



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**

**AGONÍA DEL EROS: UNA FORMA DE  
INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN FILOSOFÍA**

**P R E S E N T A:**

**FUENTES NOLASCO ZOE**



**DIRECTOR DE TESIS:  
CONSTANTE LÓPEZ ALBERTO ISAURO  
CDMX, 2018**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## ÍNDICE

Introducción.....	3
Capítulo 1: Libertad y Deuda.....	6
Capítulo 2: Las Nuevas Subjetividades.....	18
Capítulo 3: El otro y lo Igual.....	36
Capítulo 4 La alteridad expuesta como valor de cambio.....	47
Conclusiones.....	62
Bibliografía.....	65

## Introducción

Hubo un tiempo donde los hombres descubrieron un nuevo mundo al otro lado del Atlántico y al hacerlo, surgió no sólo una época de exploración de nuevas tierras, sino una fantasía: el mundo era más extenso de lo que se creía y podía interconectarse por medio de la exploración marítima. Esta idea tuvo diversas consecuencias entre las cuales quizá una de las más relevantes sea el haber puesto el foco de atención en el “mundo expandido/global” como medio a través del cual se mueve todo el capital, dando origen a espacios globalizados de los cuales podíamos apropiarnos tanto personal como mercantilmente.

Hoy en día, no solo el internet pareciera haberse erigido como medio a través del cual se mueven el capital y las personas, sino que los mecanismos de la globalización digital tampoco están exentos de los procesos del capitalismo global: detrás de nuestra interacción digital, de nuestros perfiles en redes sociales y cada cosa que hacemos en el ciberespacio está oculto el mismo imperativo de maximizar, mercantilizar y exhibir todo. Todo esto, generando una amalgama muy particular entre la web y el capital, cuyas consecuencias conforman el tema de esta tesis.

La unión redes-capital de a pensar que, entre más interactúan los sujetos con las redes, menos espacio hay para su subjetividad y más responde a mecanismos externos (como el análisis de datos) que hacen cuestionar si realmente se estaba desarrollando “libremente”. Con ello, todo el ciberespacio no haría más que darle a las personas la ilusión de que están construyendo un sujeto digital, cuando en realidad hay algoritmos que personalizan el contenido al que tienen acceso hasta convertirlos en una marca más. Resulta ser, así, que cada uno ha sido mercantilizado a través de las redes y se abre la pregunta por si construimos un perfil en el espacio digital o más bien, éste nos perfila a nosotros: Esto es, si aún puede hablarse de algo como una “subjetividad digital” o si, más bien, Internet nos ha convertido en producto. Este aspecto es el punto de partida a través del cual he decidido empezar a reflexionar sobre el tema.

Para ello, he dividido mi investigación en cuatro capítulos. En el primero analizo, desde la perspectiva de Nozick, Byung-Chul Han y Lazzarato, que mecanismos operan dentro del mundo global y cómo es que pensar en un mundo “lleno de posibilidades ilimitadas” ha sido el elemento clave dentro de las dinámicas del capital, las cuales están marcadas por la presión por el rendimiento y una ilusión de libertad que no es más que coacción interna, auto-explotación.

Posteriormente, en el capítulo dos, hablo de cómo estos mecanismos se han traspasado a nuestras interacciones digitales. En una búsqueda por ser “más exitosos” (o aparentar serlo), por mostrar más de nosotros, terminamos explotándonos a nosotros mismos, en este caso, para dar una mejor imagen virtual de quiénes somos. Gracias a ello, nos exhibimos constantemente en nuestras redes, pero no hacemos más que responder a una dinámica oculta. Dinámica en la que entran a colación, además, algoritmos buscando determinarnos, ya sea influyendo nuestras preferencias o usando la información digital que generamos para mercantilizarnos, llevando a cabo la fusión entre Internet y el capital.

En el tercer capítulo abordo la pregunta por cómo afectan la disolución/comercialización digital nuestra forma de relacionarnos con los otros. La mercantilización de los sujetos en las redes lleva implícito el imperativo de “no ocultar nada”, otorgando valía únicamente a aquello que se hace visible. De modo que ya no importan las personas, sino la imagen que le muestran al mundo, cómo se exhiben ante los demás. Es el valor digital de exposición, eso que cada uno aparenta de sí en internet para ser reconocido, lo que media nuestras interacciones digitales.

En el último capítulo se aborda el tema de cómo este nuevo “valor de exposición” no sólo media, sino disuelve nuestras relaciones personales. Se hará hincapié en las relaciones amorosas, pues pudiera ser el campo donde este intercambio de valor personal por valor de exposición se hace aún más evidente y donde sus consecuencias se hacen más notoria ante la proliferación de páginas pornográficas, páginas de citas, etc.

El objetivo será indagar en estas cuestiones para comprender las consecuencias de la mercantilización/disolución digital de los sujetos y qué papel juegan las redes sociales para posibilitar vínculos cada vez más alejados del otro y cómo el capitalismo, a su vez, ha contribuido a transformar todo en un negocio, incluso los lazos interpersonales.

Finalmente, en las conclusiones, hablaré de la respuesta que la filosofía podría dar ante la mercantilización digital de todo. Internet, como dije, es un espacio que apenas comenzamos a explorar y una de las preguntas más importantes dentro de esta inmersión es qué hacer para que las redes realmente conecten a las personas, es decir, ¿cómo recuperamos aquello que se ha vuelto mercancía? Esto pudiera ser tarea de la ética, pues la manera en que decidamos actuar en el mundo digital está íntimamente relacionada con la forma en que los individuos se entienden a sí mismos y cómo se acercan a los otros tanto dentro como fuera del ciberespacio. Por ello, intentaré dar algunos puntos a considerar si se desea emprender una reflexión filosófica en torno a nuestras interacciones digitales y cómo es que podríamos comenzar a construir una ética (o cualesquiera formulación teórica) que nos ayude a comprender y transformar nuestra forma de desenvolvemos en los espacios digitales.

## Capítulo 1: Libertad y Deuda.

### 1.1 La lógica interna del capitalismo

Si algo puede afirmarse sobre el siglo XXI es que cada vez está más conectado: hoy más que nunca es más fácil establecer contacto con personas de todo el mundo. El mundo que antes parecía inconmensurable, ahora se hace cada vez más pequeño gracias a internet y, sobre todo, a las redes sociales, que han consumado este proceso de unir al mundo y hacer posible relacionarse unos con otros, a pesar de las grandes distancias<sup>1</sup>.

Sin embargo, antes de ellas hubo todo un proceso de globalización, impulsado, en gran parte, por el capitalismo. Es dentro de su contexto donde se llevó a cabo el proceso que no sólo dio surgimiento al mundo global de nuestros tiempos, sino a la manera en que nos aproximamos a las redes sociales y la interconexión mencionada en el párrafo anterior. Por ello, quizá la mejor manera de comenzar a tratar este tema sea analizando la lógica en la que se desenvuelve y los principios de los que parte. Con esto, se pretende plantear un terreno común para comprender mejor cómo es que se llegó al punto de poner a la venta, incluso, la interacción interpersonal.

Mucho se habla en diversas áreas del conocimiento acerca del capitalismo global y el neoliberalismo. No obstante, este último es un término mal empleado, en tanto que no existe ningún lugar en el mundo donde el Estado no intervenga en asuntos comerciales y económicos; por lo que, antes que un “neoliberalismo” (que implicaría una reducción drástica, casi total, del papel estatal), hay un capitalismo de Estado al que se le ha colocado la etiqueta equivocada<sup>2</sup>. Sin embargo, eso no evita un análisis de su lógica interna y sus rasgos fundamentales puesto que, al fin

---

<sup>1</sup> Idea que, sin embargo, se cuestionará más adelante, pues pareciera ser, más bien, que nos han separado más que nunca, dejándonos ver únicamente proyecciones de nosotros mismos. Es decir, de una lógica de lo igual.

<sup>2</sup> Por este motivo, se evitará el uso de este término a lo largo del presente trabajo.

y al cabo, se trata del capitalismo. Lejano a lo que muchos de sus teóricos desearían, pero capitalismo a final de cuentas.

Dentro de la filosofía uno de los más destacables en cuanto a la descripción de sus principios básicos ha sido Robert Nozick en su libro *Anarchy, State and Utopia*<sup>3</sup>. En este texto queda estipulado, desde su primera frase, que el presupuesto básico en el que descansa es erigir al individuo como eje central: “Individuals have rights and there are things no person or group may do to them (without violating their rights)”<sup>4</sup>. El capitalismo se enfoca más en los sujetos aislados que en la colectividad, por lo que sería casi imposible hablar, en su contexto, de un “bien común”:

(...) no moral balancing act can take place among us; there is no moral outweighing of one of our lives by others so as to lead to a greater overall social good. There is no justified sacrifice of some of us for others<sup>5</sup>

Antes, lo que se plantea es que hay un conglomerado de personas con racionalidad y capacidad moral<sup>6</sup>, por lo que la regla a seguir es parecida a la del imperativo categórico: tratar a cada uno como fin en sí mismo y con ello, sus derechos se vuelven inapelables, especialmente la libertad. El único límite para la acción sería la libertad de cada uno, permitiendo todo aquello que no se contraponga a los derechos, libertades o fines de algún otro. A esta clase de restricciones, Nozick las llamará “side constraints” (restricciones indirectas).

Se tiene, entonces, que el capitalismo se propone, en un principio, tratar a cada uno como alguien con racionalidad, libre albedrío y la capacidad tanto de deliberación moral como de formular planes de vida. El sistema está diseñado para que cada uno cumpla con los fines que se ha propuesto, de la manera en que

---

<sup>3</sup> Nozick, Robert, *Anarchy, State, and Utopia*, Blackwell, Oxford, 1974 n

<sup>4</sup> *Ibid.* p. ix “Los individuos tienen derechos y hay cosas que ninguna persona o grupo puede hacerles (sin violar esos derechos)” (La traducción es mía y así lo será para las citas subsecuentes, a menos que se indique lo contrario).

<sup>5</sup> *Ibid.* p. 33 “(...) ningún acto de regulación moral puede tomar lugar entre nosotros; no hay ninguna compensación moral de la vida de uno de nosotros a fin de conducir a un bien mayor y común. No existe sacrificio de uno de nosotros por los demás que se justifique”.

<sup>6</sup> “There are only individual people, different individual people, with their own individual lives” *Idem.* (“Sólo hay personas individuales, diferentes personas individuales, con sus únicas e individuales vidas”)



se ha propuesto (o que ha decidido, libremente, que es más conveniente) y esto constituye, en realidad, lo único garantizado en este contexto: nadie puede imponer nada a los demás, sino que todos interactúan entre sí para alcanzar sus fines y el desarrollo de la sociedad se da por un tipo de regulación de “mano invisible”<sup>7</sup>:

No express agreement and no social contract fixing a medium of exchange is necessary (...) They show some overall pattern of design, which one would have thought had to be produced by an individual's or group's successful attempt to realize the pattern, instead was produced and maintained by a process that in no way had the overall pattern or design in mind. After Adam Smith, we shall call such explanations invisible hand explanations (...) Only via such explanations can we explain and hence understand everything about a real: the less our explanations use notions constituting what is to be explained, the more we understand.<sup>8</sup>

Hay, entonces, una idea de hombre y de sociedad que le son inherentes: ambas se constituyen en la medida en la que los individuos llevan a cabo su libertad. Ser sujeto es ser un ser libre con fines que ha elegido libremente y ser un ser social es interactuar con otros sujetos, con las mismas garantías, para llevar a cabo esas metas. Mientras este principio único no sea violado, no hay problema, puesto que se minimiza el uso de las personas como fines y esta restricción indirecta maximiza la inviolabilidad de la libertad de cada quien.

---

<sup>7</sup> A pesar de que Nozick aboga por un estado mínimo, cosa que no se ha dado en ninguna parte del mundo, este principio de respeto absoluto hacia las libertades parece sí darse en la realidad efectiva del capitalismo. Muy a pesar de la regulación estatal, la no coacción sigue siendo una de las premisas principales. Por la misma razón, se ha elegido a Nozick como punto de partida en vez de a algún crítico del capitalismo: dado que muchas de las observaciones hechas por otros bien pueden remontarse al estatismo (cosa que ambas partes parecen despreciar), la libertad pareciera ser una vía más efectiva de reflexión sobre el tema. Por ello, se ha partido desde los principios que los defensores del capitalismo claman. El presente análisis se hace, pues, desde adentro del sistema mismo.

<sup>8</sup> *Ibid.* p. 19 “No hay necesidad de ningún acuerdo expreso ni de ningún intermediario (...) Nos muestran determinado patrón general, que uno podría pensar que es producido por los intentos exitosos de una persona o grupo por producir un patrón; pero, más bien, fue generado y mantenido por un proceso que de ninguna manera tenía el patrón o su diseño en mente. En honor a Adam Smith, se llamará a este tipo de explicaciones “de mano invisible” (...) Sólo por medio de estas explicaciones podemos entender y explicar cada aspecto de la realidad: entre menos nociones concernientes a lo que se desea explicar tengan nuestras explicaciones, más entendemos”.

Puede traducirse, entonces, el “side constraint” mencionado antes como un simple imperativo de no dañar ni violentar a otros de ninguna manera. Formulado de manera positiva, sería mantener un respeto absoluto hacia la libertad del otro. Antes que una disolución del sujeto, entonces, se tiene que se promueve el desarrollo de la propia subjetividad como mejor se crea. El mundo actual está cargado de esta libertad positiva, de este “side constraint” positivo que permite que cada uno pueda decidir qué quiere ser y cómo lograrlo sin que nadie interfiera.<sup>9</sup>

## **1.2 El abandono de la libertad y sus consecuencias.**

No obstante, el erigir tan magnánimamente la libertad pareciera no ser tan fabuloso como podría sonar en un principio. El que cada quien pueda elegir y perseguir sus propias metas sin que nadie tenga la posibilidad de interferir con ello acarrea consigo una consecuencia obvia, pero sutil: la responsabilidad de cada individuo y lo que se derive de sus decisiones recae única y exclusivamente sobre sí mismo. No hay agente externo al cual culpar por el éxito o fracaso que uno tenga por la forma en que decide perseguir sus fines (o si los alcanza o no). Si bien existen factores externos y completamente ajenos al individuo que podrían afectar el resultado de sus elecciones, éstos son obviados o reducidos a meras excusas, dejando al sujeto con toda la carga.

Tanta libertad genera, así, un abismo en el que se abandona a cada uno a su propia suerte, pues el exterior queda totalmente deslindado de lo que le suceda, pues ha sido el sujeto mismo quien decidió que así fuera. No hay discurso alguno que le diga a las personas que hacer o que busque controlar sus vidas, que les diga “tu debes...”, sino que las formas de violencia hacia los individuos vienen de parte de los sujetos, que podrán estar protegidos contra otros, pero nunca contra sí mismos: el sistema podrá no intentar hacerlos tropezar en un principio, pero no hay garantía de que el libre albedrío de un individuo no se vuelque contra sí mismo. Aún los factores ajenos al sujeto terminan invalidándose:

---

<sup>9</sup> Esta será la forma en que se entenderá “side constraint” a lo largo del texto. Si bien Nozick lo define de manera negativa, esta reformulación resulta más adecuada para los efectos del presente análisis.

siempre habrá una excepción, alguien que pudo superar el impedimento, siempre el sujeto podrá haber hecho “algo más” o “algo a pesar de las circunstancias”. Su fracaso reflejará no sólo sus malas decisiones, sino la insuficiencia de su esfuerzo.

La libertad (mejor dicho, el “side constraint” en su formulación positiva) de que cada quien para hacer lo que mejor le parezca deviene, de alguna forma, en una enfermedad autoinmune para los sujetos que es casi imperceptible debido a que, tal como dijo Byung-Chul Han:

Se despliega precisamente en una sociedad permisiva y pacífica. Debido a ello, es menos visible que la violencia viral. Habita el espacio libre de la negatividad de lo idéntico, ahí donde no existe ninguna polarización entre amigo y enemigo, entre el adentro y el afuera, o entre lo propio y lo extraño.

La positivización del mundo permite la formación de nuevas formas de violencia. Estas no parten de lo otro inmunológico, sino que son inmanentes al sistema mismo. Precisamente en razón de su inmanencia no suscitan la resistencia inmunológica (...) Más bien es sistémica, es decir, consiste en una violencia inmanente al sistema<sup>10</sup>

¿Qué genera esto? Una presión ominosa de cada uno hacia sí mismo por ser exitoso, por tener las mejores cosas, por sobreponerse a las circunstancias adversas para alcanzar los fines propuestos. El peso de sus propias decisiones obliga a maximizar el rendimiento personal y genera una obsesión por ser cada vez mejor. A esta nueva forma de desenvolverse en el mundo, mejor dicho, a esto en lo que deviene el individuo cuando no puede con la carga de su propia subjetividad y sus decisiones, Han lo llamará “sujeto del rendimiento”. El sujeto lleva tantas cosas sobre sus hombros, que se convierte en su propio explotador:

El sujeto del rendimiento está libre de un dominio externo que lo obligue a trabajar o incluso lo explote. Es dueño y soberano de sí mismo. De esta manera, no está sometido a nada, mejor dicho, sólo a sí mismo (...) Así, el sujeto del rendimiento se abandona a

---

<sup>10</sup> Han, Byung-Chul, *La Sociedad del Cansancio*, Herder, Barcelona, 2012, pp. 22-23

la libertad obligada o a la libre obligación de maximizar el rendimiento (...). El explotador es al mismo tiempo el explotado. Víctima y verdugo ya no pueden diferenciarse. Esta autorreferencialidad genera una libertad paradójica, que, a causa de las estructuras de obligación inmanentes a ella, se convierte en violencia<sup>11</sup>

Así, el “tu puedes...” se vuelve el imperativo de esta era. Antes que una sociedad libre, como idealmente sería en el capitalismo, se tiene una sociedad del rendimiento<sup>12</sup>, generada en gran parte por el gran vacío que deja la libertad para la constitución de la propia subjetividad. No se tiene una vida digna y libre, como se planeaba, sino una forma de esclavización del sujeto hacia sí mismo, quien paradójicamente viola constantemente su única garantía a fin de llevar a cabo esa misma garantía. En otras palabras, usa esa libertad que posee para atentar, sin darse cuenta, contra ella misma.

Esta forma de autoexplotación, curiosamente, resulta ser más eficiente que las formas de control y explotación que, usualmente, se critican, pues hay poco que el individuo pueda hacer contra sí mismo y menos aún si no se da cuenta de en lo que se haya subsumido.

La presión por el rendimiento se ha clavado en nuestra forma de desenvolvernos en el mundo (en parte, por el peso tan grande que tienen las propias decisiones cuando no hay nadie más a quien hacer responsable por ellas) y se ha vuelto el nuevo mandato de la sociedad moderna: si nadie va a responder por nosotros, hay que responder lo mejor posible. Eso es, quizá, lo más peligroso del asunto, pues:

En realidad, lo que enferma no es el exceso de responsabilidad de iniciativa, sino el imperativo del rendimiento, como nuevo mandato de la sociedad del trabajo tardomoderna (...). Al nuevo tipo de

---

<sup>11</sup> *Ibid.* p. 31-32

<sup>12</sup> “La sociedad del rendimiento se caracteriza por el verbo modal positivo poder” *Ibid.* p. 26

hombre, indefenso y desprotegido frente al exceso de positividad, le falta toda soberanía.<sup>13</sup>

Sin embargo, hay un detalle mucho más grande que se demuestra con esto: lo contraproducente que sale la libertad cuando se hace al sujeto enteramente responsable de sí mismo. La carga de la propia subjetividad es tan grande que desquicia y enferma al individuo hasta ponerlo en guerra consigo mismo, llevándolo a prácticas donde “es, al mismo tiempo, verdugo y víctima”<sup>14</sup> y se abandona a una libertad obligada de maximizar su rendimiento. Él era el único que podría interferir con sus garantías y de alguna manera, encontró cómo hacerlo, generando una forma paradójica de desenvolverse en su libertad:

El explotador es al mismo tiempo el explotado. Víctima y verdugo ya no pueden diferenciarse. Esta autorreferencialidad genera una libertad paradójica, que, a causa de las estructuras de obligación inmanentes a ella, se convierte en violencia.<sup>15</sup>

Antes que sujetos plenamente libres devenimos, entonces, sujetos del rendimiento, muertos vivientes en tanto que no podemos aniquilarnos por completo (por más presión que recaiga sobre nosotros y por más daño que nos hagamos a causa de ello) pero tampoco podemos hacer nada ante el mecanismo tan sutil que esto tiene. Precisamente, porque se erige tan alto la libertad, no puede objetarse nada: lo elegimos libremente, nadie nos está obligando a explotarnos, nadie nos presiona a maximizar nuestro rendimiento para no lidiar (tan fuertemente, según nosotros) con la responsabilidad (el fracaso, en especial) de nuestras decisiones. Y como se invalidan las excusas y los factores ajenos a nosotros (que, para el caso, vendrían siendo lo mismo), los únicos que podemos garantizar nuestro éxito o fracaso, somos nosotros, haciendo aún más fuerte la presión por el rendimiento.

No hay coacción externa sobre nosotros, el “side constraint” se mantiene en todas sus formas y paradójicamente, nos hemos vuelto enemigos de nosotros mismos en un intento por gozar de toda la libertad que el capitalismo pone a

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 30

<sup>14</sup> *Idem.*

<sup>15</sup> *Ibid.* p. 32

nuestro alcance. En el desarrollo de nuestro libre albedrío resulta que, en realidad, no tenemos acciones libres.

### **1.3 Autoexplotación y Deuda.**

Esa no es, sin embargo, la única consecuencia de una libertad inapelable. Una vez se comprende el terreno sobre el que esta idea se vuelve contraproducente (un sistema que apela tajantemente a las libertades individuales) y las razones por las que esto sucede (una autoexplotación derivada de esa libertad), hay una consecuencia más: la deuda, terreno donde se agrava la guerra que, como ya se dijo, emprenden los sujetos contra sí mismos. Si bien es posible afirmar que, antes que lucha de clases, hay lucha del individuo contra su libertad (pues la lógica de maximizar el rendimiento aplica por igual a todos los estratos sociales), también hay, como se verá a lo largo de este apartado, una lucha del mismo contra la deuda a raíz de la presión por el rendimiento.

Esto es posible gracias a que la lógica del rendimiento y la presión de la subjetividad “nos precipitan hacia la condición existencial de ese hombre endeudado, responsable y culpable de su propia suerte”<sup>16</sup>. Debido a que no es posible maximizar el rendimiento hasta sus últimos confines (es decir, no siempre se puede tener todo lo que se quiere o uno mismo se impone estándares irrealizables), la violencia de la autoexplotación adquiere una nueva dimensión: la deuda. Misma que, al igual que la obsesión con el rendimiento, no distingue de posiciones sociales, sino que nos hace a todos deudores por igual:

(...) refuerza los mecanismos de explotación y dominación de manera transversal porque no hace distinción alguna entre trabajadores y desempleados, consumidores y productores, activos e inactivos, jubilados y beneficiarios del salario mínimo. Todos son “deudores”, culpables y responsables frente al capital, que aparece como el Gran Acreedor<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Lazzarato, Maurizio, *La Fabrica del Hombre Endeudado: Ensayo Sobre la Condición Neoliberal*, Amorrortu, Buenos Aires, 2013, p. 11

<sup>17</sup> *Ibid.* p. 9

Esto es, que la deuda no es cosa exclusiva de las clases inferiores, como solía pensarse. La autoexplotación no hace distinción de posición económica, pues en todos los estratos sociales se debe continuar probando que se es cada vez más exitoso y la presión que esto genera es lo que orilla a los individuos a la deuda, pues no habrá problema mientras rindan lo suficiente como para pagarla.

Todos adquirimos ciertas cosas que nos hacen deudores: créditos (no sólo para adquisición de bienes como casas y autos, sino desde las tarjetas de crédito bancarias), préstamos, seguros e incluso, puede afirmarse que somos partícipes de la deuda Estatal. Esto añade a la presión por el rendimiento, una presión por liquidar las deudas. El resultado de esto es que, a fin de pagarlas, uno debe volverse “empresario de sí mismo”, que no es otra cosa, sino un nombre más para la maximización del rendimiento, cuyas exigencias nunca se hacen sentir tanto como cuando se debe, pues ya no debe responder sólo a sí mismo, sino a su acreedor. En este sentido, todos somos deudores y todos estamos obligados a rendir más, no sólo por la imagen que proyectamos, sino por que debemos pagar nuestras deudas y responder por ellas ante algún otro.

La deuda conforma el nivel último de la autoexplotación por el rendimiento, pues una vez se tiene la identificación amo-esclavo dentro del sujeto mismo (es decir, que uno es tanto su explotador como el explotado, tal como dice Han), se forma una relación estrecha entre las posesiones del sujeto y su rendimiento; es decir, una de capital-trabajo que refleja los resultados de ese rendimiento. La deuda, sin embargo, llega a ser más fuerte que estos vínculos, más afines a la subjetividad y cómo el sujeto la construye a través de los fines que persigue. No sólo da a entrever que la libertad del individuo no sólo lo ponía a sí mismo en juego, sino también su propiedad (en tanto que siempre deberá dejar alguna “garantía” de que podrá pagar).

Como consecuencia, se definirá a cada uno (y su éxito) en la medida que adquiere deudas y es capaz de responder por ellas. La deuda no hace sino generar una instancia externa encargada de vigilar el rendimiento del individuo, haciendo sentir más fuerte la exigencia por el mismo:

La deuda actúa a la vez como máquina de captura, de “depredación” o de “punción” sobre la sociedad en su conjunto, como un instrumento de prescripción y gestión macroeconómica y como un dispositivo de redistribución de los ingresos. Funciona, asimismo, en cuanto dispositivo de producción y “gobierno” de las subjetividades colectivas e individuales<sup>18</sup>

Este control sobre las subjetividades puede sonar muy abstracto e incluso confuso dentro de un contexto en el que nada puede (ni debe) ejercer coacción sobre la forma en que cada uno se autodetermina. Véase de la siguiente manera: Para adquirir algo valioso (que sería una señal de que se ha maximizado el rendimiento hasta el punto de poder tener ciertos lujos), siempre debe dejarse algo en prenda y aún así, se revisa el historial del comprador para ver si, efectivamente, es un sujeto responsable y confiable; es decir, se mide su rendimiento en cuanto a la deuda. En otras palabras: endeudarse sólo es posible si la violencia del individuo contra sí mismo es posible y si, de hecho, se ejerció de tal manera que es capaz de responder positivamente al exterior por sus decisiones. Se trata de la expresión externa de la autoexplotación interna.

Este mecanismo se agrava todavía más cuando se le añade una dimensión ética, pues resulta ser que “la deuda es una relación económica indisociable de la producción del sujeto deudor y su moral”<sup>19</sup>. Esto es, entre el rendimiento del sujeto y la manera en que responde por él ante los demás. Ya no es sólo una guerra contra sí mismo, sino de lo que resulte de esa guerra contra la percepción que el resto tenga del sujeto:

La deuda segrega una “moral” propia, a la vez diferente y complementaria de la del “trabajo” (...) En el momento de hablar de la deuda, los medios, los políticos y los economistas no tiene más que un mensaje que transmitir: “la culpa es suya”, “ustedes son culpables”<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> *Ibid.* p. 35

<sup>19</sup> *Ibid.* p. 13

<sup>20</sup> *Ibid.* p. 37



Un sujeto moroso llevará consigo siempre una imagen negativa caracterizada por la irresponsabilidad y la ineficacia; la deuda será el reflejo de la ineptitud del sujeto para maximizar su rendimiento, para dar cuenta de sus decisiones de la mejor manera posible. Se apodera de la subjetividad de la persona (entendida como su autoimagen o reputación, pues tiene un impacto nocivo), sus ingresos y su tiempo, pues ahora todo su rendimiento se enfocará en mitigar esa deuda adquirida.

Es por ello que la deuda posee una dinámica aún más violenta que la de amo-esclavo (capital-trabajo), pues tiene un impacto mayor sobre cada área de la vida del individuo y de hecho, se apodera de ellas hasta consumirlas por completo, más aún cuando se considera la falta de distinción de clases que hace. Peor aún, si se tiene en cuenta que el sujeto, y sólo el sujeto, resulta responsable por ella, pues ha sido producto de su libre albedrío el haber adquirido la deuda:

El poder de la deuda se representa como si no se ejerciera por represión ni por ideología: el deudor es “libre”, pero sus actos, sus comportamientos, deben desplegarse en los marcos definidos por la deuda que ha contraído<sup>21</sup>

La deuda encamina todas nuestras fuerzas, todo nuestro rendimiento, hacia ella.<sup>22</sup> Así, la coacción se lleva a otro nivel, pues el rendimiento debe dar señales externas de modo que los individuos adquieren la presión adicional por llevar un buen historial, por ser sujetos confiables. No sólo se encamina la acción hacia tener más y mejores cosas, sino a conseguirlas librando la deuda y sus cargas, pues adquiere responsabilidad también por ellas y la manera en que se hace cargo. En otras palabras, cada uno queda definido por dos cosas: su rendimiento y su capacidad de reembolso en caso de adquirir deudas; donde la segunda es resultado de la primera.

Si el capital resulta ser el Gran Acreedor no es por endeudar directamente a los sujetos para que sean exitosos, pues no los obliga a nada en particular, sino

---

<sup>21</sup> *Idem.*

<sup>22</sup> El poder del acreedor sobre el deudor se parece mucho a la última definición del poder de Foucault: acción sobre una acción, acción que mantiene “libre” a aquel sobre el cual se ejerce el poder. El poder de la deuda nos deja libres y nos incita y empuja a actuar para que podamos cancelar nuestras deudas” *Ibid.*, p. 38

por lo que los individuos se hacen a sí mismos. Son ellos quienes, en la presión por el rendimiento, caen en la deuda o en maneras violentas de evitarla. Resulta, así, que la deuda no es una elección libre, sino el fatídico resultado de un mecanismo en el cual los sujetos desean tener (o al menos aparentar) más éxito y reflejarlo con la posesión de cada vez mejores cosas, pero no está dentro de sus posibilidades alcanzarlas sin acarrear consecuencias peores. Éstas van más allá de la autoaniquilación de su libertad (puesto que son esclavos del rendimiento), sino que, ya despojados de esa libertad que paradójicamente se les adjudica, caen en la deuda. Si terminan debiendo al capital no es sino por la presión que ellos, “libremente”, han ejercido sobre sí mismos, por la aniquilación que llevaron a cabo de su libertad, la cual resulta ser una mera ilusión o de menos, una paradoja. Es casi como si la subjetividad, en los términos en los que se ha desarrollado (Es decir, el resultado de las elecciones de los individuos, los fines que persiguen y las consecuencias de sus acciones. En otras palabras, de su autodeterminación “libre”), fuera una mera invención, pues ¿Cómo puede hablarse de tal cosa ahí donde la libertad es autoinmune? Y aún si no fuera así ¿Cómo se libra uno de estos mecanismos, cuando la paradoja que los posibilita hace parecer que la única manera de escapar es la muerte?

## Capítulo 2: Las Nuevas Subjetividades

### 2.1 Representación y Subjetividad

En el capítulo anterior se enunció que, en la época actual, la libertad representa una paradoja cuyo efecto más notorio es la autoexplotación. Esto es, nadie coacciona a los sujetos a ser “exitosos”, sino que el imperativo proviene de ellos mismos. Sin embargo, esta obsesión con el rendimiento<sup>23</sup> y la producción de la subjetividad ha alcanzado una nueva dimensión en los últimos años con el apogeo no sólo de Internet, sino de las redes sociales, que han abierto un nuevo espacio en el que el sujeto puede construirse<sup>24</sup>:

(...) en Internet dejamos constancia de todo lo que nos constituye y somos: nuestro cuerpo atravesado por un sinfín de nodos interconectados (...) Es decir, las redes sociales están conformadas de tal manera que uno pueda ahí mismo discutir, proponer, hacer movimientos, protestar, increpar, demostrar nuestra incomodidad, asociarnos en grupos, en células de identidad.<sup>25</sup>

¿Qué quiere decir lo anterior? Piénsese de la siguiente manera: Crear un perfil en cualquier red social implica, a la vez, crear una plataforma para la construcción de una cierta “identidad” o “imagen” que, bien, puede ser muy diferente a la que se tiene en la vida real. Esto, debido a que el sujeto puede decidir mostrar únicamente lo que desea tanto de sí mismo como de su vida y no su realidad tal cual es. Se trata, pues, de una búsqueda de reconocimiento a través de lo que decide representar de sí mismo:

---

<sup>23</sup> Esto es, con la autorealización, el éxito y todo lo que gire alrededor de esta idea de “tú puedes”, que conduce a la auto-explotación de los sujetos

<sup>24</sup> Al menos en un primer momento, pues hay más factores en juego (como los algoritmos que, basados en las preferencias de los sujetos, “personalizan” el contenido que éstos ven en las redes) que parecen hacer pensar hasta qué punto esta construcción es realmente libre.

<sup>25</sup> Constante, Alberto *¿Qué son las Redes Sociales?* en Constante, Alberto “Las Redes Sociales: Una Manera de Pensar el Mundo”, México, UNAM, 2013, pp. 16-17

In the process of socializing online, people construct textual representations. Representations are always mediated by what they consist of; texts, photographs, moving image, pencil drawing, for example, and how they are frame; in a gallery, on a website, on a cinema screen, for example<sup>26</sup>

Lo que sucede en las redes sociales es que, más que un perfil, lo que uno construye en ellas es una representación, una imagen de sí mismo a través de las cosas que publica, los likes, las imágenes que comparte y las actualizaciones de estado que sube a su perfil; sin contar la información personal que puede o no añadir (donde trabaja, en qué escuela estudió, sus intereses, quiénes son sus amigos, etc.)<sup>27</sup>.

Se trata de un espacio más, como se verá más adelante, para el sujeto del rendimiento pues el objetivo, realmente, no es establecer comunicación con los otros, sino crear un espacio para el desarrollo de esta subjetividad/representación, lo que genera una especie de diálogo unilateral del sujeto consigo mismo, buscando sólo a aceptación de los que lo rodean. Espacio en el cual los espectadores (seguidores, amigos, etc.) adoptan un papel pasivo o si acaso, de aquellos que otorgan validación al sujeto que publica:

Se trata de una verticalidad, la posibilidad de hablar sin tener necesidad de escuchar la respuesta del otro-que resignifique lo que quiera, poco importa escucharlo- El cuestionamiento de semejante estructura comienza cuando es posible el dar y devolver, cuando no hay emisor privilegiado<sup>28</sup>

Lo que se tiene es la posibilidad de escribir sin esperar respuesta, de que no se le imponga a nadie (aquí tampoco) una determinada forma de ser, pues cada uno

---

<sup>26</sup> “En el proceso de socializar en línea, las personas construyen representaciones textuales. Las representaciones siempre son mediadas por textos, fotografías, imágenes, móviles o dibujos, por ejemplo, y por cómo son encuadradas; en una galería, en un sitio web o en un pantalla, por ejemplo” Gunn, Sara y Thumin, Nancy, “Socializing and Self-Representation online: Exploring Facebook”, *Observatorio Journal*, vol. 6, no. 1 2012, p. 87

<sup>27</sup> “La pantalla-internet hace efectiva la forma del sujeto moderno como una forma autoprodutiva” Ezcurdia, José, *Internet y Nihilismo*, en Constante, Alberto y Chaverry, Ramón (coords.) “World Wide Web: La Formación de la Subjetividad”, Afinta Editorial, México, 2015, p. 19

<sup>28</sup> Pineda Saldaña, Alberto, *Aplicación Sujeto, Alteraciones Subjetivas en la Era Digital*, en *Idem*, p. 59

puede compartir lo que más le guste, construir su perfil/subjetividad/representación de la manera que considere más conveniente<sup>29</sup>. Al contrario, cada uno está, por decirlo de alguna manera, fijado a sí mismo y a lo que construye con eso en sus redes.

No sólo eso, sino que esta unilateralidad (es decir, el sujeto creando un perfil y construyendo una auto-imagen) da la posibilidad de constituir, a la vez, un nuevo yo; pues siempre se podrá fingir ser lo que se quiera en internet. Sin embargo, esta auto-producción no es gratuita: a pesar de la verticalidad que hay en las redes, interactuamos con más personas, aunque sea para obtener sus likes. El conformar una imagen digital nos expone a los ojos de los demás, nos obliga a mantener las apariencias y dar la mejor impresión de nosotros siempre. Aunque no se espere como tal una respuesta, sino proyectarme en todo lo que hago público, si se está a la expectativa de que esto reciba cierta aprobación o reconocimiento.

Esto, gracias a que entre mejor sea la imagen que proyectemos de nosotros, mejor conocidos seremos o más se elevará nuestro estatus. Es decir, hay una liga entre el rendimiento (en este caso, la supuesta perfección y éxito que doy a mostrar en mi perfil) y la validación y admiración que puedo obtener de los otros a través de ellos. Ya no sólo busco dar cuenta de mi rendimiento, sino que todos me vean y puedan reconocerme por ello. Lo que obtengo a cambio de producir a mi sujeto virtual es la aprobación de quienes me ven y confirman que algo estoy haciendo bien en mi perfil, que estoy dando la apariencia correcta. Al ser del agrado de los demás, me autocomplazco, pues no hacen más que reafirmar mi autoproyección. La dinámica detrás de esto, pues, no deja de escapar la unilateralidad e incluso, cae en el narcisismo, pues sólo deseo ser visto por los demás y expongo toda mi vida ante ellos para ser admirado.

A la vez que estamos anclados a presumir cada detalle de nuestras vidas en las redes, nos vemos enganchados por el reconocimiento que podemos obtener de ellas, lo que nos impulsa aún más a mejorar nuestra apariencia virtual. Esto genera un círculo vicioso donde tanto me obligo a mostrar más y mejores cosas de

---

<sup>29</sup> Vid. *Ibid.*, p. 61

mí mismo a fin de obtener validación por parte de los demás. Lo que se quiere en las redes es no sólo autoproducirse, sino autocomplacerse al saber que somos del agrado de los demás, pues cada like o comentario me confirma que soy exitoso, que soy feliz, que lo que he proyectado de mí es bueno, que yo funciono dentro de esta dinámica. Con cada publicación lo que hago no es decir “soy tal o cual cosa”, sino “mírame y admirame”, pues sólo busco reafirmar lo que he proyectado de mí.

Lo que se tiene es, entonces, un cúmulo de sujetos con la ilusión de construir una auto-imagen (que bien puede diferir de la que tienen en la vida real, puesto que es, al menos en una primera instancia, autoproducida) y que interactúan con los otros con base en ella. Esto será lo que, posteriormente, permitirá que sus datos y preferencias puedan ser determinados por las mismas redes que ha usado para conformarse virtualmente.

## 2.2 Representación y Rendimiento

Con lo anterior se tiene una tensión entre el sujeto “real” (por llamarlo de alguna manera), y el sujeto virtual, que constantemente se está produciendo a sí mismo<sup>30</sup>. Si bien ambos, como se verá, son parte del mismo mecanismo de autoexplotación, lo que suelen representar no siempre coincide, pues el rendimiento virtual tampoco necesariamente es el mismo que el sujeto tiene día con día. La premisa, no obstante, es que en el ciber-espacio, cada uno pasa a ser tanto espectador como generador de contenido a la vez. Todo, en un diálogo unilateral donde los otros sólo están ahí para otorgar su aprobación y así, ayudar a constituir la imagen-representación de cada uno en las redes.

Esto es, con cada *like* o comentario (por decir algo) que recibo de algún otro, obtengo cierta retroalimentación respecto a qué tan buena o no es la imagen

---

<sup>30</sup> Aspecto inicial que, posteriormente, permitirá poner en acción los algoritmos que personalizan el contenido al que accede.

construida y cómo es que los demás re-significan esas representaciones y las integran, a la vez, en las suyas propias (pues en la interacción con los perfiles de otros, también se deja ver una parte de sí mismo; esto es, uno se va construyendo, a la vez, a través de los likes que deja o cualesquiera otra forma de reaccionar ante lo que van representando los demás de sí mismos). Y se va conformando, precisamente, porque el reconocimiento de los otros es el mejor indicador que pudiera tener de qué imagen está dando: entre más popular sea, entre más likes, mejor pareciera ser su rendimiento virtual y más impulsados nos sentimos a seguirnos autoproduciendo y publicando, pues la admiración ajena nos engancha desde el narcicismo que implica conformar una imagen virtual.

Esto es: las redes, al obligarme a conformar una imagen, me enganchan en mantener una apariencia, a irla puliendo, a encerrarme en mí mismo a fin de impresionar a los otros, a quienes no considero más que cuando reafirman o rechazan lo que voy mostrando de mí. Tanto yo me conformo y observo a los otros, como ellos a mí y así, los sujetos virtuales se van entretejiendo y creyendo interactuar, creyendo que pueden de destacar del resto a fin de ser más admirado que el resto:

El esfuerzo por ser auténtico y por no asemejarse a nadie más que a sí mismo desencadena una comparación permanente con los demás. La lógica de comparar igualando provoca que la alteridad se trueque en igualdad. Así es como la autenticidad de la alteridad consolida la conformidad social. Solo consiente aquellas diferencias que son conformes al sistema, es decir, la diversidad. (...) Hoy todo el mundo quiere ser distinto a los demás.<sup>31</sup>

Dicho esto, es fácil entrever por qué se mencionó en el apartado anterior que las redes eran una plataforma para el sujeto del rendimiento. Ahora es momento de ahondar a profundidad en dicha cuestión: Al ser un lugar donde puedo observarme y ser observado mientras conformo mi propia imagen, al poder ser reconocido a

---

<sup>31</sup> Han, Byung-Chul, *La Expulsión de lo Distinto*, Herder, Barcelona, 2017, p. 38 (Sobre el asunto de “lo igual” se volverá más adelante, en el siguiente capítulo, cuando se hable sobre cómo esta dinámica ha logrado afectar nuestras relaciones)

través de lo que muestro de mí online, las redes se transforman en una plataforma no sólo de diálogo unilateral, sino de búsqueda de validación ajena. Validación que responde, además, a un narcisismo, pues no sólo busco construirme, sino ser visto y gustar lo más posible; pues esto indica que lo que he proyectado es bueno y me da a pensar que soy realmente “auténtico”, que destaco del resto y por ello lo que publico es del agrado de la mayoría. Sin embargo, no hago más que conformarme a lo que les gusta los demás, que ajustarme a lo que pareciera ser popular. Con ello, resulta que antes que autenticidad, hay una homogenización: a fin de tener éxito virtualmente, debo generar una respuesta positiva en los otros y para ello es necesario que haga lo que ellos hacen, que les muestre lo que quieren ver.

Visto de esta manera, no se trata de un espacio “libre y autónomo” donde puede desenvolverse sin presiones, sino que el sujeto se ve, en las redes también, obligado a seguir auto-produciéndose o mejor dicho, autoexplotándose dado que “El imperativo de autenticidad fuerza al yo a producirse a sí mismo”<sup>32</sup>. Esto es, que también debe de dar cuentas de su rendimiento en sus redes, su yo-virtual está, igualmente, obligado a responder por su éxito o fracaso. No sólo eso, sino que esta imagen virtual debe responder a lo que es popular en ese momento. Aunque haya un narcisismo de por medio, debo darle a mi público virtual lo que quieren ver de mí a fin de que sigan admirándome y no dejen de reconocermé.

Este efecto (es decir, el que el sujeto busque constantemente demostrar su rendimiento en redes y también dentro de este espacio, se sienta presionado a ello a fin de ser reconocido) viene sólo a ser reforzado por la “dopamina digital”. Piénsese así: un like, un comentario o cualquier otra forma de retroalimentación que el sujeto recibe en las redes activan los receptores de placer y recompensa en el cerebro (esto es, generan una respuesta de dopamina), lo cual hace todavía más fácil que el sujeto se vea “enganchado por ellas”. Con eso, la dinámica existente entre el rendimiento, la autoproducción y el narcisismo que me impulsa a buscar la aprobación de los otros, termina de reforzarse a fin de anclarme a mis cuentas sociales:

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, p. 37



Es la dopamina, que aumenta al interactuar con el newfeed de Facebook, al anticipar likes de Instagram o al pensar que tal vez hemos recibido un mensaje, la que nos hace seguir pulsando la pantalla y pasando más tiempo “conectados”<sup>33</sup>

La dinámica de autoexplotación ha encontrado su lugar en las redes y más aún, son su espacio perfecto, pues permiten mostrar únicamente lo que el sujeto desea y además, obtener aprobación ajena por ello a la vez que se compara con los otros. Bien puede pensarse en ellas como un “medidor del rendimiento” en el que cada uno intenta resaltar del resto, y por ello la obsesión con la autenticidad: no es que realmente se quiera es ser diferente de los demás en sentido estricto, sino lo que se busca es demostrar mayores éxitos que ellos o al menos, aparentarlos de tal manera que confirmen la imagen que hemos conformado en las redes. Y esto, a fin de que mi imagen sea lo más popular posible, pues no deseo otra cosa sino ser visto y admirado por aquellos ante quienes expongo mi vida.

Si a esto se añade que, efectivamente, esta clase de interacciones con el otro están ya asociadas con cierta reacción dopamínica en el cerebro, se tiene que el sujeto quizá no está tan enganchado por la presión que tiene por el rendimiento, sino por la aprobación que recibe y los efectos que esta genera, tanto dopamínicos, como narcicisas<sup>34</sup>. Así, pareciera ser que si bien construye su auto-imagen, al menos al inicio, bajo los mecanismos del rendimiento, la razón por la que sigue desarrollándola está asociada, más bien, a la respuesta placentera que tiene la interacción digital con otros bajo la forma de likes, comentarios etc

En el ciber-espacio, cada uno resulta ser, también, su propio amo y esclavo, pero con una presión más fuerte, pues, no sólo se encuentra determinado por los mecanismos de respuesta placentera que genera su interacción/auto-proyección digital, sino que se genera una búsqueda constante (casi obsesiva) de esta “dopamina digital”, de la aprobación de los otros, aunque sea sólo para alimentar

---

<sup>33</sup> Martínez Gallardo, Alejandro, “¿Qué es la dopamina digital y cómo se convirtió en la droga más popular y adictiva del mundo?” *Pijamasurf*, 10 de Octubre de 2017  
<https://pijamasurf.com/2017/10/que-es-la-dopamina-digital-y-como-se-convirtio-en-la-droga-mas-popular-y-adictiva-del-mundo/>

<sup>34</sup> Aspectos que, en realidad, están aunados, pues no habría respuesta dopamínica si yo no buscara reafirmarme, si yo no viera a los otros en la medida en que me admiran y les gusto.

mi imagen virtual o mejor dicho, mi ego virtual, pues sólo mantengo las apariencias para poder ser visto y ser concebido por los otros de la mejor manera posible; es decir, quiero que me reconozcan para parecer exitoso y perfecto ante sus ojos, para que crean que alguien que puede gustar y me lo confirmen en sus interacciones con mis publicaciones. Me expongo, entonces, para recibir tanto una respuesta dopamínica como una reafirmación narcisista; pues sólo quiero ser popular en las redes para complacerme yo, para reafirmar mi autoproyección.<sup>35</sup> No sólo todo el mundo pareciera ser adicto a las redes<sup>36</sup>, al efecto placentero y enajenante en sino que, verdaderamente, tienen a las personas todo el día al pendiente de sus redes, publicando constantemente, participando activamente dentro de ellas en una u otra forma.

Por ello la dinámica del rendimiento resulta tan efectiva: pues entre más “éxito” pueda demostrar uno con sus publicaciones, más retroalimentación positiva recibirá y con ello, más dopamina y más placer. Cada like no hace sino nutrir el ego-virtual que subyace no sólo a mi auto-producción, sino a la admiración que puedo obtener si esta se vuelve popular y agradable. Lo cual genera un círculo entre la respuesta dopamínica y el narcisismo por el cual nos exponemos. Me expongo para gustar y al gustar, se da la dopamina. Al suceder esto, quiero más y por ello, me exhibo y me produzco todavía más a fin de obtener más aprobación. Se trata, pues, de un espacio que logra enganchar a los individuos de una u otra forma; de factores que se combinan a fin de tenerlos, por decirlo de alguna manera, anclados al ciber-espacio, a su imagen virtual.

No sólo eso, sino que, a fin de obtener mejores respuestas y una retroalimentación más significativa, debe buscarse la autenticidad, algo que haga destacar al sujeto de los demás, algo que pueda ser su “rasgo distintivo” (aunque sea difícil, pues todos se encuentran subsumidos en el mismo mecanismo). De lo que se trata es, pues, de ir puliendo poco a poco al sujeto virtual para que resalte cada vez más. En palabras mismas de Han:

---

<sup>36</sup> Piénsese, por ejemplo, en la forma constante y un tanto compulsiva con la que la mayoría revisa sus teléfonos o está todo el día al pendiente de sus notificaciones

El imperativo de autenticidad desarrolla una obligación para consigo mismo, una coerción a cuestionarse permanentemente a sí mismo, a vigilarse a sí mismo, a estar al acecho de sí mismo, a asediarse a sí mismo. Con ello, intensifica la referencia narcicista<sup>37</sup>

Narcicista, efectivamente, porque el otro sólo está ahí para ayudarme a construir la imagen que tengo de mí mismo, para reafirmar lo que he decidido mostrar sobre mí en las redes, para alabar las representaciones que he construido y participar de ellas sin que yo me vea obligado a responderle; al contrario, el rendimiento que demuestro es mi respuesta. Narcisista, porque sólo llego a otorgar valor a aquello que puede ayudarme, a su vez, a maximizar la imagen que quiero dar; porque el otro sólo existe en la medida en que puede aportarme algo, porque al agradar a los otros, no hago más que agrardarme a mí mismo y a la imagen que quiero dar.<sup>38</sup> Todo esto, gracias a que “El actual sujeto que se ve obligado a aportar rendimiento se ve obligado a dos estados: funcionar o fracasar”<sup>39</sup> y las redes sociales resultan ser para este fin un buen indicador de en cuál de los dos polos se encuentra cada uno. Cada uno, al generar contenido en las redes, al postear en ellas, al ir construyendo un perfil deviene tanto artífice ( pues genera contenido para su propia autenticidad) como espectador. Tanto amo, pues nadie le dice en qué debe consistir esta autenticidad, como esclavo, pues está obligado a dar cuenta de ella.

Dicho así, se tiene, además, que los sujetos sólo muestran la parte “bonita y exitosa” de sus vidas, pues ¿Quién querría presumir sus fracasos, dada una lógica donde lo que importa es ser visto y admirado? Sólo se muestra aquello que es deseable, aquella apariencia que debo mantener a toda costa. Una vez más, se hace visible la liga entre reconocimiento y rendimiento, la dependencia mutua entre ambas es lo que me obliga a dar una imagen irreal de mí y esta imagen, a la vez, es lo que me mantiene presionado a tener cada vez más cosas que presumir.

---

<sup>37</sup> *Idem.*

<sup>38</sup> Suponiendo que aún pueda concebirse, tan siquiera, así, pues pudiera ser que ya no está ahí ni siquiera como proyección de mí mismo, como elemento que contribuye a mi auto-imagen. Pudiera ser que está, pues, más disuelto de lo que el presente análisis alcanza a vislumbrar.

<sup>39</sup> *Ibid.* p. 44

Tengo que exhibirme constantemente, pero sólo mostrar aquello que es bueno. El otro lado de nosotros es ignorado completamente.

### **2.3 La autenticidad y lo igual**

Se tiene ya que las redes sociales son un terreno para la expresión y construcción de la identidad de cada uno según mejor le parezca (al menos en un inicio, antes de que los algoritmos que utilizan las redes entren en acción). Sin embargo, en la búsqueda de esta “autenticidad” (que no es más que otro nombre para “rendimiento”, pero aplicado al caso digital), cada uno se ve forzado a dar cuentas de sus éxitos. Así, los sujetos virtuales se ven a sí mismos posteando fotos, estados y demás cosas para validar la propia identidad que han construido; identidad que, además, es la cuenta digital que dan de su rendimiento.

Sin embargo, el que cada uno de ellos busque lo mismo parece, más bien, generar el efecto contrario: en la búsqueda de esa “autenticidad” cada uno termina copiando un poco de los otros hasta que pareciera ser que, antes de volverse auténticos, se homogenizan o por lo menos, se contaminan mutuamente, volviéndose muy similares los unos a los otros. Esto es, le muestro a los demás no lo que deseo de mí mismo, sino lo que quieren ver y me conformo a lo que es popular a fin de poder ser visible online y que puedan interactuar (es decir, aprobar) mi auto-proyección, que resulta no ser auténtica, sino una más entre todas las que creen que destacan, cuando en realidad se asemejan cada vez más. Esta situación, aparentemente, debería ayudar a la propia construcción del sujeto, pues al poder conformarse como desee (es decir, lo digital no tiene restricciones en cuanto a lo que el sujeto puede o no ser, así como tampoco lo tiene el sistema en sí), al no haber coacción respecto a qué representar de sí mismo en su perfil, bien podría ser una oportunidad para que cada uno reflexione sobre sí y como consecuencia, se vuelque hacia a un auto-cuidado y una posterior reafirmación de su identidad. Sin embargo, debo conformarme a aquello que es viral/popular a fin

de que los otros me otorguen su aprobación. La búsqueda de “autenticidad”, entonces, resulta no sólo no ser ilusoria, sino tener el efecto contrario:

La comunicación digital, en cuanto nueva forma de producción elimina rigurosamente toda distancia para acelerarse. Con ello se pierde toda distancia protectora. En la hipercomunicación todo se mezcla con todo. También las fronteras entre dentro y fuera se vuelven cada vez más permeables. Hoy nos vemos totalmente enajenados y convertidos en una pura superficie de absorción y reabsorción de las redes de influencia<sup>40</sup>

Antes que una interacción auténtica o un desarrollo del sujeto, hay un enajenamiento sobre sí; enajenamiento que, paradójicamente, se traduce como éxito. No hay más que una falsa autenticidad que, más bien, me homogeniza cada vez más a la imagen del espacio virtual, pues debo ajustarme a sus reglas y mecanismos para obtener la respuesta dopamínica y la aprobación que busco. Para nutrir mi ego virtual, debo dar gusto a los otros y para ello, debo participar de lo que todos participan. Mi sujeto digital se disuelve cada vez más en lo que los otros desean ver de mí; cada vez hay menos de mí y más de lo que me va determinando desde fuera. Aspecto que se viene a reforzar con el análisis de datos, pues lo igual y la exhibición constante permiten que esta dinámica donde yo me adapto a lo que es popular se haga aún más peligrosa: todo lo que publico, esa imagen virtual, vuelve a mí analizada y reformulada, lista para influirme.

Cada uno termina definiéndose en la medida de su rendimiento, especialmente en estos espacios, distanciándonos cada vez más, pues el otro solo está ahí para ayudarme a conformar mi auto-imagen, a otorgar su aprobación de ella, a formar parte de mi “autenticidad” (que no es sino ilusoria, pues estoy tan contaminado de los otros como ellos de mí), de manera que “La comunicación digital es una comunicación consonada. Carece de misterio, de enigma y de poesía. Elimina la lejanía a favor de la contigüidad y la falta de distancia.<sup>41</sup>” A pesar de estar interconectados, cada perfil resulta ser una burbuja en la que uno se dedica a

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, p. 58

<sup>41</sup> *Ibid.*, p. 87

construir un auto-reflejo (o a auto-aparentarse, según sea el caso) y las redes, más que sociales, son redes del rendimiento y cómo cada uno da cuenta del propio, lo que hace que la dinámica de la hiperconexión y la autenticidad sea exactamente la misma que la de la autoexplotación

Los sujetos no hacen más que consumir el mismo contenido que generan, se nutren de él, valida sus representaciones con él, responden por su autenticidad en su interacción con otros que, a su vez, llevan a cabo la misma dinámica en sus perfiles<sup>42</sup>. Su vida digital no es muy distinta de su vida fuera de ella, pues esta presión por la autenticidad es exactamente la misma que la del rendimiento. Nadie, entonces, es realmente auténtico, sino que cada uno tiene la ilusión de conseguirla (o acercarse un poco, tan siquiera) de pensar que se está realizando, que son exitosos y que hay un rasgo distintivo en nuestro perfil cuando, en realidad, sólo estamos anclados a la imagen que ellos mismos se han dedicado a construir, a esa burbuja en la que han decidido encerrarse. Peor aún: esa imagen está ahí para mejorarse continuamente, pues ambos factores<sup>43</sup> están ahí no sólo para validar a los individuos y determinarlos, sino con el fin de ser maximizados:

Lo que enferma no es la retirada ni la prohibición, sino el exceso de comunicación y de consumo; no es la represión ni la negación, sino la permisividad y la afirmación (...) El sujeto que, viéndose forzado a aportar rendimientos, se vuelve depresivo en cierta manera se muele a palos o se asfixia a sí mismo.<sup>44</sup>

La situación sólo se complica más si se hace notar que, efectivamente, en las redes somos llamados a exponernos, a no dejar nada oculto (aparentemente, pues ¿Quién, bajo esta lógica, expondría sus fracasos?), a ser parte de un exceso de información generando contenido que reafirme nuestra “autenticidad”<sup>45</sup>. Sin embargo ¿Cómo puedo ser auténtico, cuando por un lado oculto lo que no es agradable y por el otro, me voy adaptando cada vez más a lo que es viral a fin de ser reconocido? Toda la imagen virtual resulta ilusoria, si se mira de esta forma.

---

<sup>42</sup> Es por esto que la autenticidad no es más que una mera ilusión.

<sup>43</sup> Tanto “autenticidad” como rendimiento.

<sup>44</sup> *Ibid.* pp. 9-10

<sup>45</sup> Entre comillas debido a que, efectivamente, no hay tal, sino un reflejo del propio rendimiento.

Existe, por tanto, un imperativo adicional de “transparencia” que “elimine toda falta de visión y todo hueco informativo, y deja todo a merced de una visibilidad total”<sup>46</sup>. Y nos hacemos vivibles, precisamente, para poder dar conocer nuestra imagen y someterla a un mecanismo narcicista de reafirmación y aprobación constante. Mecanismo, entonces, ya no sólo de ocultación y rendimiento, sino de adaptación y exhibición. No porque nos guste realmente ser vistos y estar siempre bajo la mirada ajena, sino porque nos autocomplacemos al ver que somos populares, que le agradamos a los demás y he ahí el gancho a través del cual nos vemos obligados a mostrar online hasta el detalle más insignificante. Lo igual es lo que permite que esto sea posible.

Nuevamente, es un espacio donde observo y puedo ser observado, donde me veo forzado, además, a no ocultar nada, como si eso fuera posible de cualquier modo. Un espacio, pues, donde cada uno se encuentra obligado a dar cuenta de su rendimiento en nombre de la autenticidad y la transparencia, que no resultan ser sino ilusorias, pues cada vez hay menos de nosotros y más de lo que fingimos ser para ser reconocidos por los otros, para alimentar al ego virtual. Pero, realmente, nadie destaca del resto, pues todos se van asemejando cada vez más en la medida en que intentan ser vistos y reconocidos por los demás. Nadie tiene un rasgo distintivo, sólo creemos ser diferentes mientras, en el fondo, formamos parte de lo viral.

Y es, precisamente, dentro de esta fórmula de “no ocultar nada” (excepto lo indeseable de nosotros) aunada a la “autenticidad” la que nos separa cada vez más del otro, la que deviene en un exceso de información, pues no hay (ni debe haber) nada que esconder dentro de estos espacios. El sujeto, encerrado en su propio rendimiento, no hace más que eliminar todo aquello que es distinto, pues “La eliminación de la lejanía<sup>47</sup> no genera más cercanía, sino que la destruye”<sup>48</sup>. Así, a pesar de que cada uno, en su búsqueda de la “autenticidad” se va construyendo (débilmente y en medida de la misma, pero construcción a final de

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, p. 58

<sup>47</sup> Es decir, la hiperconexión que existe hoy en día gracias a las redes sociales y lo digital en general.

<sup>48</sup> *Ibid.*, p. 16

cuentas), se aleja cada vez más tanto de sí<sup>49</sup> como de los otros, encerrándose siempre en lo mismo. A fin de ser reconocidos, nos adaptamos a lo que es popular; lo diferente, lo realmente auténtico no nos hará ser admirados; por ello que se aniquilen las diferencias y nos conformemos cada vez más a lo que todo el mundo quiere ver de nosotros. Cerrando, con ello, la posibilidad de distinguirse del resto.

Piéñese de la siguiente manera: a medida que cada uno va construyendo su perfil, puede notarse que, cada vez más, se establecen conexiones con gente parecida. Las redes mismas, incluso, establecen algoritmos basándose en el perfil online de las personas para mostrarles contenido que “les podría interesar”, que es similar a lo que ellas han dejado de ver de sí mismas en las redes. No hay autenticidad en las redes, en ese caso, sino que éstas, a medida que interactuamos con ellas, nos van moldeando, se van adaptando a nosotros, se vuelven el medio a través del cual nos rodeamos de lo igual y podemos ser perfilados, determinados.

Antes que una hiperconexión, hay una proliferación de aquello que nos ayuda a dar cuenta de nuestro rendimiento, en que termina de conformar la imagen que queremos dar de nosotros; es decir, de lo igual. Esto es, interactuamos únicamente con aquello que es similar a la imagen que queremos construir, toda nuestra interacción digital se vuelve homogénea. Y excluimos, evidentemente, aquello que da ecos de lo desagradable de nosotros, lo que ressemble nuestros fracasos o aquellos aspectos menos susceptibles de gustar. No sólo no hay autenticidad, sino que en nuestro narcisismo, nos hacemos iguales a los otros creyendo que destacamos o bajo la ilusión de ser populares y admirados. Y si se considera que todos los sujetos digitales están inmersos en la misma dinámica, se verá que cada vez nos rodeamos más de lo mismo hasta hacernos indistinguibles. Lo igual no más que la consolidación de la “autenticidad”, pues terminamos interactuando únicamente alrededor de aquello que es similar a lo que nosotros

---

<sup>49</sup> Pues se desenvuelve en una falsa autenticidad que no es más que la medida en que puede dar cuenta de sus éxitos para “ser diferente a los demás”, pero nunca llegando a ser diferente del todo. Aunque en realidad, en nada se distingue de los otros, pues se haya siempre rodeado de otros sujetos subsumidos en la misma dinámica.



hemos construido y eso posibilita que el análisis de nuestros datos sea tan efectivo. Al sobreexponerse y rodearse de lo mismo hasta no distinguirse de los demás, al los sujetos no hacen sino homogeneizarse más, dejar que el big data los haga aún más indistinguibles. El algoritmo cumple una doble función: tanto las redes le muestran al sujeto únicamente lo que quiere ver, como éste se sobreexpone y se rodea de lo igual, haciendo sencillo determinar sus preferencias.

#### **2.4. Autenticidad virtual o el equívoco del algoritmo**

Se ha dicho hasta ahora que la auto-imagen virtual de los sujetos es producida por ellos mismos, que la construcción de la misma pareciera ser dictada por tres factores: el rendimiento, la dopamina digital y la búsqueda de la “autenticidad”. Sin embargo, esto sólo es en un principio, pues a medida que el sujeto se desenvuelve en las redes, el contenido que genera se va redefiniendo, va “perfilando” (por decirlo de alguna manera, a la persona con base en las preferencias que ha demostrado tener a través de sus publicaciones e interacciones con las de otros. Una vez da los elementos suficientes para ello, un mecanismo diferente comienza a operar.

Esto genera que el sujeto virtual, en un principio autoproducido, poco a poco se vaya redefiniendo y quizá ya no en sus términos, puesto que “(..) we have the individualization of the creation of content on the one hand and the social re-shaping and redefining of the same content on the other”.<sup>50</sup>. Esto es, a medida que el individuo crea contenido digital, se va generando cierto patrón que, a través de un algoritmo, permite conocer sus preferencias y su forma de pensar.

Se tiene, de esta forma, un sujeto que es perfilado con base en las publicaciones que suele hacer y el contenido con el que interactúa. La sobreexposición a la que es orillado, en una primera instancia, tiene como consecuencia que sus datos (y

---

<sup>50</sup> “Tenemos, por un lado, la individualización de la creación de contenidos y por el otro, la redefinición y reformulación social de los mismos” Mazall, Tatiana , “Social Media as New Public Sphere” *Leonardo*, Vol. 44, No 3, 2011, p. 291

sus preferencias) sean, a la vez, sobreexpuestos. Su imagen virtual ya no es sólo resultado, entonces, de un proceso de auto-explotación y reconocimiento; sino de la forma en que el contenido que genera (en un principio, impulsado por estos mecanismos) vuelve al sujeto, redefinido y adaptado a sus preferencias, estados de ánimo, debilidades, inseguridades, etc. Aspectos de los cuales, las redes, a través de sus algoritmos, sacan partido:

Tech companies can exploit such vulnerabilities to keep people hooked; manipulating, for example, when people receive “likes” for their posts, ensuring they arrive when an individual is likely to feel vulnerable, or in need of approval, or maybe just bored. And the very same techniques can be sold to the highest bidder.<sup>51</sup>

De esta forma, ya no sólo es el sujeto el que busca la dopamina digital, sino que las redes mismas parecieran estar diseñada para producirla en el sujeto. Y al moldear esto, pareciera que pudieran incluso tener influencia en la imagen que va produciendo; es decir, en su propia subjetividad: “billions of people have Little choice over whether they use these now ubiquitous technologies and are largely unaware of the invisible ways in which a small number of people in Silicon Valley are Shaping their lives”<sup>52</sup>. Esto es, se abre la posibilidad de pensar hasta qué punto el sujeto virtual no es, más bien, resultado de los algoritmos que utilizan las redes sociales.

Piénsese de la siguiente manera: al estar sobreexpuesto todo, al estar los sujetos exhibiéndose constantemente, dan elementos sobre qué contenido es más susceptible de generar una respuesta favorable en ellos; ya no solo dopamínica, sino que son precisamente esta clase de reacciones ante determinadas publicaciones, fotos, etc, las que pueden dar pistas sobre cómo influir en cierto

---

<sup>51</sup> “Las compañías tecnológicas pueden explotar las debilidades para mantener enganchada a la gente; manipulando, por ejemplo, cuando las personas reciben “likes” por sus publicaciones, asegurándose de que lleguen cuando un individuo es susceptible de sentirse vulnerable, o en necesidad de aprobación, o tal vez solo aburrido. Y las mismas técnicas pueden ser vendidas al mejor postor” Lewis, Paul, “Our minds can be hijacked: the tech insiders who fear a smartphone dystopia”, *The Guardian*, 6 de Octubre de 2017 <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia>.

<sup>52</sup> “billones de personas tienen poca influencia sobre cómo usan estas tecnologías y están ampliamente desinformadas/inconscientes de las formas invisibles en las que un grupo pequeño de personas en Silicon Valley están moldeando sus vidas” *Idem*.

individuo. Eso hace posible que redes como Facebook puedan personalizar los anuncios, mostrando sólo aquellos que creen que podrían ser relevantes para el usuario<sup>53</sup> o que se le presenten de manera diferente al resto de sus contactos a fin de atraer su atención.<sup>54</sup>

Esto pareciera ser un problema de privacidad y uso de datos personales por parte de las redes sociales. Sin embargo, abre un problema aún mayor en el terreno filosófico, pues cabe preguntarse, con justa razón, qué tan libre es el contenido digital que los usuarios generan ¿Es acaso influido totalmente o aún tienen injerencia las personas en lo que publican, en lo que dan a mostrar de sí? ¿Es acaso una retroalimentación donde la información que producen, en principio, se vuelve contra ellos a fin de que todo aquello con lo que interactúen esté personalizado y esto abre la puerta a situaciones donde el internet tiene más influencia en las personas que las personas en él? Esta última pareciera ser la puerta a través de la cual empezar a reflexionar sobre el tema.

Si bien es cierto que los sujetos buscan la dopamina digital y que se auto-explotan a fin de dar una mejor imagen en redes. Esta autoproducción no vuelve vacía, sino que está ya mediada tanto por la interacción con los demás, como por las redes mismas. Así, no sólo es que sus publicaciones lo ayuden a dar cierta apariencia, cierta “autenticidad” (que se hace aún más frágil al pensar que pudiera ser resultado de los algoritmos de las redes), sino que éstas tienen más injerencia en el sujeto, que el sujeto en ellas una vez se suben a internet. La personalización del contenido digital genera, de hecho, un efecto de encierro, un cierto eco en el que el individuo se relaciona únicamente con más de lo mismo; nuevamete, el infierno de lo igual, llevado a lo digital:

La amplificación de nuestros gustos produce un efecto cámara de eco.

Ciertas ideas y creencias se refuerzan cuando se transmiten,

---

<sup>53</sup> Por ejemplo, si determinada persona interactuara con muchas cosas relacionadas a animales (como los perros, gatos, etc), dentro de poco tiempo empezaría a ver anuncios relacionados, por decir algo, con tiendas de mascotas.

<sup>54</sup> Piénsese, por ejemplo, en la forma en la que eran presentadas las noticias o los anuncios relacionados con la campaña de Donald Trump durante las elecciones en EUA. Cada publicación con la que el usuario interactuaba estaba adaptado a las preferencias que la persona mostraba tener.

repetidas, dentro de un sistema cerrado: nuestro círculo. Las visiones están censuradas o infrarrepresentadas.<sup>55</sup>

Así, el individuo se encierra en lo igual, no tanto ya por estar subsumido en su búsqueda de autenticidad y de rendimiento, sino porque el resultado de ese proceso hace que las redes se vayan adaptando a él, que lo vayan perfilando hasta acoplar todo lo que ve a sus preferencias, moldeándolo a través de ellas al saber cómo presentarle determinado mensaje. Es como si el individuo creyera que está autoproduciéndose virtualmente cuando, en realidad, se está disolviendo. El espacio de creación y de auto-proyección que pareciera ser un perfil, entonces, no es más que una ilusión, algo que, en realidad, destruye su subjetividad pues entre más publica, más información da sobre él, más ángulos para determinarlo da y con ello, menos libre pareciera ser, pues es difícil distinguir, ante este panorama de adaptación de los contenidos, qué preferencia o qué aspecto de la persona es autogenerado y cuál, implantado en base a las predilecciones que un algoritmo ha elegido por él.

---

<sup>55</sup> Perez Colomé, Jordi “Así influye Facebook en tus opiniones”, *El país*, 27 de Noviembre de 2016 [https://elpais.com/internacional/2016/11/25/actualidad/1480095728\\_565471.html](https://elpais.com/internacional/2016/11/25/actualidad/1480095728_565471.html)

## Capítulo 3: El otro y lo igual

### 3.1 La pérdida del otro.

Se habló anteriormente de de que ya no hay “nada oculto” debido a la sobreexposición que hay en las redes. A lo largo de este capítulo, se ahondará más en el tema para vislumbrar sus alcances dentro de la forma en que interactuamos tanto dentro como fuera de las redes sociales. La mejor manera de comenzar será, entonces, definiendo esta transparencia, esta positividad que prolifera. A propósito de la misma, Han dice lo siguiente:

El tiempo transparente es un tiempo carente de todo destino y evento. Las imágenes se hacen transparentes cuando, liberadas de toda dramaturgia, coreografía y escenografía, de toda profundidad hermenéutica, de todo sentido, se vuelven pornográficas. Pornografía es el contacto inmediato entre la imagen y el ojo. (...) La sociedad de la transparencia es un infierno de lo igual.<sup>56</sup>

No sólo no hay nada que pueda o deba esconderse, no sólo estamos llamados a exponernos, sino que el contacto que establecemos con esta exposición es inmediato (pornográfico, en términos de Han mismo<sup>57</sup>), pues ya todo, nuevamente, gracias a la hiperconexión, es inmediato, fácil y siempre al alcance del sujeto que busque acceder a ello. No existe cosa tal como esfera privada, no hay “espacio personal” en el que el sujeto pueda desarrollarse a sí mismo; sino un exceso de información en el que cada uno pone su parte al generar contenido digital. Contenido que responde; en un momento inicial, a la lógica del rendimiento y posteriormente, a algoritmos que hacen preguntarse hasta qué punto, entonces, la autoproyección del individuo en redes es tan siquiera posible, pues pareciera ser que el sujeto digital es determinado antes que auto-construido.

---

<sup>56</sup> Han, Byung-Chul, *La Sociedad de la Transparencia*, Herder, Barcelona, 2013, p. 12

<sup>57</sup> Esto es, tan sobreexposto que ha perdido todo significado posible. Todo está ahí, para ser mostrado, para ser objeto de exhibición, para ya nunca más poder ocultarse. No hay nada ya con una dimensión secreta, sino que todo se nos presenta explícitamente.

Por ello, hace todavía más sentido que, en la (falsa)<sup>58</sup> autodeterminación la falta de coacción en la que se desenvuelven los individuos (aparente, como se ha venido diciendo, pues no es más que la lógica del rendimiento en operación), acceda únicamente a lo igual, pues la transparencia “estabiliza y acelera el sistema por el hecho de que elimina lo otro o lo extraño”<sup>59</sup>. En nombre de la transparencia, se elimina todo aquello que podría constituir una verdadera autenticidad; antes, se prolifera el rendimiento de cada uno, su éxito, su “diferencia” que realmente no es tal, pues todos tratan por igual de hacer lo mismo, pues las redes tienen esta doble dinámica donde ambos polos muestran sólo lo que quiere verse. Así, pareciera ser que sólo es la influencia de los algoritmos sobre una persona interactuando con la influencia que éstos mismos tienen sobre los demás, haciendo una comunicación no sólo unilateral, sino disoluta, entre los usuarios (suponiendo que aún pudiese llamarse “comunicación”) Se oculta, en cambio, la diferencia, aquel vacío que, en realidad, constituye al otro. Eso que es la persona que está frente a mi y a lo que nunca podré acceder por completo, ese “poder no poder” que me vinculaba, verdaderamente, a los demás. Eso que, dada la personalización de contenido y la influencia que tiene sobre mí, quién sabe si aún conserve yo también; lo que generaría una interacción de la nada con la nada. Se olvida ese vacío existente entre el punto donde termina mi subjetividad y comienza la del otro. Se suprime lo negativo y se exalta, en cambio, la positividad, lo abierto, lo inmediato; aspecto que permite que Han hable de un “exceso de positividad” en la sociedad actual. Ya no hay nada que me permita tener una relación con él, lo más que hay es su “autenticidad” y la mía interactuando.

Los tiempos en los que existía el otro se han ido. El otro como misterio, el otro como seducción, el otro como eros, el otro como deseo, el otro como infierno, el otro como dolor va desapareciendo. Hoy, la negatividad del otro deja paso a la positividad de lo igual.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Pues una vez se entiende que las redes tienen la capacidad de determinar los gustos del individuo y manipularlos a través del análisis de datos, no queda ya lugar ni para hablar de autenticidad, ni de autodeterminación, ni de nada. Se está ante una disolución de los sujetos, de una interacción de la nada con la nada en los espacios virtuales.

<sup>59</sup> *Ibid.*, p. 13

<sup>60</sup> Han, Byung-Chul, op. cit. 2017, p. 9

Ahora bien ¿Qué dinámica tienen las “autenticidades” al entrar en contacto unas con otras? Bien puede decirse que esta “eliminación” (supresión, mejor dicho) de las diferencias constituye una violencia tanto al sujeto como hacia los otros, pues nadie tiene contacto real con nadie, todo se haya intervenido por lo transparente, de manera que ya no hay un vínculo auténtico con nada, sino que tenemos lo mismo por todas partes, tanto lo inmediatos que son los demás, como nosotros mismos.

No sólo eso, sino que si se toma en cuenta que, una vez el sujeto ha interactuado en redes lo suficiente como para ser “perfilado”, se hace aún más difícil hablar de “autenticidad”, pues hay algoritmos determinando sus preferencias, personalizando contenido que “le podría interesar”, mostrando las publicaciones de sus contacto que más relevantes podrían ser para él, adaptando cada cosa que ve en internet a sus gustos, ideas, etc. de manera tal que pareciera desenvolverse en un espacio homogéneo, uno donde la diferencia no existe, sino que todo está adaptado a lo que le sujeto desea (o desearía ver). Por ello, uno termina relacionándose con gente y con posts parecidos a los suyos; haciendo que los algoritmos lo encierren cada vez más en lo que él ha dejado ver de sí y que incluso, tomen ventaja de ello después para moldear (aún más) sus predilecciones y opiniones.<sup>61</sup>

Resulta ser que, a causa de esta misma transparencia, la dinámica de lo igual y la disolución del otro se hacen casi imperceptibles. Al no haber nada que me una al otro, tampoco existe nada que me separe de él, no hay posibilidad de polémica y por ello, no resulta conflictiva en apariencia. Todo está diseñado para parecerse a mí, para moldearme, para evadir toda confrontación de manera que no sólo se disuelve la posibilidad de interacción con el otro sino mi propia subjetividad, pues es imposible distinguir hasta qué punto el contenido que se genera virtualmente es autoproducido y hasta donde, resultado de la manera en la que las redes me han perfilado. Sin embargo, es esta misma separación, esta tendencia hacia lo igual lo que encierra el problema implícito:

---

<sup>61</sup> Piénsese, por ejemplo, en casos como el de los anuncios personalizados o en Cambridge Analítica. La información, en un momento auto-producida, para a jugar en contra del sujeto, a dar elementos para moldearlo, para aniquilar su subjetividad.

La proliferación de lo igual se hace pasar por crecimiento. Pero a partir de un determinado momento, la producción ya no es productiva, sino destructiva; la información ya no es informativa, sino deformadora; la comunicación ya no es comunicativa, sino simplemente acumulativa.<sup>62</sup>

Efectivamente, sólo hay un cúmulo de “autenticidades” relacionándose unas con otras, dando cuenta de sus rendimientos y validándolos, interactuando en la medida en que pueden contribuir a esto. La positividad alrededor nuestro no nos permite hacer otra cosa sino eso, pues “El veredicto general de la sociedad positiva se llama ‘me gusta’ ”.<sup>63</sup> No hay más, sino ese conjunto donde cada uno está encerrado en sí mismo, donde cada uno interactúa únicamente con el contenido digital que genera y que después, es usado para rodearlo de contenido adaptado a eso que ha generado para configurarlo (es decir, de “lo igual” que pasa a jugar en su contra). No hay más que narcisismo y una vez más, la proliferación de lo igual en tanto que cada uno está inmerso en el mismo proceso. No se tiene más que sujetos disueltos, interactuando con sujetos igual de disueltos (si es que a eso se le puede llamar “interacción” en primer lugar).

### **3.2 El Narcisismo de lo Igual**

Ahora bien ¿De qué se habla, específicamente con “proliferación de lo igual”? Para el presente caso, es la eliminación de aquello “otro” que me vinculaba a los demás, de su diferencia que lo hacía ser, precisamente, otro. Se hace referencia a una supresión de lo conflictivo respecto a lo ajeno (el sufrimiento, el dolor, sus diferencias; ese espacio vacío entre él y yo que conforma, realmente, la base del vínculo que establezco con él), a una homogeneización, más bien, de lo ajeno, pues es un llamado (imperativo, mejor dicho) a evitar cualquier percance. Y si a esto se aún que uno, por igual, ha perdido esta dimensión, se tiene una

---

<sup>62</sup> *Ibid.* p. 10

<sup>63</sup> Han, Byung-Chul, *op. cit.*, 2013, p. 22



interacción del vacío con el vacío, de una relación, verdaderamente, inexistente por donde se mire.

Esto genera que las redes nos muestren continuamente lo mismo, que sea un espacio de lo igual por lo igual en el que tanto yo muestro lo que quiero, como las redes lo que deseo veo. Una vez más, no hacen más que reforzar y retroalimentar los rendimientos por los que doy cuenta, más que alentar a maximizarlos para tener cada vez más éxito en la red, para disolver al sujeto, cada vez más, en ellas:

La interconexión digital total y la comunicación total no facilitan el encuentro con los otros. Más bien, sirven para encontrar personas iguales y que piensan igual, haciéndonos pasar de largo ante los desconocidos y quienes son distintos, y se encargan de que nuestro horizonte de experiencias se vuelva cada vez más estrecho. Nos enredan en un incalculable bucle del yo y, en último término, nos llevan a una autopropaganda que nos adoctrina con nuestras propias nociones.<sup>64</sup>

Precisamente de eso se trata la vida digital de los sujetos: de una autopropaganda, de una construcción y proliferación de sí mismos y las cosas que le son semejantes, de la retroalimentación de esos contenidos que genera, que vuelven siempre adaptados a él, con determinado mensaje que siempre lo influencia y lo disuelve, pues ya nunca se sabe si aún puede hablarse de subjetividad bajo esta lógica. Uno comparte sus rendimientos con quienes comparte algo y ahí es donde cabría preguntarse qué tan sincera es la retroalimentación que recibe por parte de ellos. Y, dado lo atractivo de las redes, simplemente cedemos ante esta lógica, pues toda ella está disfrazada de “éxito” y no de disolución, no de autoexplotación que nos lleva a dejarnos conducir por esta dinámica. Ya no somos, pues, sólo sujetos virtuales, sujetos autoexplotados, sino el resultado de algoritmos que son posibles gracias a que nos vemos subsumidos en la sobreexposición y la dopamina digital que genera.

El contacto con el otro es, entonces, meramente superfluo y disoluto, orientado únicamente hacia nosotros mismos y la validación que buscamos; no es más que

---

<sup>64</sup> *Ibid.*, p. 12

una búsqueda constante de reacciones favorables hacia nosotros, de lo que nos es agradable, de lo que ya ha sido adaptado a nuestras preferencias, de lo igual en lo que nos encerramos. Lo único que hay entre el otro y yo es el vacío que la búsqueda de la “autenticidad” ha dejado en cada uno<sup>65</sup>, mismo que intentamos llenar con el reconocimiento ajeno. El valor de los sujetos se determina en la medida de su valor de exposición, de los rendimientos que aportan y pueden mostrar a los demás.<sup>66</sup>No sólo está intervenido, entonces, por la transparencia, sino por el narcisismo.

Narcisismo, en tanto que cada sujeto se exhibe continuamente a sí mismo, en tanto que el otro sólo está para otorgar su aprobación. Narcisismo tal que, dado el vacío (no) existente en el, sólo veo a los demás en la medida en que pueden ayudarme a conformar mi auto-imagen, en la medida en que constituyen lo igual, en la medida en que son, entonces, proyecciones de mi mismo y la imagen que deseo construir. Uno no se construye<sup>67</sup>, sino sólo reafirma la dinámica.

Como consecuencia, uno termina por ceder (aún más) hacia lo igual, pues sólo ello podría otorgarme el reconocimiento que estoy buscando al publicar sobre mis rendimientos. Mi relación con los demás se hace, pues, también unilateral y asimétrica, pues nadie ve en el otro más que una proyección de sí mismo, más que un objeto que puede aportar algo, pues carece de rostro o algo que pueda decirme que es, efectivamente otro.

El mundo está proliferado por lo igual y lo igual, a su vez, por el narcisismo. Lo igual, de alguna forma, entonces, uno mismo. Uno mismo reflejándose en las cosas a su alrededor, interactuando con sus proyecciones, uno mismo publicando en las redes para que los demás lo alaben, uno mismo generando una autoimagen (autopropaganda, más bien) para el consumo/aprobación de los otros. Uno mismo como resultado de la perfilación que los algoritmos digitales han hecho con base en todo lo anterior. Uno mismo, pues, devenido mercancía.

---

<sup>65</sup> “La dictadura del “uno impersonal” enajena la existencia de su posibilidad más propia de ser” *Ibid.*, p. 48

<sup>66</sup> “En la sociedad expuesta, cada sujeto es su propio objeto de publicidad. Todo se mide en su valor de exposición. La sociedad expuesta es una sociedad pornográfica. Todo esta vuelto hacia fuera, descubierto, despojado, desvestido y expuesto.” Han, Byung-Chul, *op. cit.*, 2013, p. 29.

<sup>67</sup> “El sujeto narcisista no puede delimitarse a sí mismo, los límites de su existencia desaparecen. Y con ello no surge ninguna imagen propia estable” *Ibid.*, p. 71

### 3.2 La pérdida de los lazos

Bajo este contexto, se tiene que se ha perdido una dimensión en la alteridad, pues ya no hay nada que me ligue al otro, nada que me permita siquiera relacionarme con él. Sólo queda el vacío que la “autenticidad” y el narcisismo intentan llenar e irónicamente, han causado. Las relaciones, tanto dentro como fuera de la red se hayan, entonces, intervenidas siempre por este hueco que “erosiona aquella “distancia originaria” que, según Buber, es el “principio del ser humano” y constituye la condición trascendental de la alteridad”<sup>68</sup>. Era, justamente, esa diferencia con el otro, lo que impedía que se volviera objeto, que se hiciera mercancía. Lo que hay es un vacío interactuando con otro vacío, una relación de la nada con la nada.

Como consecuencia “no tenemos nada con el otro, sino que más bien, lo hacemos desaparecer”<sup>69</sup> y dada la eliminación de las discrepancias debido a la proliferación de la positividad (es decir, a la lógica de lo igual), se tiene que la única posibilidad de relación que tengo con los demás es no sólo superficial y fragmentada, sino que está diseñada para ser cada vez más inmediata:

La sociedad de la transparencia elimina todos los rituales y ceremonias, en cuanto que estos no pueden hacerse operacionales<sup>70</sup>, porque son un impedimento para la aceleración de los ciclos de la información, la comunicación y la producción.<sup>71</sup>

La relación con el otro es suplantada por lo igual, por el confort que eso brinda a un sujeto ya inmerso en su dinámica. Esto se vuelve aún más claro cuando se mira con más detenimiento el caso específico del amor, terreno que, antes

---

<sup>68</sup> Han, Byung-Chul, *La Agonía del Eros*, Herder, Barcelona, 2014, p. 17

<sup>69</sup> *Idem*.

<sup>70</sup> Esto es, en tanto que no aportan nada, realmente, al rendimiento si no ceden ante sus mecanismos. Esta dinámica ha encontrado, pues, el modo de colarse en las relaciones con el otro y hacerles partícipes de su lógica.

<sup>71</sup> Han, Byung-Chul, *op. cit.*, 2013, p. 60

constituía “una impotencia en la que yo, en lugar de reafirmarme, me pierdo en el otro o para el otro, que me alienta de nuevo”<sup>72</sup> y ahora, no es más que el campo donde más clara se hace la disolución del vínculo con el otro:

El hombre actual permanece igual a sí mismo y busca en el otro tan sólo la confirmación de sí mismo (...) La ausencia total de negatividad hace que el amor hoy se atrofie como un objeto de consumo y de cálculo hedonista. El deseo del otro es suplantado por el confort de lo igual<sup>73</sup>

La dinámica del rendimiento no ha hecho más que aniquilar la diferencia fundamental, la alteridad fundamental, para hacer de todo un objeto, para volverlo susceptible al consumo. El eros, antes plano de la otredad absoluta, resulta ser ahora también algo a través de lo cual puedo dar cuenta de mi rendimiento, de lo cual puedo validarme ante los otros y así, reafirmar mi “autenticidad”. En consecuencia, esta clase de vínculos son, quizá, los que más fútiles se han hecho o por lo menos, los que mayor deterioro han sufrido a causa de esta dinámica, pues la ha hecho toda meramente expuesta y pornográfica:

El porno<sup>74</sup> no sólo aniquila el eros, sino también el sexo. La exposición pornográfica produce una alienación del placer sexual. Hace imposible experimentar el placer. La sexualidad se disuelve en la ejecución femenina del placer y la ostentación de la capacidad masculina.<sup>75</sup>

Nuevamente, no hay nada que nos una al otro, el eros “se cosifica como un objeto de exposición al que hay que optimizar. No hay que habitar en él. Hay que exponerlo, y con ello, explotarlo”<sup>76</sup>. Su único valor radica en su valor de exposición, como todo lo demás a nuestro alrededor y al igual que las otras cosas, está llamado a maximizarse.

Poco importa, entonces, que nuestras relaciones sean pasajeras, que no nos acerquemos al otro, pues son ya un objeto más, algo que nos permitirá dar cuenta

---

<sup>72</sup> Han-Byung, Chul, *op. cit.*, 2014 p. 25

<sup>73</sup> *Ibid.*, p. 22

<sup>74</sup> Entiéndase aquí “porno” como ese vínculo sobre-expuesto, vacío, fútil y fragmentado que se tiene ya con el otro, pues es así como Han utiliza el término.

<sup>75</sup> Han-Byung-Chul, *op. cit.*, 2013, p. 29

<sup>76</sup> *Ibid.* p, 30

del rendimiento en otras áreas de nuestra vida, algo que podremos presumir como tal en las redes. Por tanto, entre más conquistas (por llamarlas de alguna manera) se tenga, mejor, pues más exitoso se podrá ser, más realizado será uno en la lógica del rendimiento ¿Qué más da si uno no está realmente unido al otro, mientras pueda parecer que sí? ¿Qué importa, mientras se puedan tener/presumir más parejas? Lo que importa es la propia capacidad de seducir, de hacer ostentación de ello:

(...) el seductor juega con máscaras, ilusiones y formas aparentes. La coacción de la transparencia elimina espacios de juego del placer. La evidencia no admite ninguna seducción, sino solamente un procedimiento. El seductor emprende caminos que son tortuosos, ramificados y enredados<sup>77</sup>

No importa la falta de la alteridad esencial bajo el rendimiento, pues entre más abierto se sea, entre más pueda conseguir, mejor será el sujeto seductor bajo esta lógica. Se le ha otorgado, de esta forma, valor no sólo de exposición, sino comercial, a un terreno que, antes de esta era, se consideraba sagrado e inaccesible.

No sólo eso, sino que la “transparencia” de la sociedad actual, que ha generado que no haya nada oculto, que no exista ya esa dimensión de alteridad en la que el amor solía descansar. Ahora, que sólo importa mi semejante en tanto que puede aportarme algo o peor aún, como proyección de mí mismo, resulta ser que “Todo es aplanado para convertirse en objeto de consumo”<sup>78</sup>, y eso hace posible que incluso eros haya adquirido una dimensión vacía. Si ya todo es susceptible de ser mercancía, si el otro se ha disuelto para responder únicamente a mis intereses, es natural que incluso lo que antes era considerado sagrado, como el amor, ahora pueda ser puesto al servicio del rendimiento y de alguna forma, de la explotación, pues el tener a alguien es una señal más de mi éxito y por tanto, no sería tan conveniente estar solo.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> *Ibid*, p. 35

<sup>78</sup> Han, Byung-Chul, *op. cit*, 2014, p.9

<sup>79</sup> Bajo esta perspectiva, claro está.

Como consecuencia, las “verdaderas relaciones”, los vínculos con el otro, antes una dimensión inaccesible para mí, se han banalizado. Ahora, son de fácil acceso y salida, son sólo una muestra más de mi rendimiento, una expresión más de lo igual. Al adquirir valor de exposición, el compromiso pierde todo sentido, pues siempre podré cambiar lo que tengo por algo que me sea más conveniente y como se privilegia el rendimiento, lo natural es que esta idea trascienda hasta que el imperativo sea únicamente seguir en movimiento, buscar siempre lo más conveniente para mí y que no me comprometa a nada (porque tengo otras áreas más importantes en las cuales rendir), pero que me ayude a conformar mi imagen de éxito y “autenticidad”.

La comodidad que proporciona lo igual y lo superfluo que resultan los vínculos a causa de ellos se convierte en una de las cosas que el sujeto “elige libremente” para conformar su autopropaganda, su rendimiento y el éxito que él solo se obliga a tener. Aquel subsumido en el rendimiento no seduce, no tiene relaciones amorosas con el otro por el otro, no se acerca a él, no vive la dimensión de su alteridad; antes, extiende la proyección (narcisista) que tiene de sí mismo hacia la otra persona y está con ella en la medida en que forma parte de su “realización” Lo que “ama” en realidad, es la imagen que tiene de sí mismo y lo que su proyección (es decir, la pareja) puede aportar para maximizarla.

El que las relaciones sean vacías en sí no sólo es síntoma de la pérdida del vínculo con el otro, sino una de las muchas caras que adopta la autoexplotación, pues se busca desesperadamente a alguien, principalmente, por la señal de rendimiento que eso representa. La búsqueda del eros se haya permeada ya por el narcisismo y la imagen de “autorealización” que otorga el rendimiento personal. No hay eros en sí, sino una búsqueda de algo que venga a acrecentar mi “autenticidad”.

Es esta misma superficialidad la que permite, precisamente que sean fácilmente desechadas en cuanto dejen de aportarnos algo para alimentar nuestro rendimiento, cuando ya no exista en el otro (mejor dicho, en la proyección de mí mismo que es el otro) algún tipo de validación o beneficio para mí. Es esta lógica lo que nos dice que siempre podemos (y de hecho, deberíamos) buscar algo

mejor. Eros, al igual que todos los ámbitos de nuestras vidas, también debe ser maximizado.

## Cap. 4 La alteridad expuesta como valor de cambio

### 4.1 La Deuda de Sí Mismo

Somos en la medida en que nos exhibimos en redes, que contamos la parte emocionante de nuestra vida a través de ella, que construimos una imagen (falsa) a través de lo que publicamos y que, además de eso, ya no puede hablarse como tal de una “subjetividad” virtual, sino que cada vez nos conformamos más a lo igual, a lo viral y sobre todo, al análisis de datos que conforma cada vez más nuestras preferencias. No tener ya una red social en estos días, bajo esta lógica, es prácticamente no existir, pues toda nuestra interacción con el mundo y con los otros se ve circunscrita a lo virtual

La consecuencia de esto es que cada uno no sólo resulta ser el resultado de un algoritmo o de cómo se representa virtualmente. Antes, puede decirse que, gracias a estos mecanismos, cada uno adquiere un valor de exposición. Esto es, que todo lo que nos define está basado en el hecho de que somos visibles, de que nos estamos exponiendo constantemente. Analizan nuestros datos porque generamos, en un principio, un exceso de información que hizo demasiado fácil determinarnos y nos mostramos en las redes, a la vez, porque buscábamos la aprobación ajena, la “dopamina digital” que nos mantuvo enganchados a nuestros perfiles y a buscar cada vez más respuesta a nuestras publicaciones. Somos, entonces, en la medida en que nos mostramos al mundo:

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 (...) El valor de exposición constituye el capitalismo consumado.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Han, Byung-Chul, *La Sociedad de la Transparencia*, Herder, Barcelona, 2013, pp. 25-26



Y es precisamente esa la razón por la que se comenzó en esta Tesis hablando sobre el capitalismo y la paradoja que puede representar su manera de concebir la libertad. En este punto, quisiera retomar ese tema: El que no exista una coacción externa permite todos los mecanismos algorítmicos y del rendimiento pueden enten en acción: se da a lo individuos la ilusión de que nadie los está determinando, cuando son ellos mismos quienes se coaccionan y se obligan no sólo a ser exitosos, sino a hacer coincidir su yo-virtual con la realidad. Se trata, pues, de un mecanismo que obliga ya no sólo a formar una imagen virtual, sino a emparejarse con ella; proceso que resulta en una disolución de la subjetividad:

(...) el capitalismo bajo la influencia de la cibernética pone en práctica una ontología, y por lo tanto una antropología, cuyos elementos cruciales permanecen reservados para un selecto grupo de iniciados. El sujeto racional de Occidente, al aspirar a dominar el mundo y todo lo que en él puede ser gobernado, da lugar a la concepción cibernética de un ser sin entrañas, un yo sin yo, un ser emergente y climático constituido por su exterioridad y sus vínculos. Un ser que, bien armado con su Apple Watch6, llega a entenderse satisfactoriamente a sí mismo solamente a partir de externos, es decir, las estadísticas que cada uno de sus comportamientos genera. Es un Yo Cuantificado dispuesto a monitorear, medir y optimizar frenéticamente cada uno sus gestos y sus afectos. Para la cibernética más avanzada ya no existe el hombre y su entorno, sino un sistema-ser que es, en sí mismo, parte de un ensamblaje complejo de sistemas de información y concentradores de procesos autónomos <sup>81</sup>

Es precisamente porque se pone el acento en los individuos que es posible ya no solo la búsqueda de aprobación constante y de “dopamina digital”, sino la nihilización del sujeto en su intento de destacar del resto, pues uno es ya no sólo en la medida en que es visto, sino en que es reconocido por los otros. De

---

<sup>81</sup> Comité Invisible “Google, Vete a la Mierda” *Revista Entropía*, Octubre 2014, p.9  
<https://revistaentropia.files.wordpress.com/2015/08/252986506-comite-invisible-fuck-off-google-esp.pdf>

esta manera, el valor de exposición está centrado en los beneficios personales que cada uno cree obtener al publicar su vida en internet. Ya no es, entonces, solo el rendimiento digital, sino todo un sistema detrás haciendo posible que vivamos nuestra interacción *online* de la manera en que lo hacemos y que opera, además, basándose en la deuda que cada uno con la imagen que ha constituido y ahora debe mantener:

Así como la economía política produjo un *homo economicus*, manejable dentro del marco de los estados industrializados, la cibernética está produciendo su propia humanidad. Una humanidad transparente, vaciada por efecto de los propios flujos que la atraviesan, electrificada y conectada al mundo a través de la información y el creciente número de aparatos que la difunden. Se trata de una humanidad inseparable de su entorno tecnológico, puesto que éste la constituye y, por lo tanto, la maneja<sup>82</sup>

Piéñese de la siguiente manera: antes se definió la deuda como un terreno donde se agrava la guerra de los sujetos contra sí mismos. En el caso digital, ya no sólo se trata de conformar una imagen virtual digna del reconocimiento de los otros, sino de evitar y responder por esa imagen hasta hacerla coincidir cada vez más con la realidad (en la medida en que esto sea posible). Hay un yo-virtual, algorítmico, que intenta dejar el terreno digital para absorber al sujeto a través de un imperativo de acoplamiento: debo ser eso que digo ser, he adquirido una deuda con la imagen que he creado y ahora debo conformarla. Lo que hay, entonces, es una deuda de cada uno hacia sí mismo o mejor dicho, hacia las apariencias que debe mantener.

Ya no es sólo que busquemos demostrar que somos exitosos para que nos reconozcan, ya no es sólo el rendimiento virtual, sino que terminamos debiéndonos a esa imagen, a la aprobación que genera y con ello, nos comprometemos a ir la puliendo a fin de obtener cada vez más valor de exposición, ser más populares; pues lo que queremos es ser reconocidos por la apariencia que damos en Internet. Pues “El poder de la deuda nos deja libres y nos incita y

---

<sup>82</sup> *Idem.*

empuja a actuar para que podamos cancelar nuestras deudas”<sup>83</sup> y liquidarla, en este caso, sería obtener reconocimiento por parte de los otros. Podré ser en la medida en que soy visto y los demás pueden notar mi presencia en las redes. Saludar la deuda con uno mismo implica exponerse cada vez más, mostrar más y buscar siempre dar una mejor impresión a fin de que los demás puedan notarme. Una cosa no puede existir sin la otra: me exhibo porque me debo a mi imagen y me debo a mi imagen, a la vez, porque siempre hay otro observándome y debo mantener las apariencias..

¿No es esta, acaso, la misma dinámica a través de la cual uno se va endeudando? La promesa de un bien futuro (en este caso, el reconocimiento de los otros) es lo que nos hace adquirir una deuda con la farsa que construimos online, pues aún nosotros queremos convencernos de que somos eso que fingimos ser en Internet. No sólo eso, sino que es aquí donde se ve con más claridad por qué el valor de exposición cobra tanta relevancia en nuestra interacción digital: no es solo que queramos ser vistos, sino que queremos (nos obligamos) a ser observados gracias a que nos debemos a nuestra imagen.

El hecho de que ahora todo valga en la medida en que es mostrado ya no aplica sólo para las marcas o para los productos, sino que ahora llevamos a cabo una especie de auto-publicidad a fin de vender nuestra imagen para los otros, quienes la consumen en forma de admiración, *likes*, comentarios, etc. Ya no es sólo la auto-producción de uno mismo, sino una auto-comercialización que encuentra sus raíces en la diada existente entre deuda y exposición:

En la sociedad expuesta, cada sujeto es su propio objeto de publicidad. Todo se mide en su valor de exposición (...). El exceso de exposición hace de todo una mercancía, que “está entregado, desnudo, sin secreto, a la devoración inmediata”. La economía capitalista lo somete todo a la coacción de la exposición.<sup>84</sup>

Aún más claro se vuelve cuando se pone el acento en el análisis de datos: ¿Con qué otro fin se quisiera determinar nuestras preferencias, sino para

---

<sup>83</sup> Lazzarato, Maurizio, *La Fábrica del Hombre Endeudado*, Amorrortu, Buenos Aires, 2013, p. 38

<sup>84</sup> Han, Byung-Chul, *op. cit.*, p. 29

someterlas a consumo, de alguna u otra manera? Desde algo tan simple vendernos algo a través de un anuncio personalizado hasta analizar cuidadosamente nuestras preferencias para determinar los resultados de una elección; resulta ser que no somos más que productos expuestos, objetos que tanto consumen como son consumidos.

Así, se tiene que uno se auto-comercializa para obtener reconocimiento ajeno, lo cual permite que, posteriormente, podamos ser comercializados por las redes. Ya no sólo a través de análisis de datos, sino que ahora cada quien es su propia marca personal, la cual debe promover y pulir a fin de que pueda ser vista y reconocida por los demás, queda algo de verdaderamente auténtico en nuestra forma de desenvolvernó en Internet, pues pareciera ser que no hay más que auto-coacción y un lento devenir de cada quién en producto.

Esta situación hace todavía más difícil hablar de una “subjetividad digital”, pues ya ni siquiera puede hablarse de los sujetos virtuales como el resultado de algoritmos, sino que resultan ser mera mercancía. En muchos, casos, una marca que ellos han creado para compartirla con los otros y ser vistos a través de ella. Pareciera ser que, en realidad, estamos más disueltos de lo que creemos y nuestra interacción en Internet no es más que la convivencia que **se lleva a cabo en el vacío que estos mecanismos han dejado entre las personas reales y la imagen que han construido**. Vacío que ha sido llenado con un devenir de las personas y su interacción como mercancías; no solo porque se auto-promocionan, sino porque su valor de exposición es todo lo que tienen para relacionarse con el mundo.

## **4.2 Comercializando la marca personal**

El hecho de que la interacción virtual esté basada en el valor de exposición, abre una pregunta bastante interesante: ¿Cómo es que, entonces, pueden darse fenómenos como relaciones virtuales, apps que permiten encuentros de todo tipo (desde citas hasta algo meramente casual/sexual), el sexting, etc.? Una respuesta inicial podría ser que se debe a que el Internet nos conecta cada vez más y nos

permite conocer a gente que no habríamos encontrado de otra forma. Sin embargo, no podría haber nada más ilusorio dentro de la esfera de las relaciones entre los sujetos: Precisamente porque interactuamos con el mundo a través de la “marca personal” que promovemos continuamente al publicar en Internet, es que nuestras relaciones también pueden comercializarse. Después de todo ¿Qué me impide auto-promoverme, también, como un sujeto deseable?

La auto-promoción disuelve la dimensión de alteridad que me vinculaba al otro. Ya no existe una forma auténtica de acercamiento<sup>85</sup> por ende, tampoco cualquier clase de vínculo que intente establecer con él. Sin embargo, el asunto va mucho más allá, pues si nosotros somos ya un producto ¿Por qué no pensar en nuestros vínculos también como algo susceptible al consumo? Si somos en la medida en que somos vistos, es natural que el siguiente paso sea que nuestras relaciones (amorosas o no) con los demás también estén sobre-expuestas. Ya no hay eros, sino una exhibición constante de sexualidad y pseudo-amor que sólo están ahí para ser consumidas, para promoverse como una marca más. Lo que hay es un sinnúmero de sujetos en aplicaciones que les permiten tener encuentros con los demás, construyendo perfiles que le resulten atractivos a otras personas, pero que no se relacionan entre sí, sino que todo se queda en el plano de lo inmediato, de lo que puedo reemplazar en cuanto vuelva a conectarme a Internet. El otro sólo es un producto que puedo desechar en cuanto me haya dado placer

Es precisamente ese intercambio de la subjetividad por el valor de exposición lo que hace posible que cada vez nuestras interacciones sean más digitales que personales ¿Para qué convivir con alguien, después de todo, si puedo mejor aportarle algo a mi auto-imagen y seguir promocionándome como alguien exitoso? La interacción interpersonal ya no vende y de todas maneras, es ya casi imposible, pues sólo me relaciono con el otro en la medida en que puede aportar algo a la apariencia que deseo mantener. Esto es, que eros ha adquirido, también, un valor de exposición: sólo vale aquello que puedo mostrar y exhibir sobre mi vida amorosa, sobre mis conquistas, sobre las experiencias que puedo o

---

<sup>85</sup> Pues la auto-comercialización tiene su base en que yo intento “venderme” al otro, como él a mí; convirtiendo la interacción en una especie de publicidad engañosa.

quisiera tener en este ámbito. Con ello, se genera una ruptura en la experiencia amorosa, pues ya no es esta dimensión misteriosa donde el otro me sobrepasaba<sup>86</sup>, sino que ahora se me presenta sin reservas, sobre-expuesto, sin nada que dejar a mi imaginación y puedo aprehenderlo completamente. Y un eros sobre-expuesto ya no es eros, sino pornografía:

El porno es la antípoda del Eros. Aniquila la sexualidad misma.(...) Lo obsceno en el porno no consiste en un exceso de sexo, sino en que ahí no hay sexo. La sexualidad hoy no está amenazada por aquella “razón pura” que, adversa al placer, evita el sexo por ser algo “sucio”, sino por la pornografía. Lo pornográfico no es el sexo en el espacio virtual. Incluso el sexo real adquiere hoy una modalidad porno<sup>87</sup>

Esto, gracias a que sólo veo a los demás como algo que puede contribuir a mi auto-promoción, como un objeto que está ahí para aportarme algo y que yo, a la vez, puedo presumir por todos lados. Es decir, que una relación sólo vale la pena si puedo exhibirla y contribuye a que sea reconocido por los demás. Ya no importan las características del otro o sentirme pleno a su lado; lo que busco es que los otros vean mis conquistas amorosas y poder mostrarlas ya no como gente especial para mí o con la que comparto algo, sino como una especie de trofeo. Mi placer de estar con el otro proviene únicamente de la forma en que su imagen contribuye positivamente a la mía.

Justo se trata de una agonía del eros, pero extendida más allá de lo que pensó Han, pues si eros ahora tiene un valor de exposición, quiere decir que puede ser vendido, que es una marca que también debe promocionarse: Te cobran algunos sitios porno, páginas de citas, sesiones por webcam con personas a las que uno no verá jamás de frente, sitios como *Seeking Arrangement* donde puede encontrarse a gente que hace arreglos monetarios a cambio de encuentros

---

<sup>86</sup> “El eros es, de hecho, una relación con el otro que está radicada más allá del rendimiento y del poder. El no poder poder es su verbo modal negativo. La negatividad de la alteridad, a saber, la atopía del otro, que se sustrae a todo poder, es constitutiva para la experiencia erótica” *Ibid.* p. 16 Esta será la definición de eros que se manejará a lo largo del presente apartado. Al usar el término, nos referimos a nuestra experiencia ante la alteridad del otro y la imposibilidad de aprehenderlo.

<sup>87</sup> *Ibid.* p. 29

que van desde una cita hasta fingir toda una relación. Sin embargo, esto no se limita a sitios, pues cada vez es más común que se hagan videollamadas o intercambios de fotos íntimas entre las personas en vez de tener un encuentro real. Las relaciones agonizan en la medida en que se ha hecho un trueque de los vínculos reales por aquello que puede darme un placer inmediato y que además, está al alcance un *click*. El valor tanto de exposición como comercial de eros está basado en la satisfacción inmediata de los deseos íntimos de cada uno, en la posibilidad de hacerlo sin tener que relacionarme realmente.

Si no puede ser consumido, entonces, es como si no existiera. Eros se ha transformado en un mercado de satisfacción de todo tipo de deseos, del consumo constante de imágenes eróticas, pero no de erotismo real. Consumo que es, a su vez, inmediato y volátil: siempre habrá alguien nuevo a quién conocer, un nuevo match en Tinder, un video porno más reciente que el que acabo de ver. Esta sexualidad “abierta y sin reservas” lleva implícito que hay todo un campo de posibilidades y experiencias eróticas que aún no he tenido, pero podría tener.

Bajo esa lógica ¿Qué importa relacionarme realmente con alguien, cuando mi margen de opciones es tan grande y nada me impide acceder a algo más interesante? El otro sólo existe, entonces, en la medida en que puede darme algún tipo de satisfacción y una vez me la ha dado, deja de importarme y puedo moverme al siguiente encuentro. Eros ya no es sino un producto para el consumo inmediato, para cumplir fantasías y deseos.

De lo que se trata, entonces, no es de estar con el otro, sino de verlo, de que se exhiba ante nosotros, haciéndolo objeto para nuestro consumo. Si ahora eros se determina por su valor de exposición y no por la dimensión de alteridad que caracterizaba al otro; no es sino porque nosotros mismos nos auto-promovemos, porque nos hemos disuelto al tratar de conformarnos a la imagen virtual que hemos construido, porque esa imagen es lo único que nos permite relacionarnos con el mundo.

Si eros agoniza, es porque la subjetividad, y con ella la alteridad, agonizan también; ya no puedo ver en la otra persona sino un objeto para satisfacer mis deseos entre muchos otros que hay a mi alcance. Si buscamos ya sólo saciar

nuestra libido en vez de tener algo con una persona, es porque la amplia gama de posibilidades que están ahora a nuestro alcance nos hacen querer cada vez más y mejores experiencias, cosas a las que una relación estable difícilmente nos permitiría acceder. Como consecuencia, no me importa satisfacer al otro, sino que lo veo la medida en que me ayuda a saciar mis fantasías eróticas. No hay, por tanto, posibilidad de acercarme realmente, de comprometerme con la otra persona o siquiera de obtener algún placer real de mis encuentros eróticos, pues todo esto se encuentra ya mediado por la sobre-exposición y no puedo acceder más que lo obscuro de eros, a lo que ya no es sino pornográfico y superficial.

La amplitud con la que se nos presenta el eros sobre-expuesto funciona como un arma de doble filo que vuelve esa satisfacción fútil y desechable, un pseudo-placer: el saber que siempre habrá algo nuevo me hace querer buscar más, moverme constantemente de un encuentro erótico a otro bajo la premisa de que podría tener algo que sea más satisfactorio. La transparencia pornográfica a través de la cual experimentamos el eros hace que nadie nunca esté satisfecho con nada ni con nadie.

Así, se disuelve más todavía la posibilidad de establecer un vínculo con alguien más, pues sólo vale para mí en la medida en que se me muestra, en la medida en que consumo su imagen y esta satisface mis deseos. Y como se trata precisamente, de una auto-comercialización (en tanto que cada uno intenta parecer lo más atractivo posible y de promoverse como tal al fin de obtener más respuestas y explorar el abanico de experiencias eróticas que tiene a su alcance), resulta que la única fuente de placer de los sujetos es aquello que está sobreexpuesto, aquello que ya no deja nada a la imaginación y de ahí que el exhibicionismo virtual sea también una forma (poderosa, por cierto) de obtener la aprobación de los otros en las redes. Así, cada uno deviene una posibilidad entre muchas otras que se exhiben, un objeto que también puede ser consumido y que se pone ahí para el placer de los demás.

Llegar a exponer la propia sensualidad de uno pareciera ser la única forma de tener un vínculo erótico con los otros en una sociedad donde estamos obligados a exhibirnos en todo momento y donde la infinitud de los placeres (o



pseudo-placeres), a la vez, se nos muestra constantemente hasta el grado de la obscenidad. Ya no hay una dimensión misteriosa que recubra a eros, sino que para cada fantasía, hay algún sitio de Internet, alguna imagen, un video, etc., listo para satisfacerla. Los deseos son el objeto de consumo del eros sobre-expuesto :

La exposición pornográfica produce una alineación del placer sexual. Hace imposible experimentar el placer. La sexualidad se disuelve en la ejecución femenina del placer y en la ostentación de la capacidad masculina. El placer expuesto, puesto ante la mirada, no es ningún placer.<sup>88</sup>

Y como consecuencia de esta exhibición pornográfica resulta ser que, aunque por todos lados se habla sobre relaciones y sobre erotismo, en realidad ya no se vive más que detrás de una pantalla. ¿Cuántos individuos no prefieren ver pornografía a tener cerca a su pareja? ¿Cuántos no piden fotos íntimas antes de una cita, sólo para estar seguros o se conforman con eso antes que con la interacción real? ¿Cuántos no pagan, efectivamente, por esa clase de imágenes? ¿En qué basan este tipo de interacciones, sino en apariencias, en lo ilusoria que ya de por sí era la interacción digital?

Ya no hay ni siquiera cuerpos involucrados en el asunto, sino que éste, a través de la pornografía, las fotos íntimas o los perfiles que uno puede crear en aplicaciones como Tinder (donde se acepta o rechaza a alguien en base a sus fotos) o en cualquier aplicación de citas (donde aplica por igual la dinámica de auto-promoción) es el principal objeto de consumo y como tal, también debe responder por el rendimiento; es decir cada uno está obligado a demostrar que es atractivo, a trabajar en lograr serlo, en exhibir su propia sensualidad al grado de que ese sea el único criterio por el que alguien desee tener algo con nosotros o no. Lo que uno hace al interactuar de esta manera no es sino auto-venderse, comercializar el propio cuerpo y someterlo a la aprobación ajena, tal como lo hace con el resto de sus perfiles:

La coacción de la exposición conduce a la alienación del cuerpo mismo.

Este se cosifica como un objeto de exposición al que hay que optimizar.

---

<sup>88</sup> *Idem.*

No es posible habitar en él. Hay que exponerlo, y con ello explotarlo.

(...) El valor de exposición depende sobre todo del aspecto bello.<sup>89</sup>

La satisfacción de ese deseo de contacto humano entró al mercado gracias a esa disolución de la subjetividad, a esta interacción de la nada con la nada hasta el grado de que hay que pagar (ya sea monetariamente en algún sitio de citas o bien, auto-produciéndose, que vendría siendo una forma más de intentar liquidar la deuda de sí mismo) para sentirse querido y reconocido, para poder mostrar que alguien nos quiere o de menos, que somos atractivo y podemos tener algo con alguien igualmente bello que nosotros, aunque sea ilusorio:

El capitalismo intensifica el progreso se lo pornográfico en la sociedad, en cuanto lo expone todo como mercancía y lo exhibe. No conoce ningún otro uso de la sexualidad. Profaniza al eros para convertirlo en porno.<sup>90</sup>

Esta perspectiva deja entrever que no sólo nos auto-producimos para ser exitosos en las redes sociales, lo hacemos para ser más atractivos, tener más valor de exposición y con ello, poder tener una relación que exhibir ante el mundo. La deuda con uno mismo incluye, naturalmente, que uno se debe a su atractivo y a su capacidad de conquistar al otro, o de aparentar conquistarlo, poco importa mientras pueda mostrarlo, pues nada tiene más valor de exposición que el eros y sus expresiones, aunque lo más que podamos obtener, la mayoría de las veces, sean imágenes.

Ya no es sólo que no seamos nada, sino que nuestras interacciones, por más vacías que resulten ser, se venden al grado de que ya no concebimos otra manera de tener algún vínculo con el otro, ni queremos tenerlo si no podemos mostrarlo ante los otros, exhibirlo, dar pruebas de que, efectivamente, también somos exitosos en ese ámbito.

### **4.3 La auto-producción: de cuando eros se transmutó en mercancía**

---

<sup>89</sup> *Ibid.* p. 26

<sup>90</sup> Han, Byung-Chul, *La Agonía del Eros*, Herder, Barcelona, 2014, p. 31

Bajo esta perspectiva, pareciera ser que la “liberación sexual” de los últimos años, el hecho de que se pueda hablar más abiertamente sobre la propia sexualidad, pudiera ser sólo la entrada de la misma al mercado y con ello, de una serie de dinámicas que controlan las experiencias eróticas de los sujetos en un ámbito donde pareciera que gozan de absoluta libertad, pues para cada necesidad (llámese fetiche, preferencia, etc.) hay un producto, una aplicación que lo satisface y le permite vivirlo. Esta forma tan abierta de referirse a temas que antes eran considerados un tabú pareciera ser la expresión del valor de exposición que el capitalismo le ha otorgado a esta área de nuestras vidas, valor que no ha hecho más que disolverlo hasta hacerlo todo mercancía.

Y si nuestra forma de aproximarnos al eros es comercializable, se sobreentiende que cada uno de nosotros es comercializable. Ya no sólo porque las aplicaciones de citas sean cada vez más populares, sino porque al participar en ellos, también nos vendemos nosotros, pues sólo podemos ser exitosos en ellas si nuestro valor de exposición es bueno, si mostramos el rendimiento requerido para esta clase de sitios; es decir, si somos lo suficientemente atractivos como para llamar la atención de otros usuarios:

“La imaginación de Internet (...) parte de una acumulación de atributos más que de una visión global del objeto. En esta configuración específica, las personas disponen de menos datos y parecen menos capaces de idealizar” (...) Se llama la atención sin cesar al sujeto del deseo sobre “la posibilidad de elección y se lo responsabiliza por ello, pues debe formular parámetros racionales de aquello que es deseable en el otro”<sup>91</sup>

Esto, naturalmente, agrava la deuda del sujeto hacia sí mismo: ya no sólo debe ser exitoso, sino que está comprometido a ser atractivo a fin de poder mantener su imagen, a fin de tener la posibilidad de alardear en sus perfiles sobre sus capacidades seductoras/eróticas. Lo cual lo lleva, también, a auto-producir su eros, a ir auto-promocionando su imagen como la de alguien que puede ser idealizado eróticamente.

---

<sup>91</sup>Cfr. Eva Illouz, citada en *Ibid.* p. 33

Así, es normal que los usuarios de aplicaciones como Tinder o sitios más específicos como *Seeking Arrangement*, donde puede llegarse a arreglos monetarios con el otro, constituyan una auto-imagen aún más forzada que la de sus otras cuentas, pues aquí buscan probarse, verdaderamente, que pueden ser objetos **para el consumo erótico/pornográfico**. De modo que ponen datos como sus ingresos, lo que desean obtener, diversas fotos que demuestran el estilo de vida que llevan (o fingen llevar), lo que están dispuestos a dar a cambio, entre otros datos personales que ellos consideran “atractivos” de sí mismos. Aquí es donde se hace más evidente el valor de exposición, pues entre más atractivo uno aparente ser y más enseñe de sí mismo, más posibilidades de satisfacer sus deseos tiene. La presión por el rendimiento se traduce aquí en la capacidad de suscitar deseo en los demás.

En estos sitios, cada uno se representa ya no a través de lo que es viral (como sería el caso de Facebook), sino de lo que cada uno considera “deseable”, esperando confirmar que su auto-imagen es susceptible de deseo, que puede ser erótica. El concepto es, pues, simple: uno se ofrece como mercancía al mejor postor y el perfil funge la misma función que tendría cualquier tipo de anuncio en Amazon o E-Bay. La única diferencia, quizá, es que, aquí, el sujeto se vende a sí mismo. Se confirma, así, que no hay más que la interacción de la nada con la nada pues tanto el otro se acerca a nosotros por la apariencia que damos, como nosotros aceptamos sus propuestas basándonos en el valor de exposición del otro. No importa otra cosa, sino lo que podemos exhibir del otro:

El objeto sexual no tiene ningún “rostro” que constituya la alteridad, la alteridad del otro que impone distancia. Hoy se pierden cada vez más la decencia, los buenos modales y también el distanciamiento, a saber, la capacidad de experimentar al otro cara a cara a su alteridad. A través de los medios digitales intentamos hoy acercar al otro tanto como sea posible, destruir la distancia frente a él, para establecer la cercanía. Pero con ello no tenemos nada el toro, sino que más bien lo hacemos desaparecer<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> *Ibid.* p. 17

Ahora bien, si se pone el acento en el “valor de exposición” en el que se basan ahora nuestras relaciones, se puede entrever algo más: si sólo importa mi semejante en tanto que puede aportarme algo o peor aún, como proyección de mí mismo es natural que incluso lo que antes era considerado sagrado, como el amor, ahora pueda ser puesto al alcance del mejor postor. Se ha hecho desaparecer todo lo que hacia al otro, precisamente, otro. El otro ha devenido un objeto para mi consumo y es eso lo que hace posible que ahora casi todas nuestras interacciones se circunscriban a una dinámica donde “si no me da nada o no puedo exhibirlo, no sirve”:

El amor se positiviza hoy como sexualidad, que está sometida, a su vez, al dictado del rendimiento. El sexo es rendimiento. Y la sensualidad es un capital que hay que aumentar. El cuerpo, con su valor de exposición, equivale a una mercancía. El otro es sexualizado como objeto excitante. No se puede amar al otro despojado de su alteridad, solo se puede consumir.<sup>93</sup>

Y naturalmente, si ya todo es susceptible de ser mercancía, si el otro se ha disuelto para responder únicamente a mis intereses, se entiende que las relaciones son de fácil acceso y salida. Al ser mercancía, el compromiso pierde todo sentido, pues siempre podré cambiar lo que tengo por algo que me sea más conveniente y como se privilegia el rendimiento, lo natural es que esta idea trascienda hasta llegar al terreno de las relaciones: seguir en movimiento, buscar siempre lo más conveniente para mí y que no me comprometa a nada (porque tengo otras áreas más importantes en las cuales rendir), es lo deseable.

Más aún: pudiera ser que exhibo más rendimiento entre más conquistas demuestro tener, pues esto confirmaría que mi imagen es atractiva y deseable. Así, la comodidad y lo superfluo se convierte en una de las cosas que el sujeto “elige libremente” y que puede desechar cuando dejen de ser convenientes. Todo esto, gracias a que “El amor se positive hoy para convertirse en una fórmula de disfrute”<sup>94</sup>. Fórmula en la cual yo me auto-comercializo a fin de poder gozar de

---

<sup>93</sup> *Idem.*

<sup>94</sup> *Ibid.* p. 18

ella, a fin de poder vender una apariencia susceptible de deseo, a fin de tener algo en ese ámbito que poder exhibir. Lo que hay no es un lazo real con el otro, sino una auto-producción ilusoria a través de la cual me acerco al otro y el otro a mí, sin que haya un acercamiento real, sino una disolución de ambos en nombre la apariencia que buscamos conservar.

## **Conclusiones.**

Todo lo planteado anteriormente sobre cómo es que Internet y las redes sociales han afectado nuestra forma de ser y estar, es decir, nuestra subjetividad, esa forma de ver, sentir, y aceptar o rechazar el mundo en el que vivimos, hasta convertirnos en mercancía y con ello, disolviendo toda posibilidad interactuar los unos con los otros (al menos como lo hemos hecho hasta antes de la era digital). Esto hace surgir la pregunta de si aún queda algo de auténtico en nuestras interacciones en las redes, si aún existe la posibilidad de recuperar la alteridad que nos hacía relacionarnos con el otro y poder reconocerlo como algo más allá de un mero objeto o mercancía. Antes de dar por muerta esta dimensión de la interacción interpersonal, me gustaría pensar que pueden transformarse y que puede ser tarea de la filosofía tomar esta reflexión en sus manos para generar nuevas formas de vincularnos.

Para ello, un buen comienzo sería preguntarse si hay algún ámbito de nuestras vidas que escape a la comercialización, si ya hemos devenido objetos de consumo e incluso llegamos a promocionarnos cual productos en nuestros perfiles (sean de cita o no). No sólo eso, sino que abre la pregunta por si es posible generar una resistencia ante el binomio redes-capital que permita que no seamos más que una “marca personal” entre muchas otras que hay en Internet.

La respuesta pudiera ser complicada, pues hay más elementos para afirmar que, efectivamente, nos hemos reducido a nada y las redes sociales sólo han venido a acelerar el proceso de nihilización de los sujetos al grado de que ya incluso sus relaciones pueden venderse. La reflexión en torno a Internet apenas comienza a desarrollarse y a lo largo de esta tesis se ha presentado uno entre tantos posibles puntos de partida para pensar filosóficamente lo digital. Sin embargo, me parece posible advertir un nuevo tipo de ética, una ética de resistencia alrededor de este panorama.

Un primer paso para comenzar a pensar esta posibilidad bien podría ser re-considerar al otro y pensarlo como algo que hay que des-objetivizar y que puede devenir, incluso, un sujeto que resiste (o intenta resistir) las dinámicas nihilizantes de las redes. De lo que se trata con este abordaje es de romper con

los mecanismos que han disuelto a los individuos y de resignificar lo que tener un perfil en Internet implica. Esta nueva ética en torno a lo digital debe tener como objetivo que los sujetos puedan re-apropiarse de su forma de desenvolverse digitalmente. Es necesario, por tanto, orientar la reflexión hacia la búsqueda de puntos de resistencia ante el binomio redes-capital para retomar la dimensión interpersonal que se ha perdido a través de la auto-comercialización y el análisis de datos, para hacer de las redes un espacio que permita la construcción de las subjetividades.

Es necesario, también, llevar el análisis hacia la construcción de una nueva dinámica lejana de la auto-producción y de la farsa en la que hemos caído al querer ser reconocidos por los otros, que no tenga nada que ver con la “marca” que hemos construido ni con los mecanismos enajenantes que nos llevan a ello. Una ética en torno a lo digital, entonces, no es sólo una ética de resistencia, sino una re-configuración de nuestra forma de desenvolvernos en las redes y la manera en que nos entendemos como sujetos digitales. Es, pues, una ética de la re-apropiación y la re-significación de los espacios virtuales.

A estas alturas, resulta inverosímil pensar que podemos vivir aislados de internet, pero sí podemos cambiar la manera en que vemos a los demás y a nosotros mismos dentro de ella (porque es la red), pues si bien se ha perdido la alteridad, esto no implica que no pueda construirse un nuevo abordaje para los sujetos virtuales, una forma de des-objetivarlos.. Como mencioné, la reflexión acerca de lo digital apenas está comenzando a desarrollarse y el propósito de esta tesis no ha sido sino señalar algunos de los problemas que la filosofía pudiera abordar a futuro. Antes que afirmar categóricamente algo respecto a la problemática que genera nuestra inmersión en el mundo virtual, lo que intento es dar un punto de partida para pensar filosóficamente temas como la construcción de una ética en torno a nuestra interacción en las redes sociales, las alternativas que tenemos para re-significarnos y cómo podemos hacer frente la nihilización que vivimos.

Antes que dar una respuesta definitiva a la pregunta por cómo revertir la pérdida de la alteridad y la nihilización digital, lo que intento hacer es una



invitación a profundizar en los problemas que he encontrado respecto a la forma que interactuamos en Internet (la auto-promoción, el análisis de datos, la mercantilización, etc.) para generar líneas de reflexión que nos lleven a una solución. Yo apenas he señalado de manera superficial una vía por la cual comenzar a reflexionar lo digital. Sin embargo, creo que a medida que la filosofía se apropie de esta temática, nuestra forma de entender las redes será más profunda y con ello, podremos construir una nueva forma de relacionarnos con el espacio virtual.

Lo digital está cada vez más inmerso en nuestro mundo y lo que los filósofos tengan que decir al respecto pudiera tener un gran impacto en nuestra forma de desenvolvernos dentro y fuera de los espacios virtuales. Quizá no volvamos a la alteridad anterior, que se entendía como dimensión misteriosa e impalpable, pero sí pueden abrirse nuevas categorías y conceptos con los cuales pudiese re-significarse tanto al yo como a los otros; después de todo, el vacío es también un espacio abierto, espacio sobre el que pueden construirse nuevos abordajes.

## Bibliografía

1. Chaverry, Ramón, *Redes Sociales Hacia Una Nueva Subjetividad de la Vigilancia*, en Constante, Alberto “Las Redes Sociales: Una Manera de Pensar el Mundo”, México, UNAM, 2013
2. Comité Invisible “Google, Vete a la Mierda” *Revista Entropía*, Octubre 2014, p.9 <https://revistaentropia.files.wordpress.com/2015/08/252986506-comite-invisible-fuck-off-google-esp.pdf>
3. Constante, Alberto y Chaverry, Ramón (coords.) “World Wide Web: La Formación de la Subjetividad”, Afinta Editorial, México, 2015
4. Constante, Alberto y Chaverry, Ramón (coords.), *Redes Sociales, Virtualidad y Subjetividades*, Monosílabo, México, 2017
5. Gunn, Sara y Thumin, Nancy, “Socializing and Self-Representation online: Exploring Facebook”, *Observatorio Journal*, vol. 6, no. 1 2012
6. Han, Byung-Chul, *La Agonía del Eros*, Herder, Barcelona, 2014
7. Han, Byung-Chul, *La Expulsión de lo Distinto*, Herder, Barcelona, 2017
8. Han, Byung-Chul, *La Sociedad de la Transparencia*, Herder, Barcelona, 2013
9. Han, Byung-Chul, *La Sociedad del Cansancio*, Herder, Barcelona, 2012
10. Lazzarato, Maurizio, *La Fabrica del Hombre Endeudado: Ensayo Sobre la Condición Neoliberal*, Amorrortu, Buenos Aires, 2013
11. Lewis, Paul, “Our minds can be hijacked: the tech insiders who fear a smartphone dystopia”, *The Guardian*, 6 de Octubre de 2017 <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia>.
12. Ling, Lisa “Dating website founder says love doesn't exist”, *CNN*, EUA, 29 de Septiembre de 2014 <http://edition.cnn.com/2014/09/25/opinion/seeking-arrangement-ceo-on-love/index.html>
13. Martínez Gallardo, Alejandro, “¿Qué es la dopamina digital y cómo se convirtió en la droga más popular y adictiva del mundo?” *Pijamasurf*, 10 de

Octubre de 2017

[https://pijamasurf.com/2017/10/que es la dopamina digital y como se convirtió en la droga mas popular y adictiva del mundo/](https://pijamasurf.com/2017/10/que-es-la-dopamina-digital-y-como-se-convirtio-en-la-droga-mas-popular-y-adictiva-del-mundo/)

14. Mazall, Tatiana , “Social Media as New Public Sphere” *Leonardo*, Vol. 44, No 3, 2011
15. Nozick, Robert, *Anarchy, State, and Utopia*, Blackwell, Oxford, 1974
16. Ocampo, Marat, “El amor como Tecnología”, *Reflexiones Marginales*, México, 1 de Enero de 2018 <https://2018.reflexionesmarginales.com/el-amor-como-tecnologia/>
17. Perez Colomé, Jordi “Así influye Facebook en tus opiniones”, *El país*, 27 de Noviembre de 2016  
[https://elpais.com/internacional/2016/11/25/actualidad/1480095728\\_565471.html](https://elpais.com/internacional/2016/11/25/actualidad/1480095728_565471.html)
18. Saldaña Perez, Erika, “Declarar el Amor. Necesario en nuestros tiempos”, *Reflexiones Marginales*, México, 1 de Enero de 2018  
<https://2018.reflexionesmarginales.com/declarar-el-amor-necesario-en-nuestros-tiempos/>