



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

**Título del documento: Sujetos en exhibición : posmodernidad, redes sociales e intimidades virtuales**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Franco La Rosa Mourente**

**Margarita Martinez, Tutora**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2022**

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](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESINA DE GRADO

Sujetos en exhibición: Posmodernidad, Redes  
Sociales e Intimidades Virtuales

Franco La Rosa Mourente

DNI: 37.479.664

Tutora: Margarita Martinez

## **Agradecimientos**

*Después de largos años de estudio y dedicación, esfuerzo y perseverancia, este hermoso camino llega a su fin. Muchas veces pensé internamente cómo sería este momento, pero cuesta elegir las palabras para expresar tanta emoción. La carrera de Comunicación fue un antes y un después en mi vida. Me permitió transformarme en algo tan profundo y complejo como lo es aprender a pensar la realidad.*

*Me gustaría agradecer a mi familia que fue el gran sostén en todos estos años de carrera. Este logro es para ustedes. Hoy les puedo dar esta alegría. Gracias.*

*El próximo ensayo es un trabajo que escribí intentando dar respuestas a problemáticas de la vida actual. Me encantaría que todo aquel que lo lea pueda empezar a dudar sobre aquello que es evidente, se permita sospechar sobre algunos elementos cotidianos que funcionan sin resistencias. Naturalizados.*

*Espero que las siguientes líneas sean de interés. Les agradezco de antemano la lectura.*

# Índice

|                                                                                             |         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| I. Introducción                                                                             | 5 - 6   |
| II. Recorrido Genealógico: Modernidad, interioridad y esfera privada                        | 7 - 15  |
| III. Modernidad: estado cultural masivo del hombre interior                                 | 16 - 21 |
| IV. Características del "Ciudadano subjetivo interior"                                      | 22 - 24 |
| V. Acerca del nacimiento del cine y la consolidación de la sociedad del espectáculo         | 26 - 31 |
| VI. Acerca de los primeros cambios                                                          | 33 - 38 |
| VII. Neoliberalismo y El Club De Los Cinco                                                  | 39 - 47 |
| VIII. El futuro llegó hace rato                                                             | 48 - 56 |
| XIX. Del espectáculo a la hipersegmentación: el infalible modelo de comunicación posmoderno | 57 - 68 |
| XX. Acerca del "Productor Digital Visible" y su función dentro del capitalismo actual       | 69 - 77 |



## Introducción

El advenimiento del neoliberalismo como ideología dominante en la mayoría de las sociedades del mundo ha establecido una serie de cambios importantes que obligan a re-pensar casi todo lo que nos sucede en términos políticos, culturales y económicos. El capitalismo se proclama, ante todo, como un gran sistema de comunicación. Las tendencias a volcar casi todo lo que funciona en la *vida real* dentro de la *vida digital* ha hecho de la comunicación el pilar más importante donde hoy se vertebra su hegemonía. El sistema económico funciona, en un porcentaje bastante considerable, dentro de los algoritmos que ofrecen las plataformas digitales. En el presente, las empresas más importantes son aquellas que ofrecen algún servicio digital. El poder lo han desarrollado por medio de la interminable suma de datos privados que han recolectado de todos nosotros. Inclusive, su autonomía en términos de poder trastoca directamente a la de las fuerzas estatales más importantes del mundo. Un ejemplo elocuente es la censura de Twitter sobre los mensajes que ha pronunciado Donald Trump en el medio de la crisis del COVID-19 que ha sufrido su país. Los interrogantes se abren en varias direcciones y las viejas máximas para comprender el poder parecen no alcanzar al momento de analizar lo que estamos viviendo en el presente: *un cambio de era, político, cultural y económico*. A partir de la década del 2000, la metamorfosis del poder se intensificó y comenzó a diseminar renovados cuadros de pensamientos que auguraban una nueva forma de funcionamiento. La complejidad, multiplicidad y vigilancia silenciosa que desde el nuevo milenio se pondrían en práctica serían una nueva manera de funcionar que tendrá la ideología dominante, totalmente distinta de la forma de actuar que desplegaban los dispositivos disciplinarios y la ideológica clásica moderna hasta mediados del siglo XIX. Este cambio de era se plasma directamente en la capacidad que tenemos de constituirnos pero también sobre aquello que nos constituye. Nuestras subjetividades se gestarían en gran parte a partir del contenido multimedia que consumimos en plataformas digitales y sobre aquello que exhibimos en redes sociales.

El presente trabajo tiene por objetivo hacer un recorrido genealógico ante la construcción de un “*ciudadano subjetivo interior*”, que se empieza a consolidar a partir del siglo XVIII y llega a su apoteosis en el siglo XX (por medio del cambio de era y el avance de las sociedades disciplinarias); y que comienza a desfallecer posiblemente a partir del nuevo milenio; para dar

paso, gracias al avance exponencial y sin precedentes de la *técnica*, a un nuevo tipo de sujeto: *“el productor digital visible”*.

Mi tarea consistirá en recuperar acciones y prácticas que formaban anteriormente al *“ciudadano subjetivo interior”*, para mostrar como éstas desaparecen o sufren una metamorfosis violenta dando paso así a nuevas variables culturales que van a ser el andamiaje social del nuevo *“productor digital visible”*. Esto me permitirá explicar la hipótesis central del presente trabajo: La exposición excesiva a la que nos vemos enfrentados, que contribuimos y estimulamos, es una victoria del mercado neoliberal que introduce un nuevo dispositivo de poder que funciona al compás de las lógicas y criterios de éste. La hipercomunicación que ofrecen plataformas como Facebook, Instagram o Google no solamente nos conectan; también funcionan en su gran mayoría como ciber-espacios que entremezclan la privacidad de las personas con ventas por internet y variables de marketing. El dispositivo de poder al que hago alusión tiene que ver directamente con esto último mencionado.

## Recorrido Genealógico: Modernidad, interioridad y esfera privada

A través de la cultura, configuramos y percibimos al mundo. Muy acertada es la frase que le adjudica a la cultura la definición de *“segunda naturaleza”*. Ésta, por otra parte, es transformadora y cambiante. El paso del tiempo ha mostrado infinitos ejemplos de variables culturales relacionadas a hábitos, acciones, marcos de pensamientos, formas de sentir y maneras de comprender la realidad. El *“ciudadano subjetivo interior”*, bien podría ser un “tipo” de sujeto cultural que nace y se expande a partir de la consolidación de la modernidad. Aquí se desarrolla y se establece. Uno de los ejes transversales que permitió desarrollar este tejido cultural es la división entre lo privado y público. Una escisión de este nivel ha sido uno de los puntos de partida de nuestro *homo sapiens* moderno. Pero, el proceso de formación de aquel ciudadano interior se revela mucho antes de la toma de poder dominante por parte de las sociedades burguesas. Es un lento trabajo que recorre varios siglos y momentos históricos. A modo inicial, se podría afirmar que la constitución del *“ciudadano subjetivo interior”*, tiene dos grandes ejes donde apoyarse: a) la transformación que surge en cuanto a la constitución del “yo” y la manera en que el sujeto comienza a auto-percibirse en el mundo (apoyado en su interior y más distante de una visión teocéntrica); b) el desarrollo de un espacio privado que se posiciona en las antípodas de *“lo público”*. Ambos ejes se entrelazaron desde hace más de dos siglos para formar sujetos con un fuerte desarrollo de su lado privado e interior (aspecto que es novedad comparándolo con otros órdenes sociales pasados).

En cuanto al primer eje ordenador del *“ciudadano subjetivo interior”*, es pertinente pensarlo como una construcción histórica. Algo inventado. Un modo de producir el “yo” que se impuso en un determinado período de la cultura occidental, pero que de ninguna manera contempla al género humano en su conjunto, ni en términos históricos, ni geográficos. De modo que la noción de interioridad fue inventada: pertenece a un tipo de formación subjetiva que emergió en un contexto determinado, en relación a ciertas líneas de fuerzas que estimularon su desarrollo. Norbert Elías en *“Bosquejo de una teoría de la civilización”* (Elías, 2010) explica los primeros momentos de constitución civilizatoria previas al renacimiento que van formando

lentamente al “*ciudadano subjetivo interior*”. Elias afirma que la dominación externa y la organización estamental van perdiendo protagonismo ante un poder que se va transformando gradualmente ante el avance de nuevos ordenamientos sociales, donde el territorio empieza a estar delimitado, la violencia unificada bajo un criterio monopólico y los estados comienzan a constituirse generando paralelamente grandes transformaciones que intervienen en estos procesos civilizatorios. Esta relación de interdependencia social genera el paso de las coacciones externas a las internas, suscitando incipientes regulaciones en el conjunto de la vida social. Aparece la vergüenza, el miedo, la degradación social; sentimientos y emociones que van a regular internamente los comportamientos sociales. El proceso civilizatorio ordena las energías de la dominación, fomentando el autocontrol bajo nuevas emociones que en tiempos pretéritos no existían.

El renacimiento continuo este proceso civilizatorio y en este sentido fue un hito histórico revolucionario. La posición teocéntrica que regulaba completamente el funcionamiento del sujeto en las sociedades/comunidades de la Edad Media fue perdiendo peso para dar paso a una nueva forma de concebirse. Aquella nueva forma fue el eje antropocéntrico. Dicho eje tiene por cualidad la centralidad existencial del sujeto en la vida y no de Dios. Esto se pudo percibir en diferentes obras artísticas que se originaron en la etapa Renacentista y se transformaron en referencias históricas para la humanidad. Un ejemplo muy ilustrativo es el *Discurso sobre la dignidad del Hombre* (Mirandola, 1486). La situación permite pensar un quiebre ideológico sin precedentes y la lenta transición de la Edad Media a la Edad Moderna. El sujeto interior abre los ojos en el Renacimiento.

Mucho antes del siglo XV, San Agustín (354 -430 d.C ) inicia las primeras metáforas de la introspección. En las páginas de sus *Confesiones*, aparecen por primera vez en la tradición occidental procesos de autoanálisis. Por eso suele reconocerle a este monje, que vivió en los siglos IV y V de la Era Cristiana, como el padre de la interioridad, además de haber sido autor de uno de los primeros escritos autobiográficos de la historia. Bajo la influencia de la filosofía de Platón, este autor presentó en su propia obra una importante novedad histórica: *la autoexploración como un camino para llegar a Dios*.

En este sentido, el imperativo de conocerse a sí mismo pasó a ser un camino necesario para acercarse a Dios. Era pertinente practicar una hermenéutica incesantemente de sí mismo, una autorreflexión radical y constante, ya que al final de esa búsqueda sería posible encontrar la trascendencia. San Agustín presentaba una voz interior dirigida a Dios. El diálogo se gestaba

entre su “alma” y Dios. Los textos de San Agustín fueron retomados a fines del Renacimiento y florecieron con todo su ímpetu en los siglos XVI y XVII. Sus ideas pre-anunciaron el desplazamiento hacia el centro del hombre, tanto desde el punto de vista cosmológico como subjetivo; un doble movimiento que sería explicitado de manera definitiva por Rene Descartes en su idea de *“volverse hacia adentro”*. Porque un enunciado como el famoso *“pienso luego existo”* no se concentra en el mundo material y exterior de las acciones e interacciones sociales, sino que, al contrario, se enquistaba en la interioridad supuestamente inmaterial de la mente o del alma. Es decir, en ese misterio que se hospeda dentro de cada uno. Al intentar probar que sería posible alcanzar la verdad por medio de la reflexión introspectiva, llegando al dominio de sí mismo gracias al ejercicio radical de la racionalidad, Descartes encontró en la razón el fundamento de la existencia del “yo”.

Sin duda aquel fue un gran desplazamiento histórico del eje de la subjetividad, plasmado explícitamente en los textos cartesianos de la primera mitad del siglo XVII. Al inaugurar oficialmente la Era Moderna, la propuesta cartesiana de volverse hacia adentro de sí mismo no apuntaba más a la búsqueda de un encuentro con Dios en el interior de la propia subjetividad, como era el caso de San Agustín. Esto supone pensar que ganan cada vez más autonomía las capacidades individuales de organización racional, junto con una gradual secularización del mundo que escoltaría los procesos civilizadores de la sociedad industrial.

El proceso de desarrollo racional y secular que allanaría el camino para las construcciones de las prometedoras sociedades burguesas no fueron lineales. Se dieron dentro de un proceso ondulatorio cargado de signos arcaicos de la Edad Media y transformadores propios de los primeros movimientos de la Edad Moderna.

Cabe destacar el papel fundamental desarrollado por la Reforma de la iglesia, por ejemplo, que contribuyó ampliamente a cambiarle la cara al mundo a partir del siglo XVI. Al predicar tanto el libre examen de la Biblia como el de la propia conciencia, el protestantismo puso en primer plano la responsabilidad individual. Varios rituales eclesiásticos tradicionales perdieron sentido porque el individuo aislado pasó a ocupar el centro de la relación con Dios. La ética protestante se transformará muy pronto en el suelo fértil sobre el cual brotó el espíritu del Capitalismo, diseminando la valorización del trabajo, la disciplina y el compromiso individual, en perfecta sintonía con la formación sociopolítica y económica que se estaba gestando en aquel período histórico. A modo de ejemplo, hay quienes aseguran que el éxito

del desarrollo de Estados Unidos en su época de formación como Estado-Nación tuvo mucha relación con la ideología protestante que recibió siendo colonia de Inglaterra. El protestantismo fue, entre muchos otros factores nucleares que intervinieron en dicho proceso, un elemento central a nivel organizativo para este país. La ética protestante entrecruza la relación con Dios y el desarrollo monetario y material, eliminando ciertas “*culpas cristianas*” que apuntaban a lo material y económico<sup>1</sup>. Por eso existían bancos, préstamos y diferentes incentivos monetarios que ponían el eje en el crecimiento y desarrollo económico. Diferente es el caso de las colonias de Latinoamérica que recibieron una ética diferente a la protestante, mucho más en línea con la ortodoxia católica. Uno podría imaginar entonces que si a Latinoamérica arribaban las conquistas inglesas y en las tierras de Estados Unidos desembarcaban las españolas, la historia hubiera sido otra.

La interioridad psicológica fue sedimentándose como un lugar ubicado dentro de cada sujeto. Un espacio secreto donde se cultivan los pensamientos, sentimientos y emociones de cada uno (en oposición al mundo exterior y público) compuesto por todo aquello que está en el interior de cada individuo en particular. En pleno auge de estas reconfiguraciones, en el siglo XVI, Montaigne asentó las bases de un nuevo género de estilo discursivo: *el ensayo*. Nació así la escritura de sí. Los textos de aquel autor francés, verdadero pionero de un género que tres siglos más tarde se popularizaría enormemente, también contribuyeron a la gradual secularización de la idea de interioridad. Montaigne solía escribir sobre diferentes sentimientos, experiencias de vida, reflexiones introspectivas y todo lo que internamente sentía y se le revelaba como elemento de análisis. Por medio de la escritura, él gestó una auténtica personalidad interior que se constituía a través de su capacidad reflexiva. Por otra parte, su lugar de escritura también fue una característica que retomarían muchos escritores modernos del siglo XIX. Alojado en la soledad perdida de una de las torres de su imponente castillo, Montaigne escribía sobre aquello que percibía del mundo. Este mecanismo de escritura, solitario y apartado, será la forma que incorporarán los escritores narrativos y epistolares en tiempos modernos.

---

<sup>1</sup> Tal como plantea la tesis que desarrolla Max Weber en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (1904/1905)

Continuando esta línea de formación interior de las subjetividades, la lectura en silencio también fue una novedad histórica que conocería su apogeo en la era burguesa. Su historia es larga y se remonta inicialmente a los monasterios medievales alrededor de los siglos VI y VII. Junto con esa posibilidad de leerse a sí mismo, en silencio, el nuevo hábito de tener un contacto íntimo con los textos sin mover los labios ni pronunciar siquiera un vocablo constituyó tanto un efecto como también un importante aporte para la lenta edificación de la interioridad. De ese modo crecían y se expandían las profundidades del *yo*, que luego se enquistarían en el núcleo de las subjetividades occidentales.

En la Edad Media, en pleno auge de la lectura ritual y oral, ni los textos ni los autores poseían la estabilidad requerida por las prácticas modernas de lectura, ya que la palabra pronunciada detentaba cierta aura sagrada y sus sentidos no eran objetivables de forma individual. Como ocurría en las audiencias de aquellas historias relatadas, esas sesiones de lecturas de los monasterios medievales encontraban su sentido en el ritual colectivo de escuchar y en el bagaje de una tradición compartida. Por todo esto, leer para sí constituyó una formidable novedad histórica. Leer silenciosamente y en soledad era una actividad propicia para un tipo de sujeto igualmente nuevo: el individuo aislado de los otros y del mundo, solo en contacto con su propia interioridad. Esa gradual popularización de la lectura silenciosa y privada fue preparando el terreno en el cual floreció la literatura impresa, que a su vez se convertiría en un campo neurálgico para la producción de subjetividad.

En los albores de los tiempos modernos, un sujeto racional y espiritual, inspirado en el contexto renacentista y los modelos cartesianos, constituido en los siglos XVI y XVII, observaba una realidad que era exterior a sí mismo. Por eso, el ejercicio de la racionalidad introspectiva y el volverse hacia dentro de sí mismo fueron una suerte de luminosidad espiritual: *la luz de la racionalidad humana, que penetraba en las cosas para comprenderlas*. La etapa Iluminista y la consolidación de las sociedades burguesas terminarán por hacer de la constitución del “yo” algo que se trabajará hacia los adentros de cada persona. Con el sujeto comenzando a observar su interior y permitiéndose cierto grado de autoanálisis, también se desarrollará el factor psicológico como valor unívoco de cada persona. El nacimiento de la clínica médica (Foucault, *Historia de la locura en la época clásica*, 1998)<sup>2</sup>, que inauguró un

---

<sup>2</sup> Es lo que plantea Michel Foucault en su tesis doctoral luego convertida en libro, *Historia de la locura en la época clásica*, (1998)

saber específico sobre cada individuo, será un eje transformador al momento de pensar el funcionamiento del individuo en la sociedad. Tras conocer la singularidad del *pathos* individual, las enfermedades empezaron a comprenderse como patologías individuales y no como enfermedades generales. El foco se deslizó de la enfermedad al enfermero. De nuevo nos vemos enfrentados a un movimiento del objeto al sujeto. De lo general a lo particular. Esto dice mucho acerca del tipo de poder moderno, que establecerá dispositivos hegemónicos de dominación apuntados hacia el sujeto. Si la Modernidad tiene una clara transformación del lugar que ocupa el individuo en sociedad, posicionándolo como ente único, el poder hegemónico también se pensará afectando al sujeto de forma particular y específica. En esa dirección se mueve gran parte del poder moderno: *individual y anatomopolítico*. Cuando mencionamos que el poder se deslizará hacia mecanismos de dominación anatomopolíticos, hacemos alusión a la terminología empleada por Michel Foucault (Foucault, *Historia de la sexualidad I*, 2008). El concepto alude a pensar los cuerpos como objetivo de diferentes fuerzas de poder, que se encarnan en múltiples dispositivos de adiestramientos y disciplinas corporales, que permitirán una puesta en funcionamiento de saberes particulares que sujetarán a los individuos y los pondrán en funcionamiento en una particular economía de cuerpos. Los dispositivos anatomopolíticos se entrecruzan con el otro concepto madre desarrollado por el autor: lo biopolítico. Lo biopolítico no apela al cuerpo sino al control de la población como totalidad: mecanismos de control de la natalidad, mortalidad, censos, nivel de salud, etc. Una batería de dispositivos biopolíticos se desplegaron fuertemente en las postrimerías del siglo XVIII y a lo largo del siglo XIX. Estos dos conceptos son encerrados por el autor en un punto nodal que los engloba: biopoder. El biopoder será la forma que adoptará el poder, manifestándose así en formas particulares, funcionando de manera silenciosa, moviéndose entre los cuerpos generando específicos efectos de procesos ideológicos relacionados a los ritmos del nuevo poder moderno.

Si el sujeto se estaba metamorfoseando a un ser interior, el sexo no quedaría excluido de este contexto de cambio. Alrededor de las prácticas sexuales concretas, se edificó una verdad capital sobre los sujetos: *una verdad oculta en lo más profundo de cada individuo, que pasó a significar algo fundamental sobre lo que uno era*. Así, la enigmática sexualidad interiorizada, objeto primordial del psicoanálisis, se convirtió en el núcleo de la identidad de cada sujeto. La sexualidad, como elemento constitutivo de la identidad, será una lógica cultural instalada por

parte de los dispositivos modernos, que nada tiene de comparable con otras maneras de tratar el sexo en épocas pasadas. La sexualidad encierra al sexo. La modernidad, en sus inicios, desarrollará un tipo de sexualidad permitida y controlable, a fin con el tipo de poder hegemónico dominante. El sexo se convertirá, por medio de la sexualidad, en un elemento importante de la interioridad del *homo psychologicus* (Sibilia, 2008).

El derrotero del sujeto interior fue zigzagueante. Durante muchos siglos, la constitución del “yo” fue algo que no estaba relacionado con la interioridad. Sería equivocado pensar los inicios del desarrollo *interior-subjetivo* como algo propio del capitalismo. Efectivamente es un cambio de era (una transición de la Edad Media a la Modernidad), pero no es una transformación cultural que se desarrolla por mecanismos hegemónico-burgueses. Al principio, es una metamorfosis cultural que obedece otros cuadros de pensamiento de época. No obstante, la consolidación masiva del sujeto interior sí responde a un avance de las lógicas capitalistas pero no sus momentos iniciales. En concreto, el desarrollo introspectivo tiene una causa moderna y tiene una consolidación capitalista, que será antinomia de las formas en las que se constituía el sujeto en el antiguo régimen: *exterior y público*.

¿Qué sucedía en el *ancien régime* con la construcción de las personalidades? ¿Aquellas personalidades se construían con un *eje interior* que ordenaba sus experiencias? Se podría afirmar que no. Las personalidades se constituían desde la esfera pública. *Lo público* constituía un espacio social muy importante para la consolidación de las personalidades. En las metrópolis europeas en expansión, se presentaba una situación en las calles donde había una alta y positiva valoración de las convenciones y encuentros que allí se gestaban, y la teatralidad primaba en los contactos sociales impersonales. Se podría afirmar que lo que allí se revelaba era un “régimen de la máscara” impulsado por el *theatrum mundi* (Sennett, 1977) que mediaba en las formas de socializar que tenían las personas en aquella época. Las personas actuaban como actores a fin de ser sujetos sociales para el otro. Se había construido un puente entre aquello que era verosímil en el teatro y en las cortes con aquello que era verosímil en las calles. Las personas usaban atuendos particulares, botones, adornos excéntricos, pelucas y múltiples ornamentos estéticos para dar cuenta de quién era y qué lugar ocupaba en la sociedad. La vestimenta constituía un elemento de intercambio social para el otro. Por ejemplo, un comerciante tenía una vestimenta diferente a la de un abogado y/o estaban negadas ciertas vestimentas que usaban las esposas de los patrones de gremios

para las mujeres de los trabajadores de ese gremio. Había una clara diferenciación en la ropa que se utilizaba y en los elementos estéticos que uno llevaba puesto. Por otra parte, las nuevas condiciones materiales que se fueron estableciendo en el siglo XVIII no llevaron a una estandarización de la ropa que se usaba, ni tampoco a una similitud entre unos y otros. La vestimenta continuaba representando un signo importante de diferenciación y un elemento de formación en la personalidad. La ropa se manifestaba como disfraz. Esto supone pensar que el cuerpo era una suerte de maniquí. Tanto hombres como mujeres utilizaban pinturas y maquillajes diversos para cambiar el color de su piel. Hacia 1750, la utilización de lunares pintados tomó mucha fuerza y era corriente ver a las mujeres con ese signo en sus rostros. Si el lunar se ubicaba al costado de los ojos, era pasión; en el centro de la mejilla, alegría y cerca de la nariz, insolencia. Las superficies de los cuerpos siguieron los mismos principios. En el decenio de 1740 se popularizó la exhibición de los pechos en las mujeres ostentando así las joyas que poseían. La ropa interior de los hombres, que en general cubría todo su cuerpo, no ocultaba los pies. Las polainas dividían visualmente las piernas por la mitad y la atención se dirigía sobre el zapato más que sobre la pierna. Otros elementos faciales muy populares fueron los antifaces y máscaras, elementos que modificaban el rostro por completo y eran centrales a la hora de crear “aquel” personaje impersonal. Todos esos objetos que se utilizaban como adornos u ornamentos de maquillaje hablaban mucho de la personalidad social que aquellos sujetos tenían y el rol en su sociedad. El “yo” se constituía en lo público. El eje que ordenaba las experiencias se situaba en la vida exterior. Algo diametralmente opuesto a lo que empieza a suceder de forma masiva con la consolidación de las sociedades burguesas y el “nacimiento” de personalidades privadas e interiores. En el *ancien régime* las personalidades estaban constituidas a a partir del actor social que cada quien ponía en funcionamiento en la vida pública.

Dicho todo esto, nos encontramos en un momento disruptivo cuando se concreta y avanza las revoluciones francesas (1789) e inglesas (1760). Ambas revoluciones permitieron el agrupamiento y dominación de las sociedades burguesas y un claro cambio de paradigma, con lógicas de control y poder diferentes a las sociedades soberanas y/o del *ancien régime*. *Lo privado*, como mencionamos, es una clara invención moderna. Antiguamente, eran inexistentes cuadros de pensamiento o espacios físicos que representen aquello que se revelaba en los sujetos modernos como su esfera privada e interior. El cambio estructural que

sufren las metrópolis europeas en auge conlleva a una clara diferenciación de la esfera pública y privada, como también a la consolidación definitiva de algo que se venía elaborando muchos siglos antes con lentitud ceremonial pero con llamativa celeridad en el último tercio del siglo XVIII y principios del siglo XIX: *la esfera privada e interior del sujeto*. Los interrogantes que uno debe formularse giran en torno a las causas de la metamorfosis de ese actor social público que constituían su personalidad en el exterior con todo ese *theatrum mundi* activo en las calles dando paso luego al sujeto moderno, privado e interior, que constituía su personalidad por medio del “*régimen de la autenticidad*”.

## Modernidad: estado cultural masivo del hombre interior

Cuando el capitalismo como ideología logró volverse hegemónico con el avance y consolidación del poder burgués en los albores del siglo XIX, muchas fueron las cosas que cambiaron dentro de las metrópolis europeas. Sobre todo en Londres y París. El creciente impacto de los dispositivos de poder modernos y de las lógicas económicas industriales llevaron a un crecimiento exponencial dentro de la población y una concentración masiva en dichas metrópolis. Richard Sennett en *El declive del hombre público* (Sennett, 1977) ofrece números bastante elocuentes:

París - 1801: 547.736 habitantes.

París - 1881: 2.269.023

-

Londres - 1801: 864. 845

Londres - 1881: 3.834.354

El crecimiento poblacional tiene diferentes aristas. La primera, en general, se asocia con la migración interna del campo a la ciudad por el auge de los sistemas industriales de producción. Esto conllevó a un alto agrupamiento en las metrópolis. Por otra parte, lentamente se empezaba a tejer una biopolítica que hacía del poder un aparato controlador y calculador en términos de natalidad, mortalidad y deber civil. Esto permitió “cuidar” y controlar la vida de las personas de forma mucho más precisa. Existía un poder que bregaba (con una batería de dispositivos disciplinarios que apuntaban al cuerpo y a las acciones de cada sujeto) por el control de vida de las personas. En palabras de Edgardo Castro en *Vocabulario de Michel Foucault* (Castro 2004), la biopolítica es la manera en que a partir del siglo XVIII se buscó administrar y racionalizar por medio de acciones y prácticas gubernamentales aspectos de la población relacionado a salud, higiene, natalidad, longevidad, raza, etc. Su finalidad era aumentar y “cuidar” aún más a la población porque había una clara decisión política de incrementar los habitantes para que, en la posteridad, existieran más personas trabajando y aún más consumiendo. En aquel tiempo donde la etapa

industrial crecía a pasos agigantados, el sistema necesitaba personas. El incipiente poder capitalista se caracterizó por “hacerse cargo” de la vida, paradigma diferente al que funcionaba en las sociedades pasadas, donde la vida dependía de Dios y no de un poder terrenal. De esta forma, se inició una serie de controles sanitarios inexistentes para esa época. Por ejemplo, en las incipientes instituciones educativas que presenta la modernidad (totalmente novedosas, algo contrario a lo que sucedía anteriormente, donde la educación estaba limitada solamente a la formación religiosa y/o para nobles) estaba presente en la currícula una materia sanitaria. Esto daba cuenta de la limpieza, orden y control corporal que llevaba cada alumno y dicha materia recibía una nota, como cualquier otra. Como mencionamos, había una serie de cuidados corporales y un claro avance de la medicina que aumentaba y profundizaba aún más el cuidado de las personas asegurando su supervivencia. Por otra parte, el nuevo signo ideológico enarbolaba los ideales de libertad, fraternidad e igualdad de todos con todos y ante los ojos del mercado. Esto permitió que los sujetos ya no quedaran atados a la suerte que les determinaba su destino de estamento, sino que empezaba a existir “cierta” movilidad social de clase. Movilidad social, ideales de individualidad altamente fomentados e ideología meritocrática; todo esto llevó a que cada uno velara por su destino e intentara ubicarse mejor en las nuevas opciones sociales y económicas que arrojaba el sistema capitalista. Las grandes masas de sujetos “cuidados” celosamente por parte del estado y preservados por una medicina mucho más eficaz, ya no mueren y se amontonan en las capitales europeas con sus industrias desarrollándose a pasos agigantados (es pertinente señalar que estos cambios tan notorios y transversales se vieron fuertemente en las capitales de Londres y París, pero los cambios políticos-capitalistas en otras metrópolis europeas tenían un ritmo menor aunque igualmente revolucionarios). El cambio social en cuanto a los espacios urbanos trajo aparejada una situación extraña en la vida pública para los habitantes de París y Londres que salían del *ancien régime* y su *theatrum mundi*. De pronto se encontraron con un espacio exterior atestado de un montón de gente extraña que saturaba cada espacio de las capitales. Esto no solamente se volvió inseguro para cada persona, sino que arrojó una serie de situaciones en la vida pública que resultaban peligrosas. La esfera pública comenzó a resultar un espacio hostil y distante para aquellos ciudadanos que constituían su personalidad en el exterior. Por otra parte, la ideología neurálgica del liberalismo burgués se posicionaba en primera instancia dentro de los derechos individuales que tenía cada sujeto. Diferente a las prerrogativas sociales que existían en las

sociedades soberanas en donde allí primaba un derecho a la muerte sobre derechos legales individuales. Esto cambiará en las sociedades burguesas, donde cada sujeto es singular y único y por ende nace el derecho a la vida privada. Conservar la vida se vuelve el primer derecho privado de los sujetos. Desde allí y a partir de la construcción de las constituciones modernas en aquellos países, primará el derecho a la vida y diferentes derechos individuales que dejaban bien claro la aparición de una esfera privada y una vida interior para ese tipo de poder burgués y para aquellos sujetos parte de esas sociedades. Nos encontramos, entonces, con una vida pública erosionada por los avances de la vida industrial, un tipo de poder que enarbola los derechos individuales y finalmente una manera de estructurar la sociedad que delimitaba celosamente los ámbitos de la vida laboral y la vida doméstica. El poder capitalista, al ser un tipo de poder industrial, se caracterizó por establecer un largo conjunto de disciplinas orientadas a los cuerpos, al trabajo y a los modos de ser y estar en la sociedad (como hemos afirmado en párrafos anteriores). Más allá del interesante recorrido que uno puede hacer sobre las medidas disciplinarias que las fábricas fueron adoptando, una división bastante general que empezó a funcionar en el siglo XIX fue la escisión entre el lugar de trabajo y la vida privada del ser humano. En general, en las sociedades medievales, no había un interés deliberado por marcar espacios de trabajo que se diferencien con el resto de los espacios de la vida social. Allí existía otro tipo de mentalidad productiva. En cambio, con el desarrollo del capitalismo, era vital dividir la producción del resto de cosas que funcionaban en el día a día. Por eso, el poder burgués dividió estrictamente la vida pública y la vida privada para poder generar de esta forma una mayor producción. El poder capitalista era (y es) sobre todo normalizador y disciplinador e intentaba trabajar meticulosamente en todos los engranajes que hacían funcionar a la sociedad. Tanto en lo que respecta a lo económico como lo social y político. Era un poder mucho más *“inteligente”* y *“racional”* que aquellos que funcionaban en tiempos pasados.

El recorrido realizado nos permite pensar lo siguiente: los espacios de la vida pública se transformaron en espacios nocivos y peligrosos; el poder estableció reglas sociales sobre la interioridad de cada sujeto y sobre el derecho individual a la vida y también se instaló una división de la sociedad en espacios públicos y espacios privados (la separación entre los ámbitos públicos y privados nos permite afirmar que es una clara invención histórica, una convención que en otras culturas no existe o se configura bajo otras formas).

Ahora bien: ¿qué sucedió con la construcción del “yo” exterior propio del *ancien régime*? Si el poder moderno había “construido” una esfera privada y dado lugar a una vida interior, singular y particular por los motivos que antes mencionamos; la vida exterior lastimada por las condiciones laborales nuevas presentes en aquellas sociedades industriales, estigmatizada y rechazada, perderá fuerza e importancia para aquellos sujetos del siglo XIX. Las personas, empezarán a constituirse hacia sus adentros y dejarán de trazar sus personalidades en torno a una vida pública. Aquello que se venía gestando lentamente hace más de 400 años atrás, desde San Agustín y su introspección religiosa, pasando por Descartes y Montaigne, hasta llegar a la ética protestante; se posicionará finalmente como elemento para la constitución del “yo” en los sujetos modernos. Con el siglo XIX nace lo que se podría llamarse como el *“régimen de la autenticidad”*. Si el *“régimen de la máscara”* estaba agotado porque aquella vida exterior había cambiado, porque el nuevo tipo de poder burgués le ponía una clara importancia a lo que sería la vida interior y privada de cada sujeto, y finalmente, porque crecería con vigor una forma de *ser* del sujeto racional y secular; ya no existían razones ni justificaciones culturales para que el sujeto se siga construyendo *“hacia afuera”*. También había dejado de existir un eje ordenador de la experiencia humana ligada a Dios. Esto permite reflexionar que con el avance del siglo XIX nos encontramos con sujetos que se sienten más cercanos a la idea de ellos como dueños de su destino y existencia. Las cosas, entonces, habían cambiado radicalmente.

Los sujetos modernos se constituirán *“hacia adentro”*. El autoanálisis, la reflexión introspectiva y el desarrollo de cuadros de pensamiento interior serán elementos centrales que “armarán” las personalidades a partir de aquel siglo. El *“régimen de la autenticidad”* será un paradigma nuevo y transformador, que revolucionará la forma de ser y estar en la vida moderna de aquellas sociedades europeas. Dos elementos sumamente importantes permitirán sedimentar aún más esa vida privada e interior: *el hogar como espacio neurálgico de la vida privada y la transición de la “familia extendida” a la “familia nuclear”*. El hogar, impulsado como un espacio importante por ser el claro contraste con la vida pública, laboral y exterior, se establecerá como el espacio idóneo para resguardar a aquellas personalidades interiores y privadas. El hogar será el verdadero espacio propio que hospedará a la intimidad. Allí podremos ser nosotros mismos. Se puede afirmar que la idea de intimidad es una invención burguesa, algo semejante ocurre con otras dos nociones asociadas con ese término:

las ideas de domesticidad y confort. Todos esos conceptos estaban ausentes en las habitaciones medievales, viviendas en las cuales todos compartían casi todo. También creció abruptamente la necesidad tanto como la valorización de un espacio íntimo, un lugar que nos refugie del mundo exterior y que se lo pueda destinar solamente a uno. El hogar se convirtió en el espacio central para proteger a ese “yo” ávido de privacidad. Por otra parte, la transformación de la familia extendida a la familia nuclear, condensó en simultáneo el hogar con la privacidad de cada sujeto. La familia nuclear se transformará en una institución sumamente fuerte que le dará al sujeto seguridad, protección y cuidado; lejos de la vida hostil que ofrecía el exterior. Tendrá una valoración moral mucho más alta que el dominio público. Dicho esto, es importante destacar la construcción ideológica que se hizo en torno a la familia desde el poder burgués. Un ejemplo referencial es lo que sucedió con Victoria I, monarca británica desde 1837 hasta 1901. Victoria I estableció una serie de cambios culturales que fueron cuadros de pensamiento modernos-hegemónicos en cuanto a la sexualidad, la familia y el orden; muy emblemáticos y que fueron luego reproducidos por otras fuerzas del Estado. No por nada, nosotros somos en gran parte victorianos. En efecto, una de las funciones principales de la familia nuclear fue la socialización de los niños. La educación familiar era un elemento muy importante para lograr insertar con “éxito” a los niños en este nuevo sistema moderno tan exigente y en auge. Otro elemento, como mencionamos, fue la estabilización de las personalidades adultas. Esta característica funcionaba en torno a la seguridad, confort, bienestar y protección que desplegaba la institución familiar en el sujeto. Era un lugar seguro para estar en un mundo inseguro y difícil. Por otra parte, también permitía constituir las personalidades individuales. La familia nuclear, por su rol tan central en la sociedad, también describía mucho a la persona. La familia formaba parte de su intimidad y a ojos de los demás construía su personalidad. Las familias tenían un rol muy importante como institución social y como elemento central para las personalidades. Era un lugar común al que había que llegar.

En resumen, con el cambio de era y del tipo de poder, nos encontramos con un sujeto que ya no puede formar su “yo” en el exterior ante el avance feroz del nuevo sistema capitalista, y busca casi de manera inconsciente nuevas formas de ser y estar en el mundo. A su vez, el capitalismo es un sistema social privado y con él la esfera privada crecerá muchísimo, como también la importancia del sujeto como ente privado, único y singular. Ante un poder que estimula a la esfera privada y un sujeto que rechaza lo exterior como espacio de

reconocimiento, las personas volcaran gran parte de la constitución de sus personalidades sobre elementos privados. Por otra parte, el hogar y la familia nuclear serán dos instituciones privadas donde se empezarían a apoyar los sujetos para constituirse, y que serían vitales para el orden y desarrollo del sistema capitalista. También la secularización y la era de la racionalidad moderna harán lo suyo para poner al sujeto en una situación de conocimiento y voluntad propia ante el porvenir. Desaparece Dios como eje ordenador y justificador de la vida de los sujetos. El *homo sapiens* se encuentra ante su realidad singular, la reconoce y piensa cómo puede modificarla. Nace la idea del progreso y el tiempo lineal, algo totalmente inexistente en tiempos pasados, inclusive en tiempos griegos, que portaban gran desarrollo reflexivo y filosófico, desconocían la idea de progreso tal como la conocemos en la actualidad. El sujeto, entonces, se empieza a constituir hacia adentro. Nos podríamos preguntar qué sucedió entre ese momento y el actual con la formación de las personalidades. Parecería ser que la cautela y el secreto que tenían los actos privados en la vida del sujeto del siglo XIX han desaparecido. El sujeto que durante el avance del siglo decimonónico formaba su personalidad por medio de actos privados y a través del *“régimen de la autenticidad”*; en el presente de redes sociales buscará todo el tiempo mostrar lo que hace, hasta llegar a niveles irracionales de exhibición. Entonces, podemos preguntarnos: *¿el “yo” actualmente se constituye hacia sus adentros? ¿Qué sucedió de aquel homo psychologicus que constituía su personalidad por medio de actos privados e interiores?*

## Características del “Ciudadano subjetivo interior”

En este mosaico de intimidad, privacidad, hogar y vida familiar, el aspecto interior de las personas va a ser algo que se trabajará, se cuidará y se expenderá de formas diversas. Las casas (como lugar dominante de la esfera privada) por lo general tenían espacios secretos donde uno podía tener actividades exclusivamente íntimas, como por ejemplo la escritura. La confesión en cartas y diarios va a ser un método que gracias a la alfabetización masiva permitirá a cada uno escribir secretos, aspectos sentimentales y vivencias personales, para poder cultivar y exacerbar toda una vida interior dentro de cada persona. En este sentido, el espacio de escritura tenía que estar lejos de lo público y en algunos casos de las tiranías familiares para consolidar una búsqueda personal introspectiva. Ahí, en ese espacio más oculto, cualquier sujeto podía escribir y cultivar su lado más íntimo. En oposición a los hostiles protocolos de la vida pública, el hogar se fue transformando en el territorio de la autenticidad y de la verdad: un refugio donde el “yo” se sentía resguardado. La soledad, que en la Edad Media había sido un estado inusual y no necesariamente apetecible, se convirtió en un verdadero objeto de deseo. Con respecto a los diarios íntimos, el género autobiográfico fue expandiéndose enormemente en el siglo XIX. En la soledad de los cuartos propios, la subjetividad podía dilatarse sin amenazas. Brotar y crecer. Estos relatos privados y secretos que pertenecían al sujeto, tenían como función cultivar ese “yo”, generando una estimulación y preservación de esa personalidad. Los relatos encerraban una característica principal: ser ocultos. No tenían exposición, ni se los pensaba como objetos de exhibición. Algo que a partir del nacimiento de las redes sociales ha cambiado radicalmente. Los relatos de las novelas fomentaron también el relato autobiográfico y la producción subjetiva. Fue así como fermento un espacio “*interior-subjetivo*” en cada una de las personas, ubicado dentro de nosotros, con pensamientos y sentimientos privados. Por otra parte las cartas experimentaron una suerte de auge a fines del siglo XVIII y XIX. Un ejemplo, a modo de referencia, es cuando Goethe publicó en 1774 la novela *Los sufrimientos del joven Werther*, que recurría al formato epistolar para narrar una historia de amor romántico y trágico. La identificación de los lectores con el libro fue tan fiel, que en algunos casos se imitaban las actitudes amorosas anónimas de los protagonistas, pero también, las desdichadas. Una ola de suicidios por amores no correspondidos sacudió Europa y todos los cuerpos eran encontrados con una última carta final. No por nada (en cierto

aspecto) se dice que Goethe enseñó a sus contemporáneos a enamorarse; a sentir y a sufrir el amor. En este sentido, las cartas *“de amor”* fueron recurrentes en aquellos momentos de soledad introspectiva.

El psicoanalista Benilton Bezerra afirmó lo siguiente sobre el sujeto moderno: *“Aprendió a organizar su experiencia en torno de un eje situado en el centro de su vida interior”* (Bezerra, 2012). Tal vez se podría reflexionar acerca de las experiencias (entendidas en términos de vivencias personales) y asegurar que, en el presente, se perciben como tales cuando son exhibidas. La exhibición parecería ser un parámetro bastante riguroso que le da a las vivencias personales calidad de hecho. Lo que no se exhibe en la actualidad por definición no existe. Las vivencias personales se definen así cuando, en la mayoría de los casos, son exhibidas. El eje interior anteriormente organizaba la experiencia del sujeto; en la actualidad el eje de la exhibición es el que organiza en gran parte la experiencia de los sujetos.

Por otra parte, otro ejemplo que sirve de ilustración e imagen para situar y continuar caracterizando al *ciudadano intra-psicológico* (Sibilia, 2008) es lo que sucedió arquitectónicamente con la creación de hogares y su ornamentación. La producción arquitectónica desde la modernidad (y mucho tiempo atrás también) se caracterizó por el revestimiento en detalle de los hogares. Los tipos de revestimientos en las casas *modernas* podrían entenderse como una máscara que protege y esconde la interioridad de cada uno de nosotros. Pero, ya en los años `30, Walter Benjamín escribe sobre la emergencia de las *“casas de vidrio”* que empiezan a pulsarle la hegemonía arquitectónica a otras técnicas de antaño: *“El vidrio es un material no solo transparente, sino también duro y liso, en el que nada se fija”*; *“Las cosas de vidrio no tienen ningún aura”*; *“El vidrio es en general enemigo del misterio”* (Benjamin, 1989). En el vidrio es difícil dejar rastros. Todo se vuelve potencialmente visible. Hacia adentro y hacia afuera de la construcción. Es el cambio de sujeto manifestado en técnicas arquitectónicas. Donde el viejo hogar, cuidadoso y seguro, cerrado y oculto, que esconde y no deja ver hacia dentro, ya no representa la manera en que las personas se constituyen. Porque tampoco esa interioridad subjetiva sigue funcionando de la misma forma. De a poco se está abriendo (y debo decir, cada vez a ritmos más acelerados) a un modo de vida absolutamente visible. Actualmente todo hay que mostrarlo y todo hay que dejarlo ver. Las personalidades tienden a funcionar *“hacia un afuera”* y la preservación sobre nuestro *“yo”* ha perdido parte de su esencia. Dicho esto, las casas con revestimiento ya no tendrían una justificación arquitectónica en términos sociológicos.

Con respecto a la decoración, también podemos percibir una transformación. Los hogares, en tiempos pasados, solían ser espacios muy adornados. Con diversos muebles y diferentes artesanías que ornamentaban las habitaciones. Esto funcionaba así porque ese espacio interior, como ya mencionamos anteriormente, constituía parte del cuidado de nuestro “yo”. Una forma de estimular nuestra interioridad era también hacer del hogar espacios que tengan conexiones con nuestra subjetividad y que, por sobre todas las cosas, delimiten un sitio diferente al afuera. El gran lugar privado por excelencia no podía permitirse ser un espacio que no transmitiera algo de toda nuestra vida interior. Por eso las casas estaban llenas de alfombras, recuerdos, cuadros, fotos, muebles, regalos; que remitían directamente a un espacio privado trabajado y ornamentado con las exigencias de nuestro “yo”. Un lugar personal idóneo para que nuestra intimidad se sienta confortable. ¿Qué percibimos hoy en día? Sin duda hubo un cambio en esta sobre-estimulación ornamental, donde una de las técnicas en boga para adornar en el presente es el minimalismo; que bien podría definirse como *anorexia del ornamento*. Estos ambientes suelen estar abiertos, limpios, vacíos; lugares que remiten a la visibilidad y no hay indicios de interioridad simbólica encerrada. Como lo sugiere pensar el arquitecto Witold Rybczynski: “Se elimina cuidadosamente todo vestigio de que son habitados por seres humanos” (Rybczynski, 1991). De esta forma, el hogar y sus decoraciones modernas funcionando “intra-subjetivamente” se metamorfosean en la posmodernidad para ser ahora parte de un mundo que se concibe como visible, vacío, sin secretos y en constante exposición. El poder burgués “ha hecho” ciudadanos “intra-psicológicos” con actitudes y acciones “intra-dirigidas”; algo que, en la posmodernidad (acelerado por el cambio de milenio y las nuevas tecnologías) va a transformarse y configurarse bajo nuevos valores culturales.

Resumiendo lo antes nombrado, podemos asegurar que los ciudadanos intra-psicológicos empiezan a echar raíces en las postrimerías del siglo XVIII a partir de la constitución de los estados modernos. Mostraron todas sus características y se desarrollaron hasta el cambio de milenio. Esto no afirma un paso radical de “ciudadanos interiores” a los “productores digitales visibles”, sino que en la coyuntura actual perviven ambos, pero tiene más preeminencia el segundo sobre el primero, dominando así toda la escena cultural que conlleva a metamorfosear las configuraciones de lo privado y público. El “ciudadano subjetivo interior” no ha desaparecido del todo. Podemos percibir hasta hoy en día algunas de las tantas características culturales que mencionamos, pero sin duda se está presentando cierta tensión,

donde las actitudes y acciones *“inter-dirigidas”* (acciones que siempre tienen su fundamento en el interior del sujeto) se erosionan ante la avanzada de lo *“alter-dirigido”* (acciones que tienen su razón de ser en el exterior del sujeto) . A priori se podría afirmar que los valores culturales *“alter-dirigidos”* están ocupando un lugar central en las configuraciones culturales de los sujetos.

## Acerca del nacimiento del cine y la consolidación de la sociedad del espectáculo

Al momento de pensar la transformación del *“ciudadano subjetivo interior”* al *“productor digital visible”* es pertinente hablar de la constitución del cine y de la formación de *“La sociedad del espectáculo”*. El gusto y el interés por la exhibición es instalado por la industria cultural mucho antes de la llegada de las redes sociales. Las plataformas digitales permitieron, en cuanto a posibilidad técnica, que cualquier persona pueda exhibirse y mostrarse. La ruptura del sujeto interior y el afán que se percibe actualmente sobre las personas por exhibir absolutamente todo de su intimidad, tiene su correlato sobre el despliegue del espectáculo en la vida social. El espectáculo se transformó en un dispositivo de poder que maquilla la realidad, constituyendo verdades inapelables y funcionando como un espacio de admiración total por parte de las personas devenidas en auditorios. *“Lo que es bueno aparece y aparece lo que es bueno”* (Debord, 1967) sentenciaba Guy Debord, el autor francés pionero en hablar de sociedades de espectáculo.

El cine, como sistema, fue el primero en establecer un nuevo paradigma cultural que desplegó todas las cualidades del espectáculo sobre la vida social. Las redes sociales, luego, fueron un formato concreto de avance de la *técnica* que posibilitó diseminar las lógicas del *“espectáculo”* (léase: cuadros de pensamiento, las necesidades de mostrarse y exhibirse, el narcisismo, la necesidad de sentirse mirados, de contar todo lo que nos pasa, de relatar cada momento de nuestras vidas a otros) sobre el tejido social a escala global. En este apartado analizaremos la irrupción y consolidación del cine como sistema de medios, al ser el mecanismo técnico pionero que construye sociedades de espectáculo. Con el paso del tiempo, la televisión profundizará los diferentes cuadros culturales ya instalados previamente por el cine, utilizando muchas de las variables técnicas creadas para este. En rigor, el cine es el primer medio de comunicación en explotar en su totalidad el efecto connotativo que posee la reproducción de imágenes. *“La sociedad del espectáculo”*, como paradigma, es un elemento central en el desarrollo de los *“productores digitales visibles”*.

Acerca del comienzo del cine, las opiniones son diversas. Podría afirmarse que el cine como lenguaje nace con Georges Méliès. Méliès adquiere un aparato técnico, en este caso de Robert Paul (electricista inglés, inventor y pionero del cine británico), logrando dotar con él de un lenguaje propio a la producción fílmica, desplegando variables expresivas que permitían la posibilidad de crear un espectáculo y que formarían el núcleo del cine como sistema consolidado. Entre sus técnicas, se encontraban el uso de efectos especiales, la cámara rápida, las disoluciones de imágenes y la película en colores. También fue pionero en el uso de guiones gráficos. Sus habilidades giraban en torno a la manipulación y la transformación visual. *El viaje a la luna* (1902) fue un hito y posiblemente la primera obra de cine donde funcionaba los elementos del lenguaje fílmico. Un segundo momento que allanaría el camino para vertebrar al cine como medio fue el estreno del *Nacimiento de una Nación* (1915). Dicho estreno mostró con evidencia todo el potencial económico que tendría la industria del cine años después. El film costó 100.000 dólares y recaudó cerca de 50 millones. Con esta película, Griffith consiguió demostrar las posibilidades que ofrecía el cine. Artículo un complejo espectáculo en casi 3 horas, desarrolló una narración completa con complejidad temática y desplegó primeros planos en sus escenas (utilización de primeros planos, pero dentro de un criterio narrativo). Dicho esto, el cine, como sistema, se había consolidado en cuanto a implementaciones técnicas y lenguaje propio. El punto de inflexión que mostraría las primeras características del “espectáculo” posiblemente sería en el ascenso de Hollywood. Hollywood, como un tipo de cine, crearía la lógica tradicional del espectáculo que luego se extrapolaría a otros sistemas como la TV.

En el período que va desde el fin de la Primera Guerra Mundial (1918) hasta el crack de Wall Street (1929) el cine experimenta un gran desarrollo. En relación al avance del cine Hollywoodiense en los años '20, su éxito se basó en dos factores muy importantes que serán transversales a la producción cinematográfica en las décadas siguientes: a) *studio system*; b) *star system* (Costa, 1992). La constitución del *studio system* está relacionado al nacimiento de la compañía *Paramount*. En aquellos años, el proyecto se movía entorno a una “compañía de ciclo completo”, que además de la producción y distribución, controlaba directamente la exhibición (es decir, las salas de proyección). El *studio system* es un sistema de integración entre los distintos sectores de la industria. Representa un método de organización de trabajo que propone la maximización de los beneficios a través de la óptima explotación de los

recursos (una suerte de producción en serie cinematográfica). Esto supone una rígida división del trabajo y una subordinación total de todos los componentes de la producción (actores, guionistas, personal técnico, etc) a la figura del productor. Si el *studio system* era el esqueleto de la producción cinematográfica Hollywoodiense, el *star system* era el rostro de todo este sistema productivo. En efecto, se trataba de un instrumento nuevo e innovador que servía para promocionar al producto cinematográfico. Además, permitía fijar la lógica de cada género en particular. El *star system* ponía en funcionamiento al “actor estrella” que era utilizado y reutilizado en los diferentes géneros. Cada género tenía sus “actores estrellas”. Esto permitía promocionar al film por medio del actor, pero también, de forma secundaria, dejar claro de qué tipo de género se trataba. Es decir, el espectador que asistía a ver una película porque le gustaba X actor estrella, también tenía claro con qué tipo de género se encontraría. Para cada actor estrella, su género y viceversa. Y para cada género sus rasgos retóricos, temáticos y enunciativos. En rigor, se trataba de una forma de organización, promoción y difusión de un sistema mediático que se expandirá y crecerá a niveles inimaginables para aquella época.

El cine, junto a su formato de producción con jerarquías y divisiones de trabajo, desarrollará en gran medida contenidos estandarizados. Aquí es cuando irrumpe en la escena académica la escuela de Frankfurt y su Teoría Crítica. Sus referentes, Theodor Adorno y Max Horkheimer, analizaron celosamente cada movimiento de lo que ellos llamarían “la industria cultural” (Adorno, 1987). Los autores afirmaban que el cine, como la radio y revista (medios afines a la industria cultural) funcionaban como un sistema y que cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos. Sus análisis están enquistados en el periodo de entreguerra, y las preguntas que se formulaban giraban en torno a cómo el orden político alemán no decantó en un socialismo luego de la primera guerra y su crisis de gobernabilidad. En efecto, los autores de la Escuela de Frankfurt querían entender cómo es que ante dicha crisis de gobernabilidad todo se definió en el desarrollo y la consolidación de uno de los peores gobiernos totalitarios de toda la historia. Los autores reflexionan sobre una de las causas más importantes que explica este fenómeno: *la industria cultural al servicio político para sedimentar los ideales nazis en la sociedad alemana*. Los autores son enfáticos sobre esta idea: “la Industria Cultural como engaño de masas” (Adorno, 1987).

La industria cultural podría definirse como la producción estandarizada de contenido cultural diseminado por los medios masivos que permite reproducir, conservar, naturalizar e imponer,

una batería de dispositivos ideológicos dominantes en pos de perpetuar y fortalecer (en este caso) el sistema económico y político capitalista. El ardid de la industria cultural es el *entretenimiento*. Podría afirmarse que desde la década del '30 en adelante, la producción cultural mediática (en rasgos generales) ha tendido a complejizarse, expandirse y diversificarse, siempre desde un sesgo negativo. La industria cultural reproducirá las formas típicas de producción industrial capitalista: producción en serie, división de trabajo, productos estandarizados, etc. Los mismos productos culturales se utilizarán para satisfacer necesidades culturales naturalmente diferentes. En efecto, Hollywood y el experimento publicitario nazi serán pioneros en desarrollar las primeras características de una industria cultural capitalista totalizadora. Adorno, junto a Horkheimer, afirmaba lo siguiente:

Por el momento, la técnica de la industria cultural ha llevado sólo a la estandarización y producción en serie y ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social. (Adorno y Horkheimer, 1987, p. 166)

Como todo instrumento que mediatiza la comunicación, en su inicio genera expectativas de democratización y desarrollo cultural constructivo. Sucedió con la radio, cine, tv y también con las redes sociales. En todos los casos, se volvieron un instrumento al servicio de los vaivenes del mercado y los cuadros de pensamiento dominantes. Como afirman los autores, rápidamente el cine perdió la *lógica de obra* para fundirse en la *lógica del sistema social*:

Los dirigentes no están ya en absoluto interesados en esconder dicho armazón; su poder se refuerza cuanto más brutalmente se declara. El cine y la radio no necesitan ya darse como arte. La verdad de que no son sino negocios, les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente. Se autodefinen como industrias y las cifras publicadas de los sueldos de sus directores generales eliminan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos. (Adorno y Horkheimer, 1987, p. 147)

La industria cultural, en el contexto alemán analizado por Adorno y Horkheimer, permitirá pensar la fuerza de los medios para instalar ideas a todo el cuerpo social y posibilitar el dominio nazi. Un ejemplo claro es la función de Joseph Goebbels. El funcionario nazi ocupó el cargo de Ministro de para la Ilustración Pública y Propaganda entre 1933 y 1945. Fue el departamento responsable de la regulación de la prensa, la literatura, el arte visual, el cine, el teatro, la música y la radiodifusión. Todo estaba a cargo de Goebbels, siendo él una de las mentes más importantes que estructuraron la influencia simbólica de los principios nazis por medio de los medios de comunicación masiva.

La industria cultural siempre está cargada de valores ideológicos dominantes entremezclados con entretenimiento, que funcionan como máscara para sojuzgar a las sociedades. La industria cultural, con el paso de las décadas, seguirá creciendo y complejizándose. A modo de ejemplo, tenemos el trabajo social de Ariel Dorfman y Armand Mattelart sobre las historietas de Disney. El análisis de los autores muestra de manera clara y precisa como dichas historietas servían para ir moldeando las conciencias de los niños desde muy temprana edad hacia ideologías que sirvan al capitalismo y a su capacidad utilitaria. La industria cultural es un dispositivo de poder muy versátil e inteligente que permite, de forma general, diseminar cuadros de pensamiento dominantes encerrados en contenidos culturales.

En la década del '60, más precisamente en el '67, Guy Debord escribirá su escrito más importante y mostrará en unos cuantos aforismos la potencialidad y violencia que conllevaba el espectáculo en nuestra sociedad. *La sociedad del espectáculo* (Debord, 1967) nombre que pertenece al libro, es una referencia extraordinaria de cómo el espectáculo se transformó en un instrumento que instala en los sujetos nuevas formas de sujeción y alineación. Como mencionamos anteriormente, el cine será el sistema que establecerá los andamios de la industria cultural. En efecto, la industria cultural desarrollará dos ejes que se entremezclan y se trastocan en varios aspectos: *entretenimiento y espectáculo*. El autor entiende que el espectáculo no queda como un mero número de show o una producción mediática, sino que atraviesa nuestra psiquis, la modifica y la transforma. Todo se vuelve una representación. Las representaciones regulan nuestros pensamientos y formas de sentir. En concreto, se pone en funcionamiento un tipo de dispositivo muy poderoso que allí, en el momento de análisis del autor, funcionaba con vigor, pero no había alcanzado la potencialidad que tiene en el presente. En la actualidad, vemos que todas aquellas ideas esbozadas por el autor tienen un peso muy

importante en la forma de actuar de los sujetos y están íntimamente relacionadas con un tipo de sistema económico avanzado del capitalismo:

Como adorno indispensable de los objetos producidos en la actualidad, exponente general de la racionalidad del sistema y sector avanzado de la economía, que elabora directamente una multitud creciente de imágenes-objeto, el espectáculo es la producción principal de la sociedad actual.  
(Debord, 2018, p.34)

Esto escribía Guy Debord en las postrimerías de la década `60. *¿Qué pensaría sobre la actualidad del espectáculo y su efecto en el conjunto de las subjetividades? ¿Qué opinaría acerca de que, como en ningún momento histórico, se construyen identidades por medio de la exhibición y el espectáculo desde las plataformas digitales? ¿Qué manifestaría sobre el desarrollo económico y político de las plataformas digitales, aquellas que son las más importantes en términos económicos a nivel global? ¿Cuál sería su reflexión acerca de las plataformas digitales y su acaudalada posición dominante generada bajo la administración de grandes cantidades de datos personales?*



## Segunda Parte

### Acerca de los primeros cambios

Al momento de pensar la transformación posmoderna que sufrieron los espacios público y privado, es importante reflexionar sobre el contexto social, político y económico que bregó y permitió que tal metamorfosis se lleve adelante y se consolide como una modulación de poder particular con variables culturales específicas que se imponen con la fuerza hegemónica irrenunciable que caracteriza a todo dispositivo de poder capitalista. Es pertinente señalar que la erosión del *yo interior* empieza a constituirse con el cambio de era político y el desarrollo del sistema económico post-fordista. La década de los 70 será el laboratorio para el cuerpo ideológico neoliberal que explotará con vigor en los '80. Precisamente en esos años, el presidente de EEUU en aquel entonces (Ronald Reagan) y la primera ministra de Inglaterra (Margaret Thatcher) serán los pregoneros del neoliberalismo como receta ante las crisis que se habían suscitado con los programas económicos keynesianos de posguerra. Dicho cambio de paradigma instalará un tipo de poder que se propagará en diferentes zonas del mundo (Latinoamérica fue cuna del primer caso de neoliberalismo a nivel mundial con la dictadura de Pinochet). Desde sus inicios, el neoliberalismo se auto-concebirá como una doctrina internacional, característica que lo acerca mucho más al antiguo comunismo que al liberalismo de décadas anteriores. Este concepto "*internacionalista*" permite entender por qué el neoliberalismo de los '80 era coercitivo y violento en su intento de que todo quede debajo de su doctrina.

Esta nueva era abriría las puertas de un tipo de capitalismo avanzado que abandonará la producción netamente industrial para pasar a lo que podría llamarse "sociedad post-industrial" (Bell, 1973). En efecto, este escenario estaría definido por el agotamiento de la industria fordista como motor de la economía, y el nacimiento de un tipo de economía marcada por la tecnología informática; donde se empezarán a vender servicios, en lugar de productos acabados; y nacerán términos como almacenamiento, transmisiones, conexión, etc.

Paralelamente, el neoliberalismo será el padre de la “globalización”, donde el librecombio y la eliminación por completo de las fronteras (en términos simbólicos) serán características políticas y económicas que se repetirán a lo largo y ancho del mundo. Esto supone entender aquel panorama como el nacimiento de un tipo de capitalismo avanzado, que pregona eliminar barreras comerciales; para que, en la teoría, todos puedan entrar en el círculo sagrado del librecombio. En la práctica esto obedecía a la ganancia de algunos sobre la derrota de otros.

Un hito importante en todo este contexto es el nacimiento de Internet en 1983. Esto permitirá que lentamente la economía y la sociedad empiecen a incorporar las lógicas del ciberespacio y conectividad de diferentes formas. Fue largo el camino hacia el avance de internet y la conectividad tal como la comprendemos en el presente. A modo de síntesis, es importante afirmar que el neoliberalismo trajo consigo un nuevo tipo de doctrina política que utilizó de forma progresiva el avance de la *técnica* para sus propios fines (en realidad, el poder en general ha funcionado de esa manera. El saber siempre fue poder. Cada avance de la *técnica* se vio reflejado en una configuración más compleja del poder). Este avance posibilitaba un tipo de producción capitalista diferente al anterior, y que desde la década '80 tendió siempre a complejizarse y a incorporar nuevos tipos de sujeción hegemónica. Los '80 y '90 serán décadas caracterizadas en gran medida por el avance de la tecnología y el librecombio. La doctrina neoliberal se posicionará como la única opción viable para el desarrollo de las sociedades (como lo afirmaba el famoso eslogan político de Margaret Thatcher “No hay alternativa”). Su ardid estará concentrado ahí, en su capacidad de utilizar dispositivos que proclamen de forma tajante a la doctrina neoliberal como nuestra única salvación (en contraposición de otras opciones políticas de centro o izquierda).

Con el correr de los años, el neoliberalismo continuará un proceso de metamorfosis que va a respaldar, incentivar y pregonar la transformación del espacio público y privado de las personas. Lo hará para poder profundizar el funcionamiento del mercado sobre nuestras vidas (aún más). Modificará la escisión clásica – moderna entre lo público y privado para “usar” a la privacidad subjetiva de las personas como un elemento central de su economía avanzada. Este capitalismo tardío encontrará en el avance de la *técnica* y en el desarrollo de los sitios ciber digitales una forma de profundizar sus valores económicos y sociales (la *techné griega*, relacionada a la fabricación o a la producción directa, se clausura para dar paso a la *técnica provocante heideggeriana* que trata de comprender a la técnica como un destino dentro de la

historia del ser, aquello que sostiene toda condición y situación humana, aquello que desoculta o descubre todo lo que es. La *técnica heideggeriana* es la esencia de la técnica moderna, es un modo de la verdad, un modo de desocultamiento o desvelamiento de la época que vivimos).

A lo largo de la década de los '90, llegando a las postrimerías y sobre el comienzo del nuevo milenio, las empresas tecnológicas digitales de renombre darán luz y crecerán con vigor para transformarse en el elemento central de un cambio económico y político en formato internacional. Dichas empresas y sus meandros digitales serán elementos fundacionales de la metamorfosis posmoderna entre lo público y privado. Microsoft y Apple, con largo recorrido en el mercado, fueron las empresas pioneras en la avanzada tecnológica situándose en los años '70. Google nace en 1998, MSN (primer programa masivo de mensajería instantánea digital) nace en 1999. Algunos años atrás nacían los blogs, en 1994. En el 2002 nace lo que podría considerarse como el padre de Instagram: los fotologs. Año 2003, Mark Zuckerberg da comienzo a la era de Facebook, en sus estudios en la Universidad de Harvard; un hito revolucionario que servirá como punto de inflexión en la conexión intrapersonal que impulsará nuevas formas de relacionarse. Los cambios tecnológicos posibilitará la conexión a internet masiva, los accesos a sitios web, la posibilidad de que todos tengan una computadora o celular y la capacidad de reinventar la cámara fotografía en cámara digital primero y luego en elemento tecnológico incorporado al mismo celular después. Caso parecido el de la videocámara. Se incorporará a la cámara digital y luego recaerá en los dispositivos de celular. A partir de la década del 2000 se abrirá el juego para el desarrollo de algoritmos digitales y se dará comienzo a lo que se denomina como *big data* (capacidad de obtener, medir y conservar grandes cantidades de datos) que serán, junto a la aparición de las redes sociales, avances tecnológicos en efecto revolucionarios. Estos cambios tecnológicos comienzan a funcionar alterando las capacidades humanas, como afirma Eric Sadin en *La Humanidad Aumentada* (Sadin, 2017). En la actualidad podemos percibir con claridad esta característica, donde el ser humano concentra una humanidad hibrida (mitad humana, mitad digital). En este choque de fuerzas racionales (la racionalidad humana vs la racionalidad digital) el terreno a disputarse es sobre aquello que el sujeto termina por naturalizar. En el presente podemos percibir que el ser humano naturaliza cada vez más aspectos, acciones y/o prácticas que están relacionadas a lo digital, perdiendo así sus habilidades humanas "clásicas". Además, el autor asegura que los dispositivos digitales ya no se presentan como prótesis, sino que son omniscientes, es decir,

hacen cuerpo, adhiriéndose a los cuerpos humanos. No están por fuera del cuerpo, están adentro constituyendo un nuevo cuerpo híbrido. Por otra parte, las aplicaciones, dispositivos y programas, en muchos casos funcionan sin la supervisión del humano, con autonomía y generando sus propias acciones. En el presente la tecnología no solo interviene en el cuerpo del humano sino que funciona sin él también.

Como mencionamos, el neoliberalismo será la ideología de respaldo del nuevo capitalismo avanzado. Sus cuadros de pensamiento, en línea con la desregulación del mercado, la meritocracia como esencia de trabajo, la búsqueda de un tipo de producción no industrial, el desarrollo de valores, disciplinas y lógicas que se funden en la era de la informática diseminaron en todo el tejido social una transformación sobre todos sus espacios; como sucedió en la modernidad, sus cambios económicos y políticos transmutaron la vida social y cultural de las personas. En la actualidad nos vemos ante la misma situación. La lenta constitución del posmodernismo entre los '60 y '70 permitió desarrollar un tipo producción económica, política y tecnológica diferente a la etapa moderna<sup>3</sup>. Y como pasó con la modernidad, que generó un tipo de división específica del plano privado y público, también sucede en el presente. La modernidad desplegó una delimitación celosa de lo privado y público respondiendo a una lógica económica y política particular. En la actualidad, el mestizaje entre lo público y privado es correspondiente a un nuevo cambio en la lógica económica, política y cultural, que propone subjetividades exteriores y desnudas en contraposición a las personalidades privadas y secretas de la modernidad.

Retomando nuestra hipótesis, estas líneas nos permiten reflexionar sobre el paso del *"ciudadano subjetivo interior"* al *"productor digital visible"*. Comparativamente se pueden establecer diferentes relaciones entre las viejas prácticas que construían un tipo de sujeto privado e interior y las que funcionan en la actualidad (prácticas visibles y exteriores). La invención del correo electrónico fue una poderosa síntesis entre teléfono y la vieja correspondencia, los diarios íntimos se transformaron en los blogs y fotologs (sin la intimidad y soledad de la escritura secreta que caracterizaba y funcionaba en las décadas anteriores); las webs cams, cámaras de los teléfonos y tablets suplantaron a las cámaras antiguas y video

---

<sup>3</sup> El autor Fredric Jameson en *Teoría de la postmodernidad* (1989) se refiere a la postmodernidad como "la lógica cultural del capitalismo tardío"

grabadoras, con la facilidad de llevar una en nuestros bolsillos y unificados en un solo aparato: el celular (Sibilia, 2008). El sujeto lentamente se irá incorporando a un mundo que ya no se proclama como interior y secreto, sino todo lo contrario: exterior y desnudo. Comenzarán a desarrollarse formatos digitales heterogéneos que tendrán preponderancia central en los intercambios sociales entre personas. La socialización cambiará completamente y estará mediada por dispositivos tecnológicos. Los sujetos cambiarán las acciones *interdirigidas* por voluntades que siempre tienen un punto de llegada en el exterior, en la pura exhibición. Lo privado y público, tal como lo configuraba la modernidad, tenía un uso en extremo político. La vida privada de las personas, como interior a cuidar y estimular, era utilizada para ensanchar el individualismo que proponía el capitalismo. Era un modo de ser que buscaba hacer cuerpos dóciles y útiles (en términos de Foucault) para funcionar en una economía específica de tiempo. La escisión moderna de lo privado-público quería establecer una diferencia entre lugar de trabajo (enteramente productivo) y el hogar. Las casas servían para proteger a las familias burguesas del afuera urbano cada vez más peligroso (como nombramos), mientras que el adentro era un lugar de estimulación y cosecha de nuestras intimidades privadas. El lugar de trabajo y la casa no podían entremezclarse porque generaban un menor rédito económico para un sistema en expansión. La utilidad (que se define también en la anatomopolítica y la intervención del poder sobre el cuerpo haciéndolo más laborioso) se ponía en juego en cuanto al espacio bien delimitado del trabajo. Entonces los hogares (como arquetipo simbólico de la vida privada) cumplían una doble función; por un lado, oponerse al exterior y al lugar de trabajo. Por el otro, desarrollar la vida interior de las personas. Esta idea final tiene, de manera directa, también su causa económica; como lo tiene hoy en día la exposición excesiva. Las acciones hacia adentro trabajaban directamente sobre la construcción de una subjetividad interior. El “*tener*” (acción práctica interior, fundamentada en el “yo” individual) era una parte fundamental de la constitución de nuestras personalidades y funcionaba también como engranaje del capitalismo. Las sociedades modernas estuvieron educadas por una doctrina del “*tener*”. Cada uno tenía su auto, su casa, su hogar, su confort y su vida interior (extrapolándolo luego a planos como el amor privado, el matrimonio –mi mujer y/o mi hombre– y la posesión del amor como cosa). En cambio, en las sociedades medievales (como mencionamos) todos compartían casi todo. En aquella época se expresaba una posición de poder que no busca un fin privado e individual, porque tenía otro funcionamiento económico-social. En concreto, el capitalismo moderno sometía a los sujetos a aquella individualidad privada, donde tener algo

te definía como persona. Aquellas vidas privadas, con las nuevas tecnologías, se transforman y dan lugar a otras configuraciones en el terreno de la privacidad. Se puede mencionar que esto se debe a una profundización y complejización del sistema económico en el que vivimos. El capitalismo sabe definir la vida privada de las personas según sus pretensiones económicas, estableciendo reglas culturales y sociales propias. Dicho esto, parecería ser que el sujeto actual ha abandonado los viejos cultos del *yo interior* para ahora transformarse en un *yo exterior* donde todo lo que antes podía retener y guardar, ahora lo saca a la luz y lo exhibe. Los diarios íntimos están a la vista de millones de ojos, las fotos familiares propias de los modulares burgueses ya no se poseen como “cosa” sino que se suben a las redes sociales; nuestros cuerpos privados ahora son visibles en formatos totalmente esquizofrénicos. Aquello que era inconfesable y propio, ahora tiene necesidad de contarse; así lo aseguraba tiempo atrás Lola Copacabana (reconocida bloguera Argentina, salta a la fama por su blog *JustLola* que nace en el 2003): “vivo, constantemente, haciendo el esfuerzo porque no existan en mi vida cosas inconfesables”. No por nada la revista *Time*, vaticino esta situación de espectacularización de la vida privada masiva eligiendo en el 2006 a la personalidad del año con un espejo en la portada exclamando: *¡Usted!, Si, usted. Bienvenido a su mundo*; haciendo alusión a que el sujeto común, con sus altos grados de exhibición era la estrella del año. El sujeto se sumergía cada vez más hondo en los mares oscuros de la exhibición, sin darse cuenta para que se lo estaba usando.

## Neoliberalismo y El Club De Los Cinco

“El neoliberalismo puede significar muchas cosas, incluyendo un programa económico, un proyecto político y una fase del capitalismo que data de los años 70. Sin embargo, en su raíz, el neoliberalismo es la idea de que todo debe ser manejado como un negocio; de que las metáforas, métricas y prácticas del mercado deben permear todos los campos de la vida humana”

Ben Tarnoff

El neoliberalismo es la ideología fundante de toda esta nueva etapa capitalista avanzada, que establece una nueva escisión entre lo público y privado. Sus slogans, cuadros de pensamiento, valores culturales de trabajo e ideologías meritocráticas han diseminado con éxito las lógicas del mercado en todos los campos de la vida humana.

La ruptura de los espacios público y privado en la actualidad tiene directa relación con una transformación en el campo económico mundial. En efecto, la responsabilidad de esta metamorfosis cae, en parte (decimos “en parte” porque la responsabilidad ante esta avanzada neoliberal también responde a fuerzas de Estado), sobre lo que podría denominarse como el club de los cinco: Google, Microsoft, Facebook, Apple y Amazon. Nos encontramos ante una situación donde todos estamos conectados a alguno de sus servicios o a más de uno. Su poder es incalculable y ocupan el ranking de las empresas más importantes en términos económicos a escala mundial. Sus fortunas comprenden una lógica de formación diferente a empresas exitosas de tiempos pasados. El club de los cinco llegó a la cima sin violencia. No necesitó utilizar la fuerza, como otras superclases de la historia. Su dominio, en cambio, creció controlando piezas tan pequeñas como datos y códigos. Luego, consolidó su feudo en los teléfonos móviles, internet, las “nubes” de servidores, el comercio electrónico y los algoritmos. La gran diferencia es que nuestra era tecno-imperialista nos domina de una forma más eficiente. En vez de construir palacios y grandes murallas, se instalan en oficinas abiertas llenas de luz en Silicon Valley. En lugar de desplegar un ejército, suma poder con cada *me gusta*. No trasladan sacerdotes y predicadores, se nutre del *capitalismo del like*. Nos creemos libres

mientras cedemos voluntariamente cada dato de nuestra vida. Su poder y sus fortunas crecen gracias a cada dato privado nuevo que ingresa a sus infinitas bases de datos.

En la era del Imperialismo, un puñado de naciones occidentales se repartió el control del mundo hasta dominar al 50% de la población. En nuestra época, el Club de los Cinco controla la mitad de nuestras acciones diarias. La diferencia radica en que, en la era imperial, Europa y Estados Unidos controlaban territorios y acopiaban oro. En el presente y sobre la era de la digitalización, lo importante no es el oro sino los datos. Cuanto más se tiene, más poder se concentra. En la actualidad, ocho grandes millonarios concentran la misma riqueza que la mitad de la población del mundo. De esa cúpula, cuatro son dueños de empresas tecnológicas: Bill Gates (Microsoft), Jeff Bezos (Amazon), Mark Zuckerberg (Facebook) y Larry Ellison de Oracle. Muy cerca los siguen Larry Page y Sergei Brin de Google; y Laurene Powell Jobs, viuda de Steve Jobs y heredera de Apple. A diferencia de la era del imperialismo, donde las potencias luchaban por las ganancias, los gigantes de Silicon Valley se están uniendo juntos en la cima. Las plataformas hoy son las fábricas de la era de las redes. En su definición estricta las plataformas conectan a dos partes para que beneficien. Por ejemplo, a consumidores y productores entre sí para intercambiar bienes, servicios e información. Desde afuera pueden entenderse como empresas de hardware y software, pero en términos económicos son más que eso. Resultan ser compañías que generan sus propios ecosistemas de negocios y crean mercados alrededor de ellas, con sistemas de pagos, creadores de contenidos y aplicaciones que trabajan para ellas, o sistemas de reparto de las mercaderías que se comercian en sus ecosistemas. Lo paradójico es que mientras estas plataformas crecen en un sistema económico desregulado propio del neoliberalismo, recibiendo grandes inyecciones de capital financiero, producen economías sumamente concentradas. Esto supone una “concentración buena”, mientras que el resto de la economía funciona desde otra línea. La centralización orquestada por computadoras y algoritmos pareciera no molestar a nadie, pero la de los países sí. Sobre esa base tecnológica y planificada, las plataformas se apropian de sectores de nuestra vida y se convierten en sinónimos de actividades: *facebookear* es conectarse con otros, *instagramear* es compartir fotos, *googlear* es buscar información. Sin duda, el efecto de estos meandros digitales ha erosionado toda nuestra cultura, nuestros discursos y modismos, y ha arrojado lógicas culturales diferentes a otros tiempos.

Por otra parte, estas empresas suelen ser comparadas con los viejos monopolios del siglo XIX, como por ejemplo Standard Oil. Sin embargo, es importante que no pensemos a estas compañías de la misma manera que a los monopolios del siglo XIX porque tienen poco en común. La diferencia es que las antiguas corporaciones debían invertir en fábricas, en exploración para descubrir y explotar pozos de petróleo, o en máquinas para mejorar su productividad. Pero las plataformas se vuelven dominantes no por lo que tienen físicamente, sino por el valor que crean conectando a los usuarios. No son dueñas de los medios de producción como lo eran los monopolios de la Revolución Industrial. En cambio, son propietarios de los *“medios de conexión”*. Las plataformas de hoy se basan más en la participación que en la propiedad y dominan porque nosotros, los usuarios, las elegimos. Técnicamente esta es una diferencia considerable. Las fábricas eran instituciones centrales en toda la economía moderna y se hicieron con esa posición por medio de diferentes disciplinas, explotación y la posición dominante en cuanto a los medios de producción. Ellas no eran elegidas; se imponían gracias a las características de la ideología dominante de aquella época. En el presente nos encontramos con la posición dominante de estas empresas por medio de nuestra propia aceptación y elección. Seguramente no es un acto sumamente consciente, pero hay algo diferente en estas empresas dominantes y las fábricas de antaño. Éstas no necesitan una batería de disciplinas que marquen su dominio, ni tampoco una explotación feroz; ponen en funcionamiento una serie de dispositivos ideológicos más inteligentes que aquellos utilizados en la época del pleno avance de la modernidad y por ello no necesitarían caer en acciones demasiado coercitivas o demasiados violentas para alojarse sobre una posición dominante.

El andamiaje de este actualizado tipo de poder recae en dos ejes: big data y algoritmos. Big Data surge como nueva fase del paradigma intensivo en comunicación e información, que emerge a partir de la revolución tecnológica iniciada en la década de 1970. En efecto la primera vez que se registra el uso del concepto es en octubre de 1997, cuando Michael Cox y David Ellsworth publican el artículo “Application-controlled demand paging for out-of-core visualization” (Cox, Ellsworth, 1997). En la vida cotidiana, los sujetos usuarios de las tecnologías dejan atrás rastros virtuales de cada una de sus acciones: desde las personas con las que se relacionan, sus perfiles en redes sociales, los lugares a donde van, las etiquetas y comentarios de sus gustos y preferencias, los productos que consumen, entre muchas otras variables. Estas

pistas digitales narran la vida y el comportamiento humano (en comunidad) con mayor precisión que cualquier otro medio, registrando la actividad como realmente ocurrió. Según un informe reciente de IBM Big Data & Analytics Hub (2015) el 90% de toda la información existente en el mundo fue creada entre 2013 y 2015. Entonces, ¿cuánta información ha creado la humanidad y cuáles son sus consecuencias? Un estudio sin precedentes publicado por la revista Science (Hilbert, Lopez, 2011) sostiene que la cantidad estimada de información generada por la humanidad hasta 2007 fue de 295 exabytes, duplicándose en 2011 a 600 exabytes, o lo que es lo mismo a un trillón de bytes (capacidad de un millón de computadoras de escritorio actuales). El informe también indica que la tecnología digital domina sobre la analógica puesto que desde 2007, el 99,9% de la información generada resulta en formato digital, o al contrario, que solo el 0,1% de la información del planeta está en papel. En sintonía con este informe, Eric Schmidt, director general de Google, afirmó públicamente que la humanidad había creado hasta 2003 una cantidad equivalente a 5 exabytes, añadiendo que desde 2011 esa cifra se generaba en apenas dos días (Uman, 2018).

El enorme caudal de recolección de datos que tienen actualmente los algoritmos han permitido la concentración de recursos y conocimiento del Club de los Cinco. Los algoritmos no solamente sustraen información de todos nosotros sino que además se entrenan gracias al uso que le damos. Si el lema es *“el producto sos vos”*, en referencia a la supuesta gratuidad de las plataformas digitales (que en realidad pagamos con la privacidad de nuestros datos y una economía de extrema vigilancia), en la actualidad no solamente somos el producto sino que nos convertimos (por medio de las grandes regalías de datos que ofrecemos continuamente) en aquello que entrena a las máquinas y las perfecciona para un funcionamiento más infalible sobre nuestras vidas. La producción de algoritmos altamente eficientes en la obtención de datos, herramientas de almacenamiento masivo y la capacidad de conectar en simultáneo diferentes tipos de información para ofrecer un resultado final, permitieron desarrollar un tipo de economía nueva basada enteramente en la obtención de datos para dejarlos directamente a merced del mercado. En efecto, estos nuevos algoritmos permitieron desarrollar nuevas formas de sujeción del mercado sobre las personas.

En 1998 los fundadores de Google publicaron un artículo que explicaba cómo operaba PageRank, un algoritmo que ordenaba por relevancia los resultados de búsquedas en la web. Altavista dominaba las búsquedas y el entonces gigante de la tecnología, Microsoft, no tenía a

ese negocio como prioridad. Luego empezó la guerra por los navegadores (internet explorer vs. Netscape), pero a Google tampoco le importó. Brin y Page (creadores de Google) seguían enfocados en mejorar su fórmula para *“organizar la información del mundo y volverla accesible”*, que desde entonces se convirtió en la misión de la empresa. Si el usuario accedía desde una computadora de escritorio, una notebook o celular, a ellos les sumaba poder de negocio. Y así sucedió. El PageRank, desde entonces el algoritmo que ordena el mundo, convirtió googlear en un verbo y una actividad por sí misma en internet. Sobre la base de computadoras comunes y el sistema operativo Linux, los ingenieros de Google empezaron a construir un inmenso sistema paralelo de software y granjas de servidores que les permitía guardar, analizar y volver a guardar todas las copias posibles de la web. Para la página de inicio tampoco derrocharon en diseño: un logo y un pequeño rectángulo de búsqueda fue suficiente. Lo importante era mejorar el tiempo: si el resultado llegaba rápido, los usuarios estarían contentos y lo utilizarían. El próximo paso, vincular cada búsqueda con su anuncio, se hizo realidad con AdWords, que hoy sigue generando el 89% de los ingresos de la compañía. A casi 20 años de su fundación, el modelo de negocios de Google continúa siendo el mismo: hacer dinero con los datos. Por esa razón cada año fue esencial incorporar nuevos productos y unificar su operación desde una misma cuenta de usuario. Gmail como dirección de correo y patrón de identidad permite loguearse a las innumerables plataformas Google: Youtube, Google Drive, Google Now, Gmail, etc. En el camino, los usuarios dispuestos a intercambiar la privacidad de esa información por productos subsidiados que funcionan mucho mejor que otros, les dio el resto de la ventaja que precisaban. Ya lo había dicho el ex CEO de Google Eric Schmidt en 2009: *la privacidad era secundaria*. En 2017, Google logró un sueño. La compañía había acumulado tantos datos de las personas que anunció que dejaría de leer el contenido del correo electrónico Gmail para personalizar los anuncios publicitarios. Esto no se debió a la benevolencia y amabilidad de la empresa, sino a que ya sabe tanto de nosotros que no necesita recoger más información. Por medio del historial de búsqueda de Chrome, los videos vistos en Youtube, la localización del teléfono móvil, los anuncios en los que hacemos click, ya tienen suficiente. Con eso su dominio en el mercado de los anuncios está asegurado: entre Google y Facebook acaparan el 85 de cada 100 dólares invertidos en internet.

La información está concentrada en grandes monopolios. Facebook y el motor de búsqueda de Google hoy son las empresas más importantes en esta *era de la información*. Sin duda

existen y funcionan en el mapa de empresas tecnológicas, un abanico extenso e interesante de empresas con mucho poder e incalculables fortunas, pero en esa pirámide empresarial, a la cabeza están Facebook y Google por la importancia e influencia que tienen sus empresas, a nivel social y cultural, más allá de sus millones acumulados y su posición económica. Facebook y Google no solamente nucleon el grueso del dinero que obtienen gracias a la publicidad de internet, sino que generaron una interpelación cultural y política en el tejido social que las posicionan como algo mucho más complejo que empresas tecnológicas con grandes sumas de dinero. En la actualidad, Facebook concentra las acciones de Whatsapp (la aplicación de mensajería digital más importante) e Instagram (la red social que registra el mayor flujo de interacciones digitales día tras día, superando incluso a Facebook.) Entre las tres propiedades reúnen un total de 5000 millones de personas que surcan los ciberespacios de sus algoritmos, todos los días y en cada momento.

Por último, se podría afirmar que el objetivo central de Facebook es monetizar. Es decir, obtener dinero a partir de la publicidad que recauda cada vez que alguien hace click en los anuncios de su plataforma. Para esto, tiene que conseguir que pasemos la mayor cantidad de tiempo posible dentro de la red. Uno de los elementos centrales que permite esto es un algoritmo llamado EdgeRank que hace que cada muro sea personalizado. Es decir, un espacio confortable y cómodo, saturado por nuestro “yo”. Esto supone pensar que mientras más amigable sea nuestro muro y nuestra experiencia en la red social, mayor es el tiempo que estaremos navegando su interfaz. También dicho algoritmo ordena correctamente la información personal de cada uno para que las imágenes, videos e información que se nos muestra mientras circulamos en Facebook sean lo más parecida a lo que nosotros pensamos. Es decir, la información allí revelada está directamente relacionada con nuestros cuadros de pensamientos y formas de entender el mundo. Funciona una suerte de “*efecto burbuja*” celosamente diseñado para cada usuario de Facebook.

Instagram, la red social más popular que concentra el mayor número de interacciones por día, es considerada por muchos la plataforma que domina el escenario actual. Su fuerte anclaje en las imágenes y videos le ha dado muchísima popularidad, sobre todo en las generaciones más digitalizadas. En efecto, Facebook, red social que porta la mayor cantidad de usuarios, ha registrado una disminución considerable en sus interacciones. En otras palabras, sus usuarios pasan menos tiempo en la plataforma. Instagram se posiciona actualmente como un emblema digital por su fuerte interpelación cultural, por la batería de contenidos publicitarios que

circulan en ella y por la cantidad de usuarios que multiplica día a día en su base de datos. La historia se remonta al año 2010, donde Kevin Systrom y Mike Krieger (empresarios estadounidenses), fundan Instagram. La red social, a los pocos años, es vendida a Facebook en mil millones de dólares y al momento tenía tan solo treinta millones de usuarios. Instagram había iniciado como una red social que se basaba estrictamente en la imagen. Se trataba de subir contenido que muestre lo que uno hizo o estaba haciendo, pero con un fuerte desarrollo estético. Se buscaba que el usuario sea un fotógrafo profesional. Que tenga la capacidad de modificar la imagen y personalizarla para dejar un producto visual llamativo. En el año 2012, una vez absorbida por Facebook, Instagram no tenía publicidad. Hacia el final del 2012 ya poseía más de 100 millones de usuarios y se adentraba en un proceso de reestructuración de la aplicación que la llevará a ocupar el centro de la vida digital hoy en día. En el presente, Instagram tiene 1000 millones de usuarios y una maquinaria publicitaria tan fuertemente desarrollada y sincronizada con los mismos usuarios que genera vértigo de solo pensarlo en profundidad. En efecto, muchas de las estrategias psicológicas que posee Facebook, se repiten con bastante similitud en Instagram. El *“efecto burbuja”* también se puede percibir en Instagram. Los usuarios pueden hacer de sus perfiles espacios digitales saturados por sus *“yo”* y experiencias en la red que estén libres de negatividad. Como sucede en Facebook, en Instagram también el contenido que se nos revela será producto de una larga serie de análisis, cruza de datos personales y contabilidad de nuestras acciones en la red. Esta recolección de datos privados terminará por ejecutar un *“efecto burbuja”* para crear un ecosistema finamente diseñado que posibilitará una experiencia *“agradable”* en la red. Pero el triunfo de Facebook e Instagram no se debe solamente al hecho de construir espacios confortables para cada usuario o gracias al funcionamiento del EdgeRank o el algoritmo burbuja de Instagram. Ambas redes sociales ocupan un lugar central en los procesos de socialización y de pertenencia en el mundo. Allí radican sus principales potencialidades. Las redes sociales en general; Facebook, Instagram, Twitter y/o tik tok en particular, son espacios digitales que tienen tanta influencia en la vida de las personas que han metamorfoseado los límites mismo de la *realidad- real* (por *realidad- real* entendemos la capacidad de construir una realidad simbólica y practica por medio de ciertas determinaciones políticas, presentándose estas como naturales. En este proceso, la realidad se alimenta de lo real para existir, pero en diferentes ocasiones lo real se presenta como amenaza. Lo real, al estar suprimido en base a las determinaciones de la realidad, suele maquillarse u ocultarse. En diferentes ocasiones la fuerza de lo real vuelve, como algo que

siempre estuvo allí, generando rupturas y amenazas. Una manifestación de lo real, por ejemplo, es la catástrofe ambiental o la idea de que somos finalmente existencias finitas. Lo real nunca deja de aparecer amenazante sobre las bases de la realidad. En estos golpes y contragolpes la *realidad – real* funciona). Hablar de la creación de una *realidad virtual* que tiene, en algunos casos, más importancia que la *realidad-real* no es decir una locura, no es un ejercicio hipérbole (por ejemplo, la transformación que a futuro promete llegar a Facebook con el desarrollo de la plataforma Metaverso radicaliza absolutamente el funcionamiento de la realidad virtual en la vida social). El crecimiento de internet y el inicio de las redes sociales, ha disparado transformaciones en nuestras formas de comunicarnos, relacionarnos y pensar la realidad. Se desarrollaron nuevas variables psíquicas en nuestras formas de comprender la existencia. Se ha subvertido todo. El neoliberalismo como ideología fundante, la producción posfordista, el nacimiento y consolidación de internet, y por último y no menos importante, la aparición de las redes sociales, han cambiado la era en la que vivimos y todo el sistema político económico mundial. Si vivimos en un solo país llamado capitalismo, organizado bajo un sistema neoliberal, en el presente se apoya enteramente sobre un funcionamiento mercadotécnico sumamente feroz, totalizador, digital y nocivo.

Por último, es pertinente afirmar que el Club de los Cinco, en su interés por transformar culturalmente las sociedades bajo sus criterios, buscan diseminar una suerte de “espíritu de Silicon Valley” o en términos de Eric Sadin, siliconizar el mundo. El autor en *La siliconización del mundo* (Sadin, 2018) sostiene que las grandes empresas digitales que descansan en Silicon Valley hace tiempo quieren volcar sobre las sociedades un espíritu digital (un nuevo efecto de proceso ideológico) que colonice el mundo bajo sus reglamentaciones ciberculturales. Esto “permitiría” forjar el nuevo mundo lejos de antiguas fricciones sociales logrando así un “mejor mundo”. En esta siliconización de la vida, las personas conviven rodeados de inteligencia artificial. El superyó del siglo XXI, como afirma Sadin, se relaciona con el acompañamiento, influencia, ayuda o asistencia, que montan la infinidad de dispositivos técnicos o aplicaciones digitales que nos rodean, y que están ahí para permitirnos tener una vida más agradable y menos problemática gracias a su inteligencia artificial. Se instaura así una relación confusa entre personas y dispositivos a través de sensores instalados en las superficies domésticas y/o profesionales (por ejemplo Siri de Apple o Cortana de Microsoft) que analizan nuestros gestos, palabras y emociones, para ayudar a funcionar con más eficacia a la inteligencia artificial de

cada dispositivo. Este superyó digital tiene la finalidad de eliminar nuestras fallas, conduciendonos a una vida más tranquila para finalmente superar las asperezas de la realidad. Lo que sucede es que esta influencia técnica cada vez está más naturalizada en las psiquis y cuerpos humanos, generando una metamorfosis total y cambiando gradualmente aquello que somos (tanto física como simbólicamente). Ya no es el humano quien ejerce su poder de acción; sino que las personas actúan según la ayuda del espíritu de Silicon Valley materializadas en Siri, Cortana o Google now. En el nuevo mundo, la siliconización de las cosas busca que todo esté funcionando bajo los parámetros de las grandes potencias digitales, estableciendo una forma de funcionamiento en los sujetos siempre guiados bajo sus premisas culturales y con dependencia sobre una aplicación o dispositivo, para que nunca dejemos de actuar sin su supervisión. Silicon Valley es mucho más que empresas económicas; el Club de los Cinco busca que el presente y futuro del mundo funcione bajo sus directrices, sobre sus dispositivos de poder.

## El futuro llegó hace rato

“Una dictadura perfecta tendría la apariencia de una democracia, pero sería básicamente una prisión sin muros en la que los presos ni siquiera soñarían con escapar. Sería esencialmente un sistema de esclavitud, en el que, gracias al consumo y al entretenimiento, los esclavos amarían su servidumbre”

*Un mundo feliz*

Cuando la etapa post-fordista comienza a desarrollarse y las variables tecnológicas toman vigor y fuerza en las sociedades como mecanismo de mediación social, el mercado en su conjunto comienza a mirar a aquellas plataformas digitales como un giro radical para sus negocios. El neoliberalismo como un tipo de capitalismo avanzado sabía muy bien que, para mantenerse eficaz en su hegemonía, debía actualizarse y profundizar aún más la presencia del mercado en las vidas humanas. Consideraba que debía hacerlo de una forma más sigilosa que antes, comparativamente a lo que fueron los tipos de sujeción de las sociedades disciplinarias. Con esto no queremos afirmar que las disciplinas como dispositivos de poder han muerto, sino más bien que ocupan un lugar secundario o comparten escenario con otros dispositivos de poder que no apelan a la disciplina *per se*. Esto supone pensar que hubo un deslizamiento desde los dispositivos de poder disciplinarios hacia las modulaciones de poder de carácter digital. Como mencionamos, la metamorfosis económica, política y cultural desplegó un cambio de era y una abrupta movilidad hacia lo que podría llamarse el posmodernismo. Las lógicas posmodernas del capitalismo neoliberal, en su afán por continuar siendo hegemónicas, centrarán todos los procesos nuevos de dominación en mecanismos digitales. Es decir, mecanismos de informática, redes y conectividad que provocan en la actualidad nuevas formas de sujeción y de complejización del mercado. Esto supone pensar que el capitalismo se ha perfeccionado. Se podría afirmar que los mecanismos disciplinarios se apoyaban en tipos de sujeción menos amables y más evidentes. En cambio, actualmente nos encontramos con mecanismos de sujeción mucho mejor desarrollados y con efectos más invisibles funcionando activamente en nuestras sociedades. En términos de Deleuze, nos encontramos con un poder

que funciona actualmente como una modulación (diferente al poder que viajaba entre moldes de encierro descrito por Foucault) que se adapta y nos interpela de forma continua. La diferencia es que, en la actualidad, cuando nos referimos a la “*continuidad del poder*” es la intensidad con la que nos interpela en todo tiempo y lugar. En las sociedades disciplinadas, los sujetos pasaban de un lugar de encierro a otro (por ejemplo: de la casa al trabajo). Los lugares de encierro no se entremezclaban nunca. Esto supone pensar en un poder más débil. De todas formas, la palabra débil no debe entenderse como menos eficaz, sino menos continuo y sigiloso. Es decir, más evidente. En cambio, ante el avance de la matriz técnica y el paso a la posmodernidad los lugares de encierros están en crisis como casi cualquier lugar que haya cultivado un “*interior*” en las sociedades disciplinarias. En la actualidad, el poder se puede pensar entonces como algo modular; el sujeto ya no se mueve de un lugar de encierro a otro, sino que se desplaza dentro de una malla que todo lo cubre y que tiene la capacidad de entremezclar instituciones sociales gracias a su capacidad modular. Por ejemplo, el trabajo y la familia hoy en día se entremezclan completamente, cuando uno puede continuar trabajando en el ámbito familiar con su smartphone o notebook. Es decir, dos dispositivos de poder funcionando en simultáneo y compartiendo espacios en común. El desarrollo de la técnica ha permitido esto y el tipo de poder posmoderno lo transformó en *leit motiv* de su funcionamiento.

En una primera instancia tenemos un poder soberano que impartía su dominación con violencia explícita sobre los cuerpos. La voluntad del soberano era verdad para todos sus súbditos. El que no cumplía, le daba la posibilidad al soberano de hacerse con su vida. Es decir, matarlo. Derecho de muerte, diría Foucault. Con el cambio de era y el avance de la modernidad, el tipo de poder cambia para diseminar su dominación a partir de las incipientes disciplinas. El poder ya no mata, porque es un poder racional que vela por la vida. Las personas tienen derechos y el primero de ellos es su vida privada y la libre voluntad de vivir. Esto supone que el poder debía dominar de formas diferentes. Por eso, despliega una serie de disciplinas coercitivas difundidas por los aparatos ideológicos del estado (léase: familia, medios de comunicación, escuela, aparato jurídico) que interpelaran transversalmente los cuerpos para generar un nuevo tipo de sujeción mucho más eficaz que la anterior en tiempos soberanos. Entonces, nos encontramos con cuerpos formados por disciplinas. El ejemplo resulta ser siempre el mismo: ¿Que se prefiere, que el sujeto abra la ventana después que se haya

diseminado una serie de coacciones *físicas-violentas* en su cuerpo o luego de haberle dicho una vez que la abra? La respuesta es clara, un poder que hace que los cuerpos actúen casi automáticamente al pronunciar sus directivas, es un poder más inteligente. Y esto es lo que sucede con el poder disciplinario. Las disciplinas son cuadros de pensamiento muy precisos y eficaces que hicieron de los cuerpos y de la voluntad de las personas algo que actúa según las exigencias del poder capitalista. No obstante, la dominación no debe entenderse como una relación lineal donde un cuerpo recibe una norma y acciona. El poder hegemónico, en términos de Maquiavelo y retomado por Gramsci, debía funcionar como un centauro. Dividirse en un poder físico coercitivo (que responde a la parte animal) y otro ideológico disciplinario (que responde a la parte humana). La disciplina es un tipo de formato de poder más silencioso, que necesita poner en juego menos energías para dominar. Es más inteligente que el tipo de poder soberano, que *“gasta más energías”* al poner más empeño en la dominación.

Ahora bien, ésta avanzada neoliberal de plataformas, conectividad y redes ha establecido un tipo de poder todavía más inteligente que el poder diseminado por disciplinas. Un ejemplo es lo que sucede en la encrucijada laboral. Actualmente funcionan dispositivos modulares de poder mucho más complejos, diferentes a los dispositivos laborales que funcionan en los ámbitos de empresas o en tiempo pasado, en las fábricas con el par dúo *patrón-obrero*. Parafraseado a Kafka, en esta nueva etapa el animal roba el látigo al amo y se azota él mismo creyendo que así lograría ser amo. Pero desconocen que esta acción es una ilusión y en realidad forma parte de un nuevo nudo en el látigo puesto por el amo. Estas imágenes alegóricas sirven para entender el modelo económico y el trabajo capitalista en la era posmoderna. Nos referimos al capitalismo de plataformas en general y al sujeto emprendedor, en particular. Con slogans de tipo *“sé tu propio jefe”, “sé dueño de tu tiempo”, “evita que se apoderen de tu vida, sé dueño de tu negocio”*, y otras súper frases emocionantes; la acción de emprender o trabajar como mediador entre un servicio digital y su consumidor toma fuerza e ímpetu en este capitalismo de plataformas. Byung-Chul Han afirmaría lo siguiente:

El “tú puedes” produce coacciones masivas en las que el sujeto del rendimiento se rompe en toda regla. La coacción engendrada por uno mismo se presenta como libertad, de modo que no es reconocida como tal. El “tú puedes” incluso ejerce más coacción que el tú debes”. La coacción

propia es más fatal que la coacción ajena, ya que no es posible ninguna resistencia contra sí mismo. El régimen neoliberal esconde su estructura coactiva tras la aparente libertad del individuo, que ya no se entiende como sujeto sometido, sino como desarrollador de un proyecto. Ahí está su ardid. Quien fracasa es, además, culpable y lleva consigo esta culpa donde quiera que vaya. No hay nadie que pueda hacer responsable de su fracaso. Tampoco hay posibilidad alguna de excusa y expiación. Con ello surge no sólo la crisis de culpa, sino también la de gratificación (Han, 2013, p. 33).

Del movimiento coactivo “*tú debes*” al “*tú puedes*” existe un claro perfeccionamiento de poder. Ser emprendedor se transformó en una actividad elegida cada vez por más trabajadores como una forma de ganarse la vida. El emprendedor elige un servicio/producto y rápidamente lo ofrece por medio de las plataformas digitales. Es una nueva complejización del mercado, donde tenemos una masividad de proyectos desarrollándose. La vieja responsabilidad de producir nuevos servicios y mercancías que tenían solamente los grandes empresarios, se vuelve el *leit motiv* laboral de una suma gigantesca de personas alrededor del mundo. El capitalismo ahora tiene una larga y ancha lista de nuevas personas pensando nuevos elementos para emprender e introducir en el sistema capitalista. Todo el tiempo nuevos elementos son pensados, imaginados y materializados formando nuevos objetos de consumo en el mundo. Una batería de novedosos productos que evolucionan al sistema productivo mundial. Y lo más interesante de esta nueva ecuación, es el lugar neurálgico que ocupan las plataformas digitales. Aquellas que son el epicentro de la economía neoliberal posmoderna. El neoliberalismo tiene por intención dejar todo mediado de alguna u otra forma por alguna aplicación. Nada puede existir por fuera de la lógica que imponen los algoritmos y las bases de datos. Por otra parte, este tipo de trabajo se enfrenta a una sujeción diferente. El “*tú puedes*” es un mandamiento mucho más nocivo que el “*tú debes*”. La lógica del emprendedor no tiene ninguna regulación en cuanto a leyes, no tiene garantías y funciona dentro del futuro incierto. No existen los aguinaldos, la indemnización y los planes de salud para el trabajador. Mark Fisher describe con bastante precisión en su capítulo “La privatización del stress” (Fisher, 2016) lo negativo que suelen ser estas exigencias para la psiquis y el equilibrio emocional de estos trabajadores. La angustia en la búsqueda de encontrar nuevas metas, aumentar las ganancias

en un mundo hiper-competitivo y tener pocos ingresos que en muchos casos no aseguran ni siquiera una capacidad mínima de ahorro, son características del nuevo mundo laboral que avanzan rápidamente. Por otra parte, el autor no solamente se refiere al mundo emprendedor, sino también al mundo free-lance, que funciona bajo los efectos de un contrato y no tienen ningún derecho laboral a la par de sus colegas emprendedores. Estas nuevas sujeciones laborales son más difíciles porque estamos enfrentados a nosotros mismos. Ante la derrota de nuestros proyectos, el lamento caerá completamente sobre nosotros y cargaremos con aquella culpa. Las organizaciones masivas, la lucha contra el patrón, la exigencia por nuevos derechos laborales; son elementos de lucha contra-hegemónicos tan viejos que parecen propios de otro mundo. Finalmente, lo importante a saber es que el poder ha cambiado. En esta nueva ecuación, las plataformas digitales son el epicentro de la transformación. Estos sitios digitales son aparatos ideológicos no del estado, sino del mundo empresarial vertebrados en los datos, la exhibición, la no-privacidad, el marketing y el comercio.

En estas líneas, la intención era mostrar cómo las plataformas digitales permiten que se instalen nuevos dispositivos de poder que también hacen a la constitución de las nuevas personalidades ciber-conectadas. Las plataformas digitales están configurando completamente el funcionamiento del mundo. Las viejas instituciones de encierro se transforman en espacios digitales donde en algunos casos se incorporan cosas del antiguo capitalismo y se interrelacionan con herramientas digitales, pero en otros ejemplos proponen nuevas variables culturales, como el caso de los emprendedores. Lo más llamativo de todo lo abordado es que el poder disciplinario funcionaba desde un afuera hacia un adentro. Una fuerza foránea al sujeto que lo interpela. En cambio, en este nuevo tipo de poder posmoderno, las dominaciones coercitivas nacen en gran parte gracias a los sujetos. El mundo emprendedor es un claro ejemplo de esto porque nace a partir de la posibilidad que tenemos cada quien de llegar a miles y miles de personas en simultáneo. No estamos afirmando que, en este proceso de transformación del poder, ninguna fuerza hegemónica se hace cargo de la diseminación de estas nuevas cargas ideológicas, sino que, en todo caso, podemos afirmar que hay una relación un poco más simétrica entre lo que el poder dice que tenemos que ser y lo que finalmente somos. En esta sobredeterminación entre poder y sujetos, el sujeto, en el escenario actual neoliberal, estimula y alimenta las variables culturales actualmente dominantes. Lo hace por convicción propia y no por la obligatoriedad que emanan disciplinas propias del “tú debes”. El

“tú puedes” es un tipo de slogan paradigmático que encierra la confluencia activa del poder como así también la intervención del sujeto bajo ciertos límites y son las personas las que finalmente estimulan esa demarcación sin recibir violencia ni mandamientos disciplinarios pretéritos. En este sentido el neoliberalismo tan solo ofreció la base digital para el mundo emprendedor. Pero esta base digital no responde a una institución tradicional. Responde a voluntades privadas-empresariales que empiezan a subvertir el sentido mismo de dominación que se presentaba en tiempos de instituciones ideológicas del Estado. En los meandros digitales de momento no hay un aparato ideológico del Estado directamente desplegado allí que hace a los funcionamientos de aquellos algoritmos. Lo que está activo en los meandros digitales son efectos de proceso ideológico que nacen de empresas privadas y se estimulan gracias a los usuarios (por medio de los emprendedores como también gracias a aquellos que viven de explicar las enormes regalías que ofrece este nuevo ecosistema de trabajo, por ejemplo: influencers, mentores, capacitadores del marketing digital, gurús digitales, etc). El ejemplo que da Michel Pêcheux a la hora de pensar el poder puede servirnos para comprender esta diferenciación. El autor asegura que el poder no solamente se reproduce sino que en el mismo movimiento también se transforma. En esta reproducción/transformación (Pêcheux, 2016) el poder asegura su funcionamiento. Podemos pensar que en las sociedades disciplinarias, esa capacidad de reproducción/transformación dependía estrictamente de la relación/sobredeterminación entre los aparatos ideológicos del estado (Althusser, 2015) y el complejo con dominante. En cambio, esta capacidad de transformación actualmente se apoya también en acciones genuinas de los individuos. Cuando percibimos que las empresas digitales son las más poderosas del mundo (muchas de ellas concentran más dinero que comparativamente el PBI de países como Bélgica o Austria) su riqueza y dominación se debe también a una intervención directa de los usuarios, que abiertamente colaboran y complejizan esos mismos efectos de poder que diseminan cada una de las plataformas digitales. En esta estimulación colaborativa, parece que uno puede percibir un trabajo más simétrico en la constitución de la dominación. En este sentido, aparece nuevamente como un fantasma sobrevolando sobre nosotros la frase de Deleuze que indica que los nuevos agentes de trabajo piden incentivos sin conocer para que se los están utilizando. Como afirmamos en las líneas anteriores, las variables culturales del mundo emprendedor se estimulan gracias a la forma de conectarse que tienen los mismos usuarios. Los gurús del “tú puedes” no son políticos o grandes empresarios, son más bien personas comunes que se entusiasman con las ventajas

del emprender digital, invitando a todos a que sigan sus pasos, desconociendo completamente los aspectos negativos que conllevan. Que el mundo emprendedor esté en boga y sea un mundo de “posibilidades” para todos, aumenta el poder concentrando de las plataformas digitales, aquellas que son las fuerzas de poder más importantes que tiene actualmente el neoliberalismo.

Por otra parte, los efectos de procesos que surgen de los propios usuarios son menos violentos en su dominación y se apoyan en valores positivos como la libertad y la ventaja neurálgica del emprender. Las empresas marcaron un quiebre cultural en relación a las fábricas típicas del siglo XIX y XX. Ya ellas empiezan a usar dispositivos de poder “positivos” como, por ejemplo, que la empresa tiene un alma y debemos comprometernos sentimentalmente con ella. Es importante que el empleado tenga nuevas ideas, se adentre personalmente en las propuestas laborales y las posicione como un proyecto personal. A cambio, las empresas nombran jerarquías y darán incentivos/premios a quien se comprometa más. Pero ese compromiso por el trabajo, escaló aún más alto hasta consolidar el mundo cultural de los emprendedores. Allí no hay jefes, allí no hay patrones; solamente estamos nosotros con nuestro empleo. A cambio obtenemos una falsa libertad que nos sujeta aún más, como afirma Byung-Chul Han.

En relación con estos nuevos modelos culturales, podemos percibir que existen generaciones que están creando sus propios medios de producción apoyados bajo las lógicas del marketing y los algoritmos de las plataformas digitales. En efecto, los sujetos no están creando nuevos formatos de subsistencia con lógicas diferentes a las del mercado, que sería una verdadera novedad positiva, sino todo lo contrario. Se están creando modelos de trabajo que son más nocivos en términos de garantías laborales y que complejizan aún más el mundo laboral. Se presenta, entonces, un tipo de mercado que se desdobra y se reinventa con la virulencia de crear una autoexigencia para que todos inventen su negocio. Allí está uno de los nuevos dispositivos de poder del neoliberalismo. Antes, la fuerza de dominación se dividía entre patrones y proletariados, luego entre ceos y empleados (aquí ya hay una transformación) y ahora nos encontramos con millones de jefes generando sus nuevos proyectos, viviendo por y para ese proyecto que además se articula como instancia de libertad y como constitución de nuestras identidades (algo que ya se presentaba anteriormente bajo otras lógicas de trabajo, pero en este caso concreto, parecería tener aún más solidez). El neoliberalismo, como un tipo de capitalismo avanzado, se ganó dicho título porque ha logrado perfeccionar posiblemente su eje núcleo de dominación: el mercado. Lo perfeccionó porque logró que ahora todos

estemos constantemente pensando autodidácticamente qué productos podemos crear para vender. Inclusive desarrolló esta nueva estrategia solamente brindando una base de conexión a los usuarios. Como mencionamos, no hay una disciplina concreta que coacciona bajo un “tú debes” a todos los emprendedores; existen en todo caso plataformas digitales que ofrecieron un tipo de espacio de conexión, registradas dentro de un tipo de lógica de mercado. No existe un tipo de poder disciplinario que dice y exige, sino uno que muestra la manera y deja que las personas interactúen “libremente” según sus algoritmos. La voluntad del sujeto se determina cuando plataformas como Google, Facebook o Instagram le allanan el camino para que el sujeto actúe dentro de un marco de acción estipulado por sus algoritmos, que son, ante todo, menos evidentes y más sigilosos. Las plataformas digitales solo tienen que dar una serie de soportes comunicacionales para que la gente se conecte. Soportes que funcionan siempre con una lógica de mercado en particular. Soportes que profundizan todavía más la relación sujeto-mercado. Soportes que hacen a plataformas como Google o Facebook los espacios de mercado más importantes a nivel mundial, por la capacidad de entrecruzar millones y millones de datos privados, que forman parte de millones y millones de búsquedas de productos, que pertenecen a millones y millones de usuarios que se conectan todos los días y que se relacionan con millones y millones de marcas disponibles a un click. Las redes sociales resultan ser espacios de mercado que llevan los ideales de consumo y de venta hasta el extremo. Lo más terrible de todo es que se sustentan a base de nuestra intimidad.

Las plataformas digitales han dado la posibilidad de que el sujeto cree sus propios mecanismos de control. El “tú puedes” es un dispositivo de poder que tiene su razón de ser dentro de la misma voluntad del sujeto. Largas generaciones recibiendo diferentes disciplinas, influencias ideológicas de todo tipo e identidades que se construyeron desde el mercado, permitió que finalmente los sujetos crearán sus propios mecanismos de dominación. Además, el “ser emprendedor” no es solamente algo que funciona en el ámbito laboral, sino que está activo en diversos ámbitos de la sociedad. El “ser emprendedor” es valerse por sí mismo en la vida social, autocontrolarse, desarrollarse por “mérito propio” ignorando que hay una estructura ideológica que nos interpela y dictamina como tienen que ser aquellos actos del emprender. Estos están limitados a los efectos de procesos neoliberales, aunque la sociedad lo desconozca. El emprendimiento es el punto cardinal ideológico más fuerte de este tiempo posmoderno. Dicho esto, es importante entender que este nuevo formato neoliberal es ante todo un

concepto ideológico comunicacional. El largo desarrollo de la técnica y los nuevos mecanismos de conectividad permitieron crear espacios de comunicación donde todos nos conectamos con todos logrando que los sujetos se auto-reglamenten a las nuevas funciones del mercado instauradas, también, por ellos mismos.

A grandes rasgos queda expresado que, en la actualidad, la posmodernidad arroja un tipo de poder más acabado por estar intervenido con inventivas tecnológicas - digitales que dan la oportunidad de desplegar nuevos dispositivos de poder modulares. *¿Cómo se perciben éstas ideas en términos de espacio público y privado? ¿Qué modificaciones ha hecho el poder para transformar al “ciudadano subjetivo interior” en “productor digital visible”? ¿Cuáles son las ventajas que el poder recibe sobre este desplazamiento en las subjetividades?*

## Del espectáculo a la hipersegmentación: el infalible modelo de comunicación posmoderno

Como bien explicaron los teóricos de Frankfurt, la industria cultural era un arma ideológica muy potente que tenía varias funciones utilitarias, pero en particular existe una que resulta neurálgica. El “*amusement*” o *entretenimiento* era la causa y el objetivo de casi toda la producción cultural mediática de las sociedades modernas. El *entretenimiento* funcionaba como paliativo para contrarrestar la rudeza y desigualdad que presentaba el sistema de producción y la vida capitalista en su totalidad. Las mercancías culturales, como ya mencionamos, funcionaban dentro de un sistema estándar de producción, entremezcladas con clichés, géneros, estilos y un enorme *studio system* funcionando activamente. La industria cultural servía para evadir ideológicamente todo lo malo que presentaban las sociedades modernas para transformarlo en algo más benevolente. En términos de Martín Barbero, los medios de comunicación re-encantaban al mundo que había perdido su magia una vez que los procesos de secularización entre los estados y la iglesia se concretaron. A la falta de magia clerical se la combatió con magia mediática. El cine, TV, radio y el cuerpo publicitario funcionaban como un tipo de industria que ocultaba, enmascaraba y subvertía ideológicamente todo cuanto pasaba alrededor para volverlo positivo y funcional. Así, se encontraba una mujer en su posición de inferioridad en la sociedad, trapeando pisos y contenta de ello porque la publicidad con un sinfín de contenido encantaba aquella actividad. Todo estaba y está atravesado en menor o mayor medida por la industria cultural dominante. Ludovico Silva, en “*Teoría y Práctica de la Ideología*” señala una idea similar. El tiempo libre que se registra como el *tiempo de no trabajo* no era en mayor o menor medida un tiempo productivo para el sujeto que le permitiría desarrollarse plenamente, sino *el tiempo de producción de la plusvalía ideológica*. En este tiempo de contacto con toda la industria cultural, el sujeto afirmaría, estimularía y absorbería los cánones más elementales de la sociedad en términos hegemónicos. La dominación más cruda es justificada, el consumo más ilógico es diseminado, las miserias más aberrantes de las sociedades son enmascaradas. La contención ideológica que brindan los medios masivos de comunicación al sistema hegemónico es

elemental para su estable funcionamiento. Los medios de comunicación masivos y su industria cultural estarán muy presentes en los cuadros de pensamiento cotidianos de las personas y en sus acciones diarias. Del tiempo libre, el sujeto hará un tiempo mediático. Gran parte del tiempo personal estará intervenido por diferentes contactos con medios de comunicación y su sistema publicitario. Esto supone pensar, por otra parte, que los medios de comunicación imponen una serie de características subjetivas que afectan al tejido social en su totalidad. La necesidad de exhibirse, de mostrarse, de volverse pornográfico y narcisista, son en mayor o menor medida marcos de pensamientos que heredamos de estos dispositivos de poder mediáticos. Guy Debord, con ingenio y precisión reveló hace mucho tiempo atrás las complejidades que emanaban la relación medios de comunicación-auditorio:

No se puede oponer abstractamente el espectáculo y la actividad social efectiva; este desdoblamiento está a su vez desdoblado. El espectáculo que invierte lo real tiene lugar en la realidad. Al mismo tiempo, la realidad vivida es efectivamente invadida por la contemplación del espectáculo, y retoma en sí misma el orden espectacular, transmitiéndole una adhesión positiva. La realidad objetiva está presente en ambos lados. Cada noción así fijada tiene por fondo su tránsito a lo opuesto: la realidad surge en el espectáculo, y el espectáculo es real. Esta alienación recíproca es la esencia y el sostén de la sociedad existente. (Debord, "La sociedad del espectáculo", 1967, pág. 33)

y también dirá:

Toda la vida de las sociedades donde rigen las condiciones modernas de producción se manifiesta como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que antes se vivía directamente, se aleja ahora en una representación (Debord, "La sociedad del espectáculo", 1967, pág. 32).

A grandes rasgos, la *realidad-real* empezaba en aquellos años `60, momento donde surgen estos escritos del autor, a metamorfosearse por un tipo de realidad que no tiene su razón de

ser en la existencia misma sino en la representación mediática. Las sociedades empezarán a vivir sus vidas por medio de una representación. Las personas reflexionarán a través de aquellas representaciones, se conectarán con el mundo y con otros por lo que éstas hayan mostrado y anhelarán todo lo que en la pantalla se muestre. *“Lo que aparece es bueno y es lo que es bueno aparece”* (Debord, 1967) también afirmará Debord. Este ejercicio tautológico corresponde a aquello que percibían las personas acerca de los medios de comunicación. Eran espacios idealizados, donde todo lo que allí ocurría tenía un carácter auténtico. Los sujetos no solamente consumirán y vivirán la vida por medio de aquellas representaciones, sino que para muchos ser “famoso” o estar ahí y pertenecer al mundo mediático sería su sueño. Ser una persona mediática se transformaría, como con el fútbol y los hombres, en un gran sueño por alcanzar. La necesidad de exhibirse, mostrarse y volverse una representación, será anhelo de gran parte de la sociedad. *El efecto espectáculo* estará muy presente en todo el cuerpo social. Las sociedades se volverán de espectáculo, reproduciendo los marcos de pensamiento allí presentes, viviendo y sintiendo la realidad por medio de aquellas representaciones. Los movimientos y efectos de la industria cultural afectarán al sujeto moderno durante todo el siglo XX. Los medios de comunicación se transformarían en un eje de poder muy fuerte al conservar la posibilidad de transformar, maquillar y cambiar la realidad directamente.

Nuestra hipótesis consiste en demostrar cómo actualmente el espacio público y privado de las personas ha sido transformado en razón de un cambio de era económico y político, generando entonces la transformación del *“ciudadano subjetivo interior”* al *“productor digital visible”*. Esta metamorfosis subjetiva se debe, en parte, al cambio en el modo de producción económica y ordenamiento de social que se vislumbra desde la década de los ’80 (como fuimos explicando en los apartados anteriores, cuando el capitalismo avanzado se consolida, dando lugar a los marcos de pensamiento neoliberales y producción post-fordista), la aparición y consolidación de un tipo de capitalismo encerrado en los algoritmos de las plataformas digitales a partir de los ’90-’00; y por último, la agobiante influencia espectacularizadora sobre los sujetos de la industria cultural desde los 1920 en adelante. Bajo los tres ejes se vertebrará la ruptura que sufre el *ciudadano intra-psicológico* que ordenaba su vida y constituía su personalidad por medio de acciones e iniciativas siempre del orden privado. Cuando estos tres ejes mencionados se desarrollan con vigor sobre absolutamente todo el tejido social a nivel internacional, nos

encontramos con un modo de ser y estar en el mundo que ya no se percibe como interior, sino como exterior, exhibidor y desnudo.

Retomando algunas características de la industria cultural, para comprender finalmente el éxito de las plataformas digitales y este nuevo mundo que todo lo muestra, podemos situarnos en un punto de inflexión que instala un cambio de paradigma dentro de los formatos de espectáculo. En 1973, Estados Unidos, nace el primer reality show: *An American Family*. Este contenido en efecto revolucionario mostrará parte de la intimidad de una familia tipo estadounidense. Pero la masividad y popularidad de este tipo de contenido llegará recién en la década 2000. En 1999 se estrena por primera vez en Holanda el reality show *Gran Hermano*. Es de público conocimiento cómo funciona éste tipo de contenido: vidas privadas exhibidas, cámaras en todos lados que filman cada pestañeo de los participantes, gente encerrada durante meses en una misma casa; peleas, discusiones, conflictos y amor; cuerpos, historias de vida y millones de ojos observando toda esa privacidad revelada al servicio del mercado. Los reality show inauguraban un tipo de contenido que tenía como piedra angular la privacidad de las personas. El auditorio sentado y pasivo (*pasivo en términos de imposibilidad de involucrarse en la conversación ante un emisor de medios que proponía un tipo de contactor lineal y dominante. No es pasiva la interpretación de ese mensaje recibido porque el mensaje se completa en el destinatario*) que en tiempos pasados miraba la tv o cine; ahora estaba delante de las cámaras, mostrando toda su intimidad y para el típico público consumidor de medios masivos, aquello se presentaba como un show extraordinario porque llevaba la exhibición hacia el extremo. La exhibición clásica de la industria cultural del siglo XX ahora se transforma en un tipo de exhibición que apunta a mostrar directamente todo lo privado e íntimo. Los reality shows son un tipo de formato posmoderno que rompe con las lógicas de la industria cultural moderna, vertebrándose sobre la gente común, su privacidad y la exhibición. Los reality shows son posmodernos porque invitan a romper con la privacidad e interioridad propia del “*ciudadano subjetivo interior*”. Les interesa que la gente participante muestre lo que siente, que llore, que sufra y que se enamore. Les interesa que se desnuden por completo ante las cámaras. Este formato es un primer gran ensayo de lo que sucedería tiempo después con las redes sociales.

Quinientos treinta y siete fueron las ediciones que se grabaron en total a lo largo y ancho del mundo. La popularidad de este tipo de formato marcaba un indicio cultural que latía dentro

de cada sociedad. Aquella privacidad exhibida de todas esas personas comunes se conectaba con el auditorio desde un “*yo podría ser ese*”, “*yo podría participar de ese show*”. Había una identificación entre el público y los protagonistas. Los reality shows se mostraban como la manera más rápida que tenía el ciudadano común de pertenecer al mundo mediático. Los reality shows mostraban la necesidad e identificación que tenían y tienen las sociedades hacia lo mediático y hacia la representación. En los primeros años del nuevo milenio, podíamos encontrarnos con generaciones y generaciones intervenidas durante años por la industria cultural dominante. Abuelos, padres e hijos. Y el resultado fue una necesidad y/o ganas y/o intención, consciente e inconsciente de volverse hacia la representación. Porque la representación, *per se*, desde siempre se la asoció como aquello que es bueno. Aquello que es interesante. Aquello que es supremo. Ésa fue una de las causas del éxito de este tipo de formato. La otra fue, el llamativo interés por ver, saber y conocer toda esa privacidad exhibida. El secreto interior, largo tiempo escondido, se muestra y eso resulta interesante para las sociedades. Las sociedades del espectáculo encuentran en los reality shows un nuevo tipo de formato y con ello una nueva configuración en el tipo de exhibición. Los secretos y la vida personal de los famosos o personas mediáticas siempre resultaron ser algo interesante por conocer para las sociedades porque aquellas personalidades estaban asociadas a lo supremo o a lo exitoso. Con los reality shows sucede que las personalidades involucradas logran el éxito sobre la exhibición de su vida privada, mostrando sus secretos. Gran hermano es el primer tipo de formato que muestra todos los secretos de los famosos del momento. Y esto también vertebra el éxito del formato. El auditorio, obnubilado, no puede más que agradecer aquella dádiva. Un formato disruptivo que rápidamente encuentra popularidad y reconocimiento.

Todo lo mencionado anteriormente, plasmado en todas las ediciones de Gran Hermano, da cuenta de que las sociedades definitivamente eran de espectáculo. Y el éxito mayor de Mark Zuckerberg fue detectar este valor cultural. Si pensamos un poco en el éxito de Facebook, nos podríamos centrar en 3 ejes. El primero fue la gran invención de la plataforma en sí. Es decir, su funcionamiento técnico, digital y el desarrollo de una atractiva interfaz. La segunda fue agrupar las plataformas digitales y sus usos culturales en boga (que estaban flotando por separado en las sociedades y que con contaban con una gran aceptación y una alta participación de usuarios) dentro de una misma plataforma unificada. Estas prácticas culturales-digitales fueron el MSN (plataforma de mensajería digital), los fotologs (aquí en

Argentina se formó una tribu llamada “floggers” donde las personalidades más importantes en todo ese meandro digital eran aquellos que tenían muchos seguidores y que subían el contenido más atractivo a los fotologs. Los floggers más importantes tenían mucho peso y reconocimiento en la realidad-real; eran invitados a programas de la TV, los adolescentes pedían fotos con ellos y se abrían debates dentro de la tribu para dar cuenta de quién era el mejor. Esto supone pensar que su popularidad se debía a la gesta que se conseguía en la realidad-virtual. *La realidad-real y la realidad virtual* ya estaban en puja mucho antes que aparezcan las redes sociales); y, en tercer lugar, los blogs: espacios digitales donde uno podía escribir frivolidades, sentimientos o historias. Toda la intimidad personal y sentimental solía plasmarse en los escritos de blogs. Facebook, retomó los diferenciales más importantes de estas tres plataformas y las volcó hacia su propio funcionamiento. Aquí radica su segunda gran característica (con el tiempo, MSN y los fotologs desfallecieron y lo único que pudo sobrevivir fueron los blogs. Tal vez porque Facebook nunca logró desarrollarse como una plataforma de escritura a nivel blogs). La tercera, y desde mi punto de vista la más importante, es la lectura que hizo Zuckerberg sobre la sociedad y sus interacciones cuando diseñó Facebook. Zuckerberg tiene una gran formación en psicología (estudió en la Universidad de Harvard). Esto le permitió percibir que las sociedades, luego del milenio, estaban definitivamente volcadas hacia el espectáculo y hacia todos sus marcos de pensamientos vigentes en la gran industria cultural y diseminados durante décadas en todo el mundo. Zuckerberg dio cuenta de esto y lo capitalizó hacia la incipiente red social que nacía en Harvard. Estructuras de espectáculo, exhibición e hiperconexión serán el motor de la red social. Experimentos como los reality shows, los fotologs y el alto porcentaje de consumo de medios masivos le permitieron a Zuckerberg comprender que ese valor cultural se podía explotar todavía más. *¿Qué sucedería si todos viviéramos en un gran reality show donde develaríamos nuestros secretos y nuestra privacidad ante miles de ojos que todo lo observan? ¿Qué sucedería si existiera la posibilidad de que millones y millones de personas tenga un espacio digital (como lo es Facebook o Instagram) con marcos de pensamiento retomados del espectáculo, donde ellos se muestran, en donde reciben likes, aprobación y aplausos simbólicos por cada contenido que suben?* Aquel espacio sería un éxito, como lo fue Facebook. Ante el avance y popularidad de Facebook, nos encontrábamos con un sinfín de usuarios que se muestran hacia un auditorio que de sinónimo llevará la nomenclatura de *amigos*. Esto volvería a cada perfil de Facebook un espacio de espectáculo y exhibición donde somos nuestra propia estrella y donde gente conocida o no, de todas partes

del mundo, nos felicita, nos pone likes o corazones en el caso de Instagram, nos comenta y nos adula por aquel contenido compartido. Aquellas ganas de mostrarse, aquella intención de ser un todo representación que tenían las sociedades de espectáculo; aquella vanidad escondida, aquel narcisismo oculto, se estimula y libera con ímpetu y fuerza en todos los dispositivos de poder que pone en funcionamiento por medio de sus algoritmos las redes sociales de Mark Zuckerberg.

Facebook construyó una estructura de plataforma digital que luego retomarán otras plataformas como Instagram, Tik Tok, Twitter (desde una perspectiva diferente), Youtube, etc. Los componente psicológicos que Zuckerberg detecto potencialmente capaces de ejercer cierta dominación sobre los usuarios estaban asociados a valores exhibitorios y espectaculares, pero fue tan largo el camino que permitió poner en funcionamiento a los algoritmos de Facebook que hasta el día de hoy se desconoce la manera en que operan (en el caso de Instagram sucede de la misma forma, nadie conoce exactamente cómo funcionan sus algoritmos). Chamath Palihapitiya, Jefe de Crecimiento de Facebook, (en los inicios de la red) utilizaba técnicas de pruebas científicas A/B, de pequeños cambios en las funciones de la plataforma, para buscar que las personas actúen según sus estimulaciones. Funcionaba una suerte de efecto de rata de laboratorio sobre los usuarios. Cuando Zuckerberg detectó que los algoritmos de la plataforma debían vertebrarse sobre la lógica de la exhibición y la espectacularización (porque estos cuadros de pensamiento latían hacia los adentros de la psiquis humana) luego el proceso fue de búsqueda y ajuste de los algoritmos de la plataforma, hasta dar con la red social que hoy en día todos conocemos. La intención era modificar una conducta en particular para que la gente actúe de una forma concreta. Facebook estableció una serie de opciones de respuestas positivas (el más importante, sin dudas fue el like) que permitía que todo aquel que subiera un contenido propio recibiría una dádiva social-digital. Entonces los sujetos cuando lograron percibir que al mostrar sus fotos empezaban a ocupar un lugar de exhibición y espectáculo que generaba aprobación social (y con esto elevación del narcisismo y de su vanidad), se sintieron estrellas. Por fin, el ciudadano común había llegado al estrellato. Sobre las respuestas biológicas, los estudios acerca de los efectos del like arrojan que al recibirlos el usuario libera dopamina, un neurotransmisor que afecta directamente el entusiasmo y la felicidad. En general, el neurotransmisor suele presentarse en casos de consumo de drogas. Así fue, que Zuckerberg dio cuenta de que su red social generaba

dependencia y necesidad. Las personas empezaron a subir todo tipo de fotos en busca del efecto a corto plazo que representaban los likes.

El modelo de negocio de las plataformas digitales es captar la atención de los sujetos la mayor cantidad de tiempo. Por eso Facebook trabajó largo tiempo en la búsqueda de algoritmos que absorbieran toda la voluntad de los sujetos hacia los adentros de su ciberespacio. Con el correr de los primeros años, la plataforma fue adquiriendo una reputación social y una capacidad de mediar dentro de las lógicas culturales que permitieron advertir la ya transformación inevitable del “*ciudadano intra-psicologico*” al “*productor digital visible*”. Los efectos psicológicos que inyectaba en las personas por medio de sus algoritmos buscaban el mayor confort y la mayor necesidad de estar siempre activos en la red social. El efecto burbuja (ya explicado en los párrafos anteriores) es un claro ejemplo de lo dicho. Otros son los efectos generados por las interacciones digitales y sus resultados en la psicología humana (el ejemplo de la dopamina es bastante ilustrativo). Luego, la personalidad de espectáculo que cada uno montaba en Facebook o Instagram empezó a tener mucho más reconocimiento y resultados que la misma personalidad tejida dentro de la vida social real. Esta variable cultural fue elemental para que las personas midan todos los sucesos en términos digitales. Cuando las sociedades fueron desarrollándose en torno a la imagen, aquello que no se volvía representación no tenía capacidad de ser tomado en cuenta. Bajo el ejercicio tautológico de Debord, lo que es bueno aparece y aparece lo que es bueno, se va a vertebrar la importancia cultural de las redes sociales en general. Si aparece es bueno, porque está dentro de una pantalla. La necesidad propia de cada sujeto por exhibirse en busca de reconocimiento social y los elementos que bien pueden llamarse de manipulación establecidos por Facebook (y replicados en diferentes plataformas digitales), empezaron a tomar vigor generando una necesidad en las personas por mostrar todo lo que sucedía en sus vidas. Buscaban que cada cosa que hicieran tuviera necesariamente adosado el like de alguna persona. Esto abrió un nuevo escenario cultural totalmente exhibitorio entre las personas, que mediaba sus acciones subjetivas y las relaciones con otros. Las personas empezaron a mostrar todos sus secretos volviéndose “transparentes”, ante la necesidad que aquello que no era contado muera consigo. Los largos secretos interiores de las personalidades del siglo XIX-XX, atesorados y cultivados, ahora tenían necesidad de ser mostrados para generar una mayor reputación ciberdigital-social dentro de nuestros seguidores devenidos en *amigos de Facebook*.

¿Qué diferencia hay con las plataformas digitales anteriores a Facebook? Tomemos el caso de los fotologs. En ellos, los adolescentes crearon un mundo digital que tenía mucha relevancia dentro de su mundo social real. Los fotologs tenían una lógica claramente exhibitoria, donde uno subía una imagen y otros respondían con comentarios. En primera instancia, el imperativo de la positividad reinante en Facebook no estaba presente en los fotologs. Los comentarios no estaban regulados hacia una positividad aparente. Podían ser buenos o malos. No existía una doctrina del like. Tampoco se ponían en funcionamiento algoritmos nocivos que afectaban las conductas humanas, sino todo lo contrario. Su estructura era más bien rudimentaria al lado de la megaplataforma que construyó Facebook. o Instagram. Además, el uso de los fotologs se circunscribía solamente a un rango de edad muy limitado. No tenía alcance sobre generaciones más adultas. El paradigma de la exhibición era mucho más acotado. Por otra parte, la capacidad de recolectar datos por medio de algoritmos de desconocido funcionamiento tampoco aplicaba para los fotologs. Sus usos eran menos nocivos y violentos. Inclusive, aquí en la Argentina, los *floggers* tenían, más allá del espacio digital, momentos de encuentros sociales en la vida real donde toda la reputación generada en los fotologs se volcaba hacia el funcionamiento de aquellos encuentros. En Facebook o en cualquier plataforma actual pasa algo totalmente contrario. Las plataformas más populares no quieren que dejes de usarlas. Quieren toda tu atención, todo tu tiempo, toda tu actividad. Ellas no buscan tener un exterior ajeno a ellas mismas. No tienen por intención que los usuarios se junten por fuera de la plataforma (como pasaba con los fotologs). Así lo afirma el ex director de monetización de Facebook y actual Presidente de Pinterest Tim Kendall: *¿cuánto de tu vida podemos hacer que nos des?*. Este modelo de absorción de la atención humana será replicado en todas las plataformas digitales, más allá de las que depende a Mark Zuckerberg.

Facebook es el padre de estas nuevas modulaciones culturales. Por eso es importante comprender cómo funciona. Con el avance de los años de éxito de la plataforma, se supo que todo lo saben. Cuando estás feliz, cuando no, cuando ves fotos de tu ex pareja, cuando estás deprimido. Los dueños de las plataformas digitales saben todo y canalizan esas sensaciones para que no dejes de estar conectado. Esta capacidad de recolectar pensamientos humanos, que se expresaron siempre en datos, fue lo que le permitió a Facebook consolidarse como lo que es. La megaplataforma tiene una capacidad de recolectar datos de personas (imágenes,

datos personales, sentimientos, horarios, eventos, circunstancias) que le permitió extraer una hipersegmentación de cada uno de nosotros, ¿Y qué podía hacer Facebook con todos esos datos? Primero, creaba modelos digitales de cada uno de sus usuarios, para mostrarles contenido que permitiera que el sujeto pasara más tiempo en la pantalla. Si estaba atravesando un momento de gusto por el tenis, le mostrará videos de aquel deporte para que el usuario nunca se desconecte. Si estaba triste por una persona en particular, le mostrará contenido relacionado a aquella persona para que llame su atención y permanezca en la red. La segunda operación es conectar los datos personales y la hipersegmentación de los sujetos con marcas comerciales. Allí radica su negocio. La hipersegmentación, que nace con la posibilidad de juntar grandes cantidades de datos de cada uno (big data), permitió que la publicidad solo le hablara al consumidor real o potencial. Google, la otra gran plataforma de este tiempo, que obtuvo su poderío a través de gestionar todas las búsquedas de internet, se entrelazó con Facebook para que ambos funcionen dentro de una misma secuencia de comercio. Facebook comercializa datos personales a empresas para que estas pongan en su plataforma avisos publicitarios sobre personas que van a terminar consumiendo sus productos. Las búsquedas en Google de algún producto en particular luego se materializan en avisos publicitarios de ese mismo producto en sitios digitales. Google, Facebook, Instagram, tienen por tarea recolectar la mayor cantidad de datos para venderlos todos a marcas comerciales. A éstas le venden un espacio de venta seguro. Les ofrecen una comunicación exitosa. Les indican que sus avisos publicitarios van a ser un éxito, porque estarán reorientados a personas realmente interesadas en un producto en particular. Les advierten de que pondrán un aviso publicitario que será si o si consumido y se apoyan en métricas que indican la cantidad de tiempo que pasan las personas a diario en plataformas o en sitios webs. Es, en definitiva, lo que las empresas siempre han esperado de sus efectos publicitarios: un encuentro seguro con sus consumidores. Por eso las plataformas digitales compiten por nuestra atención. Cuanta más atención tengan de nosotros, más tiempo estaremos inmersos en sus meandros digitales, volcando datos personales y estando alerta ante cualquier aviso publicitario.

Los datos recolectados ingresan en sistemas digitales que casi no tienen supervisión humana. Y cada vez hacen mejores predicciones sobre lo que haremos y quiénes somos. Lo más importante de plataformas como Facebook, Google o Instagram es crear modelos donde las predicciones sobre las acciones de las personas sean eficaces. Esto les posibilitará llevar un

control total sobre la atención de las personas, lo que harán y no harán de sus acciones, esta es la forma más infalible para intentar manipular sus acciones y mantenerlos el mayor tiempo posible dentro de sus meandros digitales. Facebook o Instagram crean modelos para cada uno. Cada like, cada comentario realizado, cada foto subida, crea sobre nosotros modelos más eficaces que nos representan y permite que las plataformas puedan predecir aún más nuestras acciones. Saben lo que pensás o sentís y la información que te muestran va acorde a eso para que pases más tiempo dentro de cada plataforma. El temible Chamath Palihapitiya lo vuelve a dejar en claro: *“Queremos averiguar psicológicamente cómo manipular lo más rápido posible y devolverlo en un golpe de dopamina. Lo hicimos a la perfección en Facebook”*.

La posmodernidad trajo consigo herramientas que ya no esperan a que la voluntad de las acciones humanas la pongan en funcionamiento, sino que atacan directamente a las personas. Una bicicleta está ahí y espera a ser usada. No te exige, no te manipula. Las redes sociales tomaron un lugar diferente como objeto y exigen cosas. No esperan a ser usadas, ellas piden. Las notificaciones que nos llegan permanentemente de Facebook, Instagram o Google, nos piden la utilización de las plataformas. Si uno no ingresa a Facebook por mucho tiempo y luego lo hace, entrando por ejemplo a un perfil, luego las notificaciones de Facebook se ajustarán según las acciones de esa persona que visitaste porque midieron que eso puede resultarte interesante para que vuelvas a estar dentro de su *matrix*. Miden nuestras acciones y después nos exigen en base a éstas. El ejemplo podría ser la estimulación de las neuronas de una araña para ver que patas mueve. Los algoritmos de Facebook e Instagram son motores de inteligencia artificial que buscan por medio de estimulaciones generar ciertas acciones.

Los algoritmos de Facebook y su estructura de plataforma vertebrada entre datos, privacidad exhibida y publicidad, luego fue volcada hacia Instagram y hoy es posiblemente la red social más popular. Cuando Facebook adquiere Instagram, el funcionamiento de dicha red estaba lejos de ser el que conocemos hoy. La megaplataforma que actualmente funciona no poseía publicidad. Su uso era menos nocivo, aunque la finalidad que buscaba se articulaba también sobre las lógicas del espectáculo y la exhibición. Al poco tiempo de incorporarse bajo la tutela de Zuckerberg, Instagram transformó su plataforma 180º e incorporó un sistema publicitario similar al de Facebook. Es importante comprender que Facebook e Instagram tienen una diferencia considerable. Mientras que Facebook es una plataforma donde se suben imágenes privadas, también se escribe, se puede jugar a juegos online y comprende una serie de

funciones más diversas. El andamiaje del funcionamiento de Instagram se posiciona netamente en la imagen (como en el caso de Tik Tok). Por fuera de ella casi no existe nada. La imagen es el punto de partida y de finalización. La espectacularización que funcionaba en Facebook, luego en Instagram se intensificará a niveles esquizofrénicos.

Cuando se analiza Facebook, se reflexiona sobre la plataforma que cambió por completo nuestra forma de relacionarnos, nuestra capacidad de ver y pensar el mundo, la manera en que nos constituimos como personas. Como mencionamos, Instagram, junto con Tik Tok, son actualmente las dos plataformas que dominan el mercado de la exhibición. No obstante, ambas se articularon sobre los andamios digitales y dispositivos culturales que había establecido Facebook tiempo atrás. El negocio sobre los datos, la privacidad de las personas y la publicidad, se estableció con Facebook y luego se replicó en otras redes sociales. Google, como señalamos, también tiene un peso muy importante porque centraliza la mayoría de búsquedas comerciales bajo su motor de búsqueda. Dichas búsquedas comerciales se transforman en avisos publicitarios que te perseguirán en sitios webs y sobre todo en redes sociales. El trabajo es en grupo. La dominación de las grandes empresas de tecnología se comparte y se intensifica a la par. Como afirmamos en los párrafos anteriores, mientras que las naciones combatían a duelo en la era imperialista; la era de la información concentra a los poderosos en una cúpula inalcanzable donde su trabajo es colaborativo más que competitivo.

## Acerca del “Productor Digital Visible” y su función dentro del capitalismo actual

- ¿Quién eres?

- El creador de un programa de TV  
que da esperanza y dicha a millones de personas.

- ¿Y quién soy yo?

- Tú eres la estrella.

- ¿Nada de esto fue real?

- Tú eras real. Por eso era tan bueno verte.”

*The Truman Show*

El desarrollo de este trabajo genealógico tuvo como hipótesis esgrimir la transformación que sufre el *“ciudadano subjetivo interior”* al *“productor digital visible”*. La influencia de la industria cultural, la victoria del neoliberalismo como el único horizonte posible de desarrollo capitalista y la consolidación de un nuevo sistema de producción post-fordista (por medio del capitalismo de plataformas) ha generado una metamorfosis tan notoria en la constitución de las personalidades, que podemos afirmar que vivimos en una era diferente a nuestros antepasados del siglo XX. También fue cambiando la manera en que el capitalismo de plataformas funciona: sus características, sus modos de proceder y el lugar que ocupan a nivel económico y estructural. En el final de este largo recorrido genealógico la intención es hacer foco en el sujeto, en su funcionamiento cultural dentro de todo este mundo ciberconectado.

Walter Benjamin, el renombrado filósofo alemán, en su célebre texto *La obra de arte en la era de la reproducción técnica*, diferenciaba las obras de antaño con el presente reproductivo y aseguraba que el *valor cultural* era más importante que el *valor de exposición*. Sobre las obras antiguas de culto, caía la necesidad e importancia de su existencia más que su exposición. La práctica de cerrarlas en un espacio inaccesible, de sustraerlas, aumentaba su valor cultural. En tiempos pasados, ciertas estatuas de dioses solo eran accesibles a los sacerdotes. Las obras guardaban un secreto y una intimidad, que llenaba de valor simbólico aquellas estatuas. En la sociedad actual, el valor de culto ya casi no existe, porque estamos enfrentados a un paradigma

de exposición y de transparencia, que se revela como un imperativo insoportablemente real que busca transformar todo en imagen. Byung-Chul Han se refiere fervientemente a esta idea:

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. En lo que se refiere a este último, la mera existencia es por completo insignificante. Todo lo que descansa en sí se demora en sí mismo, ya no tiene ningún valor. Las cosas se revisten de un valor solamente cuando son vistas (Han, 2013, págs. 25-26).

Cuando el paradigma de la exhibición y el espectáculo intervienen en todos los actos sociales, las cosas que no se muestran suelen perder relevancia e importancia en los intercambios sociales. Las redes sociales, bajo las lógicas de sus algoritmos, establecieron directrices culturales que cambiaron por completo la manera que tenemos de ser y estar en este mundo. Lo que antes atesorábamos en nuestra intimidad y bajo nuestra introspección personal, ahora tiene necesidad de ser contado. Las personalidades comenzaron a constituirse sobre lo que muestran y no sobre lo que ocultan. Cuando la imagen sojuzga por igual todos los vínculos sociales, no resulta importante *ser* sino *parecer*. El valor cultural referido por Benjamin desaparece por completo para darle paso a sociedades que solo conciben el valor exhibitorio de las cosas. Las personas comienzan a medir a otras personas por medio del análisis minucioso de sus contenidos exhibidos en redes sociales. Las relaciones de amistad y amor se forman según nuestra performance de exhibición. Una mujer u hombre interesante no resulta serlo en absoluto si no viene anexado en ellos una serie de métodos de exhibición que avalen su relativa buena reputación social. Las personas se encuentran cotidianamente en la vida diaria, pero sus vínculos están mediados por la forma en la que cada uno se construye y actúa en las redes sociales. Los procesos de socialización pre-digitales pierden fuerza en un mundo que solamente concibe como válido aquello que se vuelve representación visual. Frente a este contexto cultural, las personalidades finalmente se vuelven exteriores. El fundamento de sus características no tiene nada que ver con lo que callan o guardan, sino más bien con lo que exhiben. Las personalidades del antiguo régimen eran exteriores. Se constituían, como mencionamos, en un *teatro mundi* que funcionaba activamente en las calles. Pero esta

exterioridad estaba justificada por valores culturales que no tenían ninguna funcionalidad capitalista ni de mercado. La exterioridad de los *productores digitales visibles* tiene su punto de partida y de llegada afuera de cada sujeto pero siempre adentro de alguna plataforma digital. Es una exterioridad que, ante todo, funciona con una finalidad netamente de mercado. Como afirmamos, el incipiente cambio de época que se empieza a registrar luego de los '80, va a necesitar en los años venideros una subjetividad que ya no funcione hacia adentro, sino más bien hacia un supuesto afuera. Si las personalidades se habían vuelto interiores fue porque las nuevas lógicas modernas de un mundo que empezaba a funcionar sobre los marcos de pensamiento capitalistas exigía una constitución de personalidades de ese tipo. La división estricta de un espacio público y privado, la necesidad de protegerse del afuera hostil de las primeras sociedades industriales y el apogeo de ciertas corrientes que se referían al sujeto desde una perspectiva antropocéntrica, serán unas de las tantas causas de esta escisión entre lo privado y público. Estas variables culturales respondían a un momento particular del capitalismo. En cambio, el presente nos muestra que todas aquellas variables culturales ya no existen como antes. El paso del modernismo hacia el posmodernismo y el desarrollo de un tipo de producción económica basada en elementos post-fordista (donde ya no se hacen productos, sino que se ofrece servicios e hiperconectividad) necesitó que las subjetividades se constituyeran de manera distintas a los decenios anteriores. Las subjetividades interiores del siglo XIX y XX se formaban bajo los criterios del nuevo capitalismo, pero las subjetividades no estaban al servicio del mercado. Estas subjetividades no tenían valor de intercambio. No eran redituables. Aunque las variables culturales que atravesaban a dichas personalidades correspondían a un tipo de poder particular, la interioridad no tenía ningún valor de cambio dentro del sistema económico. En el presente, nos encontramos con personalidades que son atravesadas por modulaciones culturales posmodernas y la finalidad de todo este procedimiento es enquistar las subjetividades en el corazón del sistema económico actual.

El poder capitalista actual se ha perfeccionado tanto que funciona casi sin tapujos ni reservas. En este capitalismo avanzado, el poderío económico y social de las empresas más importantes de la actualidad (léase: Facebook, Instagram, Google, Uber, Amazon, etc) se consolida y aumenta a base de nuestra privacidad y necesidad de hiperconectividad. El capitalismo avanzado logró posicionar nuestra privacidad dentro de los nuevos intercambios económicos en auge, ubicándola como el motor de casi todos los intercambios comerciales. La aparente

gratuidad de las redes sociales se justifica porque hay otros que pagan ese espacio por nosotros. Aquellos otros son las marcas comerciales. Las marcas, por medio de la publicidad online, pagan grandes sumas de dinero a las plataformas de conectividad. Es una inversión. Y la más segura que pueden hacer. Luego, ellas triplican o cuatriplican sus ganancias con compras que realizamos nosotros luego de ver la publicidad que nos aparece en la interfaz de Facebook o Instagram. Como afirmamos, las redes sociales aseguran un éxito total de los dispositivos de publicidad que funcionan dentro de sus plataformas. Este círculo comercial de plataformas, marcas y consumidores se mantiene activo gracias a una cosa: *la privacidad de los sujetos*. Los prosumidores (productores de contenidos digitales y consumidores de los mismos) que actualmente somos todos, nos encargamos de subir contenido en cualquier momento del día. El contenido es, en un porcentaje muy alto, acontecimientos del ámbito privado que se exteriorizan. Está claro que la escisión tan celosa de lo público y privado propio de la modernidad, se ha perdido en este presente digitalizado. Algo que sucede en el terreno de lo privado, se expone a un exterior que no es *lo público* (comprendiéndolo etimológicamente en conceptos del siglo XIX o XX) sino que funciona como algo por fuera del sujeto, que tiene una exterioridad *no-real*. La *exterioridad digital* no tiene su correlato sobre la realidad misma, sino sobre una realidad artificial. *A priori*, lo privado y el exterior digital funcionan entremezclándose y no repeliéndose. Son dos terrenos que se fusionan. Uno puede estar en su casa realizando una acción particular y el simple hecho de compartirlo ya expone la acción a miles de ojos ávidos de nuevos contenidos. Es decir, lo vuelve exterior. Pero su corporalidad se mantiene en un ámbito privado. Aquí radica una diferenciación con la manera en que lo público y privado funcionaba anteriormente. La corporalidad siempre cambiaba según la oscilación del sujeto entre lo público y privado. Actualmente percibimos que uno puede estar en un espacio privado y exterior en simultáneo. La corporalidad ya no es una limitación. El desarrollo de la técnica permite esta clase de cosas **semi-mágicas**. Lo privado y el exterior digital son espacios sin territorio fijo, como sucede con el poder actual; que se mueve constantemente y resulta difícil identificarlo con una topología delimitada (como pasaba en épocas de las disciplinas y los espacios cerrados).

Los contenidos exhibidos son privados y se vuelven una mercancía que debe consumirse. Los contenidos desarrollados por los usuarios recuperan las lógicas de la exhibición propia de los formatos más populares de la industria cultural (sorteos, encuestas, concursos, preguntas). Las

tomas de fotografía o video, los filtros y otras alteraciones visuales, complementan el impacto visual del producto creado para que su interpelación sobre el auditorio de usuarios que se forman en las redes sociales sea el esperado. Estos artilugios visuales también son recuperados de la industria cultural. Por otra parte, las plataformas digitales transformaron, como mencionamos, formas de socialización que eran propias de la era pre-digital. El contenido que subimos nos atribuye un tipo de personalidad y un tipo de reputación dentro de la vida social. Allí se define uno de los elementos más importantes de la solidez y el respaldo social que obtienen las plataformas digitales. Cuando lograron intervenir en la finalidad de la producción de los actos sociales, sus algoritmos presentaron nuevas variables culturales propias de la época posmoderna. El “*ciudadano subjetivo interior*” debe mostrar sus sentimientos y actos, porque su personalidad ahora se constituye en el *mostrar* y no en el *guardar*. Las plataformas digitales metamorfosearon directamente la forma en que nos constituimos para que su nuevo sistema económico pueda sostenerse. Lo más espeluznante se revela cuando uno reflexiona sobre la función utilitaria que ocupan nuestras vidas en los nuevos procesos económicos. Al reflexionar y asegurar que nuestra privacidad está al servicio del mercado (y en el corazón de él; nuestra privacidad es el núcleo del sistema económico posmoderno) afirmamos que el poder ha sabido como establecer una sujeción mucho más silenciosa, vil y dañina sobre las sociedades y sus sujetos. La respuesta que se abre es bastante lúgubre. Todo lo que antes se atesoraba no tenía ninguna finalidad comercial. El poder se perfeccionó y toma a nuestros actos privados como sustento de las redes sociales y del círculo vicioso que se genera entre las publicidades y las marcas. El contenido activo que se muestra en las redes sociales resulta interesante porque nos muestra la privacidad más cruda de todos los sujetos. El contenido digital en boga que encierra nuestra atención y nos presiona para que pasemos tiempo en las plataformas digitales se basa exclusivamente en la privacidad de las personas. Actualmente la exhibición de la privacidad no se muestra como un estilo de formato digital sino como un género irrenunciable y la única manera que tenemos de funcionar dentro de los meandros digitales que proporcionan empresas como Facebook, Instagram o Youtube. Si anteriormente el sujeto quería conocer todo de las estrellas del momento, la posibilidad de conocer absolutamente todo de aquellas personas que conocemos en la vida cotidiana se presentó como un tipo de contenido que atrapó completamente el ojo consumidor de los sujetos de espectáculo.

Como afirmamos, cada usuario constituye en las plataformas digitales su personalidad. El imperativo de la transparencia y de la exhibición lleva anexo un tercer complemento: *las lógicas del mercado*. Las personas no se exhiben de cualquier forma. La exhibición constituye una reproducción de las variables de mercado más crudas y evidentes. Cada sujeto se constituye como objeto de publicidad. Todo se mide según su valor de exposición. Los contenidos que se suben buscan un impacto publicitario; el poco texto que aparece en Facebook o Instagram reproduce las lógicas de los slogans publicitarios. Buscan convencer y vender, como si se tratara de un producto. Pero en realidad, son actos privados de personas que recuperan los marcos de pensamiento típicos del marketing. Las subjetividades funcionan como un producto más, ingresado en un sistema de compra y venta de contenido instantáneo que se genera gracias a los algoritmos de las plataformas digitales. Los sujetos gestionan su personalidad como una marca. Necesitan que sus acciones privadas devenidas en exteriores, sean consumidas por la mayor cantidad de personas. Eso asegurará positiva reputación y aprobación social y constituirá el personaje que ellos quieren crear a ojos de los demás. Los actos personales se vuelven netamente exhibitorios con finalidades de mercado, perdiendo así la posibilidad de liberación que alguna vez pudieron tener.

El capitalismo avanzado logró que todo esté intervenido por las lógicas del mercado. La última actualización de Instagram incorporó en su interfaz principal una pestaña que monta directamente un shopping online dentro de la plataforma. El shopping de las redes sociales no cierra, está las 24hs del día abierto para cualquier consumidor. Estos shoppings virtuales funcionan gracias a nosotros. La gente ingresa a dicho shopping atraído por la necesidad de consumir contenido privado de otros usuarios. Se presenta, entonces, una realidad asfixiante que todo lo distribuye en términos de venta y ganancia. Esta máxima se logró llevar a un extremo y permitió que las subjetividades se auto-perciban y se reconozcan por medio de valoraciones de mercado. La socialización se vertebra bajo cuadros de pensamiento del marketing y la publicidad. El marketing es la nueva herramienta de sujeción económica y política. Toda la vida social está intervenida por el marketing de alguna u otra forma. Las empresas más poderosas del mundo han desarrollado algoritmos tan nocivos que se ha subvertido la realidad misma. Cuando la exhibición se vuelve imperativa, todo lo no se muestra no existe. La *realidad-real* y la *realidad-virtual* compiten sobre el nuevo mundo. La publicidad se ha perfeccionado gracias a la hipersegmentación que ofrecen los algoritmos de big data por

medio de la gran acumulación de datos privados. Las personalidades buscan venderse, de manera conciente e inconsciente. A modo de ejemplo, tuve un trabajo que tenía como finalidad gestionar la cuenta de una marca importante de comida para animales en las redes sociales. Los mensajes que me llegaban mostraban a las claras la victoria del mercado sobre los sujetos. Chicas de 8 o 9 años pedían ser influencers de la marca. Es decir, sus embajadoras comerciales. Personas con mascotas disfrazaban a sus animales y los obligaban a hacer poses para ofrecerlas como imagen de venta de la marca. En este capitalismo tardío, todo rápidamente toma la forma del mercado para entrar en su círculo sagrado. La capacidad de pensar la vida lejos del mercado o con cierta autonomía de él es ya una opción inexistente, aquí radica la fuerza del realismo capitalista que tan apesadumbrado describía Mark Fisher. El mercado ha absorbido para sus adentro la vida social en su totalidad.

Por otra parte, Facebook, Instagram o inclusive Google ya no esconden que son grandes plataformas comerciales. Las marcas que en ellas funcionan tienen la posibilidad de abrir un espacio digital y medir el impacto de sus publicaciones con tanta eficacia que hubiera sido imposible en las décadas anteriores. Los avisos publicitarios, las imágenes que se comparten o los videos que se suben, arrojan métricas y estadísticas tan precisas y a costo cero, que son muy útiles para todas las marcas comerciales. Así pueden re-ordenar su negocio si las métricas que perciben son negativas casi sin ningún costo. Antes, en la época pre-digital, todas estas mediciones comerciales y de consumo tenían un costo tan alto que era imposible acceder salvo que se tratara de una marca de renombre. Actualmente, la gestión comercial y de marketing puede ser llevada adelante por cualquier marca comercial, aunque no posea una gran situación económica. Las redes sociales permitieron que una empresa o emprendimiento puede crearse en un abrir y cerrar de ojos. La capacidad de alcance que puede tener nuestro contenido, el bajo costo de publicidad y la posibilidad de gestionar nuestra empresa con las facilidades que las redes sociales han desarrollado, permitió que el mundo sea aún más comercial que en tiempos pasados. Facebook, por ejemplo, da la posibilidad de concretar citas comerciales, etiquetar clientes según sus intereses, brindar datos de negocio, etc. Las redes sociales son extraordinarias plataformas de mercado, donde cada marca puede gestionar su empresa con la rapidez y sencillez que caracterizan a estos meandros digitales.

El horizonte se vislumbra oscuro cuando percibimos el presente del capitalismo. El neoliberalismo metamorfoseó cada microespacio social para convertirlo en un espacio de negocio. Los dueños de las plataformas digitales poseen tantos datos que si esta información la administrara manos equivocadas (¿acaso ya no están en manos peligrosas?), los problemas podrían ser mucho más nocivos de los que ya son en el presente. Los efectos del uso *sobre-excesivo* de la tecnología y los efectos de los nuevos procesos sociales-digitales ya empiezan a mostrar sus efectos negativos. Nuevas generaciones están creciendo con la necesidad de mostrar todo de sus vidas y de buscar siempre una aparente aprobación social que se diluye rápidamente. Estas personalidades son frágiles y en general no pueden afrontar lo negativo de la vida, al pasar tanto tiempo sobre los efectos de burbuja que arrojan estos espacios digitales. La sociedad positiva que monta Facebook o Instagram crea personalidades que no tienen capacidad de lidiar con lo nuevo, depresivas y con rápida capacidad de frustración. La nueva sujeción del mercado sobre nuestras personalidades demuestra que clase de orden social impera actualmente. La cantidad de poder que encierran estas plataformas digitales, en cuanto a la influencia que tienen en la realidad misma y la capacidad de crear una nueva realidad, es un problema que se debe discutir actualmente y los estados deben ocupar el viejo rol de garante del bienestar social. El funcionamiento de algoritmos con inteligencia artificial, la recolección de datos a gran escala y las lógicas del mercado estructurando todas las plataformas digitales, son características de un tipo de poder que resulta ser muy peligroso y difícil de manejar. Sobre este capitalismo de la hipercomunicación, los viejos debates de la manipulación social mediática (caso aguja hipodérmica) deben replantearse cuando hablamos de algoritmos que se perfeccionan a prueba y error de las acciones humanas. La capacidad de hipervigilancia que despliegan y la capacidad de medir nuestros sentimientos demuestran aún más el poder que tienen. Saben todo de nosotros y esto lo utilizan para perfeccionar su dominación. Este camino puede posicionar a las nuevas empresas del capitalismo neoliberal en un espacio social de sumo poder. Mecanismos de manipulación social parecen ser posibles sobre el presente y futuro de este contexto digital. Las personas son las que eligen voluntariamente las plataformas sociales. El poderío de Facebook, Instagram o Google se concentró sin la utilización de la violencia. Sus efectos de dominación funcionan hacia la psiquis humana y no sobre efectos violentos directamente físicos. Hay una elección de los usos de las plataformas digitales, pero también hay impulsos inconscientes que despertaron las plataformas digitales por medio de sus algoritmos. La utilización de las plataformas digitales

responde actualmente a actos consientes e inconscientes. Es sobre los actos inconscientes donde se debe poner atención para comprender como operan estos nuevos dispositivos y su particular forma de concentrar poder.

Las sociedades necesitan abrir espacios de debate que den cuenta de esta realidad. El estado debe ocupar un rol central en la vida social diaria, recuperando el espacio perdido por el avance de las empresas. La tarea de eliminar ciertas esferas sociales de las lógicas empresariales es un imperativo necesario si queremos construir mejores sociedades. El futuro del mundo se juega ahora también en la realidad virtual. Establecer acciones políticas contrahegemónicas que tengan efecto tanto en la realidad-real como en la virtual, es el modo de operar que deberían tener los nuevos cuadros políticos que se enfrente al poder dominante posmoderno.

# BIBLIOGRAFIA

- Adorno, Theodor y Horkheimer, Max, *Dialéctica del Iluminismo*, Buenos Aires, Sudamericana, 1987.
- Barbero, Jesús Martín, *Secularización, Desencanto y Reencantamiento Mediático*, publicado en *Diálogos de la Comunicación*, Revista de la Federación de Facultades de Comunicación Social.
- Barbier, Frédéric y Bertho Lavenir, Catherine, *Historia de los medios de Diderot a Internet*, Buenos Aires, Colihue, 1999.
- Benjamín, Walter, *La obra de arte en la era de su reproducción técnica*, Buenos Aires, El Cuenco de Plata, 2011.
- Bizberge, A. (2017). “Los desafíos de la convergencia digital para las políticas de comunicación”, en Labate, C. Y Arrueta, C. (Comp.). *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. EDIUNJU: San Salvador de Jujuy.
- Costa, Antonio, *Saber ver cine*, Barcelona, Paidós, 1992.
- Castro, Edgardo, *El vocabulario de Michel Foucault*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2011.
- Debord, Guy, *La Sociedad del Espectáculo*, Buenos Aires, La Marca Editorial, 2018.
- Deleuze, Gilles, *Conversaciones*, Buenos Aires, Pre-Textos, 2006.
- Elias, Norbert, *Bosquejo de una teoría de la civilización*, en *El proceso de la civilización*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2010.
- Foucault, Michel, *Vigilar y Castigar*, Argentina, Siglo Veintiuno, 2008.
- Foucault, Michel, *Historia de la Sexualidad*, Argentina, Siglo Veintiuno, 2002.
- Foucault, Michel, *Defender la Sociedad*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2008.
- Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand, *Para Leer al Pato Donald*, Argentina, Siglo Veintiuno, 2002.
- Fisher, Mark, *Realismo Capitalista ¿No hay alternativa?*, Buenos Aires, Caja Negra Editorial, 2016.
- Han, Byung Chul, *La Agonía del Eros*, Argentina, Herder, 2019.
- Han, Byung Chul, *La Sociedad de la Transparencia*, Argentina, Herder, 2018.
- Mastrini, Guillermo, Bizberge, Ana y de Charras, Diego (eds.): *Las políticas de comunicación en el Siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos*, Buenos Aires, La Crujía, 2013.
- Pêcheux, Michel, *Las verdades evidentes. Lingüística, semántica, filosofía*. Ediciones del CCC, Buenos Aires. 2016.
- Sadin, Éric, *La Humanidad Aumentada*. Buenos Aires, Caja Negra. 2017.
- Sadin, Éric, *Inteligencia Artificial*. Buenos Aires, Caja Negra. 2020.

Sadin, Éric, *La Siliconización del Mundo*. Buenos Aires, Caja Negra. 2018

Sennett, Richard, *El Declive del Hombre Público*, Barcelona, Anagrama, 2011.

Srnicek Nick, *Capitalismo de plataformas*, Buenos Aires, Caja Negra. 2018

Sibilia, Paula, *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2017.

Silva, Ludovico, *Teoría y Práctica de la Ideología*, México, Nuestro Tiempo, 1985.

Uman, Ignacio, *Big Data y Memoria Digital*, Argentina, Avatares de la Comunicación y la Cultura, 2018.

Weber, Max, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2012.

Zuazo, Natalia, *Los Dueños de Internet*, Buenos Aires, Debate, 2018.