

FACEBOOK: DEL AUTOR COMO PRODUCTOR AL USUARIO COMO PROSUMIDOR

FACEBOOK: FROM THE AUTHOR AS PRODUCER TO
THE USER AS PROSUMER

Enrique Hernández García Rebollo
Universidad Autónoma Metropolitana, México
kykoatl@yahoo.com.mx

Recibido: 27/02/2017

Aceptado: 14/06/2017

Sección: Dossier

RESUMEN

El presente trabajo es un ensayo que realicé a partir de un par de hallazgos de un trabajo de investigación más extenso, titulado "Prácticas sociales y sentidos subjetivos producidos en el dispositivo Facebook". En el mismo, conceptualicé teóricamente a Facebook como un dispositivo en el sentido en el que lo han planteado autores clásicos como Foucault (1991) y Deleuze y Guattari (2010), percibiéndolo como un producto de cambios socioestructurales importantes que desarrollaré más adelante. Respecto de la parte metodológica, realicé un diseño que se valió de un análisis de índole semiológico, tomando algunas ideas de Barthes (1986) para analizar *selfies*, así como un análisis del tipo interacción social y de la presentación de la persona en la web, con ayuda tanto de conceptualizaciones clásicas de Goffman (1991), así como autores que han reelaborado esas ideas para el contexto actual en entornos digitalizados (Serrano-Puche, 2012). Intento plasmar un conjunto de ideas que, si bien heterogéneas, apuntan hacia uno de mis principales hallazgos: la mercantilización de algunos procesos de subjetivación vía la democratización en el uso de tecnologías digitales. Es importante subrayar que no

se muestran aquí explícitamente los análisis del trabajo de campo (*selfies* y entrevistas), sino solamente algunas ideas relacionadas con los hallazgos. En todo este entramado se conjuntan esferas políticas, económicas, estéticas y tecnológicas que se reflejan en ámbitos tanto socioculturales como psicológicos, que iré señalando en una simplificación un tanto tosca debido al espacio limitado del presente trabajo. Al procurar sintetizar en este breve espacio las ideas principales de una tesis de doctorado, decidí optar por una versión ensayística en el planteamiento del problema.

Palabras clave

Facebook, subjetividad, dispositivo, *selfie*

ABSTRACT

This is an essay synthesizing some ideas in a more extensive work entitled "Social practices and subjective senses produced in Facebook device". I theorized that Facebook is a device. This concept was developed by some classical authors such as Foucault (1991) and Deleuze and Guattari (2010), perceived as a product of meaningful socio-structural I will develop next. My methodological design consisted on semiological analyses of *selfies* was made based on some ideas by Barthes

(1986). Then, I analyze the social interaction and the presentation of the self in the web in the classical perspective of Goffman (1991) and other authors that have adapted his ideas to the digital contemporary environment (Serrano-Puche, 2012). I expand some ideas that are very heterogeneous but converge in one of my main findings: the merchandising of certain subjectivation processes through democratizing in the use of digital technologies. It's important to underline that here I don't supply the analysis of the empirical work, but only

some of my general findings. In my own view, some political, economic, technological and aesthetic qualities can be seen reflected in sociocultural and psychological phenomena that I will point out in order to simplify more complex ideas due to this brief space. I decided to adopt an essay mode of writing because I think this particular and plastic form allows me to synthesize bigger arguments that are extracts of a doctoral dissertation.

Key words:

Facebook, Subjectivity, Device, Selfie

CÓDIGOS ESTÉTICOS CONTEMPORÁNEOS: DE LA DEMOCRATIZACIÓN DEL ARTE A LA EXPERIENCIA POP

Todo mundo tiene derecho a ser filmado.

Walter Benjamin

En el futuro todo el mundo será famoso durante 15 minutos.

Andy Warhol

En *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (2003), publicado originalmente en un ya verdaderamente lejano 1936, Walter Benjamin relata una breve historia acerca de una mutación sociocultural gigantesca: los extraordinarios cambios a través de los cuales vivimos, experimentamos y pensamos el mundo del arte, la economía y la sociedad en un entorno con una fuerte tendencia hacia la expansión de la tecnología. Simplificando un conjunto de argumentaciones muy interesantes que este autor propone ahí, una de sus tesis principales es que la obra de arte, al ser intervenida de formas radicales por las lógicas de los modos de producción potenciados por innovaciones tecnológicas, pierde el aura que la caracterizaba en periodos históricos previos a la modernidad. Por supuesto, un punto de inflexión sociohistórico aquí implícito es el tremendo impacto que la Revolución Industrial trajo consigo en la configuración de Occidente. Las formas en que la materia es operada por el ser humano, tanto en la esfera de los circuitos del arte en particular, así como en la de los objetos materiales en su generalidad, introducen lógicas inéditas en la conformación de la sensibilidad que desarrollamos las personas a la hora de experimentar nuestra vida social cotidiana. Al pensar en "circuitos del arte", es importante reflexionar en la tremenda fuerza comercial del mercado del arte en particular, así como del mercado capitalista en general, ya dentro del contexto intelectual de Benjamin. Hijo pródigo de la Escuela de Frankfurt y, en este sentido, deudor filosófico tanto de Marx como de Freud, así como contemporáneo terrenal de Hitler, Benjamin contiene dentro de sí una riqueza tanto teórica como vivencial múltiple: el vigor imparable de la economía, el intimismo profundo de la psicología del inconsciente y la interpelación política inevitable ante un monstruo encarnado en Alemania, cuna al mismo tiempo de la Ilustración filosófica que del Romanticismo estético. Su pensamiento es no solo complejo sino brillante en un sentido literal: tiene la

privilegiada capacidad del deslumbramiento. Visto así, su espíritu no solo es "filosófico" por sus planteamientos teóricos, sino sobre todo estético por las formas en que usualmente abordaba los mismos. Y aquí radica la importancia de algunas de sus ideas precisamente, ya que mediante la atención que puso a ciertas realidades materiales, como algunos singulares "pasajes", pudo percibir un universo de mutaciones sociales muy particulares que hoy vivimos con más intensidad definitivamente. La diferenciación que él establece entre un tipo de experiencia de carácter más sólido y con raigambre en las tradiciones históricas, *Erfahrung*, y un patrón de vivencia más codificado por la información y la inmediatez, entre otras cosas que caracterizan la *Erlernbis*, es testigo de la transición histórica que desemboca en nuestra modernidad occidental. Si la experiencia de la modernidad está signada por una especie de volatilidad radical que se expresará en diferentes universos de la vida social, como es el arte, la política y la economía (Berman, 1982), hoy en día parecemos asistir a una transición de índole histórica que se ve reflejada en un conjunto de prácticas socioculturales en donde convergen un gran collage de acontecimientos de carácter tanto sociocultural, como sociotecnológico. Considero interesante intentar realizar un entrecruzamiento temático que, partiendo de algunos hitos relacionados con el mundo del arte y, así, con fenómenos estéticos, permita vislumbrar una coyuntura en donde convergen también las esferas de la economía y la política, para desembocar en un fenómeno muy actual en donde de la misma forma se dan la mano la democratización en el uso de tecnologías digitales con un espíritu popular de deseo de expresión de ideas y emociones mediante un objeto digital muy singular: la *selfie*. Para lograr tales objetivos, mi estrategia de acercamiento a las *selfies* se realizará mediante una inmersión en la red social digital más poderosa, en el amplio sentido de esta palabra, que existe hoy en día a lo largo y ancho del planeta tierra: Facebook. Considero que tanto las *selfies* como Facebook son paradigmas tanto tecnológicos como socioculturales que permiten ejemplificar el conjunto temático recién mencionado mediante un funcionamiento sinérgico que se conecta de forma muy ilustrativa tanto con el mundo de los objetos tecnológicos, emanados de un mercado capitalista bastante feroz, así como con la emergencia de tipos de subjetividades que se caracterizan en mucho por ser muy expresivas emocionalmente hablando. Ambas realidades, es una de mis tesis en este espacio, están literalmente atravesadas por vectores de fuerzas comerciales producto de las mutaciones que el capitalismo ha tenido en su funcionamiento en los últimos años. De la misma forma, esto se puede ver reflejado en la eclosión de procesos de subjetivación en donde algunos individuos parecen construir parte de su identidad, aquella expresada en algunos perfiles de Facebook, como si se tratara de la promoción de una imagen de marca corporativa. En estos procesos, el discurso de la publicidad contemporánea, alimentado en gran parte en tendencias artísticas en su tiempo vanguardistas, así como herramientas tecnológicas de marketing aunadas a tecnologías digitales como los *smartphones*, parecen jugar un rol significativo. Todo este escenario, además, enmarcado por una realidad en donde diversas tecnologías digitales facilitan estos fenómenos por estar supeditadas, las más de las veces, a un uso hegemónico donde los intereses comerciales son los que parecen dictar las

tendencias. Paso a continuación a dar un breve vistazo histórico a un par de figuras emblemáticas que delinear una especie de puente, tanto dentro del mundo del arte así como de la sensibilidad sociocultural en general, del modernismo al posmodernismo. Gran parte de la esencia del espíritu del mundo del arte tiene que ver con el artificio. Por lo menos, esta es una de las posturas teóricas de una de las mayores autoridades en el campo de la historia del arte: Ernst Gombrich. En su libro *Arte e ilusión. Estudio sobre la psicología de la representación pictórica* (1979), el académico de origen vienés se hace un par de preguntas acerca de las relaciones entre estilo, artista, época histórica y formas de representación visual, entre otras cosas. Con estas ideas de Gombrich intento simplemente ilustrar cómo hay una estrecha relación entre innovación técnica, aparición de nuevas tecnologías, y la relación que todo este cuadro tiene con las formas del artificio, el engaño y la apariencia, por ejemplo, temas todos que están implícitos en varias de las ideas generales de mi propio trabajo. El desarrollo en el conocimiento científico, así como las aplicaciones del mismo en diversas esferas de la sociedad, siempre han traído consigo un sinnúmero de impactos en diferentes ámbitos de la vida. La interesante discusión de Gombrich interrelaciona la psicología de la percepción con los avances técnicos en cuanto a representación se refiere. Uno de los temas que queremos abordar acá, si bien tiene relaciones con esto, apunta más bien a enmarcar otras dimensiones de la vida cotidiana dentro de dos campos que interactúan entre sí de formas complejas: el de las tecnologías digitales con aquel de las fuerzas del mercado capitalista. Una breve mirada al mundo de la evolución de la sensibilidad artística, ya enraizados dentro de la modernidad, es muy importante enfatizarlo, puede servir de puente para enlazar una serie de ideas para pasar a pensar desde un par de ángulos un objeto que, literalmente, se ha puesto de moda en los últimos años: la *selfie*. Un par de preguntas que pueden servirnos de guía en lo que sigue: ¿qué tipos de mutaciones en los niveles tecnológicos, estéticos, antropológicos y psicológicos condensa la aparición y extensión de esta práctica social tan frecuente en nuestros días? ¿Cómo influye el dominio de un modelo económico y un régimen político en la emergencia de un fenómeno como es la *selfie*? ¿Cómo es que el mundo de la producción y el consumo están introduciéndose hasta en la forma de autopresentarnos en nuestros perfiles de redes sociales, como Facebook, mediante la producción, distribución y consumo digital de un objeto como la *selfie*? ¿Qué implicaciones puede tener esto en algunos de los procesos de subjetivación que se ven así intervenidos por factores en donde las tecnologías digitales parecen quedar subordinadas a intereses de índole comercial? Para intentar responder, empezaré esbozando algunas de las ideas que Marshall Berman desarrolla en *Todo lo sólido se desvanece en el aire* (1982), con las cuales quiero aquí establecer una especie de diálogo que me parece muy fructífero, ya que va en el sentido de un tipo de planteamiento implícito de algo hasta cierto punto muy obvio pero comúnmente invisibilizado: cómo el mundo de las expresiones artísticas están plenamente “tensadas”, por decir de un modo simple pero que figura bastante bien la conceptualización dialéctica que el autor explota en sus análisis, con aquellas de las fuerzas económicas, políticas y tecnológicas de las cuales, hasta cierto punto, son producto. La primera figura que Berman explota en

su magnífico ensayo es la del Fausto, de Goethe. Entre otras metáforas, lo que el sociólogo neoyorquino conceptualiza ahí como la tragedia del desarrollo es tal vez una de las consecuencias lógicas de la idea del progreso, llevada a su máximo nivel de fermentación sociohistórica: el inevitable colapso de un sistema que rebasa la velocidad de procesamiento de las energías que él mismo está produciendo. Esto, que es bastante lógico en una visualización inmediata, tiene implicaciones insospechadas dentro de nuestras vidas cotidianas, así como en las formas en cómo pensamos y en cómo sentimos. Producto sociohistórico de una aglomeración de ideas y hechos en múltiples niveles sociales, así como singularidad que ejemplifica mediante un conjunto de imágenes estéticas los dilemas que se expresan en otras dimensiones de la vida humana, el Fausto de Goethe comparte con Baudelaire la cualidad de ser un espécimen especular que potencia las formas que absorbe si las sabemos "leer" y somos capaces de "verlas" en su totalidad. Al menos, esa es una de las propuestas de Berman. El siguiente personaje que Berman retoma para hablar de algunos de los cambios que la vida moderna trae consigo es Baudelaire, el poeta francés. De él extraerá algunas metáforas para abordar las particulares cartografías de lo que es una urbe moderna, en un tono muy benjaminiano que hará una especie de remembranza, tal vez tributaria, a la figura del famoso *flâneur* que divaga por las calles y explora la ciudad con una cierta insaciabilidad en donde el paisaje visual es un aspecto muy importante. Si Baudelaire logró llenar la vacuidad que la vivencia moderna acarrea consigo plantando flores malignas incrustadas en las piernas abiertas del cuerpo de una prostituta enferma y ser capaz de germinar también ahí la idea de lo sublime que hay en el mismo acto, ya no meramente "sexual", otros artistas, más contemporáneos a nosotros, serán capaces primero de interrogar a la sociedad para después triunfar de una forma u otra sobre la misma. Y todo esto debido, entre otras cosas, al definitivamente exitoso "olfato" con el cual supieron captar el original *zeitgeist* que les tocó presenciar: el espíritu del tiempo. Tal el caso de Marcel Duchamp. Es importante no caer en un tipo de reduccionismo al evaluar a este artista, ubicándolo como un mero producto de su época que supo capitalizar algunas ideas que estaban ya en el ambiente intelectual de los tiempos que vivió y los lugares que habitó. París, Nueva York y Buenos Aires, entre otras ciudades cosmopolitas que habitó, marcan mucho de la sustancia de la que Duchamp se alimentó para ser lo que fue y adquirir un significado que aún es vigente para comprender el arte contemporáneo. Dos aspectos son los que me parecen fundamentales para el tratamiento temático que desarrollaré más adelante: el gesto y la ironía. Estos dos aspectos funcionan como una especie de eslabón no solo estético, sino sociohistórico, que engarza con fenómenos más contemporáneos que desarrollo más adelante. Duchamp fue capaz de realizar un gesto cuya ironía nos mostró tanto la importancia de la impronta del artista ya consagrado, así como también la superficialidad tanto del mismo personaje como el de una textura funcional diseñada para los excretos líquidos corporales convertido al instante en una obra de arte desconcertante: su famosa Fuente (1917). Octavio Paz plantea esto en su libro *Apariencia desnuda. La obra de Marcel Duchamp* (1978). La interpretación del poeta mexicano, obviamente, no se limita a estas dos cualidades que aquí traigo a colación, sino que es de una

complejidad temática que resultaría impertinente para estas páginas. Yo quiero subrayar aquí tanto la cualidad del gesto como el prodigio de la ironía para mis propios fines argumentativos. Ambas reproducen, en su notable apareamiento dialéctico, mucho de lo que yo considero que resulta esencial para comprender un poco de lo aquí denominaré simplemente atributos sustantivos de la sensibilidad posmoderna en un contexto altamente tecnologizado. Esto, a su vez, se manifiesta en tonos estéticos muy determinados, tema que será retomado más adelante al abordar más de cerca las *selfies*. Regresando a Duchamp, otro punto importante en estos trazos es el *ready-made* duchampiano, simple de entender y bastante difícil de conceptualizar de forma fija y precisa, dadas sus peculiaridades evidentemente irónicas e inéditas. Gran parte del éxito del mismo reside en solidificar en una obra no solamente ya hecha, sino usada, lo evanescente de su efímera funcionalidad. Muestra, vía un ocultamiento estético, lo absurdo del sentido glamoroso que impregna lo extraordinariamente polisémico del mundo del arte y, sobre todo, de algunos artistas. Esconde, en el mismo acto, la genial banalidad del visionario: lograr un triunfo efectivamente ahí, en donde nadie ni siquiera lo buscaba. Como paréntesis, es interesante traer aquí a colación que estas propiedades se asemejan bastante a acontecimientos que suceden también en otros orbes que, si bien colaterales, son también pertinentes en este escrito, como el progreso de la ciencia y, más aún, la innovación tecnológica. En *Serendipity. ¿Por qué algunos tienen éxito y otros no?*, Guzmán López (2009) analiza varios inventos y descubrimientos, centrándose en el papel que el azar y otros factores difíciles de controlar juegan a la hora de conseguir la victoria en determinado campo. No solo es azar, desde luego, sino un conjunto de variables verdaderamente imposibles de categorizar tajantemente las que pueden llevar al camino, tan ansiado, del éxito. Entre estos factores uno fundamental es el estar capacitado en determinada área, tener ya un trayecto previamente definido. Tal el caso de Duchamp, ciertamente. Pero si Duchamp es gesto e ironía capitalizada mercantilmente, Andy Warhol, mucho más cercano a nosotros, pertenece a una clase diferente, en donde las lógicas de lo mercantil parecen invadir tanto las formas de expresión artística como las maneras en que los medios de comunicación masiva penetran en la vida íntima de las personas. Representante supremo del Pop Art y profundamente relacionado con los mundos de la publicidad y las relaciones públicas, Warhol muestra en su polémica figura muchos de los cambios que afectan, potenciándolas a niveles incalculables, a las esferas de la economía, la política y en general a la sociedad consumista en la que se desarrolló. Si con sus famosas latas de Campbell lleva la ironía duchampiana a un nivel de evento artístico de masas que prefiguró la extraordinaria mercantilización del arte que hoy en día padecemos, y con sus filmes extravagantes no logró provocar mucha ironía ni brillantez, como probablemente él esperaba, lo que sí consiguió por ambos medios es tanto una idea de democratización de la producción y el consumo de lo que el arte es hoy en día, como una ganancia económica francamente envidiable. Esto, gracias también al avance tecnológico en cuanto a las capacidades de la fotografía y el video, por ejemplo. Tal vez más genial publicista y audaz empresario que artista con cualidades técnicas sobresalientes, Warhol y su obra sintetizan muchas de las

cualidades que aglutinan dentro de sí un objeto como las *selfies*; la importancia de la popularidad de los lenguajes mediáticos y el uso de tecnologías digitales para imponer una tendencia de masas, el uso de códigos mercantiles y publicitarios insertados en una obra de arte, la vanidad y banalidad encumbradas como valores supremos en diversos órdenes de la vida social, siempre y cuando, ya hoy en día, sean mostrados en redes sociales digitales. Todo esto y muchas cosas más que intentaré vincular con algunos ejes temáticos acá concernientes: el tipo de capitalismo reinante hoy en día, el papel que juegan acá las tecnologías digitales vía redes sociales como Facebook y objetos estéticos digitales como las *selfies*, y la envergadura que en este entramado adquieren tanto el discurso publicitario así como las herramientas de marketing informatizadas que inoculan dichas redes digitales. Warhol, en breve, llevará al límite una lógica intrínseca que atraviesa un poco todos estos procesos: la potencia de la mercancía y la magia de la tecnología en diversas esferas de la humanidad. Prefigura, en muchos sentidos, lógicas socioculturales que hoy parecen estar magnificadas en varios perfiles de Facebook y en muchas de las *selfies* que se publican ahí. Un ejemplo donde convergen varios de los puntos señalados hasta aquí, ya en México, es la recepción de la exposición de la artista japonesa Yayoi Kusama, *Obsesión Infinita*, en donde multitudes de consumidores se aglomeraron en infinitas filas no tanto para experimentar y apreciar las obras de dicha artista, sino que lo que parecía más importante ahí era precisamente la obsesión de tomarse una *selfie* que diera cuenta de que se estuvo en la taquillera exposición. Las redes sociales jugaron un papel muy importante en la apropiación que se hizo de este evento, popularizándolo de manera mercantil y extrema, convirtiendo una experiencia estética en un acto más de consumo banal que, mediante el uso de *selfies* y *hashtags* mercantilmente óptimos, alimentó el ego de muchos que sí pudieron entrar a la misma, transmitiendo así una clara idea: "Yo sí estuve ahí...". *Banalidad infinita*, podríamos llamar irónicamente a este tipo de fenómenos socioculturales actuales. Otro ejemplo, situado de igual forma en México y todavía más actual, es el diseño mismo de ciertos espacios arquitectónicos que parecieran estar producidos con la finalidad de motivar la producción de *selfies*, mismas que al mismo tiempo, al ser compartidas en redes sociales como Facebook y con el uso de *hashtags*¹ idóneos, por un lado potencian la logística de la campaña publicitaria mediante todo este proceso, así como al mismo tiempo promueven una conexión entre ejes semánticos como el individualismo, el consumismo y la sensación de pertenencia al mundo del arte y la cultura. Me refiero a la instalación en la Cineteca Nacional de las letras del apellido del afamado director de cine Stanley Kubrick, a manera de recepción tanto de la exposición de objetos así como de varias de sus películas que en días pasados se extendió hasta el 30 de julio de 2017, dado su masivo éxito, medido en cantidad de consumidores de la

¹ Sobre la importancia del *hashtag*, si bien su uso de igual forma data de finales de los 90's, Twitter incluye un botón relacionado con esa función hasta 2009 y aproximadamente desde 2010 el uso de esta herramienta adquiere un uso masivo que potencia la capacidad de organización y viralización de información. Hoy en día, es fundamental su uso en las campañas de marketing digital y se ha convertido tanto en un símbolo de diseño gráfico muy presente así como una función informática muy usada por usuarios de redes sociales en general.

misma, muy similar al fenómeno de Yayoi Kusama. Dichas letras parecen indicar casi explícitamente, "Ven y tómate una foto aquí". De forma casi automatizada, muchas personas, así interpeladas por un diseño que detecto mucho más mercadológico que estético, realizan la acción esperada. Si bien en este caso no son *selfies* la mayoría de fotos, por la intención de captar al consumidor con todas las letras, dentro de la exposición muchas personas se toman *selfies* con diferentes objetos del director ya dentro de la muestra, justo como con *Obsesión infinta*. De hecho, las fotos con este tipo de letras, *selfies* algunas, se ha vuelto una tendencia [trending] turística mundial que tal vez empezó hace muchos años en las famosas letras de Ámsterdam, Holanda, y que se ha extendido con una potencia singular en múltiples ciudades en los últimos años. En este tipo de ejemplos, de los cuales hay muchos más, me parece que asistimos a una experiencia mercantil y un tanto homogeneizada que se refleja en fotos y *selfies* que configuran mucho del escenario posmoderno actual. Ahora bien, ¿cuáles son las condiciones de posibilidad para la existencia de un objeto digital con las cualidades que presenta una *selfie*? Detecto al menos 5 puntos importantes aquí. Primero, la emergencia de tecnologías que posibilitan un objeto así: Internet, teléfonos y otros dispositivos móviles con cámaras integradas, existentes estas últimas desde fines de los años noventa pero exponenciadas comercialmente ya por el 2010. De forma secundaria, la extensión de una práctica social tan aceptada que se convierte en la palabra del año 2013 para el *Oxford Dictionary of English: selfie*. Un tercer elemento importante es una cierta tendencia a mostrar emociones como la felicidad que está marcada a su vez por un conjunto de rasgos: narcisismo, éxito, consumo, belleza, etc. Por otro lado, la preponderancia de un código estético que proviene de los *mass media*, de la también llamada cultura *mainstream*. Finalmente, es importante subrayar aquí que mediante este código estético, lo que también se está expresando es una serie de valores ad hoc al tipo de capitalismo contemporáneo: un capitalismo informatizado (Castells, 1999) y emocional (Illouz, 2007). Si bien todos los puntos están entrelazados de forma sinérgica y orgánica, los últimos dos puntos me parece que sintetizan mucho de la sustancia que he intentado resaltar: las fuerzas del capitalismo contemporáneo se insertan, mediante códigos estéticos publicitarios y mediatizados, en las formas de autorrepresentación y/o de auto-producción de usuarios que se convierten así en *prosumidores* en este contexto altamente mercantilizado. En todo este entramado sociohistórico, considero fundamental observar cómo la democratización en el uso de tecnologías digitales está habitada por lógicas mercadológicas que inciden en los procesos de subjetivación contemporánea.

FACEBOOK COMO DISPOSITIVO: ¿HACIA UNA DEMOCRACIA DIGITAL?

Lo que es genial de este país es que Estados Unidos ha iniciado una tradición en la que los consumidores más ricos compran esencialmente las mismas cosas que los más pobres. Puedes estar viendo la tele, ver un anuncio de Coca-Cola y sabes que el Presidente bebe Coca-Cola, Liz Taylor bebe Coca-Cola y piensas que tú también puedes beber Coca-Cola. Una cola es una cola, y ningún dinero del mundo puede hacer que encuentres una cola mejor que la que está bebiéndose el mendigo de la

esquina. Todas las colas son la misma y todas las colas son buenas. Liz Taylor lo sabe, el Presidente lo sabe, el mendigo lo sabe, y tú lo sabes.
Andy Warhol

En lo que aquí sigue pretendo dar cuenta de un conjunto de factores tanto socioculturales como sociotecnológicos relacionados con la emergencia de Facebook como un dispositivo (Foucault, 1991; Deleuze y Guattari, 2010; Agamben, 2011) y las formas en que este incide en la expresión de determinados tonos emocionales y estéticos en la presentación de la persona en este tipo de entornos digitales. La intención es conceptualizar a Facebook como el producto de un entramado de factores sociohistóricos y tecnológicos que a su vez le dan una fisonomía y una serie de cualidades muy específicas a dicha red social digital. En todo este entramado, se plantea que sobre todo dos factores son fundamentales para entender el nacimiento del dispositivo Facebook: un capitalismo informatizado emocional (Castells, 1999; Illouz, 2007, 2009, 2010), y un binomio sociodiscursivo conformado tanto por un tipo de publicidad que se posiciona mediante imágenes seductoras y frases que interpelan a emociones positivas, y un marketing que explota herramientas informáticas y digitales como los algoritmos de formas muy precisas y eficaces. Los objetivos principales en este apartado son describir someramente algunos de los procesos de subjetivación contemporánea de varios usuarios, subrayando las posibles cualidades emergentes de la constitución del vínculo social contemporáneo dentro del contexto planteado, usando como objeto para ejemplificar, con fines meramente ilustrativos, las así llamadas *selfies*, práctica social que se ha hecho cada vez más extensa en varias capas de población. Con esto se intentan mostrar las formas en que los procesos de subjetivación contemporánea, en redes sociales digitales como Facebook, están permeados por lógicas tanto mercantiles como publicitarias facilitadas y exponents por una democratización en el uso de tecnologías digitales. Para ello, expongo a continuación brevemente la emergencia de dicha red social digital. Facebook surge como una red social pensada para el uso exclusivo de la Universidad de Harvard, en los Estados Unidos de Norteamérica, en 2004. Rápidamente se abre a la web y se extiende sorpresivamente de forma viral. Hoy en día, cuenta con aproximadamente 1,390 millones de usuarios alrededor del mundo. Si Facebook fuera una nación, sería la más grande del mundo, superando a las poblaciones de China y Brasil juntas. Es, con mucho, la red social digital más grande que existe actualmente alrededor de nuestro planeta. Las condiciones de posibilidad de la emergencia de Facebook están relacionadas con factores no solamente tecnológicos, sino sobre todo, es una de mis tesis, de índole sociocultural. Los orígenes de internet se encuentran en ARPANET, una red de computadoras conectadas en unas cuantas universidades y dependencias de la Armada de Estados Unidos, a finales de los años sesenta. Cuando se adopta el uso de ARPANET en más campus universitarios estadounidenses, se comienzan a crear grupos de interés y, dadas las muy particulares y sobre todo innovadoras cualidades de este tipo de tecnologías, comienza a expandirse de forma muy rápida; más y más computadoras se conectan por este medio que resultó rápidamente muy atractivo para sectores vinculados con la investigación científica. En 1991, gracias al desarrollo de más tecnología relacionada con las

posibilidades expansivas de internet, se abre la web a usos tanto comerciales como lúdicos. En este contexto, la emergencia de Facebook y su posicionamiento como la red social digital con más fuerza actualmente plantea un conjunto de fenómenos relacionados con cambios en las formas en que creamos vínculo social. Muchos de estos cambios se ven reflejados en un conjunto de prácticas sociales inéditas en la conformación de Occidente. Se ha llegado a plantear que los blogs y las redes sociales digitales, Facebook en particular, estarían hoy teniendo una función similar a la que el diario tuvo en mucho de la sensibilidad occidental. Es esta una de las tesis de la investigadora Paula Sibilia, por ejemplo. Sibilia (2007) plantea que, si en la conformación de mucho de la identidad occidental fenómenos como la introspección y la intimidad, características de la escritura de un diario, serían puntos clave, hoy este tipo de cosas estarían hasta cierta forma invertidos. Ella usa un concepto, extimidad, para referirse a este tipo de fenómenos. Este concepto ya había sido usado por el famoso psicoanalista Jacques Lacan y otro psicoanalista, Jacques Allan Miller, desarrolló aún más, en un libro precisamente así titulado: *Extimidad* (2010). También desde una mirada psicoanalítica, aunque además sociocultural, Sherry Turkle ha planteado un par de ideas enriquecedoras para pensar estos temas. La primera, hace ya muchos años, en su trabajo *La vida en la pantalla*, Turkle (1997) exploró muchas de las implicaciones sobre la construcción de identidad en los en ese entonces llamados mundos virtuales. Hoy en día, en *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other* (2011), esta autora plantea ideas incluso muy radicales como la conversación tradicional, es decir cara a cara, está siendo sustituida cada vez más por el estado de "conexión permanente", sobre todo aunque no exclusivamente en población muy joven. Una investigadora contemporánea líder en el tema de las redes sociales digitales, Danah Boyd, entre otras varias ideas, generó un concepto muy interesante para describir el comportamiento de los usuarios de estas redes: audiencias interconectadas (2014). La propuesta principal aquí es que, a diferencia de una audiencia tradicional, como las que se produjeron con la radio y la televisión, por ejemplo, aquí las audiencias son participativas y están conectadas, además que de formas asíncronas, desfasadas, también de formas síncronas, en "tiempo real" o de manera inmediata. En esto, algo fundamental es que dichas audiencias pueden intercomunicarse y participar emitiendo juicios y comentarios, es decir, son audiencias muy participativas. Todo esto gracias a la emergencia, expansión y democratización en el uso de dispositivos y tecnologías digitales. Esto ha generado prácticas sociales novedosas y sinérgicas, además de fenómenos mediáticos muy interesantes. Dentro de las prácticas sociales en redes sociales como Facebook, está el publicar fotos e imágenes diversas, así como contenidos múltiples que podemos englobar y simplificar aquí como contenidos de consumo cultural: música, videos, textos, etc. Un fenómeno muy interesante en este panorama es que el mismo consumidor de este tipo de contenidos también se ha vuelto, muchas veces, en productor de los mismos. Ante este tipo de fenómenos socioculturales, donde las clásicas figuras de productor y consumidor que antes estaban mucho más delimitadas, se generó un concepto que intenta dar cuenta de esta especie de híbrido sociocultural contemporáneo: el prosumidor (Toffler,

1998). Tal vez este fenómeno se puede ver con más claridad y potencia en la también famosa red Youtube. También se ve claramente en Facebook, ya que ahí las personas pueden publicar desde fotos de diversa índole, como es el caso de las *selfies*, como textos, memes, canciones y videos, entre otros muchos objetos culturales. Una vez más, este tipo de fenómenos se crean gracias a la democratización en el uso de tecnologías digitales que han facilitado la producción, almacenamiento, distribución y consumo de objetos culturales diversos. La conceptualización que propongo es pensar la red social digital Facebook como un dispositivo. El concepto de dispositivo, primero pensado por el filósofo francés Michel Foucault y posteriormente por su discípulo Gilles Deleuze (Agamben, 2011), está relacionado con las relaciones de poder que se establecen en las sociedades occidentales. Foucault da una definición muy general de lo que sería un dispositivo, hablando lo mismo de discursos, prácticas e incluso arquitecturas, cuyo paradigma sería el famoso panóptico, mismo que analiza con mucha profundidad en su clásico libro *Vigilar y castigar* (1991). Deleuze y Guattari (2010), siguiendo este tipo de argumentación, hablarán a su vez de dispositivos como "máquinas que hacen ver y hablar". Uno de los puntos centrales en ambas argumentaciones es la manera topológica en que ambos autores piensan los dispositivos. Foucault (1991) señala un carácter esencialmente reticular de funcionamiento dentro de un dispositivo. Deleuze y Guattari (2010) acudirán a la figura del rizoma para intentar comprender el entrelazamiento de diversos factores y funciones en todo esto. Sin entrar a mayor profundidad en este tema, solo señalo aquí que tanto las estructuras reticulares como las rizomáticas han sido usadas para explicar el funcionamiento de Internet y las redes sociales digitales en un sentido literalmente matemático e informático, muchos años después de que las ideas tanto de Foucault y Deleuze se pudieran aplicar a Internet, en ese entonces un proyecto apenas en ciernes. Un autor que ha estudiado esto con mucho más detenimiento es Alejandro Piscitelli, por ejemplo, en su obra *Internet. La imprenta del siglo XXI* (2005). Tanto en Foucault como en Deleuze, está presente el tema de los procesos de subjetivación que se producen en el dispositivo. Aunado a esto, mi propuesta es pensar a Facebook como el producto de un conjunto de condiciones de posibilidad, mismas que ya mencioné más arriba: un capitalismo informatizado emocional (Castells, 1999; Illouz, 2007, 2009, 2010), y una mezcla de publicidad con imágenes seductoras y un marketing con herramientas informáticas muy potentes. Este tipo de fenómenos también estarían, a su vez, relacionados con un tránsito sociohistórico muy singular: de un funcionamiento de sociedades disciplinarias (a la manera en que Foucault las pensó), a un tipo de funcionamiento de sociedad de control (de la forma en que Deleuze lo planteó). Una de las propuestas principales en este apartado consistió en mostrar algunas de las formas en que los procesos de subjetivación dentro del dispositivo Facebook están intervenidos por un tipo de discurso publicitario en donde las imágenes son muy importantes, así como también poder visualizar cómo ciertas lógicas mercantiles de la presentación de la persona se producen también en dicha plataforma tecnológica gracias tanto al imaginario colectivo de las tecnologías digitales, así como a la democratización en el uso de las mismas. Cuando se realiza a un acercamiento a los tonos estéticos de las *selfies*, se

pueden apreciar muchas de las cualidades que Barthes (1986) señala como procedimientos de la connotación en un mensaje fotográfico: trucaje, pose, objetos, fotogenia, esteticismo y sintaxis. Sobre todo, aunque no exclusivamente, cuatro de los mismos: trucaje, pose, objetos y esteticismo. Más aún, cuando contextualizamos el marco en el que se despliegan estas *selfies* en el dispositivo que las contiene, que dentro de esta aproximación es Facebook, los códigos tanto estéticos así como de interacción social que se producen en dicha plataforma adquieren una lógica concordante con la lectura que he adoptado para acercarme tanto a las *selfies* así como a Facebook. Dentro de la interacción social, Goffman (1991) habla de las *fachadas* en las que se desenvuelven dichas interacciones. Como paréntesis, nótese la raíz etimológica entre Facebook y fachada, muy obvia pero sumamente interesante para pensar mi planteamiento. Al intersectar la connotación estética planteada por Barthes (1986), con la importancia de los códigos sociales estereotipados y sus relaciones con las formas de representación colectiva que ambos códigos implican (Goffman, 1991) se puede vislumbrar que la *fachada* Facebook es un espacio social privilegiado para estudiar esferas sociales que ya he planteado más arriba. Respecto de las fachadas, Goffman nos dice que: hay que señalar que una fachada social determinada tiende a institucionalizarse en función de las expectativas estereotipadas abstractas a las cuales da origen, y tiende a adoptar una significación y estabilidad al margen de las tareas específicas que en ese momento resultan ser realizadas en su nombre. La fachada se convierte en una representación colectiva y en una realidad empírica por derecho propio (Goffman, 1991, p. 39).

La combinación de imagen y texto que podemos ver en las materialidades discursivas como Facebook y las *selfies* me parece que brindan un material muy significativo para poder hablar acerca de varios de los temas que he venido abordando hasta aquí de formas muy enriquecedoras para entender cómo es que el espíritu de este capitalismo informatizado emocional impregna dichas realidades digitales.

FACEBOOK: DEL AUTOR COMO PRODUCTOR AL USUARIO COMO PROSUMIDOR

Es así que se puede ver cómo un conjunto de factores socioculturales se engarzan para que la democratización en el uso de las tecnologías digitales tenga tanto la importancia así como las cualidades simbólicas que tienen hoy en día. El devenir del mundo de la expresión artística, como vimos al principio del presente ensayo, se vio radicalmente intervenido por un par de fenómenos significativos. Uno de ellos es la forma en cómo impactó en los lenguajes de expresión artísticos la fuerte influencia que tanto la tecnología así como las fuerzas del mercado capitalista tuvieron en la configuración de la fisonomía de nuestro mundo, más que moderno, tal vez hoy en día más bien posmoderno.² Los lenguajes del arte

² Hay aquí implícito un amplio debate al cual ya no entré por razones de extensión acerca de qué tanto habitamos hoy una etapa "moderna", o más bien "posmoderna". Tanto Marshall Berman (1982), que me auxilió al comienzo de este ensayo para problematizar algunos temas, así como Habermas (2008),

moderno, de cierta manera, se popularizaron hasta tal extremo que con la figura de Warhol adquieren una fisonomía en donde un tipo de democratización mercantilista juega un rol significativo. Aquí también se puede observar el fuerte vector de fuerza que es el mercado capitalista, que vía herramientas como la publicidad y el marketing logra resultados muy eficaces. Warhol en este sentido también conjunta dos fenómenos importantes para comprender mi propia lectura teórica: la importancia de lo mercantil y el posicionamiento de la publicidad como lenguaje privilegiado, así como la democratización en el uso de tecnologías digitales en la producción, emisión, recepción, almacenamiento y consumo de mensajes. Estos hechos históricos, aunados a la gran extensión en el uso de dispositivos de tecnologías digitales conectados a Internet han configurado ya en nuestros días un escenario en el que dichos dispositivos, permeados de la ideología del mercado capitalista del cual emanan, han producido un paisaje en donde los procesos de subjetivación parecen estar mutando actualmente. Un punto que me parece muy importante señalar es que, en el tipo de subjetividad que está emergiendo en tal contexto, hay dos características muy llamativas: una hiperestimulación de la esfera emocional y un anestesiamiento de lo intelectual. Este tipo de tecnologías, las digitales, han sido también relacionadas con tecnologías cognitivas, es decir, máquinas que nos ayudan a pensar: *Tools for Thought*, como el título del famoso libro de Howard Rheingold (1995). El origen geográfico de este tipo de tecnologías es Estados Unidos, y la época histórica está situada al final de la década de los años sesenta. En este sentido, es muy importante señalar también que nacen así impregnadas de un espíritu libertario y emancipatorio, muy característico del *zeitgeist* de esos lugares y aquellos tiempos que tanto Rheingold como otros autores han analizado. De forma que pareciera paradójica pero que es perfectamente lógica, esas herramientas para pensar, y a su vez pensadas por sus diseñadores como una panoplia libertaria en una esfera política (Hafner & Lyon, 1998), están hoy en día al servicio del funcionamiento muy eficaz de un mercado capitalista informatizado y emocional, como lo he planteado más arriba. Por supuesto que es indispensable matizar este tipo de afirmación, ya que algunas veces sí han servido para fines libertarios. Tal es el famoso caso de la denominada revolución árabe, en donde el uso de estas tecnologías digitales fue fundamental. Hay muchos otros casos, que Rheingold retrata en otro de sus trabajos: *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social* (2004). De cualquier forma, mi postura es que, en fenómenos como la práctica social de las *selfies*, estamos ante otro escenario en donde, como lo he intentado argumentar, los procesos de subjetivación están muy intervenidos por lógicas mercantiles que alimentan el funcionamiento sinérgico y más perfeccionado de un capitalismo en donde los procesos informatizados y digitalizados son muy significativos, ya que están logrando penetrar las esferas más íntimas de nuestro ser: el sentir y el pensar. Al realizar una genealogía histórica de algunas de las raíces de formas de expresión artísticas que luego se imponen como lenguajes publicitarios, y que posteriormente acaban influyendo

Harvey (1990), Lipovetsky y Charles (2004) y Jameson (1991), entre otros, serían una referencia indispensable en esta polémica, misma que está extensamente abordada en la tesis de la cual este trabajo es un extracto adaptado.

tanto en las estructuras estéticas así como en prácticas antropológicas que una gran mayoría de usuarios de Facebook muestra en sus perfiles, vía la publicación de *selfies* y otros contenidos audiovisuales, uno puede percatarse de una evidencia que se puede sintetizar con el eslogan de otra red social digital, YouTube: el deseo mayoritario de ser una *movie star* que se expresa en la frase *Broadcast yourself*. Ensayo aquí algunos intentos inevitablemente fallidos de traducción: "emítete tú mismo", "comunicate tú mismo" o bien, más pertinente para mi argumentación en estas páginas, "lánzate al estrellato". ¿Qué es lo que se condensa en esta breve frase publicitaria? Una multiplicidad de cosas. Por un lado, un momento cumbre de un tipo de sociedad consumista y "del espectáculo", como Guy Debord (2000) ya la veía venir hace muchos años. Una sociedad que ha sido también llamada "mediatizada", en donde un régimen de la comunicación ha impuesto códigos tanto antropológicos como estéticos en gran medida al servicio de intereses comerciales y políticos ad hoc a un capitalismo informatizado y emocional; una expansión y democratización en el uso de tecnologías digitales con tendencias a un esquema de crecimiento exponencial; la emergencia de subjetividades que se caracterizan, entre otras cualidades, por ser altamente emocionales y escasamente intelectuales. Definitivamente más superficiales que profundas (Barico, 2008; Peirone, 2012), este tipo de subjetividades están más "mediadas" en sus esquemas cognitivos por herramientas digitales y contenidos mediáticos que podemos ver en varios fenómenos contemporáneos: uno de ellos es la *selfie* precisamente. ¿Cuáles son las condiciones de posibilidad para el nacimiento de las *selfies*? Por un lado, un conjunto de soportes tecnológicos como los *smartphones*, que además de poseer una extraordinaria potencia en la producción, emisión, recepción, almacenamiento y consumo de imágenes digitales, las pueden distribuir mediante la conexión a internet para que sean así consumidas (vistas) por otros usuarios. Por otro lado, la emergencia de tipos de subjetividad que han aprendido, sobre todo aunque no exclusivamente de forma inconsciente, los códigos mediáticos y publicitarios que alimentan la estética de este tipo de imágenes. Si bien es cierto que podemos rastrear la idea original de la *selfie* en la práctica del autorretrato, las circunstancias sociohistóricas actuales, como esta democratización tan extraordinaria en el uso de tecnologías digitales, así como el deseo prácticamente masivo de expresarse con las mismas vía un objeto estético como es la *selfie*, nos brindan una perspectiva muy distinta que tiene implicaciones que a mí me parecen muy magnificadas. La mancuerna conformada por la democratización en el uso de tecnologías digitales y el espíritu mercantilista que invaden en gran medida los procesos de subjetivación contemporánea plantea un conjunto de interrogantes complejos que ya he sugerido más arriba y que serán profundizados en lo que sigue. Si el célebre aforismo mcluhiano "el medio es el mensaje" predijo en muchos sentidos varias de las cualidades de la mediatización de la sociedad de consumo que hoy presenciamos con dinámicas comunicacionales hiper potenciadas, algunas de las ideas de Walter Benjamin en *El autor como productor* (2004) pueden servirnos como una brújula para mostrar las enmarañadas lógicas tanto tecnológicas como socioculturales que existen en este tipo de procesos históricos, en donde se dan cita esferas como la innovación tecnológica, los regímenes políticos y los modelos

económicos. Algunas de las ideas de Benjamin (2004) en dicho texto consisten en afirmar que las condiciones de vida de la sociedad comenzaban a *literaturizarse*, así como también advertir acerca de un fenómeno mediante el cual la técnica, en el universo de algunas expresiones artísticas, empezaba a devenir en contenido. Un objetivo que tenía en mente era, a su vez, fundar una estética de raigambre marxista en la que el artista cumpliera un papel social de interpelación política mediante un posicionamiento crítico. Identificaba en Bertolt Brecht, el famoso dramaturgo alemán, esta figura. Muy lejos "ideológicamente", puntualizo yo aquí, del polémico Warhol, quien sirvió en este texto como ejemplo paradigmático para ilustrar muchos de los cambios posteriormente triunfantes en el ámbito del arte primero y de la publicidad después. En consonancia con esto, en otra obra, *El narrador*, Benjamin nos habla acerca de las profundas metamorfosis que la narración estaba sufriendo cuando él escribía aquellas páginas, a mediados de 1930. Él ya percibía muy claramente que con el nacimiento y extensión del género de la novela, la narración de experiencias subjetivas sufría mutaciones trascendentales. Esto, a su vez, lo relacionaba con el poder diseminador que la imprenta tuvo por aquellos años. Todos estos procesos, de acuerdo a la lectura de Benjamin, trastocaban la densa magia de la narración en la experiencia cotidiana, dándole una importancia secundaria respecto del creciente prestigio de la objetividad, superficialidad y sobre todo velocidad de la información. Incluso anotaba ahí el surgimiento del relato breve y una especie de "des-densificación" que la misma implicaba en cuanto a vivencia subjetiva. Finalmente, al tocar el tema de la muerte y el alejamiento de la visibilidad de la misma que implicó mucho de la sanidad moderna, advierte, una vez más, un adelgazamiento en la conceptualización y experimentación de la misma. Sintetizando un poco, refuerza así su argumentación respecto de la transición de un tipo de experiencia *Erfahrung*, de carácter más "sólido", a una vivencia de tipo *Erlebnis*, más "desvanecida" en el aire, como sugeriría Berman muchos años después. Por mi parte, anoto aquí a manera de paréntesis ilustrativo que hubo una época, casi al nacimiento de la fotografía, me parece muy interesante recalcarlo, en que retratar a los muertos, la llamada foto *post mortem*, era una práctica tan extendida como lo es hoy la *selfie*. Por supuesto, si realizáramos una comparación en términos cuantitativos veríamos que las *selfies* hoy rebasan con mucho la foto *post mortem*, por obvias razones. De cualquier manera, la comparación me parece interesante en el sentido de pensar un poco en el tipo de sensibilidad que sostenía dicha práctica que hoy a muchos les parecería una verdadera truculencia. El parecido con la *selfie* radicaría en la alta valoración social que tenía la foto *post mortem* en aquellos tiempos, en las diversas modalidades y "poses" que surgieron en torno a la misma, así como en que, vía un objeto estético así, podemos comprender mucho de la sensibilidad de aquellas sociedades. En resonancia, mi propuesta es que la *selfie*, Facebook y la democratización en el uso de tecnologías digitales pueden enseñarnos mucho de la sensibilidad de hoy en día. ¿Qué cambios en la sensibilidad y en los procesos de subjetivación implica esto? Múltiples, variados y muy influenciados por las dinámicas que se entretienen entre las posibilidades tecnológicas y los procesos de subjetivación existentes, como he intentado mostrar aquí. ¿Qué pensaría hoy Benjamin acerca de algo como Facebook, las

formas de narrar que se gestan ahí, así como el poder de comunicación que las *selfies* han traído consigo? No lo podemos saber, pero creo que le interesaría mucho ver tantas transformaciones más de cerca. Creo que Benjamin sí tendría un perfil de Facebook, y aunque pudiera parecer una broma, no lo es. Algo muy claro es que las condiciones de producción, recepción, almacenamiento, distribución y consumo de los productos emanados de las llamadas “industrias culturales” han mutado de manera literalmente impresionante. De alguna manera, tanto Benjamin como McLuhan aciertan al afirmar el primero que la técnica estaba deviniendo en contenido, y el segundo aseverando que el medio es el mensaje. Con la democratización en el uso de tecnologías digitales se ha producido hoy en día un panorama verdaderamente complejo que a algunos aterroriza y a otros sobre entusiasma. Es importante no caer en ninguna de estas dos posiciones maximalistas, aunque aquí se ha tratado de mostrar un posicionamiento más bien crítico hacia dicho entorno digitalizado. En nuestro mundo hiperconectado, los valores enmarcados como “democráticos”, casi siempre en un espíritu ad hoc al mercado capitalista, han triunfado, aunque no podemos decir que definitivamente, tanto en el mundo occidental como en mucho del oriental cada vez más. Un autor muy famoso, Francis Fukuyama (1992), realizó una interpretación sobre esto refiriéndose a ello como “el fin de la historia”. La tesis se hizo incluso muy popular, pero no se pudo sostener por mucho tiempo. Con la llegada y extensión de las tecnologías digitales, la potencia que la técnica implica se ha visto agigantada. Además, como lo he sostenido, las mismas han experimentado un proceso de auténtica democratización con una tendencia clara al crecimiento. Desde luego que, una vez más desde términos meramente cuantitativos, esta idea no se sostiene totalmente por la llamada “brecha digital”. Justo en el entrecruzamiento, tanto vertical en un sentido sociohistórico, como horizontal dada su plena contemporaneidad, las *selfies*, Facebook y la democratización en el uso de las tecnologías digitales son una radiografía muy interesante del mundo actual. Algunas otras de las ideas de Benjamin que he tocado en estas páginas pueden ser contrastadas aquí también. Al hablar de la “literaturización” de las condiciones de vida que él avistaba ya hace muchos años, yo no puedo dejar de pensar en esta especie de ficcionalización autobiográfica (Arfuch, 2013) que fenómenos como Facebook y las *selfies* han traído consigo o, tal vez, de las que son un síntoma bastante espectacular. El peso que tienen no solo las estéticas mediáticas, sino también las narrativas mismas que se expresan tanto en perfiles de Facebook así como en los títulos y los comentarios que se hacen en torno de las mismas *selfies*, expresan una sensibilidad mercantilista muy interesante que, dada su extrema obviedad, se ha convertido ya incluso en un cliché que, a su vez, invisibiliza los núcleos más disruptivos que implica. Uno de ellos es esta democratización en el uso y explotación de tecnologías digitales que está trayendo consigo muchos más cambios socioculturales. ¿De qué formas estas tecnologías digitales están afectando nuestra vida cotidiana? Me parece muy importante que, como lo he subrayado, es indispensable pensar no solo las posibilidades técnicas que este tipo de tecnologías contienen, sino vislumbrar siquiera el marco sociocultural en el cual se desenvuelven. ¿De qué forma este marco permea las prácticas sociales que estas tecnologías posibilitan? Es muy importante mencionar

que dicho marco, de índole sociocultural e histórico, no significa que no haya espacio para el sujeto como una agencia activa que construya y reconstruya sus prácticas sociales en su vida cotidiana de formas alternativas y creativas. La figura del prosumidor, en potencia, contiene la posibilidad de actos que desborden la fuerte influencia de los factores que he mencionado. Algunos usos alternativos de Facebook, como páginas de organizaciones sociales y colectivos, así como la realización de *selfies* con muy diversas temáticas y estéticas, son un ejemplo de ello. Aquí yo he intentado mostrar que este capitalismo informatizado emocional, vía recursos publicitarios y herramientas de marketing ultra-sofisticadas, parece jugar un rol hegemónico. Ciertamente, hay expresiones heterogéneas y diversas que no apuntan en lo que aquí he descrito, pero me parece que mucho del llamado *mainstream* y los *trending topics* que definen la mayor parte de la fisonomía del uso de Facebook y las *selfies* están más acordes a una ideología del Mercado capitalista de hoy en día. El tema que plantea Benjamin del autor como productor, así como sus vínculos con las formas de expresión narrativa que surgen en contextos históricos con posibilidades tecnológicas inéditas, permiten pensar algunas esferas de los procesos de subjetivación presentes en nuestros días. Si los lenguajes del arte primero, y los de la publicidad después marcan un hito en donde gran parte del uso de las tecnologías digitales adquieren una configuración, en gran medida, acorde a la ideología de un mercado capitalista, hoy asistimos a un proceso en donde, vía redes sociales digitales como Facebook y objetos digitales como las *selfies*, los usuarios mismos de dichas redes parecen implementar lógicas en donde realizan una especie de "auto-producción autobiográfica" que trastoca de forma muy interesante las clásicas figuras de la producción y el consumo. Es aquí donde considero que al trasladar algunas de las ideas que contiene dentro de sí el concepto de prosumidor a la esfera de la producción de subjetividades, más que a las meramente económicas, se puede ganar en mucho en cuanto a comprensión teórica de las nuevas realidades que trae consigo la llamada sociedad de la información (Castells, 1999). Cuando Benjamin piensa en el papel del artista como baluarte de interpelación crítica ante los poderes políticos y económicos, su idea está impregnada de un cierto optimismo que identificaba en el mundo de la creación como un resquicio en donde se podía pensar y diseñar formas alternativas de vida y, sobre todo, de creación de sentido. En otras palabras, formas alternas de producción de narrativas sociales, contrastantes con el discurso hegemónico tanto de la política así como del capitalismo. Dentro del mundo de la post-guerra, en donde la batalla se configura en un campo supuestamente "frío", aquel de las ideas, se asiste a la consolidación de un conjunto de factores que, si bien ya se veían venir, adquieren una fisonomía plenamente mercantilista. Entre muchas otras cosas, se fortalece el dominio de la publicidad como medio privilegiado para la manipulación de las masas. También, los modos de producción y las lógicas de hacer riqueza viran de los sectores primario y secundario de la economía a aquel del terciario, también llamado de servicios o "intangibles". He aquí el vertiginoso movimiento que Daniel Bell (1991) ya vislumbraba en su libro *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, publicado originalmente en un distante 1974. Uno de los factores clave en todo este panorama es la extraordinaria potencia que adquieren los medios de

comunicación masiva, primero la radio, luego la televisión y el cine, entre otros. Es en este interludio histórico en donde se orquestan de forma sinérgica eslabones socioculturales indispensables para comprender los temas que en mi ensayo he analizado. El empoderamiento de la publicidad como herramienta estética para la construcción de narrativas sociales privilegiadas, así como la magnificación y posterior democratización en el uso de tecnologías digitales que nacen a fines de los años sesenta pero se encumbran hasta nuestros últimos años de formas insospechadas, facilitan el que el uso de estas tecnologías digitales sean hoy tan importantes en la definición del sentir y el pensar de las subjetividades emergentes en un contexto así. No es solamente el "artista", sea lo que sea en nuestros días esa cada vez más extraña y tal vez hoy día frívola, sobre todo "publicitaria" figura, el que se ha logrado apoderar de un discurso "libertario", sino el "usuario" de redes sociales digitales el que, vía objetos digitales como las *selfies*, entre otros muchos más que aquí ya no podremos estudiar por razones de espacio, ha logrado un "empoderamiento" que tanto en su discurso como en su estética proclama libertad, autenticidad y originalidad, entre otros valores que, irónicamente, en la mayoría de formas en que se expresan actualmente al menos, acaban estando al servicio de este tipo de capitalismo informatizado emocional. Para muestra un botón. La denominada "persona del año" en 2006 por la revista estadounidense *Time* fue "You". El pronombre aquí hace alusión a un sujeto colectivo: el enjambre de personas que usamos redes sociales digitales y nos expresamos mediante ellas. La democratización en el uso de estas tecnologías digitales, que en estas páginas ha sido leída como un síntoma de capitalización mercantil por parte del mercado capitalista contemporáneo, valga la redundancia en todas sus direcciones, es un fenómeno naciente en términos históricos. En este sentido, mi lectura puede ser refutada por más y más "multitudes inteligentes", de las que habla Rheingold, y de hecho me gustaría mucho que así fuera, ya que ese panorama apuntaría hacia la construcción de un mundo mejor, en donde tanto la redistribución de la riqueza así como la calidad de vida de las mayorías mejorara. Creo que ese no es el caso en este 2017 todavía. Mi percepción es que hoy en día una gran mayoría hace uso de estas tecnologías digitales de formas que contribuyen al *status quo* del mercado capitalista actual. Al mismo tiempo, la ideología de la democracia existente, que, una vez más, en su versión hegemónica está al servicio de intereses del mercado capitalista, rebose de salud. Me interesa en esta última recta final aclarar que no pretendo negar la gran potencia emancipatoria que la democratización del uso de tecnologías digitales contiene dentro de sí, solo que como tendencia mayoritaria percibo otros fenómenos, como aquí lo he plasmado. No quisiera ser etiquetado de "tecnofóbico" por mi postura crítica, ya que mi propuesta no intenta ser una interpretación "cerrada" ante acontecimientos que, literalmente, están en el aire. Los fenómenos ideológicos, igual que los publicitarios, no dejan de sorprenderme precisamente por su extraordinaria plasticidad. Tanto Barthes (1986), como Zizek (2003), entre varios otros, han señalado esta evidencia: la ideología funciona simplemente invirtiendo una serie de valores. Presentando como libertad imágenes y discursos que pueden ser muy totalitarios, por ejemplo. Otorgando la sensación de originalidad y autenticidad estética a productos que reflejan más

bien clichés y estereotipias. Lo interesante, y además extremadamente complejo dada su asombrosa plasticidad semántica y estética, son las mil y una formas en que esto sucede y queda asimismo invisibilizado en el mismo acto. He ahí la imposibilidad de formular teóricamente esto de una vez y para siempre, de darle un cierre definitivo o una explicación final. De hecho, al pensar al usuario de Facebook como un prosumidor, dejo implícita esta idea de la gran potencia autopoiética que este You colectivo trae consigo: la posibilidad de producir narrativas sociales alternas a la hegemonía del binomio mercado capitalista voraz-democracia representativa opinológica. ¿Qué papel fungen las tecnologías digitales en este entorno? Me parece que son tanto “mediadoras” de contenidos y experiencias muy heteróclitas, así como productoras de formas innovadoras de creación de sentidos emergentes. En germen, estas tecnologías poseen una potencia que supera con mucho tanto a la imprenta como a la revolución industrial, por ejemplo. Denominadas también tecnologías “cognitivas”, estas máquinas muy probablemente no cesarán de asombrarnos en los próximos años mediante innovaciones tanto técnicas como sociales que nos llevarán a replantear conceptos como ciudadanía, Estado-nación y las lógicas de lo público y lo privado, entre muchas otras cosas más. Si el prosumidor promedio será capaz de generar narrativas en donde el sentido sea más comunitario que individualista, más emancipatorio que opresor o bien más creativo que mero reproductor de ideologías hegemónicas, eso está por verse. Más aún, que la posible generación de esas narrativas se expanda y se traduzca en acciones reales, es decir, en las calles, dentro de las instituciones y en nuestras relaciones interpersonales, eso igual es una moneda en el aire. Lo que también es una evidencia es que, dialogando con Benjamin nuevamente, no han sido los artistas solamente los que han generado nuevas discursividades tanto estéticas como antropológicas, sino tal vez más los publicistas en lo estético y los creadores de tecnología en las prácticas sociales: Steve Jobs y Mark Zuckerberg, por ejemplo. Las innovaciones tecnológicas que han producido estos hombres, entre otros, como los creadores de Google y muchos más, han venido a plantar una semilla cuya potencia no sabemos bien a bien hacia donde se dirige, dada tanto su novedad histórica así como su flexibilidad para realizar acciones heterogéneas, así como la trepidante velocidad que las caracteriza. Algo indispensable es tener en mente las genealogías socioculturales de estas tecnologías, así como reflexionar un poco acerca de las implicaciones que sus potencias liberan, ya que hay dos posturas muy comunes que hay que evitar: aplaudirlas fervientemente como si fueran panaceas o bien rechazarlas mediante una satanización moralista. La democratización en el uso de tecnologías digitales plantea interrogantes cuyas respuestas aún no podemos responder con mucha certeza. Si bien mi percepción es que hoy en día, mediante el objeto digital llamado *selfie* y una plataforma como Facebook, se pueden visibilizar muchas de las líneas de fuerza mediante las cuales funcionan los dispositivos en nuestras sociedades actuales y, en este sentido, parecen ser muestra del gran poder que el mercado capitalista ejerce hoy en día, también es importante reflexionar que son formas de expresión que pueden ser la semilla de circuitos de producción de sentidos emancipadores y de

creación de narrativas alternas. La moneda está, evanescente, en nuestro aire digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Agamben, G. (2011). ¿Qué es un dispositivo? En *Revista Sociológica*, 26(73), 249-264.
- Arfuch, L. (2013). *Memoria y autobiografía. Exploraciones en los límites*, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Barico, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Barcelona: Paidós.
- Bell, D. (1991). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, Madrid, España: Alianza.
- Benjamin, W. (1991), *El narrador*, España: Taurus.
- Benjamin, W. (2003), *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, México: Itaca.
- Benjamin, W. (2004). *El autor como productor*. México: Ítaca.
- Berman, M. (1988). *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated. The social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.
- Castells, M. (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. I. La sociedad red*. México: Siglo XXI.
- Debord, G. (2000). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (2010). *Rizoma. Introducción*. Valencia: Pre-Textos.
- Foucault, M. (1991). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI.
- Fukuyama, F. (1992). *El fin de la historia y el último hombre*. Barcelona: Planeta.
- Goffman, E. (1991). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gombrich, E. (1979). *Arte e ilusión. Estudio sobre la psicología de la representación pictórica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Guzman, L. (2009). *Serendipity ¿Por qué algunos tienen éxito y otros no?* Barcelona: Alienta.
- Habermas, J. (2008). *El discurso filosófico de la modernidad*, Buenos Aires: Katz.
- Hafner K. & Lyon M. (1998). *Where wizards stay up late (The Origins of The Internet)*, Nueva York: TOUCHSTONE.
- Harvey, D. (1990). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Illouz, E. (2007). *Intimidaciones congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Madrid: Katz.
- Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Katz.
- Illouz, E. (2010). *La salvación del alma moderna. Terapia, emociones y la cultura de la autoayuda*. Madrid: Katz.

- Jameson, F. (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Buenos Aires: Paidós.
- Lipovetsky, G. y Charles, S. (2004). *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona: Anagrama.
- Liotard, J.F. (1987). *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra.
- Miller, J.A. (2010). *Extimidad*. Buenos Aires: Paidós.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Buenos Aires: Paidós.
- Peirone, F. (2012). *Mundo extenso: ensayo sobre la mutación política global*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Rheingold, H. (1995). *Tools for thought. the history and future of mind-expanding technology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Serrano-Puche, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Análisi*, 46.
Recuperado de
https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2012m9n46/analisi_a2012m9n46p1.pdf
- Paz, O. (1978). *Apariencia desnuda. La obra de Marcel Duchamp*. México: Joaquín Mortiz.
- Piscitelli, A. (2005). *Internet. La imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Sibilia, P. (2007). *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Toffler, A. (1998). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de internet*. Barcelona: Paidós.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology than from each other*. Nueva York: Bantam Books.
- Wharol, A. (2001). *Mi filosofía de A a B y de B a A*. México: Tusquets
- Zizek, S. (2003). *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires: Siglo XXI.