenta; la segunda se agota en sí misma, es simple y no da lugar a otras interpretaciones.

Si en la actualidad la prioridad es la ágil circulación de los signos, los mensajes con contenidos extensos o profundos aparecen como obstáculos: “Cuanto más denso de significado es un mensaje, tanto más lenta es la transferencia de información. Cuanto más tiempo sea necesario para la interpretación de un signo-mercancía, tanto menos la mercancía cumple su tarea principal, la de valorizar el capital invertido para su producción. He aquí por qué todo el ciclo de la innovación tecnológica es dirigido hacia la simplificación de los recorridos del usuario, del consumo, de la interpretación” (Berardi, 2007: 109). El predominio de la información y la búsqueda de la simplificación pueden ser observados a menudo en la circulación de mensajes en Internet.

²² González Barahona, Jesús M. (2012). Ciudadanía y redes sociales: nueva cultura participativa. En Foro de las ciudades de Fuenlabrada, España. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pnp3Gsa-jmQ>

Así como en Twitter las publicaciones de los usuarios están limitadas a 140 caracteres, los intercambios en Facebook pueden ser reducidos a un simple emoticón, a Dar un toque o a un Me Gusta, sin la necesidad de mayores explicaciones. El propio Facebook recomienda a las empresas que deseen publicar en su sitio (si bien es un consejo válido para cualquier tipo de usuario de la red social) que sean breves y concisas al momento de hacerlo: "Recuerda que las personas se desplazan rápidamente por Facebook, por lo que es poco probable que se detengan a leer una novela entera. Enfócate en la información importante y pon atención a las limitaciones de caracteres"²³. Podemos así aventurar que las publicaciones muy extensas en el sitio (se traten de textos o de videos) requieren una capacidad de atención que en muchas ocasiones los usuarios no están dispuestos a poner en juego, en un contexto en el que, como veíamos con Berardi, la atención se ha convertido en un bien escaso que debe ser invertido concienzudamente.

Atendiendo a herramientas específicas, Facebook ofrece ciertos casos ilustrativos de cómo los criterios cuantitativos aparecen en los intercambios comunicativos. Un ejemplo es la elaboración automática de un Top 10 de amistades, cálculo que el sitio realiza considerando la cantidad de "interacción" entre los usuarios. Y otro es el de la aplicación "Thanks", con la que Facebook elabora un video breve para agradecerle la amistad al usuario que se elija: se intercalan así fotos y publicaciones compartidas con frases como "Ha sido toda una aventura", "Hemos visto cosas increíbles", "Hemos compartido momentos extraordinarios", "Nos quedan muchos recuerdos". A través de estas herramientas, Facebook se ofrece como un elemento fortalecedor de la esfera afectiva.

Sin embargo, es imposible soslayar que tales estrategias parten de criterios cuantitativos operados por un cálculo algorítmico. La elaboración de una lista de mejores amigos se basa en números, en cantidad de interacción, como si los lazos afectivos pudieran ser objetivados y medibles. El video de agradecimiento toma expresiones comunes y predeterminadas, y su origen algorítmico puede observarse cuando algunas de las fotos o comentarios rememorados parecen no comportar en sí acontecimientos significativos, basando su presencia allí sólo por una cuestión estadística. Los intercambios son así vaciados de una significación profunda o compleja

²³ Facebook para empresas. Escribir el texto del anuncio. Recuperado el 19 de marzo de 2017 de <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-tips-writing-ads>

(con toda la complejidad que puede significar explicar o describir una amistad), y simplificados a partir de automatismos propuestos por el sitio.

Simplificar y facilitar los movimientos de los usuarios forma parte de una estrategia que también encontramos, por ejemplo, en Microsoft, compañía presidida por Bill Gates: “en una carta dirigida al lingüista Thomas Seboek, Bill Gates escribía lo siguiente: ‘el poder consiste en poner las cosas fáciles’ (...). Pero las interfaces simplificadas sólo fueron el principio de un proceso extremadamente peligroso que llevó a Gates hacia la idea ‘simplificar para tener poder’. Si las cosas son fáciles, la gran mayoría de la gente, por no decir casi todo el mundo, seguirá el camino que otros marquen” (Berardi, 2014: 84). El poder de estas empresas parte de la facilitación de los caminos que los usuarios deben seguir. Continúa Berardi: “El proceso de simplificación de la red empezó en el Windows 95, con el navegador Explorer, y continuó con Facebook, la plataforma que facilita las difícilísimas relaciones de amistad, de amor y la vida en general. Basta con contestar a la pregunta: ‘¿Sos o no sos mi amigo?’ ‘Sí, soy amigo tuyo’, y la amistad queda automáticamente sellada. No hace falta elaborar la respuesta: ya está preparada” (Berardi, 2014: 84).

Ante un panorama de “semioinflación”, esto es, excesivos signos que desbordan la capacidad interpretativa de las personas, sitios como Facebook proponen reducir la complejidad y ofrecerle esquemas automatizados a los usuarios que se mueven en su red, respuestas prefijadas por algoritmos. Berardi va más allá cuando ejemplifica esta situación con el personaje de Mark Zuckerberg en “Red Social”, la película que cuenta el origen de Facebook: “La amistad parece algo imposible para él, hasta el punto en que se puede suponer que el éxito de su web se debe a la sustitución artificial de la amistad y del amor por protocolos estandarizados” (Berardi, 2014: 96).

Consideramos que es necesario no soslayar el funcionamiento en gran medida algorítmico del sitio. Maurizio Lazzarato advierte que las teorías lingüísticas y filosóficas “dan por supuesto que la producción y la circulación de signos y palabras es un asunto esencialmente humano, de ‘intercambio’ semiótico entre los hombres. Se fundan sobre una concepción logocéntrica de la enunciación, mientras que una parte creciente de las enunciaciones y de la circulación de signos se produce y trabaja mediante dispositivos maquínicos” (Lazzarato, 2006: 5). Como veíamos en el marco teórico, las denominadas “semióticas asignificantes” juegan un importante papel en la activación de elementos presubjetivos de los individuos; el algoritmo de Facebook, por más que permanezca invisible, influye sobremanera en el funcionamiento de la red y en

los vínculos que los usuarios tejen en ella. Presos de la “sujeción maquínica” a la que alude Lazzarato, los usuarios son atravesados por los flujos de información, datos, afectos, puestos en funcionamiento por el algoritmo que motoriza el sitio. Esta mecanización la encontramos en la rígida personalización, esto es, la adecuación de la información específica para cada usuario. Al ingresar a la plataforma, cada persona verá en la pantalla principal las publicaciones que el algoritmo determina que son relevantes para ella, basándose en datos como la cantidad de Me Gusta, lo reciente que sea la publicación, la cantidad de comentarios, la localización del usuario, entre otros. Explican López y Ciuffoli en *Facebook es el mensaje* (2012):

La personalización de la experiencia de navegación es posible gracias a la tarea de complejos algoritmos matemáticos que llevan el registro de cada paso que da el internauta para crear luego un gran mapa de conexiones, contactos, información y diversos contenidos ‘relevantes’ para el usuario. El riesgo es que nos perdamos de conocer cierta información relevante sólo por el hecho de ser diferente a nuestros gustos y opiniones” (López y Ciuffoli, 2012: 57).

Adaptar la información a los intereses del usuario, entonces, significa reducir la visualización de comentarios y publicaciones distintos a sus gustos. En un intento por desarrollar una plataforma inteligente, capaz de adaptarse a los deseos de cada uno, Facebook termina generando alrededor de cada usuario lo que Eli Pariser denomina “burbuja filtro”, compuesta únicamente por contenido familiar y afín a los intereses propios, dejando de lado material desconocido o de pareceres opuestos²⁴.

Desde su emergencia, Internet se ofrecía como una herramienta democratizadora y descentralizadora, capaz de facilitar la comunicación horizontal de un punto a otro del planeta, respetando la multiplicidad de voces. Sin embargo, la lógica algorítmica que hoy guía el funcionamiento de las redes sociales y de motores de búsqueda como Google hace que aquellas esperanzas se desvanezcan. Gabriela Samela (2015) plantea que esta lógica de funcionamiento es la que ya encontraban Theodor Adorno y Max Horkheimer en el análisis crítico de la industria cultural realizado en *Dialéctica del*

²⁴ Un acercamiento inicial a los planteos de Pariser puede ser realizado a través de su breve conferencia en TED, disponible en

https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=es#t-90610

Iluminismo (1944). Según explicaban los autores de la Escuela de Frankfurt, la industria producía bienes culturales estandarizados e ideados para segmentar el mercado y responder a cada estrato de consumidores. El algoritmo actual permite acentuar aún más la adecuación a cada una de las personas. Este mecanismo promueve entonces la estandarización y repetición de lo que cada persona visualiza en su pantalla:

El algoritmo redundante en exponer a los usuarios de Facebook a contenido siempre similar, no sólo porque el ordenamiento prioriza los contenidos personalizados, es decir, parecidos a aquellos que ya navegamos o de autores a quienes ya dimos “me gusta”, y por el hecho de que buena parte de la información a la que accedemos vía Facebook es producida o difundida por una red de personas afines; sino también porque lo nuevo por producirse tenderá a seguir los criterios con los que cumplió lo conocido que alcanzó “relevancia” (Samela, 2016).

Vemos entonces que la “burbuja” de cada usuario es personalizada y estandarizada en tres sentidos: por la jerarquización de las publicaciones que hace el algoritmo; porque los usuarios suelen tener de Amigos a personas con las que tienen afinidad; y porque todo lo nuevo publicado se adapta a las formas estandarizadas que ya circulan en la plataforma. Estamos frente a lo que los teóricos de Frankfurt denominaban en la obra mencionada “la repetición de lo igual”: cada nueva publicación en la pantalla es en verdad más de lo mismo, es contenido fabricado por un mismo molde. Los usuarios se adecúan al mecanismo propuesto por el sitio, porque “el sistema de premios y castigos conduce a que aquel que no se someta a la ‘jerga’ naturalizada, en este caso, por la lógica de los algoritmos, termine por desaparecer” (Samela, 2015: 1452). En este sentido, pareciera seguir vigente el axioma que Guy Debord encontraba en *La sociedad del espectáculo* hace 50 años: “lo que aparece es bueno, lo que es bueno aparece” (Debord, 1995: 11).

La red social creada por Zuckerberg es una plataforma centralizada, esto es, hay un control unidireccional que hace que únicamente el propio Facebook pueda intervenir en la arquitectura del sitio, en la censura o no de información, en el cierre o no de una cuenta; los usuarios son incapaces de alterar los códigos y algoritmos que seleccionan la información para cada uno de ellos. La actividad de cada uno de ellos gira entonces en torno a determinados temas y contactos, sin espacio para dialogar con contenidos ajenos

u opuestos a los propios. El riesgo es que cada usuario tome esa “burbuja” que le muestra el sitio como la realidad completa, y que haga de esa creencia un efecto de verdad.

Si la economía influye sobre la semiosis imponiéndole sus parámetros pragmáticos, la segunda interviene sobre la primera tanto a través de la implementación de sistemas informáticos (automatización, codificación, algoritmos) como a través de los medios de información, que contribuyen a la configuración del mundo en el cual la economía se desenvuelve. En ese sentido se expresa Lazzarato, al mencionar que las empresas efectúan mundos, crean el ambiente en el que las personas viven, especialmente a través de “máquinas de expresión” como la publicidad, los medios de comunicación o Internet. En el caso de Facebook, en particular, podemos encontrar una doble condición: como “máquina de expresión” de otras empresas, facilita la creación de mundos de tales compañías, aspecto que veremos más adelante; como compañía, crea un mundo a partir de su plataforma, de su terminología y de su simbología, en el que se mueven los usuarios; mundo que intentaremos caracterizar a continuación.

4.3. Trabajo afectivo en un “Mundo feliz”

¿Cómo es el mundo creado por Facebook? Una de las posibles vías de acceso para definirlo puede ser una de las herramientas de interacción más paradigmáticas del sitio, el Me Gusta, cuyo inconfundible símbolo del pulgar levantado es uno de los íconos de mayor identificación con Facebook. La opción se encuentra disponible en cada contenido publicado por los usuarios en el sitio: pueden recibir Me Gusta las fotos, los videos, los comentarios, el material compartido. Se trata de un gesto altamente polivalente, que puede denotar literalmente “me gusta”, pero también “me solidarizo”, “me interesa”, “estoy de acuerdo”, etc. Es en ocasiones una “palmada amistosa” que no requiere gran involucramiento y que hace prescindible expresarse en palabras; como señala Ingrid Sarchman, “Megustear en muro ajeno es un gesto del buen ciudadano virtual, de agradable compañero social” (Sarchman, 2013: 79).

Esta herramienta de aprobación no cuenta en el sitio con su contracara: la desaprobación. Desde hace años que se especula con la posible aparición de la opción “No me gusta” (herramienta que sí aparece, por ejemplo, en YouTube). Sin tal variante, sólo puede marcarse “Ya no me gusta” a una publicación a la que previamente habíamos marcado que nos gustaba; en este último caso, sin embargo, el movimiento no

es reflejado ni notificado ni en la Biografía del usuario ni en la pantalla inicial del sitio, quedando totalmente invisibilizado, como un arrepentimiento solitario “off the record”. La creación de la opción No me gusta es una de las demandas más frecuentes de los usuarios, algo que reconoce Mark Zuckerberg, quien presenta reparos y menciona la necesidad de reflexionar al respecto, “para que sea una herramienta para un buen fin y no una herramienta negativa, para degradar las publicaciones que la gente comparte”²⁵.

La contra-propuesta realizada desde el sitio fue la creación de variantes del Me Gusta, opciones que permiten expresar nuevas emociones, en forma de emoticones. Es por eso que lanzó “Reacciones”, una modalidad inicialmente puesta a prueba en los sitios de España e Irlanda, y luego esparcida al resto de los países. Mediante esa herramienta, se ofrece la opción también de elegir nuevos emoticones, que simbolizarían “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece” y “me enoja”. El objetivo es dar lugar a nuevas expresiones, evitando además la incorporación de la opción No me gusta. Al momento de anunciar la prueba, Zuckerberg se encargó de dar su punto de vista publicando un texto en su propio perfil en el sitio. Entre otras cosas, manifestó: “‘Reacciones’ da nuevas formas de expresar amor, asombro, humor y tristeza. No es el botón ‘No me gusta’, pero te da el poder de expresar fácilmente tristeza y empatía –además de placer y afecto”²⁶. Estamos entonces ante una nueva herramienta para el trabajo afectivo de los usuarios, que son instados a dar muestras de sus pareceres y sentimientos.

A partir de las palabras de Zuckerberg, y de la reticencia a incorporar la expresión de desaprobación, podemos suponer que una de las razones principales por la que no hay lugar para la opción No me gusta es el deseo de no dar margen a las expresiones negativas, a la manifestación de desagrado. Dar espacio a tales expresiones iría en contra de los valores que Facebook promueve como propios: el compartir, la solidaridad, el estar conectados; como si la pretensión fuera desarrollar un espacio de intercambio amistoso, libre de agresiones. Para construir tal escenario utópico, se muestra como “necesario” recortar un lado de lo social; en este caso, el del desacuerdo y

²⁵ Por qué es tan difícil para Facebook añadir un botón de No me gusta (25 de diciembre de 2014). *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1754709-por-que-es-tan-dificil-para-facebook-anadir-un-boton-de-no-me-gusta>

²⁶ Mark Zuckerberg (8 de octubre de 2015). Actualización de estado de Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/zuck/videos/10102412343501081/>

los comentarios negativos, el que representaría el botón No me gusta. Y para todo aquél que encuentre una publicación ofensiva, se brinda la posibilidad de realizar una denuncia luego evaluada por el sitio, convertido en un juez que opera por algoritmos.

Nos encontramos inmersos en lo que el filósofo surcoreano Byung-Chul Han (2013) denomina “sociedad positiva”: en un mundo en el que se privilegia la transparencia y la veloz circulación de la información, no hay margen para la negatividad, para la otredad, para todo lo que implique demoras en la comunicación o en el proceso de valoración del capital. Hacía allí apunta la simplificación de los recorridos de los usuarios a la que aludíamos anteriormente. La opción No me gusta generaría obstáculos, escenarios de discusión, ralentizando la comunicación. Y tal como veíamos párrafos atrás, esta intencionalidad de Facebook deriva en la generación de una “burbuja” familiar para cada usuario, quien se mueve en un espacio aparentemente sin conflictos, amable, estable:

Los social media y los motores de búsqueda personalizados erigen en la red un absoluto espacio cercano, en el que está eliminado el afuera. Allí nos encontramos solamente a nosotros mismos y a nuestros semejantes. No se da ya ninguna negatividad, que haría posible un cambio. Esta cercanía digital presenta al participante tan solo aquellas secciones del mundo que le gustan. Así, desintegra la esfera pública, la conciencia pública, crítica, y privatiza el mundo (Han, 2013: 68-69).

Eliminado el “afuera” conflictivo, mostrando contenido siempre afín a los intereses de cada uno, Facebook no deja margen para la negatividad y, mediante automatismos y cálculos algorítmicos, elabora un “Mundo feliz” alrededor de cada usuario que forma parte de la red. Es sugerente pensar, además, que dar lugar a expresiones negativas no sería beneficioso para las empresas y negocios que están presentes en el sitio. Si existiese un botón No me gusta, muchas marcas no se arriesgarían a exponerse en un sitio tan popular en el que se permita la opción de expresar desagrado. El universo creado por Facebook es sógnicamente positivo, terreno ideal para que las empresas se den a conocer amistosamente a los usuarios. Si bien pueden realizarse comentarios negativos, éstos quedan en un lugar secundario (además de ser esporádicos, en ocasiones ni siquiera son leídos o son eliminados) ante la incontrastable prueba de la cantidad de Me Gusta que tiene la página de la empresa.

Todo esto no quiere decir que a través del contenido de los comentarios no se produzcan cruces verbales agresivos entre los usuarios, o que las páginas de las empresas no reciban expresiones negativas; estas confrontaciones efectivamente ocurren, ya que a menudo las redes sociales son utilizadas como espacio de descarga y catarsis respecto de la vida offline, lo cual puede generar intercambios hostiles. Tampoco hay que desconocer la existencia de casos más extremos, en los que a través del sitio se llevan a cabo actos de acoso, ligado por ejemplo al bullying y al maltrato infantil, aún cuando desde el propio Facebook, desde sus herramientas, desde lo enunciado por su fundador, los mensajes negativos no tienen lugar; claramente, las prácticas concretas sobrepasan, como en el mundo offline, toda norma social. Pero situándonos en la perspectiva de lo que el sitio ofrece, con el Me Gusta como símbolo, la intención es proteger la armonía y construir virtualmente un “Mundo feliz”.

Podemos también emparentar esta búsqueda por evitar la negatividad y la confrontación con la “ideología felicista” que, como veíamos con Berardi, es promovida por el neoliberalismo. Las promesas de felicidad emanadas del discurso económico incitan al consumo, acercan con familiaridad las empresas a los individuos, y favorecen la proliferación de expresiones “felices”, que nutren los flujos semióticos del semiocapitalismo; en un juego dialéctico, lo afectivo también influye de este modo en lo económico. En este sentido, se han divulgado estudios sobre los sentimientos y estados de ánimo de los usuarios de Facebook, impulsando una objetivación y cuantificación de las emociones. Encontramos por ejemplo un estudio llevado a cabo por investigadores de la Universidad de California, la Universidad de Yale y el propio Facebook, desarrollado a fines de analizar el “contagio” de los estados de ánimo en el sitio²⁷. Según los especialistas, a partir del análisis de los datos de millones de usuarios, las publicaciones tristes o negativas generaban nuevos posteos de características similares, mientras que los mensajes positivos propiciaban la aparición de nuevas expresiones optimistas. Si se produce este contagio, es lógico que Facebook pretenda construir estratégicamente un espacio armónico y positivo, sin lugar para la opción No me gusta, para evitar la expansión de comentarios negativos y preservar su universo impoluto. Al semiocapitalismo le son funcionales sujetos afectivamente felices, dispuestos a

²⁷ Las redes sociales fomentan el contagio del buen y mal humor (18 de marzo de 2014). *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1672967-las-redes-sociales-fomentan-el-contagio-del-buen-y-mal-humor>

compartir gustos y opiniones, amigables para interactuar con las empresas en sus perfiles digitales. Como demuestra Berardi en varios de sus trabajos, la preocupación capitalista por mantener esta ideología felicista se refleja en la proliferación de una industria psicofarmacológica siempre dispuesta a asistir a quienes, debido al modo de vida actual, sufren consecuencias psicopatológicas.

En su célebre novela distópica *Un mundo feliz*, el escritor británico Aldous Huxley imagina que uno de los modos de mantener en estado de relajación e inofensiva paz a la población es proveyéndola de “soma”, una droga “eufórica, narcótica, agradablemente alucinante” (Huxley, 1986: 54); atrapados en una felicidad artificial, los ciudadanos no se rebelan ni cuestionan el *status quo*. En el marco de la ideología felicista característica del capitalismo de hoy, Facebook se ofrece como un micro-mundo armónico y feliz, regulando la distribución de “soma” en forma de pulgares levantados.

Todo lo analizado hasta aquí nos permite realizar un acercamiento preliminar a lo que Facebook significa en el marco del capitalismo cognitivo. El trabajo inmaterial y la información, fundamentales en el paradigma económico dominante, son volcados y puestos a circular en las pantallas de los usuarios, quienes son involucrados de manera activa: el contenido generado por ellos es lo que permite que el sitio (y el negocio) funcione. Todo aquel que publica contenido pasa así a ser un productor de signos que se insertan en los flujos del semiocapitalismo, flujos aceptados por la simplificación mediante algoritmos. Los usuarios son permanentemente invitados a compartir sus afectos y pensamientos, parte de una locuacidad que nutre tanto al propio sitio como a las empresas que lo utilizan. Intercambiando Me Gustas y compartiendo contenido en un aparente mundo feliz y sin disensos, las personas pasan todo el tiempo trabajando para el capitalismo cognitivo.

Para complementar el análisis hasta aquí realizado, procederemos a examinar el caso Facebook desde la segunda perspectiva teórico-epistemológica presentada en el marco teórico, esto es, desde las conceptualizaciones acerca del neoliberalismo y la teoría del capital humano. El arsenal teórico utilizado en la primera parte del análisis nos permitió hacer una lectura aproximada del rol de Facebook en un capitalismo que ha redefinido su fuente de valor económico, en un modo de producción que se sustenta en la capacidad cognitiva de las personas y en la fluida circulación de la información. En este segundo bloque, procuraremos observar cómo la red social creada por Zuckerberg

es atravesada por la ideología neoliberal y sus lógicas de gobierno de la vida, imponiendo una racionalidad que se hace operativa en las formas de actuar y pensar de los individuos.

5. FACEBOOK Y EL NEOLIBERALISMO

5.1. Cultura Facebook

“Lo que define a Facebook es nuestra cultura hacker: un entorno que recompensa la creatividad a la hora de resolver problemas y la rapidez en la toma de decisiones. Alentamos la osadía. Gracias a nuestra cultura abierta, todo el mundo está bien informado y esto permite que nuestros colaboradores avancen y solucionen los problemas más importantes. Trabajamos en pequeños equipos y dinamizamos el desarrollo de productos nuevos. Vivimos en una mejora e iteración constantes. Tenemos la frase ‘*this journey is 1% finished*’ (esto sólo es el 1 %) colgada en la pared para que nos recuerde que tan solo hemos empezado a cumplir nuestra misión de que el mundo sea un lugar más abierto y mejor conectado”²⁸.

Facebook es una plataforma que opera como un dinamizador cultural (en el mundo afectivo, en lo personal, en el ámbito empresarial, etc.), por lo que no es extraño encontrar una declaración oficial respecto de su “cultura”. Se trata de un manifiesto cultural en todo el sentido del término, un mapa de navegación, un plan, una prospectiva respecto de lo que sería el mundo ideal para este gigante corporativo, un ideario que se muestra cercano a la figura del hacker. En la descripción de la “cultura” de Facebook quedan explicitados algunos de los valores pregonados por el discurso neoliberal hegemónico: la valoración de la creatividad, la importancia de la rapidez para actuar, las ventajas de la osadía, la necesidad de estar informado, la promoción de equipos de trabajo dinámicos, el imperativo de mejora constante. El lema “esto sólo es el 1%” invita a pensar que el trabajo está siempre por hacerse, a toda hora, en todo el mundo, en un proceso dinámico siempre abierto. Como explica Gilles Deleuze en *Posdata sobre las sociedades de control*, hoy los sujetos pasan a estar insertos en procesos que nunca terminan, en “formación permanente” (Deleuze, 2004: 19).

Muchos de estos valores, con los que iremos encontrándonos a medida que avancemos sobre definiciones en el sitio y sobre declaraciones de su creador, están presentes históricamente desde la modernidad. Sin embargo, muchos de ellos fueron absorbidos y resignificados por el sistema capitalista, tal como veíamos que ocurrió tras los movimientos contraculturales de la década de 1960. Creatividad, autonomía, libertad

²⁸ Página de Facebook, Información de la empresa. Recuperado el 19 de marzo de 2017 de <http://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>

para expresarse, audacia, fueron en el pasado valores reclamados y considerados primordiales para el desarrollo del ser humano. Sin embargo, bajo el neoliberalismo, fueron cooptados y reducidos a competencias productivas funcionales al modo de producción actual. De este modo, fueron reconvertidos en pos de la economización de toda la vida social, colocándolos al servicio de la promoción de la “empresarización” de la vida de las personas.

En el análisis del “nuevo espíritu del capitalismo”, Boltanski y Chiapello destacan que, a partir de la revisión de la literatura de gestión empresarial, se observa desde la década de 1990 la emergencia de una figura antes ausente en los textos empresariales: el *manager*, el líder, el guía que motiva a su equipo y muestra el camino a seguir. Mark Zuckerberg es el fundador, presidente y CEO de Facebook. Lejos de permanecer en un segundo plano, como puede suceder con otros grandes líderes empresarios, su figura se ha tornado sumamente conocida y sus acciones al frente de la compañía son promocionadas y compartidas a menudo en los medios de comunicación y en el propio sitio. En 2010, Zuckerberg fue elegido por la revista *Times* como la Persona del Año, “por conectar a más de medio billón de personas y cartografiar las relaciones sociales entre ellas, por crear un nuevo sistema de intercambio de información y por cambiar la manera en la que vivimos nuestras vidas”²⁹. El éxito y el crecimiento exponencial de su empresa lo han convertido en un joven empresario ejemplar y triunfador.

Zuckerberg encarna este personaje central en el neoliberalismo, al igual que otros casos famosos como los del ya fallecido Steve Jobs (fundador de Apple) y Bill Gates (fundador de Microsoft). Los tres, líderes multimillonarios de empresas tecnológicas, aparecen como verdaderos empresarios de sí mismos: ninguno posee un título universitario³⁰, y, según sus biografías oficiales, forjaron sus compañías a base de esfuerzo, valor para arriesgarse y confianza en sus proyectos personales. En estos tiempos,

²⁹ Grossman, L. (15 de diciembre de 2010). Mark Zuckerberg. *Time*. Recuperado de http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2036683_2037183,00.html (en inglés en el original, traducción propia).

³⁰ ¿Sabes cuántos milmillonarios no tienen un título universitario? (29 de agosto de 2016). *Forbes*. Recuperado de <http://www.forbes.es/actualizacion/1311/sabes-cuantos-milmillonarios-no-tienen-titulo-universitario>

el líder se presenta como un individuo capaz de dar sentido, coherencia y seguridad en un mundo complejo que los necesita mucho; un hombre susceptible de reunir a su alrededor a las personas más eficaces a fin de construir un espacio ‘energético’; un ser en condiciones de tener una ‘visión del universo’ y de compartirla con los demás (Marzano, 2011: 18).

El líder de Facebook es un interesante caso a examinar: frente a la complejidad de un mundo hipermediatizado, señala permanentemente que el objetivo de su compañía es facilitar las relaciones personales, compartiendo así sus deseos de comunicación ilimitada a todo el mundo. Leemos en el análisis de Boltanski y Chiapello:

El manager es el hombre de las redes. Tiene como primera cualidad su movilidad, su capacidad para desplazarse sin arredrarse por las fronteras -sean éstas geográficas o derivadas de pertenencias de tipo profesional o cultural- (...), su capacidad para establecer un contacto personal con otros actores, a menudo muy alejados social o espacialmente (Boltanski y Chiapello, 2002: 125).

Creador de una plataforma que se sustenta justamente en los vínculos en la red, Zuckerberg se muestra a menudo encabezando proyectos y brindando charlas en los más variados contextos: frente a empresarios e inversores, frente a emprendedores, frente a estudiantes universitarios, en escuelas secundarias, en una Cumbre en la Organización de la Naciones Unidas. Sus conferencias y presentaciones lo muestran desplazándose con facilidad de una parte del planeta a otra, de Estados Unidos a España, de Colombia a Nigeria, de India a Alemania.

La habilidad requerida a los líderes del “nuevo espíritu del capitalismo” para traspasar fronteras quedó explícitamente manifiesta en el fundador de Facebook cuando, en octubre de 2014, brindó una conferencia en la Universidad Tsinghua de Pekín³¹. En un país en muchos sentidos diferente al suyo (si bien su esposa nació allí), Zuckerberg habló durante varios minutos en chino mandarín, despertando la sorpresa generalizada y los aplausos de los asistentes. La superación de la barrera idiomática, puede suponerse, implicaría la superación de las barreras políticas: Facebook, junto a otros sitios web, está censurado por el gobierno de China desde 2009, y sólo se puede utilizar mediante

³¹ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=r-1l6mDPDSA>

servicios privados de pago que permitan ocultar la dirección IP desde la que se accede (lo que hace parecer que el usuario está fuera del país); es claro que, en términos cuantitativos, el chino es un mercado económico para nada despreciable (es potencia económica mundial). Hombre de redes por excelencia, el líder de Facebook muestra así su capacidad para atravesar fronteras nacionales, culturales, idiomáticas y políticas.

Procurando elaborar una interpretación de escritos o discursos a la manera de Boltanski y Chiapello, es interesante revisar las declaraciones que encontramos en el sitio o en discursos de su fundador. Repasemos, por ejemplo, algunas de las ideas principales desprendidas de la carta que Zuckerberg dirigió a potenciales inversores para su compañía al momento de salir a la Bolsa de Nueva York, en 2012, luego publicada por la revista estadounidense *Wired*³². En su discurso, titulado “The hacker way” (“El método hacker”), el fundador de Facebook pretende dar a conocer la línea de pensamiento que atraviesa la empresa, su modo de trabajar, sus apuestas e intenciones.

En primer lugar, el anuncio comienza aclarando lo que, según el autor, es el objetivo primario de Facebook: lejos de pretender constituirse en una compañía, destaca que la meta inicial era cumplir con la misión social de hacer del mundo un lugar abierto e interconectado, en el que las personas puedan comunicarse libremente y acercarse. Fortalecer los vínculos es la búsqueda: “Aún si nuestra misión suena grande, empieza por lo pequeño – por la relación entre dos personas”³³. Queda así de manifiesto el interés por intervenir en la vida personal, en la cotidianeidad, en los lazos sociales; el líder de una de las empresas más fuertes económicamente del mundo busca participar de la vida íntima de las personas.

Una vez hecha la referencia al objetivo primario de la compañía, Zuckerberg continúa su discurso haciendo foco en el campo económico, planteando que uno de sus deseos es mejorar el contacto entre las personas, la economía y el mundo de los negocios. En este sentido, expresa:

Creemos que un mundo más abierto y conectado ayudará a crear economías más fuertes, con negocios más auténticos, que construirán mejores productos y

³² Mark Zuckerberg's letter to investors: "The hacker way" (2 de enero de 2012). *Wired*.

Recuperado de <http://www.wired.com/2012/02/zuck-letter/>

³³ Ídem. El original en inglés, las traducciones de las citas de aquí en más referidas son propias.

servicios. Si la gente comparte más (...), se hará más fácil descubrir los mejores productos y mejorar la calidad y eficiencia de sus vidas (ídem).

Se observa aquí, por un lado, el interés primordial por desarrollarse en el ámbito económico. Por otro lado, la idea planteada es que, a través de su actividad en Facebook, de la publicación de sus intereses, de la lectura de las opiniones de sus contactos, el usuario podrá tener una experiencia de consumo más satisfactoria, encontrando los productos y servicios más adecuados a sus deseos (deseos que, además, son producidos en gran medida por Facebook). Más aún, se da a entender que cuanto mejor sea el desenvolvimiento de la persona en el espacio de la economía y el consumo, mayor “calidad y eficiencia”, en tanto valores positivos, tendrá su vida. Una vez más, vemos como la lógica mercantil da forma a toda la trama social, atravesando así la vida personal y afectiva de los individuos, economizando la vida cotidiana.

Lo expresado por el fundador de Facebook no refiere únicamente al plano económico, si bien lo incluye; su intención es también incidir en la vida diaria y en el desarrollo personal de los usuarios. Tal incidencia se da partiendo de los criterios que priman en el mercado, lo que hace que parámetros de índole comercial como “calidad y eficiencia” sean trasladados al campo del bienestar emocional. Una vez más, Zuckerberg se encarga de resaltar que inicialmente Facebook no surgió para ser una compañía, sino como un servicio con una misión social. Tal motivo, explica, fue el que lo llevó a realizar la primera versión del sitio. Luego, señala, la mayor parte de las ideas y la evolución de la plataforma llegó gracias a las personas capaces que se vieron atraídas a sumarse al equipo; vemos cómo el líder valora a su equipo y hace sentir a sus integrantes responsables del crecimiento de la compañía. El desarrollo de la empresa, plantea, precisa lógicamente de un sustento económico; sin embargo, sentencia: “No construimos servicios para hacer dinero; hacemos dinero para construir mejores servicios” (ídem).

La insistencia en su misión social y en los deseos de realizar un servicio para la comunidad reflejan cómo, al igual que otras empresas nacidas bajo el neoliberalismo, Facebook pretende mostrar una faceta ética y humanitaria, denominada formalmente como *responsabilidad social*. Dice Marzano:

Moralizar el mundo del trabajo, en efecto, parece haberse convertido en una prioridad para restablecer la confianza de los inversores y, a la vez, de los

trabajadores. Por eso, numerosas multinacionales recurren cada vez más a los conceptos de responsabilidad social o de crecimiento sostenible, y se apoderan de las nociones de confianza, de comunidad (Marzano, 2011; 102-103).

Por eso no es casualidad encontrar estas expresiones en un discurso que el fundador de Facebook dirige hacia los potenciales inversores y socios económicos, así como tampoco es fortuita la permanente referencia a los lazos de confianza y a los deseos de ayudar a la comunidad (tal faceta humanitaria la veíamos, con anterioridad, en el proyecto Internet.org, ideado para expandir mundialmente la conectividad a la red).

Más adelante en su carta, Zuckerberg se encarga de dar a conocer los rasgos centrales de la modalidad de trabajo que orienta el funcionamiento de su compañía. Al igual que en lo planteado en la descripción de la cultura de Facebook que encontramos textualmente en el sitio, valora la metodología del hacker como modelo de trabajo. Lejos de tomar las conceptualizaciones negativas que a menudo atraviesan tal figura, destaca los deseos por la búsqueda continua de mejoras, por socializar la mejor información sin excesiva relevancia del autor, por la intención de estar persistentemente innovando y encontrando soluciones a los problemas: “los hackers creen que las cosas siempre pueden estar mejor, y que nada permanece completo” (ídem).

Encontramos aquí una línea de pensamiento en sintonía con las propuestas de la literatura económica del nuevo sistema, tal como veíamos con Boltanski y Chiapello, quienes muestran cómo valores como la autonomía del trabajador y su libertad en la toma de decisiones eran impulsados por los líderes de las empresas. Los rasgos rescatados de la figura del hacker son, en verdad, los rasgos que encarna el ideal del empresario neoliberal: un sujeto “empresario de sí mismo”, responsable de sus propias acciones, emprendedor protagonista del éxito o el fracaso de su negocio. Sujeto que, lejos de encontrarse en una situación estática, siempre está buscando mejoras y aprendiendo, abocado a alimentar y optimizar al máximo su capital humano.

Por último, en su carta, Zuckerberg propone la enumeración de los cinco valores básicos que guían el funcionamiento de su compañía. El primero de ellos es titulado “Focalizarse en el impacto” (ídem): el objetivo es abordar los problemas verdaderamente importantes, para trabajar en cuestiones realmente significativas para las personas, remarcando así la misión social de la empresa. El segundo es enunciado a modo de sentencia: “Muévete rápido” (ídem). Se hace hincapié en este caso en la importancia de actuar expeditivamente, de innovar sin temores, pues avanzar con mayor

velocidad permitiría construir más cosas y aprender a un ritmo acelerado. Vemos aquí los rasgos del recetario empresarial neoliberal: lo importante es estar en movimiento, no detenerse, la velocidad. La circulación es un ideal que atraviesa el modo de producción actual, las demoras e interrupciones deben ser eliminadas, toda quietud es inmediatamente convertida en conducta sospechosa.

El tercer postulado es también expresado en tono imperativo: “Sé audaz” (ídem). Zuckerberg profundiza:

Construir grandes cosas implica tomar riesgos. Esto puede generar temor e impedir que las compañías actúen del modo audaz en que deberían hacerlo. Sin embargo, en un mundo que cambia tan rápido, estás destinado a fallar si no tomás ningún riesgo. Nosotros tenemos un dicho: ‘Lo más riesgoso es no tomar riesgos’ (ídem).

Observamos aquí la explicitación de la analogía entre el comportamiento estrictamente empresarial o comercial y el social: la audacia de las empresas a la hora de actuar es convertida en un modelo para el accionar de los individuos en su vida personal. En las palabras de Zuckerberg, ser arriesgado es un valor netamente positivo, por más que en ocasiones la intención resulte fallida: quien no se arriesga, quien no hace apuestas, está condenado a quedar afuera de la carrera por el éxito personal y el progreso económico. La estrategia planteada por el fundador de Facebook es desplazar levemente el significante “riesgo” hacia “audacia”. En todo caso, si la valiente apuesta es finalmente fallida, el suicida es convertido en héroe.

Por último, Zuckerberg enuncia dos máximas más: “Sé abierto” y “Construye valor social” (ídem). El primero refiere al deseo de construir un mundo abierto e interconectado, en el que la información (elemento clave del capitalismo actual) pueda circular sin barreras. Lo importante es el constante movimiento, todas las trabas que impliquen cierre o interferencia son indeseadas. El segundo, por su parte, alude una vez más a la misión social que tiene Facebook: si bien se ha convertido en una compañía (mundial y multimillonaria, por cierto), Zuckerberg se encarga de remarcar que el objetivo esencial es hacer del mundo un lugar mejor.

Estos cinco valores a los que alude el creador de Facebook, al igual que el resto de lo expresado en su carta, ejemplifican la racionalidad que atraviesa al discurso neoliberal, y son aplicables tanto para las compañías como para las personas, dado que

allí reside la clave del nuevo paradigma: los individuos deben comportarse como empresarios de sí mismos. Los consejos de Zuckerberg son ejemplos de un mensaje que puede ser encontrado en distintos ámbitos, desde recomendaciones de psicoanalistas hasta personal trainers, desde libros de autoayuda hasta proclamas políticas. Tanto las compañías como las personas en su cotidianeidad deben seguir los ideales empresariales para gestionar exitosamente sus vidas: “Nos enseñan como ‘gestionar’ nuestras relaciones conyugales, nuestros conflictos personales, nuestra forma física, nuestro estrés... Con la ayuda de recetas prefabricadas, los empresarios o sus sucedáneos, como los coachs, son los únicos supuestamente capaces de dar ejemplo” (Marzano, 2011: 27). Moverse rápidamente, ser audaz, ser abierto, son recetas para que las empresas puedan destacarse en el mercado actual, pero también son requerimientos para que las personas “tengan éxito” en todos los ámbitos de su vida y puedan alimentar y optimizar su capital humano. No detenerse y ser expeditivo es un consejo válido para el accionar de una empresa, pero también para un individuo que desee encarar proyectos personales, mejorar su formación o amortizar su tiempo. En una cultura en la que se proclama que “el que no arriesga, no gana”, ser audaz parece ser útil tanto para una compañía que analiza si realizar o no una inversión, como para una calculada estrategia de seducción amorosa. Ser abierto, se presume, es provechoso para una empresa que desee conectarse al flujo global de información, y también para un individuo que desee mejorar su capital social aumentando su número de relaciones personales.

En suma, a lo largo de la carta de Zuckerberg dirigida hacia los inversores, vemos cómo la cultura que identifica a Facebook se encuentra en sintonía con la ideología neoliberal hegemónica: asimilación de lo económico y lo social, responsabilidad ética de la empresa, el deseo de intervenir en la vida íntima de las personas, la valorización del hacker como empresario de sí mismo audaz, son pruebas de ello, parte de un ideal aplicable tanto al accionar empresarial como a la vida personal.

5.2. Una gran empresa “al servicio” de las demás

Decíamos anteriormente que, a rasgos generales, es posible encontrar dos públicos principales de Facebook: los individuos que hacen un uso personal del sitio, y las empresas que lo utilizan con fines comerciales. Mencionábamos también que, desde el discurso de la compañía, se hace hincapié en el primordial interés por el uso de la

“persona común” que participa del sitio. Sabemos por lo hasta aquí expuesto que, más allá de esta diferenciación desprendida de lo que Facebook propone, la lógica neoliberal, al volver todo el tiempo productivo e igualar los campos de lo económico y lo social, impone una racionalidad que, en la práctica, puede ser aplicable tanto al usuario que pretende realizar un uso social o personal del sitio, como a una empresa con fines comerciales. Pero observando lo que el sitio dice ofrecer, el énfasis está puesto en las personas que lo utilizan diariamente y en contacto con sus allegados. El destinatario “empresas” permanece en un lugar mucho más secundario. Su espacio no es negado, en el sitio incluso se ofrecen varios apartados especiales, y Zuckerberg participa activamente de la relación entre su compañía y las demás; sin embargo, desde el mensaje general que puede leerse en la plataforma, ocupa un lugar mucho menos relevante que el usuario común.

Esta primera impresión al ingresar a la plataforma hace que, desde el sentido común, la profunda interrelación y la convergencia de intereses entre Facebook y las empresas queden a menudo invisibilizadas, lo cual lo torna un asunto por demás interesante para investigar. Gracias a la magnitud que ha alcanzado con el correr de los años, las empresas comenzaron a ver Facebook como un actor ineludible en su estrategia comercial³⁴; el propio sitio, por su parte, ofrece un apartado específico con información, explicaciones y consejos para que las empresas puedan utilizarlo eficazmente³⁵. Esto se da en el marco de un escenario en el que el marketing digital ha cobrado protagonismo gracias a las ineludibles herramientas de publicidad y difusión que facilita Internet, en particular desde el desarrollo de la web 2.0 y las posibilidades de interacción con los usuarios. El propio Facebook explica las ventajas de esta nueva vía publicitaria:

Con la publicidad digital, puedes llegar a las personas adecuadas, con el mensaje apropiado y en el momento correcto. Ya no tendrás que confiar en que las

³⁴ 30 millones de empresas utilizan ya Facebook como plataforma de marketing. *Puro Marketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/14/24045/millones-empresas-utilizan-facebook-como-plataforma-marketing.html>

³⁵ Facebook para empresas. Recuperado el 19 de marzo de 2017 de <https://www.facebook.com/business/>

personas se fijen en tu cartel, vean tu anuncio en la propaganda de 30 segundos o descubran tu anuncio escondido en las páginas de alguna publicación local³⁶.

De esta manera, ha ganado importancia la idea de que es necesario que las marcas establezcan una firme presencia en las redes sociales, con el objetivo de mantener la comunicación con los interlocutores deseados e impulsar su estrategia publicitaria. Como estrategia de *branding*, permite dar a conocer la marca y establecer lazos con el sitio oficial (por ejemplo, una empresa de comercio electrónico que difunde sus ofertas a través de su página en Facebook). Por otro lado, permite implementar canales de comunicación directos con los clientes, dando lugar a un contacto personalizado, de ida y vuelta, que permite la respuesta rápida y en tiempo real a las demandas recibidas.

Facebook es recomendado a las empresas también para conocer las características de los clientes (los reales y los potenciales): sus gustos, sus intereses, la información que comparten. Al respecto, sostiene Alejandro Zuzenberg, director de las oficinas de Facebook en Argentina:

Para aquellas marcas que se encuentran trabajando a conciencia con una estrategia digital, Facebook cuenta con tres características que la hacen única para los anunciantes: las identidades reales de los usuarios, su segmentación en diversas categorías y la participación que tienen los usuarios en la plataforma³⁷.

Todas estas recomendaciones, además, se sustentan en la sencillez para gestionar el sitio: a diferencia de otras páginas web, que puede requerir más trabajo o conocimientos informáticos más específicos, el uso y manejo de la plataforma de Facebook es ágil y no ofrece demasiadas complicaciones.

En este escenario de relevancia de las herramientas digitales, Facebook ocupa un lugar de privilegio en el mundo online por una estrategia particular: su intención es generar la ilusión de que no es una simple parte de la web, sino que toda la web está en

³⁶ Facebook para Empresas. Conceptos básicos de la publicidad digital. Recuperado el 19 de marzo de 2017 de <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-tips-digital-advertising>

³⁷ Tomoyose, G. (7 de febrero de 2013). La publicidad en las redes sociales pisa fuerte en la Argentina. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1552350-la-publicidad-en-las-redes-sociales-pisa-fuerte-en-la-argentina>

Facebook. Tal como mencionan Guadalupe López y Clara Ciuffoli en *Facebook es el mensaje*, la plataforma creada por Mark Zuckerberg "ha dejado de ser una simple red social para convertirse en un *sistema operativo* sobre el que se están desarrollando las nuevas aplicaciones y servicios que van a marcar el futuro de Internet" (Ciuffoli y López, 2012: 31). En este sentido, fue fundamental el Protocolo Open Graph lanzado en el año 2010, que permitió la expansión del sitio en toda la web. Mediante tal lanzamiento se estipuló la integración de cualquier página de Internet con Facebook. En este movimiento, las herramientas de Facebook pueden pasar a formar parte de otros sitios, mientras que éstos últimos, al utilizarlas, obtienen acceso a la información y datos estadísticos del “grafo social” conformado por los usuarios.

Diversos sitios se han sumado al protocolo (por ejemplo, las páginas web de los principales medios de comunicación) y dieron lugar en sus plataformas para los botones Me Gusta, Compartir, e incluso la posibilidad de registrarse con la cuenta de Facebook para realizar comentarios. Con esta integración, Facebook parece estar presente en cada rincón de la web.

Facebook ofrece numerosas herramientas para aconsejar y brindar datos útiles a las empresas que deseen hacer uso del sitio, desde una plataforma específica en la que promociona las últimas novedades, hasta una página dentro de Facebook en la cual se promueve el diálogo y el intercambio de consultas con aquellos que quieren hacer un uso publicitario del sitio. Entre los numerosos consejos, encontramos por ejemplo recomendaciones para crear una página eficiente para mejorar la propia empresa³⁸. Para el primer momento, el de la configuración de la página, se destaca que con su página en el sitio, la empresa gozará de cuatro características básicas y positivas en el mercado actual: será localizable para quien la busque; estará conectada, en diálogo con los clientes; será oportuna, por llegar a cada grupo social con mensajes adaptados según sus intereses; y obtendrá conocimiento detallado sobre sus clientes y sobre la eficacia de sus propias actividades de marketing digital. Nos encontramos aquí con valores característicos del nuevo espíritu empresarial.

También se ofrecen consejos al momento de elaborar y diagramar el contenido interesante para los usuarios del sitio, lo que motivará la participación de los mismos y la conformación de lazos confiables. En este sentido, se hace referencia a algunas de las

³⁸ Facebook para empresas. Marketing en Facebook. Recuperado el 19 de marzo de 2017 de <https://www.facebook.com/business/overview>

características principales a tener en cuenta: ser auténtico en lo que se publica; responder a los fans que participan en la página para demostrar capacidad de escucha y respuesta; ser constante, generando contenido de manera frecuente (es posible establecer una programación de publicaciones); aprovechar las publicaciones exitosas, repetirlas y continuar con su difusión. Además, se ofrece un video a modo de tutorial, en el que se explican las diferentes maneras de generar contenido. Una vez más, nos encontramos con una estrategia comercial que se introduce en la esfera afectiva de las personas. Hacer referencia a la autenticidad, a la capacidad de escuchar, a la generación de contenido que despierte intereses genuinos en los usuarios, son ejemplos de cómo la racionalidad instrumental y los cálculos algorítmicos planteados desde plataformas informáticas son parte del ámbito personal de los individuos, buscando lograr un “compromiso emocional” de parte de los usuarios. Es por eso que se recomiendan utilizar frases e imágenes contundentes, que a primera vista llamen la atención, sin excederse en su extensión.

Gracias a estas herramientas, la producción es personalizada y se nutre del perfil y los rasgos de los clientes a los que se apunta, recopilando los datos que brindan sitios como las redes sociales. Las empresas, intentando mostrar una imagen de confianza, proponen un diálogo con los clientes, buscando instaurar una cercanía y un compromiso no sólo económico, sino también afectivo; es por eso que siempre deben lucir disponibles, localizables, accesibles, para cuando los individuos deseen conocer su perfil y los productos o servicios que ofrecen. Lograr empatía con potenciales compradores siempre ha sido una estrategia para vender, pero las posibilidades que brinda Internet y medios como Facebook hacen afinar el método con gran precisión.

Si desde el establecimiento de la cultura de masas, como explicaban los ya mencionados Theodor Adorno y Max Horkheimer en *Dialéctica del Iluminismo* (1944), el mercado se encargó de segmentar a los consumidores y, a gran escala, ofrecer bienes culturales con los que se identificara cada público, la posibilidad de interactuar individualmente con potenciales clientes hace que las redes sociales se conviertan en espacios en los que las empresas le hablan directamente al usuario, encarnado en un perfil con nombre y apellido, con sus lazos de amistad en la red, con sus gustos y preferencias explicitados. Desenvolverse en una plataforma como Facebook, que hace hincapié en las amistades y en la vida cotidiana de sus usuarios, permite a la empresa ingresar en la órbita afectiva y personal de los individuos. Tal dirección es la indicada cuando se describe el segundo paso en la creación de la página, a saber, la reflexión

acerca del público al que se desea apuntar. Es por eso que insta a pensar qué tienen en común los clientes: su edad, el lugar en el que viven, en qué los ayuda la empresa. De lo que se trata es de estudiar con detenimiento el público al que se apunta, para poder así obtener los Me Gusta necesarios para que la página se torne más conocida, se difunda, gane clientes y se viralice (en un proceso ilimitado y siempre abierto, dado que siempre pueden seguir sumándose adhesiones). Las empresas hacen previamente un estudio pormenorizado de sus potenciales clientes, orientando su producción hacia el perfil de los consumidores que desean seducir. Las personas, de esta manera, se ven interpeladas directamente por productos o servicios adaptados a sus gustos e intereses. Nos encontramos entonces con una sofisticación tal en la estrategia del mercado que hace que las necesidades sean producidas antes que el propio consumidor lo sepa, a partir de lo que él ha compartido voluntariamente en el sitio. Lo que el usuario produce en la plataforma retorna, luego, como contenido para ser consumido: “Así hoy para el navegante no hay nada que descubrir, nada que investigar, nada que consumir que no haya sido ya previsto por los sistemas inteligentes que anticipan gustos y necesidades” (Samela, 2015: 1453).

El lenguaje del marketing digital se caracteriza por la apropiación o la creación de novedosos términos para definir conceptos, estrategias o herramientas. Es interesante, por ejemplo, detenerse en un término en particular: *engagement*. La translación inmediata del inglés lo traduce como “compromiso”, aplicable tanto al compromiso amoroso (estar comprometido a casarse) como a compromisos contractuales en el mundo de los negocios. En lo referido específicamente al marketing, es definido del siguiente modo:

La voluntad de conectar, generar compromiso y compartir experiencias desde las marcas hacia sus consumidores. Implica la participación activa de los consumidores en la evolución de la marca, e incluso su adhesión voluntaria a la misma, dejando atrás la concepción pasiva del consumidor, por lo que supone un compromiso emocional basado en la confianza que un cliente desarrolla durante

sus repetidas y continuas interacciones con una organización, en el que actúa como un cliente satisfecho, leal e influyente³⁹.

Más que el compromiso efectivamente asumido, la cuestión tiene que ver con la disposición, la actitud hacia el compromiso (que en todo caso puede permanecer incierto).

Aún más, desde el recetario del marketing digital se enuncia una fórmula matemática para calcular el grado de compromiso de los usuarios en Facebook:

40

El número resultante, para ser valorado, debe ser contrastado con el grado de compromiso de publicaciones anteriores, o con lo publicado por marcas que compitan en el mismo mercado. Se produce así una objetivación del compromiso de los usuarios y del prestigio de la empresa en el sitio.

Lograr el compromiso emocional del consumidor, del cliente, del trabajador, es una de las características del neoliberalismo reinante. Obviamente, no se trata de un objetivo nuevo y exclusivo del ámbito publicitario online, sino que hace parte de la estrategia que han adoptado las empresas en el nuevo contexto socioeconómico, tal como veíamos en el marco teórico con los análisis de Boltanski y Chiapello o con los aportes de Laval y Dardot. Vemos cómo la estrategia implementada por las empresas en sus redes sociales busca declaradamente lograr una conexión emocional con los usuarios del sitio. El objetivo de las campañas de marketing en las redes sociales es confraternizar con los clientes, generar lazos de complicidad y confianza, despertar sentimientos de empatía, elaborar contenido con el que puedan sentirse identificados en el plano personal (más que ofrecer un bien o un servicio). Por eso a menudo el contenido compartido en las páginas de Facebook de las empresas no hace referencia

³⁹ Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. *Marketing Directo*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/engagement/>

⁴⁰ Carbellido Monzó, C. (19 de mayo de 2013). La fórmula matemática del engagement de Facebook. *Un community manager. Consultoría de marketing digital*. Recuperado de <http://www.uncommunitymanager.es/formula-engagement/>

directa a la marca o a productos en particular. Puede compartirse un comentario ingenioso, un video musical o una imagen humorística para recibir el Me Gusta de los usuarios, o puede lanzarse una aplicación o una pregunta que invite a la participación. De este modo, cimentando una relación dentro de una plataforma que se presume que involucra la vida personal y afectiva de las personas, las empresas logran empatizar con sus clientes, fidelizar a los ya existentes y seducir a los potenciales.

Encontramos estas estrategias de marketing en manuales y guías prácticas abocadas a instruir sobre el uso publicitario de las redes sociales. Por ejemplo, “Aula CM”, Escuela de Comunicación y Marketing con base en Madrid, que brinda capacitación y cursos de formación en el área, ofrece extenso contenido para aprender a desenvolverse en el mundo *online*. En una guía exclusiva para la utilización de Facebook⁴¹, hallamos diversos consejos. Se recomienda, primordialmente, generar contenido de valor, más allá de las publicaciones comerciales de los servicios o productos brindados: fotografías, videos, preguntas, adivinanzas, canciones, contenido cercano a los usuarios que invite a que ellos mismos recomienden la página a sus amigos. Se aconseja también emitir publicaciones "en pasado" y "en futuro": por un lado, dado que la Biografía de Facebook se organiza a partir de una línea de tiempo, la posibilidad de incorporar información con fechas pasadas permite que la empresa construya su historia y aparente tener presencia desde hace años en el sitio; por otro, programar publicaciones con fechas futuras permite calendarizar con precisión los posteos y elegir los días y horarios en los que, según las estadísticas, hay mayor actividad de parte de los usuarios.

El manual citado hace especial hincapié en el fomento de la participación de los usuarios que siguen la Página. Destacando la importancia de la creatividad, se enumeran diversas acciones para generar interacción: publicar preguntas de opinión; invitar a los usuarios a compartir sus fotos con el producto o servicio publicitado; lanzar concursos y sorteos; saludar a los seguidores de la Página en su cumpleaños; preguntar a los usuarios sus gustos (por ejemplo, indagar cuáles son sus canciones preferidas para luego, una vez recopiladas las respuestas, lanzar una lista con dichos temas, generando contenido elaborado en conjunto con ellos); invitar a completar una frase; pedir a los usuarios que cuenten la primera vez que vieron o adquirieron el producto o servicio;

⁴¹ Guía de Facebook 2015: Marketing y Estrategia para empresas. Aula CM. Recuperado el 19 de marzo de 2017 de <http://aulacm.com/estrategia-en-facebook/>

interrogarlos sobre sus hobbies y afectos (desde el lugar ideal para vacacionar hasta nombre y descripción de su mascota); desarrollar aplicaciones y juegos. Todas estas actividades apuntan a generar lazos afectivos, es decir, no se trata únicamente de lograr objetivos comerciales o utilitarios, sino también de fortalecer la identificación con la marca, de compartir gustos y opiniones, de provocar sorpresa y empatía, de que la empresa se convierta en una "Amigo" confiable para ser presentado a los demás.

Por otra parte, en cuanto a la implementación de anuncios, ya no como contenido similar al que puede generar cualquier usuario, sino a modo de mensaje publicitario, Facebook ofrece un video de cómo crear los anuncios en el sitio. Al momento de su creación, permite definir: la selección del objetivo del anuncio (que hablen sobre la página, que visiten el sitio web oficial de la empresa, que realicen compras, que inviten a conocer la página a otras personas, etc.); la posibilidad de elegir fotos que acompañen el aviso, así como también el lugar en el que aparecerá (en la sección de noticias, en un margen, exclusivamente para celulares, etc.); la determinación del público al que se le apunta, indicando su edad, sexo, lugar de residencia, idiomas, entre otros datos socio-demográficos. A través de todas estas herramientas, se facilita la creación y segmentación del público deseado. Vemos cómo el trabajo que en una agencia publicitaria desarrollan los especialistas en marketing y estudio de mercado se condensa, bajo los algoritmos de Facebook, en un formato de selección múltiple que permite construir los anuncios y el público apuntado de modo ágil y esquemático.

Los anuncios en el sitio, obviamente, no son gratuitos. Por eso se ofrece la posibilidad de programarlos según determinado presupuesto, optando por una suma diaria o cierta cantidad a distribuir en una específica cantidad de tiempo. El precio de los anuncios no es fijo, sino que, como se explica en el sitio, “se basa en un sistema de subasta por el cual éstos compiten por las impresiones en función de la puja y el rendimiento”⁴². Así, una vez que esté online, el cobro se hará por cantidad de clics recibidos o por la cantidad de impresiones del anuncio que se muestren. Más allá del éxito o fracaso de la publicación de los avisos, la financiación de los anuncios es

⁴² Facebook para empresas. ¿Cuánto cuesta un anuncio de Facebook? Recuperado el 19 de marzo de 2017 de <https://es-es.facebook.com/notes/facebook-para-empresas/cu%C3%A1nto-cuesta-un-anuncio-de-facebook/280849158636859>

alcanzable tanto para grandes empresas como para emprendimientos pequeños; lo que variará, en todo caso, es la escala de la inversión.

Esta posibilidad refleja la relevancia que han adquirido las estrategias publicitarias en el nuevo escenario económico. Las empresas, aún las más pequeñas, encuentran las herramientas para desarrollar campañas de marketing destinadas a tejer lazos emocionales con sus clientes y, así, orientar sus acciones sobre la base de la información recopilada según sus datos e intereses. Facebook ofrece el espacio para el desarrollo de tales campañas sin requerir profundos conocimientos informáticos, premiando la eficacia de las acciones en el sitio, y dando lugar a la participación de empresas que no cuentan con gran capacidad de inversión en publicidad.

Por último, los consejos mencionan la posibilidad de medir el funcionamiento de la página a fines de ir redefiniendo la estrategia e impulsando ajustes. Facebook ofrece distintas herramientas estadísticas para tales objetivos. Permite, por ejemplo, medir la cantidad de interacciones con los usuarios, las publicaciones que generaron mayor interés (cantidad de Me Gusta, Comentarios, Compartir), e incluso brinda datos básicos de los usuarios que interactuaron con la página (edad, sexo, lugar de residencia, horario de visita, etc.). A través de todas estas variables de análisis, se abre la posibilidad de reorientar la estrategia de la empresa en el sitio.

En esta modalidad de marketing digital centrada en la conexión afectiva con los usuarios, es interesante preguntarse por la posibilidad de medir o calcular el impacto en el público, lo que se denomina “ROA”⁴³ (por sus siglas en inglés, Return On Assets), el retorno de lo invertido, el beneficio obtenido por tal inversión. Al momento de plantear la estrategia de marketing de una compañía, suelen plantearse dos objetivos principales: *branding* o *performance*⁴⁴. El primero se refiere a la construcción de marca, a la elaboración de una identidad de la compañía que pueda ser recordada y reconocida por los usuarios. La meta es lograr cierto alcance y cobertura para obtener buena visualización e interacción con el público. En este caso, la posibilidad de medir el éxito de una campaña está dada por el cálculo y análisis de las interacciones de los usuarios

⁴³ Facebook para empresas. ROAS de compras en el sitio web. Recuperado el 19 de marzo de 2017 de <https://www.facebook.com/business/help/1283504535023899>

⁴⁴ Branding y Performance, una estrategia integrada (27 de marzo de 2014). *The Valley Digital Business School*. Recuperado de <http://www.theplace4change.com/blog/2014/03/27/branding-y-performance-una-estrategia-integrada>

con la publicación: cantidad de Me Gusta, Comentarios, Compartido, etc. El segundo objetivo posible, en cambio, apunta a que haya “conversiones”, esto es, a que la publicación en Facebook genere una acción posterior por parte del usuario, comprobable mediante sus movimientos en la web⁴⁵. Para este caso, las publicaciones en Facebook, al ser clickeadas, redirigen a una página por fuera de la red social, por lo general la página oficial de la empresa. Allí, se considerará conversión el efectuar una compra online, reservar un producto o servicio, el llenado de un formulario, la descarga de determinado archivo, realizar una suscripción, etc. La posibilidad de medir esta acción del usuario está dada por la colocación del “píxel de Facebook”⁴⁶, esto es, un código asociado tanto a la publicación en la red social como en el sitio web al que redirige, que permitirá visualizar el movimiento hecho por el usuario:

Al crear un píxel de Facebook y agregarlo a las páginas de tu sitio web en las que se producen las conversiones, como la página de pago, podrás ver quién realiza una conversión como resultado de tus anuncios de Facebook. El píxel hará un seguimiento de las acciones que realizan las personas después de hacer clic en tu anuncio. Puedes ver en qué dispositivo vieron el anuncio por primera vez y en qué dispositivo realizaron la conversión⁴⁷.

Así, la compañía estará al tanto del perfil del usuario, del momento en que ingresó a ver el anuncio, y hasta del dispositivo (celular, computadora, tablet) que utilizó.

Estas mediciones, obviamente, dejan de lado la relación entre los anuncios y las compras que los clientes puedan realizar físicamente, en la tienda o en las oficinas de la empresa; se trata de una relación muy difícil de comprobar, más allá de comentarios explícitos (encuestar para ver cómo se enteró del anuncio o promoción) o cálculos que incluyan numerosas variables (observar cómo resultaron las ventas en el período en el que se publicitó en Facebook). Cada estrategia, además, se adecuará a las características e intenciones de la compañía.

⁴⁵ Facebook para empresas. ¿Qué son las conversiones? Recuperado el 19 de marzo de 2017 de https://www.facebook.com/business/help/296943643749016?helpref=faq_content

⁴⁶ Facebook para empresas. ¿Qué es el píxel de Facebook? Recuperado el 19 de marzo de 2017 de https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?helpref=faq_content

⁴⁷ Facebook para empresas. Medición de las conversiones. Recuperado el 19 de marzo de 2017 de <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/conversion-tracking>

A través de estas posibilidades de medición, observamos cómo la búsqueda de compromiso afectivo con los usuarios puede ser evaluada y convertida en datos estadísticos. Las estrategias de *branding* se traducirán así en la cuantificación de las expresiones, opiniones, emociones, vertidas en la plataforma, consideradas variables económicas. Las estrategias de *performance*, por su parte, funcionarán gracias al “píxel” brindado por Facebook, esto es, un código que evidencia una nueva intervención de algoritmos en los movimientos de los usuarios en el sitio. Este funcionamiento algorítmico atraviesa al usuario en su recorrido en la web, y lo convierte en un dato cuantificable listo para ser aprovechado por los departamentos de marketing de las empresas. Vemos cómo, mediante este mecanismo, opera una máquina que se auto-retroalimenta de manera programada: la dimensión de análisis y tratamiento estadístico de los datos recopilados sustenta las nuevas estrategias de marketing en el sitio, que son puestas en circulación, luego evaluadas para implementar mejoras o futuras acciones, y así sucesivamente. Se trata de un proceso atravesado en gran medida por cálculos algorítmicos y análisis cuantitativos, un proceso que encuentra en sí mismo un auto-sustento que le permite desarrollarse de modo automático a lo largo del tiempo.

Por otro lado, en lo estrictamente laboral, Facebook comenzó a formar parte de la vida diaria de las empresas también en otros dos sentidos: en la aparición de un nuevo puesto de trabajo, el del *community manager*, y en los procesos de selección del personal.

El *community manager* es aquella persona experta en lo que suele denominarse *social media*. Se trata de un especialista en las herramientas y el funcionamiento de las plataformas de comunicación online, sitios 2.0 que se nutren de la participación y el intercambio con los usuarios. El *community manager* de la empresa es quien se encuentra a cargo del desarrollo, seguimiento y mantenimiento del perfil *online* de la compañía, siempre en línea para generar contenido e interacción con los usuarios. Quienes ocupan tal puesto suelen ser jóvenes, usuarios activos de redes sociales. A menudo, se puede observar cierta paradoja: el *community manager* es el más joven, de corta carrera laboral, sin mucho tiempo en la empresa, y es quien debe encargarse de definir, justamente, lo que la propia empresa es en el mundo virtual, la imagen que de ella verá el público online. Sus niveles de ingreso no están entre los más elevados, ni su acceso a la información de la empresa es superior al común de los empleados; en lo que respecta a la estructura organizativa, se encuentra entre los sectores de menor jerarquía. Además, su actividad laboral es más flexible que otras: el seguimiento de los perfiles

virtuales de la empresa puede realizarse desde cualquier computadora o a través de dispositivos móviles como el celular, lo que resta importancia al lugar físico de trabajo; de este modo, paradójicamente, quien construye la imagen de la empresa puede no encontrarse físicamente trabajando en ella. En su actividad, además, podemos encontrar nuevamente el funcionamiento algorítmico que atraviesa Facebook: para que las publicaciones realizadas por el *community manager* logren ser consideradas exitosas, deben adaptarse a los criterios impuestos por el propio algoritmo que mecaniza el sitio. Es por eso que quien realice esta tarea debe estar capacitado para incluir en el contenido compartido elementos que le otorguen mayor visibilidad y relevancia en las pantallas de los usuarios. Por ejemplo, tener conocimiento de las palabras más populares en los motores de búsqueda, asociar el posteo a determinadas etiquetas, atender a qué horario suele haber mayor tráfico en la plataforma, son datos que deben ser considerados al momento de publicar desde el perfil de la compañía (y, a su vez, son criterios que también pueden ser considerados por el “usuario común” que pretenda los mismos resultados). Vemos así al *community manager* obedeciendo al algoritmo, el ser humano a la máquina. Y si bien en este seguimiento de pautas existe una línea de continuidad con otros casos (apoyarse en encuestas, por ejemplo), la adecuación al algoritmo supone tres elementos novedosos: el automatismo de los cálculos; el enorme volumen de datos disponible (lo que se conoce como *Big Data*); y la capacidad de aprendizaje de los propios algoritmos (por ejemplo, si un usuario demuestra mediante sus publicaciones o Me Gusta que le interesa determinado asunto, el algoritmo le irá mostrando Páginas o anuncios relacionados con tal interés).

En cuanto a la selección del personal, numerosos especialistas en recursos humanos afirman⁴⁸ que las búsquedas de empleo tradicionales están cediendo paso al reclutamiento activo vía redes como Facebook, dado que tal mecanismo permite conocer al candidato más allá de lo estrictamente profesional: apreciar sus intereses, el contenido que comparte, sus actividades de ocio, las personas con la que se relaciona.

"Se aprende mucho de las personas al analizar qué cosas consideran que vale la pena ser compartidas (...). Tuitear, postear, *likear*, también construyen nuestra

⁴⁸ Casas, X. (martes 14 de mayo de 2013). Las empresas ahora buscan en las redes sociales a sus futuros empleados. El Cronista. Recuperado de <http://www.cronista.com/negocios/Las-empresas-ahora-buscan-en-las-redes-sociales-a-sus-futuros-empleados-20130514-0006.html>

reputación online”⁴⁹. El autor de la frase es director de una consultora de recursos humanos que ha trabajado en nuestro país con empresas como Starbucks y Toyota. El nombre de la consultora, Capital Humano, evidencia la teoría subyacente en el capitalismo contemporáneo que mencionábamos en el marco teórico, aquella que considera a los seres humanos “empresarios de sí mismos” portadores de un capital que debe ser explotado. Además de las competencias profesionales, los afectos, los pensamientos, las relaciones con los demás, se convierten así en capital para ser invertido en el trabajo. Es así como una red social como Facebook, que invita al usuario a involucrar su vida personal y afectiva, se torna un espacio sumamente rico tanto para aquellas empresas que desean conocer a sus potenciales empleados, como para el usuario que, con actitud emprendedora, muestra el capital del que es portador para ganar consideración en el mercado laboral.

Como hemos visto en la descripción de las herramientas con las que cuentan las empresas para realizar publicaciones desde su página, cada posteo en el sitio puede estar orientado a determinado público. Así, si el contenido publicado es una búsqueda laboral, será posible segmentar el público según edad, género, raza o religión, entre otras variables. Además, recientemente se dio a conocer la noticia de que Facebook está desarrollando una opción para que las empresas puedan, desde sus páginas en el sitio, compartir ofertas de empleo⁵⁰. No se trata de subir una oferta similar a cualquier contenido publicado, como ocurre hasta ahora, sino de una herramienta particular que nuclearía las ofertas en una sección específica de la página, disponible para que, activamente, sea el candidato interesado el que aplique a la búsqueda. Se presupone, además, la posibilidad de que los anunciantes paguen para hacer una campaña con la oferta postulada y poder llegar así a más personas. De este modo, las empresas pueden utilizar Facebook como una vía precisa y económica para encontrar candidatos a sus puestos de trabajo. Elementos que en una búsqueda laboral tradicional, o incluso en búsquedas a través de sitios web exclusivos para el mercado laboral (el caso de LinkedIn), no eran visualizados, pasan ahora a ser accesibles para los empleadores por

⁴⁹ Kirschenbaum, D. (31 de julio de 2015). Presentación en tiempos digitales. *Capital Humano*. Recuperado de <http://www.capitalhumano.com.ar/presentacion-en-tiempos-digitales/>

⁵⁰ Facebook sale a competir con LinkedIn para las búsquedas de trabajo (9 de noviembre de 2016). La Nación. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1954369-facebook-sale-a-competir-con-linkedin-para-las-busquedas-de-trabajo>

la propia acción del candidato que se postule a la búsqueda: ver qué contenido comparte la persona, qué lugares visita, qué interés demuestra, cómo se relaciona con sus amigos, qué actividades realiza para entretenerse, permiten elaborar un perfil más completo del candidato, un perfil conformado por todos los factores (no únicamente los profesionales) que componen el capital humano del que el candidato es poseedor.

Un caso en el que podemos rastrear la teoría del capital humano y la convergencia de intereses entre Facebook y las empresas lo encontramos en “Blueprint”, un programa de capacitación para los anunciantes y personas pertenecientes al ámbito del marketing digital sobre las herramientas que Facebook ofrece, lanzado en septiembre de 2016. Certificaciones de Blueprint son entregadas a quienes realizan la capacitación, que incluye envío de módulos vía web, entrenamientos en vivo y exámenes. El vicepresidente de Desarrollo de Agencias de Facebook, Patrick Harris, señala:

Una de las cosas que marcas y agencias nos piden es más educación. La tecnología acerca a las personas y ofrece tremendas oportunidades para que los negocios lleguen a nuevos clientes. Con Blueprint estamos ofreciendo las herramientas y capacitación que los anunciantes necesitan para hacer crecer sus negocios y conectar con clientes alrededor del mundo⁵¹.

Mediante esta propuesta, Facebook se ofrece como una herramienta para que las empresas mejoren su negocio y hagan más efectiva su comunicación con sus clientes. En el sitio se explica:

Quienes superen el examen recibirán una insignia que podrán publicar en Facebook y otras redes sociales, colocar en un sitio web o blog, o incluir en la firma de un correo o CV electrónico. La certificación debe ser renovada

⁵¹ Facebook Newsroom (13 de septiembre de 2016). Presentamos las certificaciones de Blueprint, un nuevo nivel de conocimiento. Recuperado el 19 de marzo de 2017 de <http://ltam.newsroom.fb.com/news/2016/09/presentamos-las-certificaciones-de-blueprint-un-nuevo-nivel-de-conocimiento/>

anualmente, repitiendo el examen de certificación para mostrar que la persona está actualizada con la evolución de la plataforma⁵².

Estamos, por un lado, frente al fomento de la educación para alimentar el capital humano de todo aquel que se desenvuelva en el rubro del marketing digital y la publicidad. La insignia provista por Facebook, que puede ser colocada en el perfil virtual de la persona o en su CV, es prueba del capital que se ha adquirido mediante la capacitación brindada por el sitio; realizar el programa de formación ofrecido por Facebook aparece así como una inversión que aumenta la probabilidad de recibir retribuciones posteriormente. Por otro lado, en la propuesta subyace otra de las ideas promulgadas por el discurso neoliberal dominante, esto es, la formación permanente de la que habla Deleuze. Que las certificaciones brindadas por Facebook deban ser renovadas todos los años significa que la educación debe ser siempre constante, actualizada, ilimitada; tal es el modo de pensar de los hackers, según plantea Zuckerberg.

Como señalan Boltanski y Chiapello, los valores de adaptabilidad y flexibilidad para adecuarse a los cambios y a los nuevos conocimientos son considerados fundamentales en el recetario neoliberal:

Los temas de la competencia y del cambio permanente y cada vez más rápido de las tecnologías (...) adquieren una dimensión sin precedentes” desde los años '90, lo que implica que a menudo se impulsen recetas para "adaptarse a todas las transformaciones, tener constantemente un personal dotado de los más recientes conocimientos y obtener una ventaja tecnológica permanente sobre sus competidores (Boltanski y Chiapello, 2002: 116).

En esta sintonía está Facebook cuando señala que "independientemente de tu rol en la industria de la publicidad, la Certificación de Blueprint te ayudará a diferenciarte en un mercado cada vez más competitivo"⁵³. La apuesta del sitio es brindar un programa de capacitación necesario para obtener un capital que permita sacar ventaja sobre los

⁵² Ídem.

⁵³ Ídem.

demás competidores, para estar al tanto de las últimas novedades, para estar en formación constante.

Por lo presentado hasta aquí, en lo que Facebook define como su cultura, en las declaraciones de su fundador, en el funcionamiento del sitio, en las herramientas brindadas a las empresas, podemos encontrar algunas muestras de la racionalidad neoliberal, cuya lógica pretende “generalizar efectivamente la forma ‘empresa’ dentro del cuerpo o el tejido social (...), retomar ese tejido social y procurar que pueda repartirse, dividirse, multiplicarse no según la textura de los individuos, sino según la textura de la empresa” (Foucault, 2007: 277). Facebook, presente en la vida diaria de millones de personas alrededor del mundo, opera como un dinamizador cultural, tanto en el campo afectivo-personal como en el económico; su ideología apunta tanto al comportamiento personal como al empresarial. El discurso desprendido de la plataforma y de los mensajes de Zuckerberg está en sintonía con el “nuevo espíritu del capitalismo”, lo que hace que el neoliberalismo, virtualmente, produzca a Facebook como “Amigo”.

6. UNA MIRADA DESDE LOS USUARIOS

En este apartado, nos propondremos relacionar el análisis hasta aquí realizado con la actividad de los usuarios en el sitio. Hemos analizado, desde el doble marco teórico elegido, cómo Facebook se presenta, qué dice ofrecer, y que implicancias tiene en el contexto actual. El objetivo, ahora, será examinar cómo aquello que la red social pretende ofrecer se traduce en las acciones de los usuarios, e intentar realizar una aproximación al papel de la lógica económica neoliberal en ellas. Para tales fines, propondremos una breve mirada sobre algunos casos significativos, a modo exploratorio. La intención no es efectuar un abordaje exhaustivo de quienes utilizan la red social, sino que se trata de ejemplos que permitan indagar cómo la lógica neoliberal y la teoría del capital humano aparecen en la utilización que los usuarios hacen del sitio.

6.1. Cristiano Ronaldo

El futbolista portugués Cristiano Ronaldo⁵⁴ es, según Facebook, la celebridad con más fans en el sitio: 120285172⁵⁵. Accedemos a esta información a través del directorio de famosos que Facebook ofrece en el margen inferior al ingresar a la página⁵⁶; las cuentas de las celebridades que allí aparecen lucen el distintivo de verificadas, mediante el cual la red social confirma que se trata de la página oficial de la persona en cuestión. Hemos visto como Facebook hace hincapié en la importancia de participar de su red con la identidad verdadera; si bien es una sugerencia que puede ser desatendida por el usuario, lo común es que las personas se registren en el sitio con su nombre y apellido verdaderos. En el caso de los famosos, Facebook se ocupa de garantizar la autenticidad de la página, para poder diferenciarla así de las numerosas cuentas no oficiales que cualquier usuario podría crear.

Cristiano Ronaldo es considerado uno de los mejores futbolistas del mundo, y tanto a través de sus apariciones públicas como desde sus redes sociales, se observa que se encuentra cómodo en su rol de estrella mundial del deporte. Sin pretender establecer

⁵⁴ Perfil de usuario de Cristiano Ronaldo. Recuperado de <https://www.facebook.com/Cristiano/>

⁵⁵ Dato actualizado al 19 de marzo de 2017.

⁵⁶ Facebook, Directorio de famosos. Recuperado de <https://www.facebook.com/directory/celebrities/>

un juicio de valor sobre sus actitudes o carácter, es posible encontrarlo en numerosas publicidades, en las primeras planas de los diarios, y en roles protagónicos dentro del campo de juego. No sorprende entonces que otorgue importancia a su popularidad en Internet: en una ocasión, en respuesta al español Xavi Hernández, jugador que dijo considerarlo futbolísticamente inferior a Lionel Messi, Ronaldo declaró: “El jugador más buscado de Internet soy yo. El que quiere aparecer en las portadas o promoción habla de mí, qué importa que Xavi hable de mí (...). Ha ganado todo pero nunca ha ganado un Balón de Oro”⁵⁷. Declaraciones de este tenor reflejan cómo ser líder en las búsquedas en Internet (siempre que no sea por motivos negativos, claro) se ha convertido en un valor deseado. El portugués, nacido en 1985 en la isla de Madeira en el seno de una familia humilde, se ha constituido así en un ícono conocido mundialmente: ganador de numerosos reconocimientos individuales, caracterizado por su competitividad extrema, capitán de los equipos en los que juega, imagen de varias marcas, poseedor de un estado físico admirado; en su caso podemos encontrar rasgos de la figura del empresario de sí mismo promovida por la racionalidad neoliberal. Ha logrado convertirse en un deportista exitoso a base del esfuerzo realizado a lo largo de su carrera, y tanto sus actuaciones futbolísticas como sus apariciones públicas los muestran poseedor de un capital en constante formación y en constante exhibición.

Desde una mirada general de su página de Facebook, podemos observar cuán cuidadoso es de su imagen, cuán exitoso es en su carrera, cómo se ha convertido en la cara de diversas marcas, qué privilegios ostenta por su condición de celebridad, qué sacrificio e importancia le dedica a su cuerpo. Más allá de que no sea el propio Ronaldo el que se encargue de manejar su perfil en las redes sociales (lo hace la hija de su representante⁵⁸), nos encontramos con un perfil de Facebook cuidado con minuciosidad, puesto a circular en la vidriera virtual para ser consumido por sus millones de seguidores, que posan sus ojos en todos los elementos de su capital humano que le han traído retribución.

⁵⁷ "Nunca un balón de oro" (10 de septiembre de 2016). *Olé*. Recuperado de http://www.ole.com.ar/futbol-internacional/espana/Balon-Oro_0_1648035353.html

⁵⁸ Marisa Mendes, nueva community manager de Cristiano Ronaldo (3 de noviembre de 2016). *Sport*. Recuperado de <http://www.sport.es/es/noticias/fuera-juego/marisa-mendes-nueva-community-manager-cristiano-ronaldo-5569668>

Su foto de perfil lo muestra en un plano medio corto, con el rostro serio, luciendo la indumentaria deportiva de la marca que lo auspicia, Nike. Es el mismo caso de su foto de portada: una imagen de marcada construcción publicitaria, que lo encuentra corriendo, con la vestimenta de la marca en cuestión. En ambas fotos luce como modelo de la marca deportiva, que ha firmado un contrato multimillonario y vitalicio con el jugador, acuerdo cuyo único antecedente es el del basquetbolista Michel Jordan, ícono deportivo durante la década de 1990⁵⁹. Ronaldo se ha convertido en lo que en el ámbito de la publicidad se denomina *influencer*: un individuo que capta la atención de una gran cantidad de personas, cuyos mensajes tienen un amplio alcance y aceptación⁶⁰. Si bien personalidades generadoras de este tipo de confianza han existido siempre, la posibilidad que brinda el mundo *online* hace que un sujeto con amplio reconocimiento pueda llegar con sus mensajes a millones de personas, en todo el planeta, al mismo tiempo. Figuras como Ronaldo permiten a las marcas que lo contratan generar el *engagement* al que hacíamos mención anteriormente: que el ídolo publique sus fotos hará que miles de personas aspiren a comprarse los mismos botines.

En la sección de información ofrece la dirección de las distintas redes con las que cuenta (página web propia, Twitter, Instagram y Youtube), y los datos precisos de su trayectoria: organizado cronológicamente (al igual que la Biografía de Facebook), vemos los equipos en los que jugó, la cantidad de partidos disputados y goles marcados, y una larga lista de todos los campeonatos que logró. En un pantallazo los usuarios que lo siguen contemplan el amplio palmarés que lo ha llevado a convertirse en una estrella internacional. Son las ganancias que Ronaldo ha adquirido fruto de su capital humano, un capital conformado por elementos innatos, pero en gran parte por factores que el portugués ha alimentado durante toda su trayectoria. Ronaldo es reconocido por su obsesiva rutina, que incluye trabajos físicos fuera del estricto horario de entrenamiento con su club, dietas rígidas, pocas distracciones y una buena cantidad de horas de

⁵⁹ Zárate, O. (9 de noviembre de 2016). Cristiano Ronaldo firma un contrato millonario y vitalicio con Nike. *Mundo Deportivo*. Recuperado de <http://www.mundodeportivo.com/futbol/real-madrid/20161108/411686918961/cristiano-ronaldo-firma-un-contrato-millonario-y-vitalicio-con-nike.html>

⁶⁰ Martínez, A. (22 de abril de 2016). Lovely Pepa, Barack Obama o Cristiano Ronaldo: así son los "influencers". ABC. Recuperado de http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-lovely-pepa-barack-obama-o-cristiano-ronaldo-influencers-201604222117_noticia.html

descanso⁶¹; desde la gramática de los pensadores del autonomismo italiano, podríamos decir que todo su tiempo de vida es productivo. Su metódica vida diaria está compuesta por “decisiones cotidianas que se convierten en estrategias económicas orientadas a la optimización de sí mismo como máquina productora de capital” (Castro-Gómez, 2010: 208); son “inversiones” que lo hacen más competitivo y ganador en su deporte, y más rentable (en beneficio propio y para las marcas) en lo económico.

Centrándonos en las publicaciones que realiza en Facebook, podemos clasificarlas en tres categorías generales: contenido referido a sus éxitos y su carrera deportiva, conformado tanto por imágenes de premiaciones, como por muestras de su entrenamiento y acciones de los partidos; contenido de su vida personal, de su vida cotidiana, de sus vacaciones o momentos con su familia; y contenido publicitario de las marcas que lo tienen como imagen.

Para hacer más visible la cantidad de premios y reconocimientos obtenidos que enumera en la sección de información del usuario, a menudo publica fotos con sus trofeos: en las premiaciones de la FIFA, sonriente y de elegante traje; levantando copas con su club, Real Madrid, y con la Selección de su país; y hasta su “museo personal” en su Madeira natal, en el que se encuentran todos los galardones que ha obtenido. Además, suele compartir imágenes de su entrenamiento, usualmente acompañadas por el emoticón de un brazo musculoso: todos los éxitos recién mencionados aparecen como fruto de su detallista trabajo. En la permanente referencia a la necesidad de ser persistente en la rutina de entrenamiento, encontramos la lógica que Deleuze encuentra en *Postdata sobre las sociedades de control*: la formación debe ser un proceso permanente e ilimitado. El trabajo físico realizado por Ronaldo es una inversión que le permite mantener la competitividad y el capital que lo hace ser quien es. Cada publicación recibe millones de Me Gusta o comentarios elogiándolo. Si bien no realiza respuestas individuales, a menudo agradece a sus seguidores: encontramos, por ejemplo, una foto suya firmando autógrafos en la premiación al mejor jugador del año 2016, acompañada por el mensaje “estaba buscando a los fans, porque me apoyan todos los días, desde el primero. El trofeo es vuestro también. Muchas gracias”⁶². El explícito y

⁶¹ Rojo, F. (22 de enero de 2015). El grito diario de Cristiano Ronaldo. ABC. Recuperado de <http://www.abc.es/realmadrid/noticias/20150121/abci-cristiano-ronaldo-201501202121.html>

⁶² Cristiano Ronaldo (11 de enero de 2017). Actualización de estado de Facebook.

numeroso reconocimiento del público lo confirma como un “empresario de sí mismo” exitoso y aclamado por los demás.

En menor medida, podemos encontrar también publicaciones referidas a su vida privada y a sus actividades fuera de lo deportivo. Vemos, por un lado, posteos de su cotidianeidad que lo vuelven más cercano a los usuarios no famosos: fotos con su hijo, “selfies” viendo la televisión con su mascota, o imágenes reposando en su casa acompañadas por un “Buen día” o “Buenas noches” dirigidos a sus fans. También nos encontramos con retratos de sus actividades para la comunidad, como por ejemplo sus visitas a fundaciones de caridad en Madrid. Por otro lado, en ámbitos opuestos a estos últimos, observamos publicaciones que reflejan su posición de privilegio en la sociedad: fotos con autos lujosos, en enormes casas y piletas, en barcos y en paisajes paradisíacos. Estos placeres que ostenta aparecen así como otras retribuciones o ganancias cuya fuente son las capacidades deportivas que ha desarrollado desde comienzos de su carrera. En todas estas publicaciones de su vida fuera del campo de juego, más allá de su simulada espontaneidad, Ronaldo luce sonriente, feliz y atractivo, digno representante del “Mundo feliz” de Facebook: los retratos de la vida diaria son tan cuidados como los de las publicidades, dado que la marca-Ronaldo está vendiéndose en todo lugar y momento.

El filósofo surcoreano Byung-Chul Han manifiesta que, en la actual “sociedad de la transparencia”, la exhibición se ha convertido en un valor esencial. Sostiene esta afirmación acudiendo a los trabajos del filósofo alemán Walter Benjamin, quien planteaba en su ensayo *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (1936) que, con el avance de la técnica, las obras de arte comenzaban a ser valoradas por su posibilidad de ser reproducidas y exhibidas, en desmedro de su valor de culto. Dice Han: “En la sociedad positiva, en la que las cosas, convertidas ahora en mercancía, han de *exponerse* para ser, desaparece su valor cultural a favor del valor de exposición” (Han, 2013: 25). Mientras que el valor de un objeto de culto está en su mera existencia, en su propia *aura*, los objetos con valor de exposición sólo importan para ser exhibidos, solo valen cuando son vistos (encontramos una vez más la máxima enunciada por Guy Debord: “lo que aparece es bueno, lo que es bueno aparece”).

En la figura de Cristiano Ronaldo vemos cuán esencial es el valor de exhibición y cómo moldea todas sus publicaciones en Facebook: su rostro en las imágenes es un rostro cuidado, sonriente, bello, preparado para ser expuesto a sus admiradores en la web. La construcción publicitaria de las fotos, aún las que aparentar ser casuales,

elimina toda espontaneidad, haciendo de cada situación un momento para ser captado por las cámaras, por la mirada ajena. Señala Han:

El ‘rostro humano’ con su valor cultural hace tiempo que ha desaparecido de la fotografía. La época de Facebook y Photoshop hace del ‘rostro humano’ una faz que se disuelve por entero en su valor de exposición. La faz (*face*) (...) es la *forma de mercancía* del ‘rostro humano’ (Han, 2013: 27).

El valor de exhibición de la mercancía-Ronaldo ha llegado a casos notorios protagonizados por el propio jugador. Hace unos años, en un partido con su equipo, Real Madrid, que ya estaba definido por amplio margen de goles a favor, Ronaldo convirtió un gol más y, para sorpresa de todos, corrió hacia un sector de la cancha festejando con gestos ampulosos, exagerados para la instancia del juego. Después se supo el verdadero motivo de tan sobreactuada celebración: en el sector al que corrió a festejar se encontraba una cámara que filmaba material para un documental sobre su vida⁶³. Hechos como éste, o como sus reconocidas miradas hacia las pantallas en los estadios para verse cuando lo enfocan, demuestran el valor de exhibición que Ronaldo, como empresario de sí mismo, como marca que gestiona su capital y su exposición, otorga a cada una de sus acciones.

El tercer tipo de publicación refiere al contenido explícitamente publicitario. Fruto de su éxito deportivo y de su fama mundial, Ronaldo se ha convertido en la cara visible de numerosos productos y servicios. Todas las marcas con las que trabaja son presentadas como “su equipo” en su página web⁶⁴, demostrando un compañerismo que otorga a quienes asisten a tales publicidades mayores niveles de confianza y de *engagement* con las empresas. Un ídolo deportivo genera en sus seguidores lazos afectivos; tal compromiso emocional es aprovechado por las marcas para ingresar en la órbita afectiva de los usuarios. En el perfil de Facebook de Ronaldo encontramos variados posteos de índole publicitaria: la promoción de indumentaria de Nike,

⁶³ Díaz, J. (27 de mayo de 2014). Cristiano Ronaldo celebró el gol buscando la cámara de la película que está grabando. El Confidencial. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2014-05-27/cristiano-ronaldo-celebro-el-gol-buscando-la-camara-de-la-pelicula-que-esta-grabando_137049/

⁶⁴ My Team, Cristiano Ronaldo. Recuperado de <http://www.cristianoronaldo.com/myteam>

acompañada a menudo por la etiqueta con el slogan que identifica a la marca, “Just do it”; videos en los que publicita a la compañía de póker online Pokerstars; fotos elegantes en los que luce trajes de Saco Brothers; luciendo un cabello impecable promocionando el shampoo Clear Men; hablando bondades de los suplementos nutritivos de Herbalife; o publicando imágenes de los relojes TAG Heuer, acompañadas de consultas a sus fans (por ejemplo, “¿Cuál TAG Heuer debería elegir, deportivo o elegante?”⁶⁵), fomentando así la interacción de los usuarios con la marca. Todos estos casos son ejemplos de las alianzas que Ronaldo ha forjado con marcas ya establecidas.

Sin embargo, en sus publicaciones en Facebook encontramos también la promoción de productos de marca propia, reflejando el gran nivel de emprendedorismo del portugués a partir de sus ganancias financieras. Vemos por ejemplo publicaciones sobre la fragancia “Cristiano Ronaldo Legacy” (“Lujosa y sofisticada, la incorporación perfecta a tu rutina de aseo”), junto al link a la página oficial del producto⁶⁶; en dicha plataforma se puede realizar la compra online de los perfumes, es decir, la “conversión” que mencionábamos en el capítulo previo, que hace que el interés en la publicación de Facebook se transforme en una compra efectiva. Visualizamos también publicaciones referidas a las “CR7 Blankets”, juegos de sábanas, en las que ofrece códigos promocionales para obtener descuentos en la compra online del producto⁶⁷; otra vez, la conversión de la vista o el Me Gusta en Facebook en venta real. Asistimos también a emprendimientos propios de mayor escala: la cadena de hoteles “Pestana CR7 Hotel” y el gimnasio “CR7 Fitness Madrid”. En el primer caso, se ofrecen espectaculares imágenes de cada uno de los establecimientos construidos hasta ahora, en Madeira y en Lisboa, Portugal; proyecta uno en Nueva York para 2017, y uno en Madrid para 2019. El caso del gimnasio, por su parte, se inscribe en la línea del interés primordial del jugador por el entrenamiento físico. En la página oficial del centro leemos que “al mejor deportista mundial le gustaría que todos alcanzaran su máximo potencial”⁶⁸. El líder emprendedor, cuyo éxito deportivo y económico fue en gran parte fruto de su entrenamiento físico, alienta a los usuarios a invertir y desarrollar su capital-físico para lograr (o intentar lograr) sus objetivos.

⁶⁵ Cristiano Ronaldo (29 de diciembre de 2016). Actualización de estado de Facebook.

⁶⁶ Cristiano Ronaldo Fragrances. Recuperado de <https://www.cristianoronaldofragrances.com/>

⁶⁷ CR7 Blankets. Elite Team. Recuperado de <http://eliteteam.com/collections/shop-cr7>

⁶⁸ CR7 Fitness. Recuperado de <https://www.cr7fitnesscrunch.com/>

Por último, encontramos emprendimientos de Ronaldo en el rubro tecnológico: en sus publicaciones publicita dos aplicaciones disponibles para descargar con dispositivos con Android o de Apple. Una de ellas es un juego, “Cristiano Ronaldo Kick’n’Run”; ofrece junto a la imagen promocional el link de iTunes para comprarla. La segunda es “CR7Selfie”, aplicación que cuenta con variadas imágenes de Ronaldo posando, para que quien la descargue simule sacarse una foto con él. Se invita a los usuarios que la utilicen a que compartan las fotos en sus redes sociales con determinadas etiquetas, lo que les permite competir para ver cuál es la “foto del mes”. En la página oficial de la aplicación⁶⁹ se ofrece el link para comprar y descargarla; se garantiza, además, que cada descarga se traducirá en una donación a la ONG “Save the Children”.

En términos generales, encontramos en la utilización que Cristiano Ronaldo hace de Facebook un ejemplo para ilustrar determinadas prácticas atravesadas por la lógica económica abordada en los capítulos precedentes. Una racionalidad que hace de los usuarios de la red social perfiles que se gestionan a sí mismos como marcas dueñas de un capital que debe ser alimentado y exhibido. Profundiza Paula Sibilia:

Hay que convertir al propio yo en un *show*, hay que espectacularizar la propia personalidad con estrategias performáticas y aderezos técnicos, recurriendo a métodos semejantes a los de una marca personal que debe posicionarse en el mercado. Porque la imagen de cada uno deviene su propia marca, un capital tan valioso que es necesario cuidarlo y cultivarlo, con el fin de encarnar un personaje atrayente en el competitivo mercado de las miradas. Para lograrlo, el catálogo de tácticas mediáticas y de marketing personal a nuestra disposición es, hoy en día, increíblemente vasto, y no deja de ampliarse y renovarse sin cesar (Sibilia, 2009: 292).

Este mecanismo, que puede atravesar a cualquier usuario de Facebook, se hace visible en un caso como el de Ronaldo, personalidad con millones de seguidores en la red. Empresario de sí mismo que ha llegado a la cima del deporte y de los negocios a partir de un obsesivo trabajo (haciendo productivo todo el tiempo de su vida), su perfil en el sitio lo muestra como un sujeto exitoso, feliz de haber alcanzado el éxito después

⁶⁹ CR7 Selfie. Recuperado de <http://www.cr7selfie.com/>

de tanto sacrificio, portador de un capital humano que está en permanente formación, una marca exhibida en las pantallas para ser consumida por los fanáticos en todo el planeta.

6.2. Jen Selter

Una segunda personalidad que nos permite analizar cómo la lógica neoliberal y la teoría del capital humano se hacen operativas en Facebook es Jen Selter⁷⁰. Se trata de una joven neoyorkina de 23 años que goza de gran popularidad en el universo web (8861064 personas le han dado Me Gusta a su página⁷¹), y Facebook garantiza la autenticidad de su cuenta mediante el distintivo de la verificación de famosos. Sin embargo, más allá de esto, su caso presenta un detalle que lo torna interesante para examinar: su fama ha sido construida a partir de su actividad en las redes sociales, lo que la ha convertido en una *social media star*, una estrella en el mundo de las redes sociales.

¿Qué es lo que hace de Selter una personalidad tan famosa en la web? Su cuerpo escultural y sus rutinas de entrenamiento físico para motivar y colaborar con quienes deseen entrenar su cuerpo. Selter comenzó publicando en sus redes imágenes suyas y de sus ejercicios, su caso se viralizó, y la fama comenzó a crecer con el paso del tiempo. El nuevo rol que le asignaron los millones de usuarios que empezaron a seguirla la convirtió no sólo en una famosa de las redes, sino en un ícono del entrenamiento físico; frente a este fenómeno, ella misma comenzó a desempeñar conscientemente este papel.

En la sección de información del perfil de Facebook, además de ofrecer el link a sus distintas cuentas en las redes sociales, Selter se presenta: “Tengo pasión por el ‘fitness’ y por ayudar a los demás. Empecé esta página para motivar y compartir rutinas de entrenamiento que me ayudaron a alcanzar mis metas físicas”⁷². Obtenida la fama (no sólo virtual, ya ha sido portada de revistas estadounidenses), la joven se define entonces como un modelo a seguir para todos aquellos que deseen mejorar su estado físico. Las fotos de perfil y de portada en el sitio, al igual que la mayoría del contenido

⁷⁰ Perfil de Facebook de Jen Selter. Recuperado de <https://www.facebook.com/jenLselter/>

⁷¹ Dato actualizado al 19 de marzo de 2017.

⁷² Perfil de Facebook de Jen Selter. Información (en inglés en el original, traducción propia).

Recuperado de https://www.facebook.com/pg/jenLselter/about/?ref=page_internal

que publica, son el resultado palpable de sus obsesivos ejercicios: la exhibición de un cuerpo trabajado e ideal para los estándares de belleza actuales. Su principal capital es su cuerpo, y cada aparición suya en Facebook es un retrato de ello.

Selter publica periódicamente imágenes suyas entrenando, y videos con instructivos de ejercicios físicos. En mayo de 2016 lanzó el “Jen Selter Challenge”, una competición conformada por rutinas de entrenamiento que desafía a los usuarios a que comiencen a realizar actividad física. Diariamente posteó ejemplos e instructivos, con el pedido de que posteriormente los usuarios compartan sus fotos o videos (ejercitando, con sus compañeros de entrenamiento, con su dieta sana) con las etiquetas #jenselterchallenge o #seltering. Compartiendo tal contenido, los usuarios confirmaban su compromiso con el desafío y participaban del sorteo de premios. Los ganadores fueron elegidos por la propia Selter, quien acompañó sus instructivos con permanentes mensajes de aliento. En la presentación de la propuesta, Selter aclaró: “Antes de empezar, hay que establecer algunas reglas. No se permite la negatividad. Este es un desafío divertido y gratuito de 30 días para unir a las personas, y para alcanzar la mejor versión de uno mismo”⁷³. En declaraciones como éstas encontramos similitudes con el mensaje de la ideología felicista neoliberal y de líderes emprendedores, que animan a desafiar a uno mismo, a ser positivo y a desarrollar las potencialidades propias; las referencias a evitar la negatividad y a desear unir a las personas forman parte, como analizamos anteriormente, de los dichos usuales de Mark Zuckerberg.

Por otro lado, los consejos informales iniciales se convirtieron en un programa de entrenamiento pago⁷⁴, que los usuarios interesados pueden obtener a partir del link que acompañan a menudo las publicaciones en Facebook; al igual que en el caso de Ronaldo, vemos la manera en que el interés demostrado en Facebook se convierte en ganancia efectiva. El capital-cuerpo de Selter es exhibido, promocionado en el mercado de las miradas de las redes sociales, y se convierte en productor de retribuciones económicas.

Selter no pierde oportunidad de agradecer a los usuarios que la siguen, y usualmente responde los comentarios que le dejan en las distintas publicaciones. Sus agradecimientos parecen ser profundamente sentidos, y destilan mensajes de total optimismo. Encontramos por ejemplo una publicación con el siguiente mensaje: “No

⁷³ Jen Selter Challenge. Recuperado de <http://www.jenselter.com/join-challenge/>

⁷⁴ Fitplan. Suscribe. Recuperado de <https://www.fitplanapp.com/subscribe>

importa como luces, cuán grande seas, tu nivel de entrenamiento o de dónde vengas, no hay nada más hermoso que tener un buen corazón y un alma hermosa. La positividad es contagiosa, así que sigue brillando y compartiendo ese brillo con los demás”⁷⁵. Aquí vemos, por un lado, una expresión puramente positiva, representante del “Mundo feliz” que pretende conservar Facebook. Por otro lado, se aprecia una curiosa contradicción: el mensaje general de Selter refiere al entrenamiento físico y a la exhibición del cuerpo; no obstante, en la publicación en cuestión señala que lo verdaderamente importante es el alma, el interior. Esta paradoja la encontramos también en otras publicaciones, como por ejemplo fotografías con su hermana o su madre en el día de sus cumpleaños: los tiernos mensajes que les dedica son acompañados por fotos en las que lo que más resalta es el cuerpo trabajado de sus protagonistas. Sea cual sea el mensaje o el motivo de su publicación en el sitio, por más que parezca contradictorio, Selter siempre se encarga de exhibir el capital que le otorgó fama y la convirtió en una estrella de la web.

Por otra parte, al igual que en el caso de Ronaldo, podemos decir con la gramática de los autores del autonomismo italiano que Selter, desde lo que nos muestra en su perfil online, hace productivo todo su tiempo de vida. Encontramos en este sentido consejos para entrenar no sólo en un gimnasio o centro deportivo, sino también en el hogar o al aire libre. En una imagen ejercitándose en un paisaje paradisíaco, remarca: “Estar de vacaciones u ocupado viajando no es excusa para faltar a un entrenamiento”⁷⁶. De los numerosos consejos que da se desprende la idea de que el capital propio debe ser desarrollado a toda hora y en todo lugar.

Aparte de lo recién mencionando, cabe señalar que el especial capital mostrado y explotado para obtener beneficios (especialmente en el caso de Selter) es el cuerpo, la belleza física. Si cada persona, bajo la teoría del capital humano, es responsable de generar su propia renta a partir de las aptitudes con las que cuenta, la imagen que se les muestra a los demás aparece como un importante instrumento de venta y consumo. Esta necesidad de exposición deriva en la alienación y explotación del cuerpo, que “se cosifica como un objeto de exposición al que hay que optimizar (...). El habitar cede el paso a la propaganda, que sirve para elevar el capital de la atención” (Han, 2013: 30). El mundo online no incluye el contacto físico *in situ*, pero el cuerpo mantiene su importancia convertido en una mercancía puesta a circular en las redes sociales,

⁷⁵ Jen Selter (10 de enero de 2017). Actualización de estado de Facebook

⁷⁶ Jen Selter (22 de agosto de 2016). Actualización de estado de Facebook.

procurando atraer la atención de los demás y recolectar Me Gusta. El antropólogo francés David Le Breton, cuyos estudios se centran en el rol de la corporalidad humana a lo largo de la historia, explica:

El cuerpo que no fue "trabajado" no resulta un cuerpo interesante. La sociedad convirtió el cuerpo en un accesorio, una suerte de materia prima con la que podemos construir un personaje. Por medio del fisicoculturismo, de las dietas, nos volvemos en cierto modo ingenieros de nuestro propio cuerpo. La gente que no trabaja su cuerpo es señalada como aquella que se deja estar, y es excluida. Tienen mala reputación. Como si fueran personas moralmente cuestionables porque no juegan el juego del marketing⁷⁷.

El cuerpo de Selter es un cuerpo "trabajado", producido y explotado como producto de marketing, exhibido en las redes para atraer la mirada de sus seguidores, y de las marcas que la auspician y le generan retribuciones económicas. Explica Byung-Chul Han: "El valor de exposición depende sobre todo del aspecto bello. Así, la coacción de la exposición engendra una necesidad imperiosa de belleza y un buen estado físico. La *operación belleza* persigue el fin de maximizar el valor de exposición" (Han, 2013: 30-31). Toda la actividad de la joven apunta a mantener y trabajar su cuerpo bello; toda su actividad en Facebook apunta a exhibir y vender ese cuerpo.

Podemos, en suma, considerar a Selter como un caso de empresario de sí mismo. La joven se presenta como una persona que por sus propios medios logró alcanzar sus objetivos, no sin sacrificios: "Aún hay mucho sobre mí que la mayoría de la gente no sabe. Sinceramente, yo era una de esas chicas que luchaban con las inseguridades y los problemas de la imagen corporal"⁷⁸. El trabajo constante por desarrollar su capital humano (su estado físico, principal capital) fue el que, desinteresadamente, parece haberla convertido en una estrella en el mundo online: "Lo que empezó como un hobby para mí se ha convertido en una carrera"⁷⁹. La ejercitación realizada obsesiva y continuadamente fue una inversión que le permitió construir una "carrera" que le ha

⁷⁷ Funes, M. (18 de julio de 2010). David Le Breton: "Internet es el universo de la máscara". *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1285826-david-le-breton-internet-es-el-universo-de-la-mascara>

⁷⁸ Jen Selter (8 de diciembre de 2016). Actualización de estado de Facebook.

⁷⁹ Jen Selter (4 de octubre de 2016). Actualización de estado de Facebook.

traído grandes retribuciones. Leemos en otra publicación: “Enamórate del proceso, y los resultados llegarán”⁸⁰. Selter aparece como una emprendedora cuyo proceso de formación continuo (en la misma lógica que menciona Deleuze) le trae una renta. Y se encarga de promocionar sus métodos a los usuarios que la admiran: “Gasta tus energías en trabajar en tus metas para estar donde quieras estar. Cuando te sientes bien te ves bien. Irradias positividad y eso es contagioso. Cuanto más tiempo pasas trabajando en ti mismo, más rápido vas a llegar a donde quieras estar y mejor te sentirás cuando veas tu progreso”⁸¹. Gastar energías, trabajar para alcanzar metas, ser positivo, buscar el desarrollo personal, tomar el recorrido de la vida como progreso: el discurso de Selter, creemos, contiene rasgos del discurso neoliberal imperante en el mundo de hoy.

6.3. Un canal informativo: Juan Pablo Varsky

Una profesión que se ve atravesada de manera particular por el auge de las redes sociales es la del periodista. Con el constante crecimiento de los medios digitales de información, los periodistas ven crecer la necesidad de capacitarse para formar parte del mundo informativo online. Según explica Gabriela Samela, en muchos casos esta situación lleva a que los periodistas deban volverse gestores de sus propias publicaciones, atendiendo a los trucos para que los buscadores web que funcionan mediante algoritmos les otorguen mayor visualización:

Los periodistas se transforman en gestores de sus propias notas: deben pensarlas desde los criterios de relevancia planteados en buscadores y redes sociales y luego producirlas y promocionarlas en el sitio, en redes personales y a través de recomendaciones para mejorar su performance en número de clics y en tiempo de permanencia en las notas. El éxito o fracaso del periodista-gestor se mide por el número de notas que logró hacer permanecer en la tapa virtual (Samela, 2016).

Se trata de una situación ilustrativa de cómo las lógicas algorítmicas que sustentan el funcionamiento de gran parte de Internet atraviesan y modifican las prácticas de las

⁸⁰ Jen Selter (13 de julio de 2016). Actualización de estado de Facebook.

⁸¹ Jen Selter (22 de junio de 2016). Actualización de estado de Facebook.

personas. Estas tácticas para quienes publican contenido en la web implican, por ejemplo, incluir repetidamente en el texto términos que según las estadísticas son muy buscados por quienes navegan en Internet. Lo vemos también en los títulos que *linkean* a la noticia completa: a menudo se apela a titulares exageradamente persuasivos, sin la información completa, para provocar el click del usuario. Esta práctica es conocida como *clickbait*, consistente en “poner una cantidad de promesas en el titular de un texto para afectar a algún sentimiento del lector y que este haga click en dicho contenido”⁸². Se trata de lanzar un “anzuelo” para que la curiosidad del usuario lo lleve a ingresar a la nota completa, aumentando así el volumen de visualizaciones. Esta táctica sensacionalista ha hecho que desde Facebook mismo se intentara detener su difusión: en agosto del año pasado, desde la compañía de Zuckerberg se anunció que harían una revisión de los algoritmos que estructuran el funcionamiento del sitio, para que las publicaciones que, de modo amarillista, lancen titulares persuasivos y engañosos, pierdan relevancia y queden relegados⁸³.

Un caso ejemplar del periodismo atravesado por las redes sociales es el del periodista Juan Pablo Varsky. De 46 años, Varsky se desempeña principalmente en el ámbito del periodismo deportivo, si bien en los últimos años (en particular desde su programa radial) se dedica también a cuestiones de política y actualidad. Atendiendo a la creciente importancia que estaban adquiriendo las redes sociales en el mundo de la información, Varsky creó cuentas propias en dichas redes llevadas adelante como canales de información. En esta estrategia podemos encontrar rasgos del empresario de sí mismo neoliberal, dado que, emprendedoramente, el periodista hace de sí mismo una marca o canal informativo, bautizado “VarskySports”. Se ha desdoblado así en canales informativos con sitio web propio⁸⁴, cuenta en Twitter⁸⁵, Instagram⁸⁶ y Facebook⁸⁷, y

⁸² Ale, F. (29 de agosto de 2016). ¿Sabes que es el clickbait? *Revista Merca2.0*. Recuperado de <http://www.merca20.com/sabes-que-es-el-clickbait/>

⁸³ Facebook, en pie de guerra contra la cultura del clickbait (5 de agosto de 2016). *Marketing Directo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/facebook-pie-guerra-cultura-clickbait>

⁸⁴ Varsky Sports. Recuperado de <http://www.varskysports.com.ar/>

⁸⁵ Perfil de Twitter de Varsky Sports. Recuperado de <https://twitter.com/varskysports>

⁸⁶ Perfil de Instagram de Varsky Sports. Recuperado de <https://www.instagram.com/varskysports/?hl=es>

hasta una aplicación móvil para celular, disponible para ser descargada en iTunes⁸⁸. En las redes del semiocapitalismo, opera como eje transmisor que recibe y hace circular la información.

El crecimiento de sus canales online ha sido tal que, con el gran número de seguidores que siguen sus cuentas (manifiesta haber superado incluso la audiencia de determinado programas de televisión), Varsky ha logrado efectivizar el interés o la lectura de sus publicaciones en retribuciones económicas. Su relevancia en el mundo online lo ha convertido (como veíamos en el caso de Cristiano Ronaldo) en un *influencer*, un usuario con llegada efectiva a miles de personas (en Facebook cuenta con 20776 seguidores⁸⁹). Es por eso que las marcas comenzaron a acercarse y a proponerle negocios, lo que se evidencia en la publicidad que suma al contenido que publica en sus redes. Imbuido de la lógica emprendedora promovida por el neoliberalismo, Varsky diagramó su estrategia: “Las marcas buscan tener presencia en las redes sociales, pero de una manera segura, porque hay temor de que la interacción se les vuelva en contra. Haciéndolo de la mano de un canal vertical y con una cara conocida y creíble, ambos atributos traídos de los viejos medios, se aseguran así que la marca y el discurso no vayan para cualquier lado”⁹⁰. La recomendación de alguien confiable es un mecanismo favorable a las empresas, por lo que es lógico que apuesten en figuras públicas que concentran un gran número de seguidores. Esta lógica se pone en juego en Facebook, tal como explica Paula Sibilía:

Nada influye más en las decisiones de una persona que la recomendación de un amigo confiable’, explicó el director y fundador de Facebook. ‘Empujar un mensaje sobre la gente ya no es más suficiente’, agregó, ‘hay que lograr que el mensaje se instale en las conversaciones’. Así, tras haber comprobado que las recomendaciones de los amigos constituyen ‘una buena manera de generar

⁸⁷ Perfil de Facebook de Varsky Sports. Recuperado de

<https://www.facebook.com/VarskySports/>

⁸⁸ Varsky Sports en App Store. Recuperado de <https://itunes.apple.com/ar/app/varsky-sports/id980068217?mt=8>

⁸⁹ Dato actualizado al 19 de marzo de 2017.

⁹⁰ Juan Pablo Varsky revela cómo factura \$50 mil con una cuenta en Twitter (21 de marzo de 2011). iProfesional. Recuperado de <http://www.iprofesional.com/notas/113307-Juan-Pablo-Varsky-revela-cmo-factura-50-mil-con-una-cuenta-en-Twitter>

demanda', la nueva generación de anuncios publicitarios intenta poner ese valioso saber en práctica: 'los avisos dirigidos no son invasivos porque se pueden integrar mejor a las conversaciones que los usuarios ya mantienen unos con otros (Sibilia, 2009: 26).

La confianza en quien emite un mensaje con fines publicitarios se ha tornado fundamental, y redes como Facebook, que hacen hincapié en la amistad, en los lazos afectivos, se convierten en instrumentos sumamente útiles para captar el interés y el compromiso emocional de los consumidores. Si Cristiano Ronaldo usa botines Nike, probablemente los chicos que lo tienen como ídolo querrán comprar el mismo calzado; si Jen Selter promociona unas calzas deportivas especiales, quienes deseen lograr su figura pensarán en comprar la misma indumentaria; si Juan Pablo Varsky acompaña su información con el slogan de una compañía de teléfonos móviles, probablemente quienes leen la tendrán en consideración.

Las publicaciones de Varsky en Facebook funcionan como un noticiero permanente: cada suceso deportivo importante es compartido, con algún comentario breve y una imagen que lo grafica. Los posteos son constantes y destacan por su actualidad. Encontramos en esta lógica algunos de los rasgos presentados como valores deseados bajo el "nuevo espíritu del capitalismo": la necesidad de estar permanentemente actualizado, al tanto de las últimas novedades, recibir información es un proceso abierto e ilimitado.

El contenido compartido es breve, respetando el ideal promovido por Facebook y otras redes sociales: mensajes cortos, simples. Son píldoras informativas acompañadas de una imagen, sin gran desarrollo. En ocasiones, realiza recomendaciones de libros o documentales sobre determinados temas deportivos. Para compartir contenido de mayor extensión, Varsky ofrece link a su sitio oficial, en el que sí se permite publicar notas de mayor profundidad. En Facebook, mantiene la recomendación que, como veíamos, el sitio hace a las empresas que quieran publicitar en él: ser claro y conciso para captar la volátil atención de los usuarios.

En determinadas publicaciones el contenido es acompañado por auspicios de marcas; otras son publicidades explícitas. Encontramos, por ejemplo, una foto de Lionel Messi con un celular Huawei en las manos; Varsky escribe: "Diseño innovador y gran rendimiento. Así es el Huawei Mobile #Mate8 Messi Limited Edition. El único smartphone del mercado con la firma del más grande. #ConectandoPasión". O también:

“A tus nietos les vas contar que viviste en la época de Leo Messi y del Huawei Mobile #Mate8 Messi Limited Edition #ConectandoPasión”. Invitando a la participación de los usuarios, vemos otra publicación: “Alentamos a nuestro equipo en la Copa Davis. ¿Cuál es tu jugador favorito? Participá en Twitter y ganá con Bodega Estancia Mendoza#EquipazoEstancia”. O promocionando a una marca de suplementos dietarios deportivos: “¿Sentís el desgaste físico después de cada carrera o entrenamiento? Mirá: <http://bit.ly/VSDeporflex> #EntrenatePorDentro”. En todos estos casos, el uso económico del sitio es evidente: las marcas buscan publicitar a través de personalidades con gran cantidad de seguidores, y Varsky encarna dicho ideal.

Los usuarios suelen comentar sus publicaciones, emitiendo opiniones y pareceres sobre cada evento deportivo. Si bien Varsky no suele responder dichos comentarios, los usuarios suelen ser involucrados usualmente con preguntas de opinión o interrogantes deportivos que, de ser respondidos correctamente, posibilitan la participación en sorteos.

En octubre de 2016, la cuenta de Varsky en Twitter alcanzó 1 millón de seguidores. En Facebook publicó un mensaje de agradecimiento a todos los que lo siguen. Entre otras cosas, explicó que llegar a tal cantidad de personas “es todo un número y la confirmación de un medio honesto con muchos errores pero sin mala intención. Este es nuestro principal capital. Sabemos que nos vamos a equivocar pero sin el deseo de hacer daño”. Varsky alude aquí al capital humano que lo ha llevado a convertirse en una referencia en el área del periodismo deportivo en el país; sus formas de hacer periodismo son las que le han traído como retribución la gran masa de usuarios que sigue su actividad online. Continuando con su agradecimiento, expresa: “Gracias a ustedes, nuestros seguidores. Los que leen, participan, se enojan y nos vuelven a elegir. Gracias a las empresas que nos han acompañado en este tiempo. Han aceptado y han entendido este espacio como una gran oportunidad”. Los seguidores son los que permiten la existencia del canal, dado que son quienes consumen la información, quienes la comentan y la comparten, quienes pase lo que pase “vuelven a elegir” el producto VarskySports. Por otro lado, las empresas también son reconocidas para el funcionamiento de los canales, gracias al auspicio que ha permitido al periodista obtener, además de gran popularidad y prestigio en las redes, retribuciones económicas. Facebook ha encarnado un “espacio como una gran oportunidad” para el empresario de sí mismo y para las compañías que tejen alianzas con él.

6.4. “Casos de éxito”

En la página que Facebook ofrece para asistir a las empresas, encontramos una sección específica que muestra ejemplos de compañías que han usado exitosamente las herramientas que el sitio provee⁹¹. Son casos de éxito (“empresas reales, resultados reales”), pensados para motivar y orientar a todo aquel que quiera utilizar la plataforma como parte de su estrategia publicitaria. Para nuestro análisis, tomaremos dos ejemplos: el caso de Hellmann’s, empresa de productos alimenticios, y el caso de Tarjeta Naranja, una de las principales emisoras de tarjeta de crédito en Argentina.

Hellmann’s

Hellmann’s Argentina apeló a Facebook para mejorar su estrategia publicitaria, y el sitio la reconoce como una decisión exitosa. Encabeza la presentación del caso: “Celebrar en familia: la marca líder de mayonesa aumentó su reconocimiento de marca en Argentina. A su vez, consiguió maximizar el rendimiento de la campaña en relación a otros medios y mostrar el lazo emocional que existe con historias de familias reales”⁹². Ya desde las líneas iniciales podemos encontrar síntomas de la lógica neoliberal que describíamos en apartados previos: estamos ante una empresa que, para vender su producto, desea desde un primer momento asociar su campaña a la vida familiar de las personas, a sus sentimientos, a sus emociones. Declaradamente, se anuncia que el objetivo era fundar un lazo emocional con los usuarios, lo que facilitaría el compromiso con la marca y redundaría tanto en el reconocimiento de la compañía como en un aumento de ventas de sus productos.

Según se explica, “Hellmann’s tenía como objetivo de negocio volver a conectarse con sus consumidores como la marca superior en sabor, en especial con las mujeres de 20 a 49 años y aumentar el reconocimiento de marca en ese segmento”⁹³. La conexión con los consumidores era la meta buscada, para poder desarrollar el

⁹¹ Facebook para empresas. Empresas reales, resultados reales. Recuperado el 19 de marzo de 2017 de <https://www.facebook.com/business/success>

⁹² Facebook para empresas. Hellmann's Argentina. Recuperado el 19 de marzo de 2017 de https://www.facebook.com/business/success/hellmanns-argentina#u_0_2r

⁹³ Ídem.

engagement que les garantizara su compromiso. La estrategia, además, se valió de las herramientas que Facebook ofrece para segmentar el público, tal como veíamos con anterioridad: al momento de decidir la exposición de los anuncios, el público apuntado fue el de dicho rango de mujeres. La red social permite afinar el destino de la publicidad, y expone a sus usuarios a un contacto mucho más personalizado con las empresas.

En las declaraciones de quienes encabezaron la campaña podemos encontrar varios de los rasgos que, en el capítulo anterior, asociábamos al discurso neoliberal. Señala Mariel Schvartzer, Marketing Manager de Unilever, empresa que cuenta a Hellmann's entre los productos de consumo masivo con los que trabaja:

En Unilever trabajamos junto a Facebook para estar constantemente a la vanguardia, adaptándonos a los cambios, mejorando las creatividades y aprovechando nuevas oportunidades en el medio. Hellmann's, como marca líder en la categoría, necesitaba desarrollar una estrategia con el objetivo de tener una conversación más de uno a uno con nuestras consumidoras, tomando sus necesidades y haciendo crecer su amor hacia la marca⁹⁴.

En este fragmento podemos encontrar una síntesis de la intencionalidad de la empresa, y de cómo Facebook fue funcional para tales fines. Varias de las características de la compañía mencionadas forman parte del repertorio de la literatura neoliberal, que analizábamos con anterioridad con los trabajos de Boltanski y Chiapello. La importancia de innovar y “estar a la vanguardia”, la adaptabilidad como un valor necesario para enfrentar los constantes cambios, el hincapié de la creatividad al servicio del marketing, son elementos característicos del mundo del trabajo bajo el “nuevo espíritu del capitalismo”. Según se plantea, la intención de la campaña de Hellmann's en Facebook era hablarle directa y personalmente a los usuarios. Es también ilustrativa la referencia a generar amor a la marca a partir de las necesidades de los consumidores. Estamos ante la ejemplificación de cómo Facebook permite a las empresas realizar un estudio detallado de sus potenciales clientes, segmentando con precisión el target al que se apunta. Las empresas acceden al contenido y a los datos de los usuarios, y desde allí, construyen las necesidades que luego aquellos pretenden satisfacer consumiendo el

⁹⁴ Ídem.

producto. Una vez más, vemos cómo lo que los usuarios producen reaparece, luego del trabajo de la empresa, como contenido para ser consumido. Estar en Facebook permite a las empresas ingresar en un ámbito familiar de los usuarios, lo que les permite establecer una cercanía, hablarle con confianza, generar *engagement*, captar su afecto.

Específicamente, una de las medidas publicitarias de Hellmann's fue la campaña "Celebrar", puesta en marcha entre agosto y diciembre de 2014. En este caso, "el objetivo era mostrar cómo las familias 'reales', es decir, familias con características muy comunes, tenían un lazo emocional al disfrutar todos del sabor de la mayonesa". La intención, entonces, es apelar a lo afectivo para captar el interés y las compras de los clientes. La mayonesa aparece como un integrante más de la familia, incluso como un elemento de unión, de sentimientos compartidos. Diariamente Hellmann's publicó contenido referido a esta campaña, con fotos y videos. En tales anuncios se mostraban imágenes de familias en su cotidianeidad, utilizando la mayonesa de la marca. Cada posteo era acompañado por la invitación a los usuarios a compartir y publicar frases o fotos que reflejaran por qué les gusta consumir el producto. Entre los anuncios, "postearon videos lindos y naturales donde amas de casa explicaban lo que significaba su familia para ellas"; para afinar la estrategia, "la herramienta de Facebook 'alcance y frecuencia' les permitió gestionar el tamaño de la audiencia y la cantidad de veces que los mensajes llegarían a su público"⁹⁵. Estas publicaciones, además, se vieron acompañadas por otras destinadas a sortear productos de la marca: subiendo una foto cocinando con Hellmann's, el usuario participaba de un sorteo por un kit de productos; en otra ocasión, se promocionaba el recorrido de Hellmann's por distintas partes del país, anunciando que recibiría premios quien fuera visitado y se comprobara que había mayonesa de la marca en la casa.

A partir de las estrategias implementadas y de las declaraciones de quienes la idearon, vemos en el caso de Hellmann's un ejemplo de una empresa que pretende introducirse en la esfera personal y afectiva de los usuarios, para poder así construir el *engagement* que derive en compras y reconocimiento. Facebook fue utilizado como un medio propicio para tales objetivos, dado su involucramiento con la vida personal de las personas, y gracias a las herramientas que ofrece, desde la posibilidad de segmentar en detalle al público, hasta la capacidad de evaluar el alcance y los resultados para reorientar las estrategias.

⁹⁵ Ídem.

Esta lógica de funcionamiento se aprecia no sólo en la campaña citada por Facebook para ejemplificar un caso de éxito; también la encontramos en el perfil de Hellmann's en el sitio⁹⁶, en el que publica diariamente y busca conectarse con los 5785341 usuarios⁹⁷ que le dieron Me Gusta. Las publicaciones en general también apuntan a convertirse en un producto amistoso, un integrante más de la familia, un gusto compartido por todos.

Entre las secciones del perfil, encontramos una titulada “Reglas de la casa”, en la que se explican las intenciones y las normas de funcionamiento del perfil de la empresa en el sitio. Leemos: “Hicimos esta Fan Page para acercarnos más a nuestros seguidores y para lograr que la familia Hellmann's siga creciendo. Participar de manera correcta y divirtiéndose es la manera de lograrlo”⁹⁸. Hellmann's se muestra como una familia con la cual todas las familias que se encuentren en la red social deberían identificarse, de modo alegre. A continuación se aclara el deseo de que ese modo alegre prevalezca en la actividad de los usuarios en la página:

La idea es generar un lugar cómodo para todos, por eso esperamos que haya respeto entre nuestros seguidores y que todos cumplan con los Términos y Condiciones de Facebook (...). La página será revisada de forma regular, y cualquier contenido que se considere abusivo, difamatorio, obsceno, fraudulento, engañoso y/o de tipo spam será eliminado⁹⁹.

Hellmann's se muestra en sintonía con Facebook y pregonar el mantenimiento de un ambiente feliz, sin conflictos, con espacio únicamente para levantar pulgares y compartir contenido alegre. Para mantener tal orden, remarca su derecho a borrar del sitio todo contenido de los usuarios que considere inapropiado; es un juez que aboga por un mundo “limpio”, en el que los comentarios negativos son eliminados (como hemos mencionado anteriormente, en un movimiento que no suele dejar rastros en el sitio). Pero esta no es la única advertencia:

⁹⁶ Perfil de Hellmann's Argentina en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/hellmannsargentina/>

⁹⁷ Dato actualizado al 19 de marzo de 2016.

⁹⁸ Perfil de Hellmann's Argentina en Facebook. Reglas de la casa. Recuperado el 19 de marzo de 2017 de <https://www.facebook.com/hellmannsargentina/app/509417602467824/>

⁹⁹ Ídem.

Además de los derechos que le cedes a Facebook, también le cedes a Unilever y a sus afiliados una licencia totalmente libre de regalías para que usen el contenido de tus publicaciones en cualquier modo o medio, mundialmente, para siempre, y sin necesidad de tu previa aprobación. Esto incluye el derecho al uso de cualquier idea que publiques (incluyendo ideas sobre productos o campañas publicitarias), de cualquier modo que eligiéramos y sin la necesidad de tu consentimiento¹⁰⁰.

De manera explícita, se le dice al usuario que todo el contenido volcado en la página de la empresa puede ser adueñado por la misma en su propio interés (tal como hace Facebook en tanto compañía). Lo que el usuario produce puede ser utilizado para beneficio de la empresa, sin retribución alguna.

Las publicaciones diarias suelen ser de características positivas, alegres, y muestran a la marca en la cotidianeidad, tejiendo lazos emocionales con los usuarios. Vemos fotos de familias reunidas alrededor de una mesa, sonrientes, con un producto de Hellmann's en el centro; o grupos de amigos haciendo picnics al aire libre con los aderezos de la marca. Los comentarios positivos de los usuarios son agradecidos expresamente; los negativos reciben escuetos mensajes que buscan evitar el conflicto ("Gracias por la sugerencia", "Tomaremos tu pedido", "Comunicate al siguiente teléfono"). También se lanzan etiquetas para invitar a que el público comparta sus experiencias, como por ejemplo "#esnaturalque". Las imágenes publicadas por la marca relacionan el rasgo natural de sus productos con sucesos "naturales" de la vida cotidiana. Leemos, por ejemplo: "Es natural que le saques fotos a tus cenas irresistibles, tan natural como los tomates de Ketchup Hellmann's"¹⁰¹. Tenemos una muestra aquí de cómo lo publicado por la empresa es originado en la previa observación de lo que los usuarios hacen en el sitio: si a menudo las personas suben fotografías de lo que están comiendo, la empresa toma esa información, emite su anuncio, y el usuario luego se identifica con una situación que él mismo compartió.

Además, se evidencia la búsqueda de involucramiento e identificación del público principal apuntado, las mujeres con familia, tal como se explicitaba en el objetivo de la campaña anteriormente descrita. La etiqueta #esnaturalque es utilizada

¹⁰⁰ Ídem.

¹⁰¹ Hellmann's Argentina (5 de julio de 2016). Actualización de estado de Facebook.

así para citar casos de la vida cotidiana con los cuales el target pueda identificarse: “Es natural que te confundas los nombres de los compañeros de tus hijos”, “es natural que tus hijos no se quieran ir a dormir sin que les leas un cuento”, “es natural que mientras cocinás tus hijos te pregunten mil veces cuánto falta para comer”, “es natural que cuando estés en el súper tus hijos te vuelvan loca pidiéndote ketchup”, etc. Hellmann’s construye y comparte frases o imágenes que remiten a situaciones que una madre podría enfrentar en su vida diaria, tales como la crianza de los hijos, el salir de compras o el momento de cocinar (también se ofrecen publicaciones con recetas que incluyen productos de la marca); el objetivo es lograr el compromiso afectivo (y de compra) de quien probablemente sea quien se encarga de elegir qué productos consume su familia.

Vemos así como Hellmann’s busca fomentar los lazos emocionales con los usuarios, apelando a imágenes referidas a la familia y a la vida cotidiana en la casa. Facebook es utilizado como una herramienta funcional a tales fines, dado el involucramiento personal que promueve, dadas las posibilidades de emitir anuncios a públicos específicos, dada la opción de evaluar lo implementado para que la estrategia publicitaria se auto-alimente ilimitadamente.

Tarjeta Naranja

Otro caso de éxito citado por Facebook es el de Tarjeta Naranja¹⁰², compañía emisora de tarjetas de crédito. A partir de la campaña implementada en Facebook, se señala que “la emisora de tarjetas de crédito logró aumentar su asociación de marca como la empresa del rubro financiero a la que más le importan las personas”. Ya desde la presentación visualizamos cómo la intención de la empresa es demostrar su interés por el lado humano de sus clientes, dejando fuera de su discurso su verdadero negocio, el financiero. En la misma sintonía está la presentación de la empresa: “Tarjeta Naranja inició sus actividades en 1985, desde entonces ha brindado servicios orientados al consumo con calidad y calidez a través de colaboradores alegres, capaces y motivados. Se caracteriza por ser una tarjeta financieramente incorrecta, con especial atención a los detalles, a las personas”¹⁰³. La imagen que construye de sí misma es la de

¹⁰² Facebook para empresas. Historias de éxito. Tarjeta Naranja. Recuperado el 19 de marzo de 2017 de <https://www.facebook.com/business/success/tarjetanaranja>

¹⁰³ Ídem.

una empresa preocupada por prestar servicios cálidos, amistosos para los clientes. Al describir las virtudes de los trabajadores que brindan tales servicios, leemos las características ideales para la literatura de gestión neoliberal: buena predisposición, positividad, motivación. Procurando distanciarse de la “frialidad” o despersonalización que implica un rubro basado en los números y las finanzas, Tarjeta Naranja pretende mostrarse cercano a las personas, al punto de que manifiesta ser una compañía dedicada a las finanzas pero “financieramente incorrecta”.

Para dar forma a la campaña que destaca Facebook, lanzaron en la plataforma un video animado de ocho minutos de duración; según las estadísticas que facilita Facebook, 8.2 millones de personas observaron el corto. El video cuenta la historia de un “contador de caramelos”, un simpático personaje cuya tarea es la de administrar y gestionar los depósitos y los regalos de caramelos que los clientes reciben en las sucursales de Tarjeta Naranja. Todas las acciones del contador son similares a las que se realizan con el dinero; sin embargo, en la búsqueda de hacer de Tarjeta Naranja una compañía más abocada a las personas y a su felicidad, las “frías” monedas son reemplazadas por los “amigables” caramelos. Según lo explicado en Facebook, el objetivo de la campaña era “dar a conocer a los clientes la filosofía de su marca, la amabilidad de los colaboradores, y la actitud de servicio que brindan en todas sus sucursales, y así aumentar el posicionamiento de marca en todo el país”¹⁰⁴. En este caso, vemos cómo Facebook permite “humanizar” a una entidad financiera y acercarla amistosamente a los usuarios.

El perfil de la empresa en el sitio¹⁰⁵ cuenta con 1653177 ¹⁰⁶ usuarios que le han dado Me Gusta. En la sección de información define su misión en sintonía con lo explicitado anteriormente: “Nuestra misión es brindar servicios financieros orientados al consumo, a través de un equipo de colaboradores capaces, alegres y motivados, que marquen diferencias por su calidad y calidez”¹⁰⁷. Capacidad, alegría y motivación, valores resaltados por el discurso neoliberal en la actualidad, atraviesan lo que la empresa define como su razón de ser.

¹⁰⁴ Ídem.

¹⁰⁵ Perfil de Tarjeta Naranja en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/NaranjaSitioOficial/>

¹⁰⁶ Dato actualizado al 19 de marzo de 2017.

¹⁰⁷ Perfil de Tarjeta Naranja en Facebook. Información. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/NaranjaSitioOficial/about/?ref=page_internal

Al igual que en el caso de Hellmann's, vemos que en general Tarjeta Naranja pretende construir en su página de Facebook un espacio feliz y sin conflictos. Cada comentario de los usuarios, aun el más ofensivo, es respondido educadamente, sin perder la compostura. Lo importante es mantener la “buena onda”, como vemos en una publicación celebrando el fin de año: “Durante 2016 nos propusimos dejar huella a cada paso. Hoy nos preparamos para un año lleno de buena onda, de pensar en los demás, poniendo a las personas en el centro de todo, con alegría. Simplemente porque #somosasí. ¿Te sumás al Lema Naranja este 2017? Queremos más gente así”¹⁰⁸. Los valores felicistas de la ideología neoliberal emergen en el discurso de Tarjeta Naranja, que recuerda a menudo que lo importante son las personas (por más que su rubro se aboque a las finanzas), la alegría, el compartir.

Desde una mirada general, las publicaciones contienen datos de interés general o contenido para generar identificación; salvo algunos servicios publicitados o promociones con descuentos, lo que la empresa en verdad vende permanece en un segundo plano. Para el contenido de información general, publican links a un blog propio, en el que encontramos entrevistas a famosos, recetas, notas de color, etc. Para generar identificación con los usuarios, publican elementos de diversa índole. Encontramos por ejemplo saludos navideños, en los que se invita a responder a la pregunta “¿Qué harías por los que más querés?”¹⁰⁹. En Navidad también hicieron circular un emotivo corto audiovisual con el mensaje: “Te queremos contar una historia sobre Navidad y todo lo que somos capaces de hacer por los que más queremos. En estas fiestas más que nunca: somos así. Queremos más gente así. Dale play y emocionate con nosotros”¹¹⁰. Podemos leer entre líneas un marcado interés por tejer lazos emocionales con los usuarios, por ingresar en su órbita afectiva y despertar en ellos sentimientos de empatía e identificación. “Dale play y emocionate con nosotros” es una invitación a que el usuario vuelque en el sitio sus sentimientos, sus opiniones, y que viva su afectividad en conjunto con la empresa.

En lo que hace a la secundaria publicación de contenido referido explícitamente a los productos y servicios que venden, encontramos avisos sobre promociones especiales, y publicaciones que linkean a tiendanaranja.com, una plataforma de

¹⁰⁸ Tarjeta Naranja (26 de diciembre de 2016). Actualización de estado de Facebook.

¹⁰⁹ Tarjeta Naranja (19 de diciembre de 2016). Actualización de estado de Facebook.

¹¹⁰ Tarjeta Naranja (5 de diciembre de 2016). Actualización de estado de Facebook.

comercio electrónico para los que cuentan con la tarjeta. Si todo el contenido que describíamos con anterioridad pretende que las personas tejan lazos emocionales con la marca para aumentar su identificación y mejorar su imagen (lo que, según veíamos anteriormente, se denomina *branding*), en este caso estamos ante una estrategia que apunta directamente a obtener una retribución económica (lo que denominábamos *performance*). Tal como veíamos en casos anteriores, la “conversión” del interés demostrado en Facebook se concreta cuando, al ser derivados al sitio de comercio electrónico, los usuarios terminan comprando un producto.

En suma, vemos en este segundo “caso de éxito” cómo Facebook es un facilitador para que la estrategia de Tarjeta Naranja se lleve a cabo. Se trata de una estrategia con componentes de la ideología neoliberal presentada: el interés en la vida íntima de las personas y la búsqueda de identificación afectiva con los clientes hacen que no sea problemático que quede explícita la paradoja de que una entidad que comercializa productos y servicios financieros se declare incorrectamente financiera.

6.5. Mamá Lucchetti

Una vez examinados casos de empresas que el propio Facebook destaca, proponemos analizar el caso de una compañía que, sin haber sido resaltada por el sitio, tenga importante actividad en él. Este es el caso de Lucchetti, empresa de alimentos. La empresa desembarcó en Argentina a principios de la década de 1990, pero fue recién hacia 2008 cuando, mediante la campaña de Mamá Lucchetti, se posicionó como una marca protagonista en el mercado alimenticio. La campaña buscó renovar la imagen de la compañía mediante la creación del personaje animado de una madre fuera del típico cliché publicitario, con imperfecciones y sentido del humor: “Mamá Lucchetti venía a decirle a todo aquél que quisiera escucharla que ser mamá es un estado de constante inestabilidad anímica. A través de esta campaña, no íbamos a comunicar el lanzamiento de productos, sino a re-lanzar una marca. A buscar que las madres se identificaran y se vincularan emocionalmente con Lucchetti”¹¹¹. Para redefinir la estrategia, la lectura fue

¹¹¹ "Mamá Lucchetti" de Madre para Molinos Río de la Plata (25 de octubre de 2009). Medios y empresas. Recuperado de <http://www.mediosyempresas.com/noticias/2848/mama+lucchetti+de+madre+para+molinossrio+de+la+plata+.html>

pertinente a lo que, como hemos visto, es predominante en el mercado actual: buscar la afectividad y los lazos emocionales con los clientes.

Lo que hace interesante de analizar el caso es que, en Facebook, el único perfil oficial de la marca (cuenta con el distintivo de “cuenta verificada”) es el de “Mamá Lucchetti”¹¹²; la página es llevada adelante como si fuera el perfil personal del personaje de las publicidades. Es ella quien habla, quien comparte fotos, quien interactúa con los usuarios que la siguen (unos 3706948 ¹¹³). Esta estrategia permite humanizar a la marca, convertirla en una persona, promoviendo la identificación y el intercambio uno a uno con los usuarios de la red social.

La sección de información brinda los links al canal de Youtube y a la página web de la empresa. Con la intención de personalización del perfil, también se incluyen gustos personales del personaje, como películas y música favoritas. En este apartado, además, encontramos el aviso de la política de uso de la página, las normas para el desempeño de los usuarios, en uno de los pocos casos en los que el emisor es la empresa y no el personaje. La compañía dice adjudicarse el derecho de revisar o eliminar contenido que considere inapropiado, inofensivo o ilegal, y se otorga a la empresa el derecho de utilizar con libertad el contenido vertido por los usuarios, “sin necesidad de aprobación por parte del usuario y sin que ello otorgue derecho a compensación o retribución alguna”¹¹⁴. Al igual que en el caso de Hellmann’s, la intención es preservar el mundo positivo de Facebook sin lugar para la negatividad, a la vez que se manifiesta explícitamente el rol de productor sin retribución que puede jugar el usuario que publique en la página.

La foto de perfil es un primer plano de Mamá Lucchetti, sonriente; la de portada, ella bailando con su esposo, con su hija observando aburrida desde atrás. La personalización ya salta a la vista desde estas imágenes, y es curioso comprobar cómo los usuarios comentan como si fuera una persona real y no un invento publicitario. En los comentarios de la foto de portada, encontramos los siguientes ejemplos: “Cuánto romanticismo, en cualquier momento vienen con la noticia de un nuevo Lucchettito. Por

¹¹² Perfil de Mamá Lucchetti en Facebook. Recuperado de

<https://www.facebook.com/MamaLucchetti/>

¹¹³ Dato actualizado al 19 de marzo de 2017.

¹¹⁴ Perfil de Mamá Lucchetti en Facebook. Información. Recuperado de

https://www.facebook.com/pg/MamaLucchetti/about/?ref=page_internal

la mirada de la pequeña, creo que se lo ve venir. Me anoto para madrina”; “Guau, qué caruchas de enamorados, bien, no dejen apagar el fuego”. Son apenas dos muestras del profundo involucramiento que Facebook permite entre la marca y los usuarios, quienes interactúan con el personaje en cuestión en tono confidente y familiar.

El principal interés que encontramos en las publicaciones es el de generar identificación y empatía con las madres de familia. El contenido subido suele estar relacionado con cuestiones frecuentes en la vida cotidiana de las madres. Encontramos así retratos de vacaciones, de cenas, de festejos navideños, de paseos familiares. Son muchas las madres que comentan en cada publicación identificándose con el personaje, contando anécdotas personales o momentos de su cotidianeidad; incluso, varias comentan compartiendo una foto (por ejemplo, del plato que cocinaron, o de su hijo comiendo). Una imagen publicada muestra a Mamá Lucchetti con rostro cansado y un reloj de fondo sin funcionar, con la frase: “Se quedó sin pilas a las 10 de la noche. Somos dos”¹¹⁵. Los comentarios posteriores de los usuarios proliferaron con expresiones de identificación (por ejemplo, “¡Es verdad! Últimamente todas las mamás palmamos a las 10”). La publicación con una foto de los personajes cenando en familia por fin de año trajo aparejada la publicación de comentarios de cientos de usuarios exclamando “¡Feliz año familia!”. Vemos así cómo el nivel de *engagement* es notable, dada la profunda identificación con los personajes creados por la marca, al punto de considerarla una familia amiga como las demás, a las que es menester saludar en las fiestas.

Una de las herramientas principales para generar atracción en los usuarios es la apelación al humor. Gran parte del contenido vertido en el sitio está compuesto por imágenes con frases humorísticas, que aluden de forma risueña a situaciones que una madre podría tener que atravesar en su vida diaria. Frases como “Nada más lindo que pasar las fiestas en familia, aunque incluya a las suegras”, “Ser madre es amar a tu hijo incondicionalmente (incluso si es adolescente)”, o “Ser madre es regalarle su primer celular y saber que no te va a atender cuando lo llames”, construyen una imagen de una típica madre en la actualidad, y los usuarios celebran la similitud con sus situaciones personales y el nivel de humor y ocurrencia.

Vemos, en suma, un uso estratégico de Facebook que permite a una marca, Lucchetti, entablar una relación emocional de altos niveles de compromiso con los

¹¹⁵ Mamá Lucchetti (10 de noviembre de 2016). Actualización de estado de Facebook.

usuarios. Dado que Facebook es principalmente utilizado desde cuentas personales, la estrategia de hacer del personaje publicitario un usuario más capaz de interactuar con los demás permite a la marca fortalecer su imagen y pasar a formar parte del mundo afectivo de las personas, especialmente de las madres que se ven representadas en el contenido que Mamá Lucchetti comparte.

A partir de los casos mencionados, podemos observar que ciertos rasgos de la racionalidad neoliberal que atraviesa el mundo actual se hacen presentes en el uso del sitio. Tanto en el caso de Cristiano Ronaldo como en el de Jen Selter se hace evidente la exposición del capital humano que poseen, del que se jactan felizmente (conservan el “Mundo feliz” promovido por el sitio), y del que obtienen retribuciones. Sus perfiles en Facebook son gestionados como marcas, productos exhibidos y puestos en circulación para ser consumidos por los demás usuarios. Como afirma Han, “en la sociedad expuesta, cada sujeto es su propio objeto de publicidad. Todo se mide en su valor de exposición (...). El exceso de exposición hace de todo una mercancía (...). La economía capitalista lo somete todo a la coacción de la exposición” (Han, 2013: 29). Ambos cuentan con el cuerpo como capital central, y construyen sus perfiles como casos exitosos de empresarios de sí mismos: el esfuerzo, el trabajo obsesivo (todo su tiempo es productivo), el establecimiento de metas, el sacrificio personal, la capacidad de superación, la formación permanente, aparecen como los causantes del éxito económico y de popularidad; esto se observa particularmente en el caso de la joven estadounidense, dado que su fama ha sido construida pura y exclusivamente en su actividad en Facebook y otras redes sociales.

El caso de Juan Pablo Varsky ejemplifica cómo la lógica neoliberal se hace presente en el rol de los comunicadores, que deben adaptarse a las herramientas del mundo online si desean obtener mayor reconocimiento y retribuciones económicas. El periodista que desee visibilidad debe contar con actitud emprendedora y convertirse en un *input-output* de información, un retransmisor de los datos de actualidad, las novedades, los últimos resultados. Ya no se identifica con un medio en particular (un diario, un programa de televisión, una emisión radial), sino que él mismo, empresario de sí, se convierte en agente de la información para los usuarios en la web. Tanto Ronaldo como Selter y Varsky, dada su popularidad en el sitio, se convirtieron en *influencers*, sujetos con llegada a miles de personas, por lo que las empresas acuden a ellos como novedosa vía publicitaria. Observamos que el funcionamiento de Facebook contiene la

posibilidad de “convertir a cada usuario de la red en un eficaz instrumento de marketing para decenas de compañías que venden productos y servicios en Internet” (Sibilia, 2009: 26). En los tres casos citados encontramos publicaciones auspiciadas por distintas marcas, que logran así llegar a los usuarios a través de personalidades que despiertan en ellos confianza y admiración.

Esta utilización del sitio por parte de las tres personas mencionadas, creemos, podría ser localizada también en la actividad del usuario “común”, no famoso. Intentamos realizar nuestro análisis en casos reconocidos que permitieran observar con mayor claridad los indicadores planteados; además, se nos permite abordarlos porque son perfiles abiertos al público. Si bien no pretendemos realizar generalizaciones acerca de todos los usuarios de la red social, las estrategias utilizadas por los tres famosos citados podrían presumiblemente ser aplicadas por cualquier usuario que desee exponer su capital en el sitio y gestionarse a sí mismo como un producto que desea atraer las miradas y los pulgares levantados de los demás.

En el caso de las empresas, tanto en las dos que Facebook menciona como ejemplos de éxito como en Lucchetti, apreciamos la potencialidad que el sitio de Zuckerberg ofrece para que las compañías ingresen en la órbita personal y afectiva de los usuarios. Mediante distintas herramientas, anuncios, métodos de evaluación, las empresas hacen uso del sitio para estar presentes en el día a día de las personas, para hablarles de a uno, para tejer lazos emocionales, para alcanzar la identificación de los usuarios. Hellmann’s ofrece sus productos como un miembro más de la familia; Tarjeta Naranja resalta su interés por el costado humano de las personas por sobre sus intereses financieros; Lucchetti se convierte en un personaje que dialoga y despierta empatía con los usuarios. En el marco de un ambiente feliz sin espacio para los comentarios negativos, Facebook sirve tanto para el objetivo de obtener el compromiso emocional o *engagement*, haciendo amigables y cercanas a las marcas, como para generar la concreción del interés demostrado, operando como vínculo entre lo anunciado y las plataformas que permite realizar compras y depósitos económicos.

Estos casos elegidos sirven para observar, en modo exploratorio, cómo la lógica neoliberal que atraviesa tanto las herramientas que Facebook ofrece como los discursos de Zuckerberg puede hacerse operativa en las acciones de los usuarios en la plataforma.

7. CONCLUSIONES

Por lo expuesto a lo largo de la tesina, consideramos que es posible abordar Facebook desde las perspectivas teóricas abocadas al análisis del capitalismo cognitivo y del neoliberalismo. Pretendemos que lo desarrollado en el trabajo sirva como aproximación y disparador para pensar a Facebook desde una perspectiva poco adoptada en las investigaciones que lo toman como objeto de estudio, tal como señalamos en la introducción. Si bien está fuera de nuestro alcance concluir fehacientemente que Facebook representa el modelo de empresa ideal para el capitalismo cognitivo, o que es un difusor completamente alineado de la ideología neoliberal, observamos que posee cierta cantidad de elementos que lo tornan funcional tanto para el modo de producción dominante, como para la lógica de gubernamentalidad neoliberal.

Bajo el capitalismo cognitivo, el conocimiento, el trabajo intelectual, el aporte creativo e innovador de las personas, son las principales fuentes de valor económico. Caso exitoso de emprendimiento sociotécnico, Facebook surgió como proyecto de un joven estudioso e innovador, alimentó su crecimiento con el aporte intelectual de quienes se fueron sumando a la compañía, y aún hoy, más allá de su establecimiento como empresa multimillonaria, procura seguir apelando al conocimiento para acelerar su crecimiento. Como vimos, esto lo lleva a cabo atrayendo a personas de todo el planeta, sea *a priori* (mediante eventos promovidos para tales fines), sea *a posteriori* (premiando y sumando a sus filas a desarrolladores o hackers que por interés propio demostraron su capacidad descubriendo fallas informáticas). Apelando a las figuras propuestas por Franco Berardi, descubrimos cómo convergen los intereses del mercader y del sabio, cuyo conocimiento es instrumentalizado al servicio de la compañía.

Si la circulación de la información es la energía vital para el semiocapitalismo, Facebook es escenario de constante puesta en movimiento de información. La actividad de los usuarios, quienes vuelcan desde sus perfiles sus opiniones, emociones, gustos, intereses, es la que permite el funcionamiento del sitio. Los usuarios pasan así a ser productores no-remunerados, compartiendo voluntariamente la información que circula en las pantallas. En tiempos de predominio del trabajo inmaterial, encontramos en Facebook la puesta en juego de un trabajo afectivo: la plataforma invita constantemente a los usuarios a involucrar su vida personal y afectiva, y aquellos responden compartiendo lo que piensan, lo que sienten, lo que hacen. Es en este sentido como

vemos que todo el tiempo de vida pasa a ser puesto a producir. Cada publicación en Facebook se incorpora al flujo semiótico que aceita el funcionamiento del semiocapitalismo. El imperativo que impulsa a la constante expresión, además, se traduce en la conformación de una vasta base de datos con información de los usuarios, lista para ser convertida en la materia prima que orienta las estrategias publicitarias y el accionar de las empresas, actores fundamentales para que Facebook obtenga sus ganancias.

Los intercambios comunicativos que tienen lugar en Facebook están en gran medida influidos por parámetros económicos, cuantitativos, lo que hace que prime la simplicidad y la velocidad de la circulación por sobre mensajes de significación profunda o contenidos que demanden mucha atención de parte de los usuarios. Por más que a primera vista permanezca bajo las sombras, es necesario considerar que el sitio opera mediante la puesta en funcionamiento de algoritmos. A partir de los aportes de Lazzarato, creemos que al momento de pensar los intercambios comunicativos en redes sociales como Facebook es menester considerar tanto la intencionalidad humana como la mecanización de "dispositivos maquínicos" que, mediante algoritmos, atraviesan la actividad de los usuarios. En el caso de Facebook, es posible apreciar este funcionamiento maquínico en la personalización que busca llevar adelante el sitio, adaptando el contenido a cada usuario particular. Apoyándose en algoritmos que contemplan las características del usuario, los intereses y gustos que éste ha demostrado, Facebook muestra determinada selección de contenido a la persona, conformando una "burbuja" que deja de lado elementos desconocidos o distintos a los gustos propios. Esto deriva en la permanente "repetición de lo igual" de la que hablaban los teóricos de la Escuela de Frankfurt a mediados del siglo XX: si desde aquellos años el capitalismo procuraba adaptar los bienes de consumo a cada segmento social, plataformas como Facebook permiten hilar más fino y adaptar el contenido a cada uno de los usuarios. Esto hace que todo lo que los usuarios vean en sus pantallas ya haya sido adaptado para ellos, en gran medida a partir de lo que ellos mismos, voluntariamente, comparten día a día en la red social.

Procuramos también pensar a Facebook como una "máquina de expresión" que crea un mundo, en términos de Lazzarato, esto es, como un dispositivo que crea un ambiente con determinadas características en el que los usuarios actúan. En este sentido, consideramos que el elemento central del mundo Facebook es su positividad: con el Me Gusta como símbolo paradigmático, desde el sitio se procura evitar toda confrontación y

expresiones de negatividad; de allí la desestimación de incorporar la opción No me gusta (tal como se vio en el capítulo 4, pág. 46). Los valores que se promueven tanto desde la plataforma como desde las declaraciones de Mark Zuckerberg son la importancia de compartir, el intercambio afectivo entre "Amigos", el estar conectados. En este mismo sentido opera la personalización para cada usuario, dado que eliminando lo diferente, lo conflictivo, se enarbola un espacio armónico. Como vimos con los planteos de Franco Berardi, el semiocapitalismo precisa de la "ideología felicista" que permita a los usuarios estar dispuestos a compartir información personal, dispuestos a dialogar amistosamente con las empresas, dispuestos a consumir. No ignoramos que desde las prácticas de los usuarios pueden ocurrir usos distintos a estos, con expresiones de violencia y desagrado; esto efectivamente ocurre. Pero si nos situamos en el punto de vista de lo que Facebook pretende construir, nos encontramos con un armónico y alegre Mundo feliz.

Situándonos en una segunda perspectiva teórico-epistemológica, intentamos poner en relación lo que Facebook representa con la ideología neoliberal que, desde la teoría del capital humano, promueve la economización de todos los ámbitos de la vida y la conversión de las personas en "empresarios de sí mismos". Desde lo que Facebook define como su cultura nos encontramos con valores resaltados por los discursos del neoliberalismo. Los modos de trabajo al interior de la compañía parecieran estar en sintonía con aquellos promovidos por la literatura de gestión empresarial que caracteriza al "nuevo espíritu del capitalismo" descripto por Boltanski y Chiapello. Capacidad de actuar rápidamente, innovación, creatividad, formación permanente, son elementos que el neoliberalismo ha instrumentalizado para hacer de los trabajadores individuos constantemente productivos, y que encontramos en la figura del hacker, revalorizada por Facebook. Y si la presencia de un líder emerge como un elemento central en la literatura neoliberal, encontramos en Mark Zuckerberg un caso ilustrativo: se trata de un joven osado, que apostó por su proyecto y, de manera emprendedora, logró construir el gigante en el que Facebook se ha transformado.

En tanto líder de la compañía, buscamos indagar qué elementos del discurso neoliberal se hacen presentes en las declaraciones de Zuckerberg, para lo cual analizamos la carta que el joven empresario presentó a potenciales inversores para su compañía. En la relectura propuesta, encontramos varios puntos en común con la lógica neoliberal hegemónica: el interés por intervenir en la cotidianeidad, en la vida íntima de las personas; el deseo de personalizar y hacer más amistosa la experiencia de consumo;

el rescate de valores como la velocidad para actuar, la audacia, el estar informado, el emprendedorismo. Los valores promovidos por el discurso neoliberal apuntan a convertir a las personas en empresarios de sí mismos, sujetos con un "capital humano" que debe ser formado constantemente para obtener retribuciones. En la cultura de Facebook y en los dichos de Zuckerberg encontramos varios de estos valores, convirtiendo a la plataforma en un terreno óptimo para poner en juego tales ideales. Los consejos brindados por el líder de la compañía son válidos tanto para las empresas como para las personas, porque de eso se trata la búsqueda de la lógica neoliberal: todos deben actuar como empresarios de sí mismos. Facebook emerge como un escenario en el cual es posible venderse, mostrar el capital propio, tejer lazos útiles, conectarse con las marcas y los productos que se desee, y compartir felizmente el éxito con los demás.

Consideramos interesante también poner bajo la lupa la relación entre Facebook y las empresas, dado que es un aspecto que a primera vista permanece invisible a los ojos del usuario común. Facebook se presenta a menudo como una plataforma destinada a ayudar a las personas a comunicarse y a compartir sus gustos y sentimientos con sus amistades, lo que cual deja en un segundo plano la convergencia de intereses entre la red social y las compañías que acuden a ella como estrategia publicitaria.

Las marcas utilizan el sitio para darse a conocer, fomentar su reconocimiento, publicitar sus productos o servicios e interactuar con los usuarios. La participación en la plataforma les permite llegar con mayor precisión al público deseado, ya que Facebook favorece la clara segmentación de los usuarios a partir de sus datos básicos y los gustos que comparten. Esta posibilidad les permite profundizar el conocimiento que tienen sobre los clientes (los ya conseguidos y los potenciales), y así, a partir de lo que los usuarios comparten, de la información recopilada por el sitio, cada empresa orienta su accionar. De esta manera, las "necesidades" son producidas antes de que el propio consumidor lo sepa, a partir de la información que él mismo ha vertido en la web.

Facebook ofrece además herramientas de medición y de seguimiento de los movimientos de los usuarios, lo que permite evaluar y reorientar las estrategias según los resultados logrados, y comprobar qué campañas derivaron en acciones efectivas. Y para fomentar la utilización del sitio por parte de las compañías, ofrece instructivos y certificaciones para formar a todos aquellos que deseen sacar provecho de sus ventajas a la hora de planear una estrategia de marketing.

Podemos sostener que formar parte de una red que hace hincapié en la vida personal y en los lazos sociales permite a las empresas ingresar en la órbita cotidiana de

los usuarios y lograr el compromiso emocional que les garantice la fidelidad de los consumidores. Esta búsqueda es preexistente a la aparición de redes como Facebook, pero se agudiza en este caso porque las marcas pasan a formar parte de una plataforma en la que el usuario, en la mayoría de los casos con su identidad y nombre verdaderos (a diferencia de lo que ocurre con otras redes sociales), pone en juego intereses, gustos, opiniones personales y relaciones afectivas.

Por último, procuramos observar cómo lo que Facebook ofrece se hace visible en la actividad de los usuarios, intentando rastrear en esta actividad, de ser posible, elementos de la lógica neoliberal. Para ello propusimos la revisión de algunos casos ilustrativos, que a modo exploratorio nos permitieran realizar un acercamiento inicial, sin pretender llegar a categorías exhaustivas. Para ello, acudimos a tres usuarios famosos (dos del ámbito deportivo, Cristiano Ronaldo y Jen Selter, y uno del periodismo, Juan Pablo Varsky), y a tres empresas que hacen uso del sitio (dos citadas por el propio Facebook como casos de éxito, Hellmann's y Tarjeta Naranja, y una no mencionada por el sitio pero con interesante participación, Lucchetti).

Los casos que tomamos nos permitieron rastrear algunos elementos de la lógica neoliberal dominante, favorecidos por las herramientas que Facebook ofrece. En los casos de Ronaldo y Selter comprobamos cómo la red social puede ser funcional a la exhibición del capital humano y a la gestión de uno mismo como una empresa. Ambos perfiles muestran a dos personas exitosas, empresarios de sí mismos que han logrado obtener retribuciones a partir de la explotación y formación constante de su capital, en este caso, principalmente el estado físico y la belleza. Tanto Ronaldo como Selter son en Facebook productos expuestos a los ojos de los demás usuarios, listos para ser consumidos. En lo que respecta a Varsky, notamos cómo la lógica neoliberal puede interferir en la actividad periodística: su caso refleja cómo los comunicadores deben convertirse en canales con un input-output de información, centros transmisores que deben atender a los requerimientos de las redes sociales, y que pueden sacar rédito económico logrando el auspicio de las marcas.

En cuanto a las empresas, pudimos apreciar cómo Facebook se ofrece como un terreno útil para el acercamiento amistoso con los consumidores. Tener presencia en la plataforma permite a las marcas formar parte de la esfera afectiva de los usuarios, y lograr el compromiso emocional que luego pueda derivar en mayor reconocimiento y ganancias. Un sitio como Facebook permite a Hellmann's convertirse en un elemento más del paisaje cotidiano y familiar, y a Tarjeta Naranja en una entidad financiera que

aparenta valorar primordialmente el aspecto humano de sus clientes. En el caso de Lucchetti, la empresa se humaniza e interactúa con los usuarios a través de un personaje publicitario, logran altos niveles de identificación y empatía.

En suma, encontramos en Facebook ciertas afinidades tanto con el modelo empresarial ideal bajo el capitalismo cognitivo, como con la lógica neoliberal dominante. Estos puntos en común pueden ser localizados tanto en lo que la red social dice y pretende ofrecer, así como también en las declaraciones de su fundador. Y si bien la mención de algunos casos no pretendió llegar a resultados concluyentes, podemos suponer que el uso económico del sitio puede estar presente en la actividad de los millones de usuarios de la red.

Queda para analizar, en futuras investigaciones, cómo pueden prosperar las resistencias y alternativas a estas lógicas dominantes, elementos estudiados por autores que hemos tratado en el trabajo, como Berardi, Virno o Negri. Estos pensadores (con distintos matices entre ellos) consideran que, así como la capacidad cognitiva de los trabajadores es puesta hoy al servicio del capital, también contiene la potencialidad de transformarse en un elemento revolucionario. Es interesante pensar cómo escapar a las nuevas posibilidades de control generadas por la incontenible cantidad de información disponible para cualquier gobierno o empresa; aquí podría entrar en juego la segunda perspectiva teórica adoptada en nuestro trabajo, dado que incluye cuestiones abordadas por Foucault, por Deleuze, por Laval y Dardot o por Byung-Chul Han. Es por demás sugestivo preguntarse cómo puede operar la resistencia en un contexto en el que son las propias personas las que voluntariamente forman parte del juego de la exposición, en el que el empresario de sí mismo está sometido por su propia coacción. Analizar si la resistencia debe actuar sobre las propias herramientas de dominación, tal como en algunos casos ha ocurrido con la utilización de las redes sociales como Facebook como medio de organización y difusión; o si, en este momento histórico, la rebelión ya no exige alzar la voz, sino alejarse de los circuitos de expresión, interrumpir los flujos de comunicación, y llamarse a silencio.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1987). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Berardi, F. (2003). *La fábrica de la infelicidad*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Berardi, F. (2007). *Generación Post-Alfa: patologías e imaginarios en el Semiocapitalismo*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Berardi, F. (2007). *El sabio, el mercader y el guerrero. Del rechazo del trabajo al surgimiento del cognitariado*. Madrid: Ediciones Acuarela.
- Berardi, F. (2014). *La sublevación*. Buenos Aires: Hekht Libros.
- Boltanski, L. y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Boyd y Ellison (2007). *Sitios de redes sociales: definición, historia y conocimiento*. Disponible en <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>
- Castro-Gómez, S. (2010). *Historia de la gubernamentalidad. Razón de Estado, liberalismo y neoliberalismo en Michel Foucault*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Ciuffoli, C. y López, G. (2012). *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires: La Crujía.
- Coriat, B. (1993). *El taller y el cronómetro. Ensayo sobre el taylorismo, el fordismo y la producción en masa*. Madrid: Siglo XXI.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Ediciones Naufragio.
- Deleuze, G. (2004). Posdata sobre las sociedades de control. En C. Ferrer (comp.), *El lenguaje libertario* (pp. 17-23). Buenos Aires: Editorial Terramar.
- Foucault, M. (1977). "Derecho de muerte y poder sobre la vida". En *Historia de la sexualidad I*. México: Siglo XXI Editores.
- Foucault, M. (2006). *Seguridad, territorio y población*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Frank, T. (2011). *La conquista de lo cool*. Barcelona: Alpha Decay.
- Gorz, A. (1998). *Misérias del presente, riqueza de lo posible*. Buenos Aires: Paidós.
- Han, B. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder Editorial.
- Hardt, M y Negri, A. (2002). *Imperio*. Buenos Aires: Paidós.
- Huxley, A. (1986). *Un mundo feliz*. Madrid: Orbis Hyspamerica.
- Laval, C., y Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo*. Barcelona: Gedisa.

- Lazzarato, M. (2006). El 'pluralismo semiótico' y el nuevo gobierno de los signos. Homenaje a Félix Guattari. *Eipcp Multilingual Webjournal*. Disponible en: <http://eipcp.net/transversal/0107/lazzarato/es>
- Lazzarato, M. (2006). *Políticas del acontecimiento*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Lazzarato, M y Negri, A. (2001). *Trabajo inmaterial. Formas de vida y producción de subjetividad*. Río de Janeiro: DP&A Editora.
- Lipietz, A. (1994). *El posfordismo y sus espacios. Las relaciones capital-trabajo en el mundo*. Documento de trabajo N° 4, Serie de Seminarios intensivos de investigación, Buenos Aires, PIETTE del CONICET.
- Marzano, M. (2011). *Programados para triunfar. Nuevo capitalismo, gestión empresarial y vida privada*. México: Tusquets.
- Negri, A. (2006). *Movimientos en el Imperio*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Negri, A. (2014). *Biocapitalismo, entre Spinoza y la constitución política del presente*. Buenos Aires: Editorial Quadrata.
- Piscitelli, A., Adaime, I., y Binder, I. (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Samela, G. (2015). Internet y la repetición de lo igual. En *ACTAS. Congreso Latinoamericano de Comunicación 30 años de itinerarios intelectuales. Preguntas, abordajes y desafíos del campo comunicacional*, p. 1449-1454. Disponible en: <http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2015/09/Libro-Congreso-de-Comunicacin-final.pdf>
- Samela, G. (2016). La lógica algorítmica en el acceso a los contenidos y a las interacciones personales en Internet. En *ESOCITE. XI Jornadas latinoamericanas de estudios sociales de ciencia y tecnología*. Disponible en: http://www.esocite2016.esocite.net/resources/anais/9/1472819471_ARQUIVO_Gabriel_aSamela.pdf
- Sarchman, Ingrid (2003). Facebook y el declive del hombre privado. Una aproximación a los nuevos modos de construcción autobiográfica. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales*, N° 83, 74-79.
- Sibilia, P. (2009). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Virno, P. (2003). *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporáneas*. Madrid: Traficantes de Sueños.