

APLICACIÓN SUJETO.
ALTERACIONES SUBJETIVAS EN LA ERA DIGITAL

Alberto Pineda Saldaña

Preámbulo

En un artículo del *New York Times*¹ se dio a conocer que Steve Jobs, todo un gurú de la tecnología, no permitía que sus hijos usaran iPads, y que limitaba el acceso de su familia a dispositivos, *gadgets* y otros recursos tecnológicos que él mismo desarrollaba. Nick Bilton, el periodista que obtuvo esta declaración de Jobs a partir de un comentario casi accidental, relata que después de dicho encuentro, ocurrido en 2010, conoció a otros ejecutivos y empresarios de la tecnología con perspectivas semejantes con respecto a sus hijos. Entre otros nombres mencionados por Bilton, Evan Williams –uno de los fundadores de Blogger y Twitter– afirmó que: «en lugar de iPads, sus dos hijos jóvenes tienen cientos de libros (sí, en versión física) que podían tomar y leer en cualquier momento».²

Como ellos, varios otros personajes destacados del mundo digital procuran regular, con diferentes criterios, el tiempo y manera en que sus familias acceden a la tecnología; mientras que algunos los prohíben tajantemente, otros se preocupan, al contrario, por los efectos de una limitación excesiva. Dick

1. Nick Bilton, «Steve Jobs Was a Low-Tech Parent», *New York Times*, 10 de septiembre de 2014, en: http://www.nytimes.com/2014/09/11/fashion/steve-jobs-apple-was-a-low-tech-parent.html?_r=0 consultado el 7 de octubre de 2014.

2. *Idem.* (La traducción es mía.)

Costolo, quien sustituyó a Evan Williams como CEO³ de Twitter, señaló que no prohíbe a sus hijos el uso de dispositivos, siempre y cuando sea en la sala; esto porque, relata, en la universidad conoció un estudiante que almacenaba en su dormitorio una gran cantidad de latas de refresco en su habitación pues se las tenían prohibidas. En otras palabras buscaba no prohibir para que no le ocultaran su consumo, pero sí controlar el tiempo de exposición a la tecnología.

Independientemente de las posturas asumidas, en todos estos casos observamos una interrogante abierta sobre cómo relacionarse con la tecnología contemporánea, qué tanto dejar que la vida cotidiana sea permeada por ella, o bien, hasta qué punto evitar su uso. Y si tales cuestiones nos interesan es porque tácita o explícitamente vislumbramos la posibilidad de algunos efectos o consecuencias derivados del uso de la técnica de nuestros días. Así, pues, cabe hacerse algunas preguntas al respecto: ¿la tecnología puede tener efectos sobre nosotros y alterar nuestra condición de sujetos? ¿qué significa en este caso «alterar» o «tener efectos»? Y en el supuesto de que haya tales efectos, ¿cómo se dan, cuáles son sus consecuencias? Aún estamos muy próximos a estas modificaciones, aún no tenemos la perspectiva que brinda la lejanía, motivo por el cual, únicamente podemos esbozar algunos elementos para desplegar y comprender tales interrogantes, elementos que tal vez no alcancen para responder; aunque, como se verá delante, tal vez sea mejor no tener una respuesta definitiva cuando se aborda la cuestión de las subjetividades.

Alteración. ¿La repetición de un viejo problema?

Anteriormente, con relación a otros cambios tecnológicos, ya se habían planteado inquietudes semejantes con respecto a los *efectos* sobre las personas. En la segunda mitad del siglo

3. Director ejecutivo u oficial superior por sus siglas en inglés CEO: *Chief Executive Officer*.

xx, en las llamadas *ciencias de la comunicación*, la irrupción de los medios masivos de información, sobre todo la televisión, llevó a que muchos se preocuparan por los efectos de dicha tecnología. Los primeros acercamientos vieron en los *media* un instrumento que, para bien o para mal, influía directamente y sin mediación en la vida y mentalidad de las personas; con cierta ingenuidad teórica, se pensaba que la transmisión de un mensaje masivo era equivalente a su rápida asimilación y aceptación. Los entusiasmados apologistas de esta nueva instrumentalidad, conocidos bajo el nombre de *funcionalistas*, se apresuraron a medir el *impacto*, la *persuasión* y *eficacia* de los medios masivos de comunicación; en contraparte, otros pensadores vinculados a la tradición marxista vieron con preocupación esos mismos *efectos*, reunidos bajo categorías como *enajenación*, *alienación*.

En el imaginario colectivo, se dice de alguien que está *enajenado* cuando se involucra tanto con una actividad que llega al grado del embotamiento, casi incapacitante para hacer cualquier otra cosa; para la incipiente teoría de la comunicación, la enajenación se entendía como el proceso por el cual una información emitida era recibida y reproducida por las masas de manera irreflexiva. Dicho de manera casi caricaturizada, bastaba estar expuesto a una información –como si fuera un virus contagioso en el aire, que se contrae con el simple hecho de respirarlo– para seguir sus órdenes. A pesar de sus diferencias, marxistas y funcionalistas de la comunicación partían de un presupuesto: el poder de los medios es capaz de transmitir un contenido, una intención comunicativa, de manera íntegra desde el emisor hasta el receptor, de la misma manera en que se traslada un objeto de un lugar a otro. El temor al *enajenamiento* recae sobre la hipotética y radical pasividad de un espectador, que resulta inerme, moldeado y *cosificado* por un implacable emisor.

En cierta medida, *mutatis mutandis*, éste es uno de los temores ante los medios digitales aparecidos recientemente como Internet, las redes sociales, los videojuegos. Es el miedo de

algunos de los ejecutivos mencionados por Bilton en su nota del *New York Times*: han visto en otros el embotamiento, el estar absortos en el uso de los *gadgets*, al grado que se convierte en una adicción que incapacita para otras actividades. Por otro lado, el alcance cuantitativo de la red virtual hace que muchos teman o quieran aprovecharse de su *poder*: si llega a millones de usuarios, tiene el potencial de transmitir un mensaje a gran escala, a un nivel no alcanzado por ninguna otra tecnología anteriormente, con el resultado de imponer una perspectiva, una visión o mentalidad. Es lo que se piensa posible.

Pero entonces cabe reflexionar un poco más sobre dicha palabra, *enajenación*; tanto ella como *alienación* remiten etimológicamente a cierta otredad, al *ἄλλος* griego y el *alius* latino. *En-ajenar* es un ceder a otro (el sentido comercial de la palabra aún conserva este sentido), un proceso por el cual algo que era propio llega a ser ajeno. Así, al criticar la enajenación mediática, se apunta a la posibilidad de que, por ejemplo, la opinión de los sujetos, en lugar de ser suya, sea de otros, impuesta, trasplantada desde la mente de otros; se teme que uno mismo piense o se comporte como si fuera otro ¿Pero en realidad es esto posible?

Semejante hipótesis, bajo el nombre de *transmisión* en el funcionalismo, *alienación* en los planteamientos marxistas, se sostiene en el presupuesto de que una voluntad, un *querer decir* o intención de contenido, pasa de una mente a otras. Pero tales nociones resultan metafísicas, dicho en al menos dos sentidos posibles. En primer término, lo son con respecto a una crítica de corte kantiano, es decir, son incognoscibles en la medida que no constituyen fenómenos posibles, susceptibles de ser traídos a las categorías del entendimiento. ¿Quién puede medir la intención? ¿Dónde está un *querer decir*? ¿Cómo comparar la voluntad de un sujeto y la de otro para constatar que en efecto son la misma? En segundo lugar, dichas nociones recaen en lo que Derrida⁴ ha denominado *metafísica de la presencia*, en la medida que hacen recaer la explicación, en este caso de lo comunica-

tivo, en un centro privilegiado que asegure mantener una intención como siempre presente. En contraste con la transmisión de un contenido que permanece in-alterable, Derrida⁵ propone pensar una *diseminación*, la alteración continua de las marcas en el transcurso de su repetición, de su *re-iteración* (Derrida hace remontar la *iteración* al sánscrito, *itara*, otro),⁶ fuera de cualquier intención regente, privilegiada.

Con el desarrollo posterior de la teoría de la comunicación, ya en la década de 1990, algo de esto también fue comprendido. Desde una mirada influenciada por la antropología y los estudios culturales, muchos teóricos cayeron en la cuenta de la ingenuidad que nociones como la de *alienación*. Trabajando con instrumentos cualitativos de investigación como la etnografía conocieron la perspectiva del *receptor*. Mostraron que este último, después de consumir cierto contenido comunicativo, no pensaba lo *mismo* que el emisor, ni mucho menos lo que el emisor esperaba. Se comprendió que los espectadores no permanecían tan pasivos como se pensaba, que *re-significaban* la propuesta comunicativa. En palabras de uno de los principales exponentes de esta vertiente, Jesús Galindo, la teorización previa, de raigambre marxista, «interpreta el contenido de los medios como algo que aleja a los receptores de la libertad, de la creatividad [...]. Los medios y las empresas que los promueven son los malos; los receptores, los consumidores, son los buenos, casi siempre indefensos». ⁷ En suma, una emisión de radio o televisión no se limita a reproducir un mensaje de la ideología dominante. A unos años de la caída del Muro de Berlín esta nueva mirada de la comunicación, a veces autonom-

5. Sobre una lectura de la comunicación a partir del planteamiento de Derrida, cf. Fernando García Masip, *Comunicación y deconstrucción. El concepto de comunicación a partir de la obra de Jacques Derrida*, UIA, México, 2008.

6. Cf. J. Derrida, *De la gramatología*, Siglo XXI, México, 2005.

7. Jesús Galindo, «Economía política y comunicología», en Jesús Galindo (coord.), *Comunicación, ciencia e historia. Fuentes científicas históricas hacia una comunicología posible*, McGraw Hill, Madrid, 2008, p. 273.

4. Cf. Jacques Derrida, «La forma y el querer-decir», en *Márgenes de la Filosofía*, Cátedra, Madrid, 2008.

brada *culturoológica*, celebró que los espectadores de los *media* estuvieran vacunados contra la ideología y la enajenación, porque después de todo cualquier sujeto resignifica, reelabora la información emitida. Se supone, entonces, que toda comunicación es un fenómeno más plural, más horizontal y democrático.

Para el caso de los actuales medios digitales podríamos caer en la tentación de celebrar también, ya que después de todo son medios aún más flexibles y *horizontales*, que los espectadores no solo resignifican, sino que tienen muchas más opciones, ya no hablamos solamente de tres canales de televisión y un puñado de estaciones de radio.

Cabe sospechar si no estaremos ante una nueva ingenuidad. Si se parte del hecho de que todo sujeto reelabora el sentido, ¿significa esto que el proceso comunicativo está ya, *eo ipso*, exento de cualquier efecto económico-político? Para referirse a un viejo problema: miles de espectadores ven televisión, todos reelaboran, todos construirían un relato distinto a partir de lo que ven, es cierto. Pero es precisamente esa resignificación algo que se vende como mercancía. ¿Quién lo vende? Los publicistas, mercadólogos, y la ganancia no es poca. *Que resignifiquen lo que quieran, que piensen lo que quieran*, parecen decir, *es más, si resignifican más, si lo hacen más suyo se vende mejor*. Algo de esto puede observarse en mayor escala en muchas de las actuales redes sociales y otras plataformas de la web: ya no venden propiamente contenidos o servicios —no cobran por acceder a sus servidores, por usar sus herramientas—, venden exposición y visibilidad para los anunciantes, venden la apropiación por parte de los usuarios de un medio; entre más lo consideren propio, e incluso parte de sí mismos, será más atractivo para los anunciantes.

Algo que comienza a quedar claro es que el contenido poco importa; los teóricos de la transmisión y la enajenación enfatizaban, casi obsesivamente, el contenido de un mensaje. Es por ello que bajo una influencia marxista, ciertamente muy simplificada, muchos pensaban —aún lo hacen varios otros— que basta con poner los medios al servicio de buenas intenciones

o, al menos, en manos del Estado, con programas emancipadores, educativos y humanistas, para que estos pongan un buen contenido, el cual se propagaría entre las audiencias. Sabemos que esto no sucede así. A partir de un esquema simplificador como éste, hoy se podría pensar que basta con programar buen contenido en la red, asegurar su calidad, que esté regulado y se tenga un órgano garante de la integridad del contenido.

Hacia finales de la década de 1970, justo en la efervescencia francesa, Jean Baudrillard había señalado la ingenuidad de semejante planteamiento, el cual recaía en lo que pretendía criticar. Los críticos del orden establecido, del Mayo francés, pretendían apoderarse de los medios masivos de comunicación (radio, televisión, prensa escrita), para ponerlos al servicio de intenciones emancipadoras, con contenido crítico, reflexivo. Baudrillard hizo notar que dichas medidas no cambiarían nada; el poder de los *media* no está en su contenido, sino en su forma, en el fluir lineal de la información, de arriba hacia abajo, sin vuelta, sin respuesta, «toda la arquitectura actual de los *media* se funda sobre esta última definición: *son lo que veda para siempre la respuesta*».⁸ 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.

¿Qué pasa entonces con esta cuestión de la forma en los nuevos medios posibilitados por Internet? En su primer momento de irrupción, principalmente las plataformas reunidas en la llamada Web 2.0, pusieron en entredicho la forma vertical en la que hay discurso sin respuesta, al sustentar buena parte de su funcionamiento en los comentarios, *taggs* y ediciones colectivas (inicialmente las redes sociales se definieron por su radical apertura al comentario, a la respuesta). Fue esto lo que inquietó a los portavoces de los medios tradicionales. Hasta hace un par de años, aún se veía a conductores de televisión y

8. Jean Baudrillard, «Réquiem por los *media*», en *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, México, 1974, p. 202.

periodistas editorializando contra las redes sociales, señalando su nocividad, la falta de veracidad en sus contenidos, pero en la actualidad todos ellos tienen ya cuentas de Facebook y Twitter. No son pocas las personalidades públicas que han cerrado sus cuentas luego de emitir alguna opinión desafortunada y recibir, como consecuencia, cientos o miles de respuestas críticas, a veces ofensivas; sin duda, no estaban acostumbradas a recibir réplicas después de hablar.

No obstante su promisorio comienzo hay bastantes indicios que hacen sospechar que las redes sociales se mueven ya, de nuevo, bajo la forma tradicional de la emisión vertical de un discurso sin respuesta. Las redes, en su inicio habitadas casi exclusivamente por usuarios ávidos de novedad y experimentación, poco a poco comenzaron a recibir cuentas *oficiales* de grandes empresas, figuras del espectáculo, personajes políticos. En Twitter, cuando uno ingresa a estos perfiles —que cuentan sus seguidores por miles y millones— es notable que en la casilla de *following* el contador es muy pobre —solo aquéllos con los que se dignan dialogar— y, a veces, inclusive está en ceros; sus interacciones con otros usuarios son, desde luego, escasas. Se hizo posible, y de manera fácil, volver a escribir sin esperar respuesta. Ya son bastantes las dependencias, los corporativos, que emiten información *oficial* por Twitter, de la misma forma en que lo harían por televisión. Las redes sociales vuelven a ser medios tradicionales; si bien no son el escenario de una cosificación o alienación, como tampoco sucedía con los anteriores *mass media*, habría que identificar, al menos, una *alteración* de los sentidos, una diseminación de los fines y propósitos con que cada quien resignifica la información, todo ello independientemente de cualquier voluntad de un sujeto.

El descuido de sí en las redes. La dis-ponibilidad del sujeto

Probablemente, donde la supuesta forma horizontal de la información en la era de la red es puesta en duda más radi-

calmente, es en la pre-configuración de los perfiles, las aplicaciones, los anuncios y la información previamente diseñada para cada usuario. Cualquiera que haya visto los *adds* o anuncios pagados que aparecen a un costado de la ventana del navegador, en el *timeline* de Facebook, o en un *banner* sobre la bandeja de entrada del correo electrónico, sabe que esos anuncios *saben* lo que uno quiere, conocen sus gustos y preferencias, se acoplan a uno. ¿Cómo hablar de alienación o cosificación del usuario si es la información la que se adapta a él? ¿No estamos ante un momento de flexibilidad y tolerancia en la que el usuario por fin es escuchado, al grado que todo se *personaliza* según su gusto? Como señala Ramón Chaverry, estamos en «un tránsito de esa libertad inicial para “navegar” y publicar en los medios electrónicos (digamos un libre tránsito de la información) a una nueva censura vía la personalización».⁹

Se supone que ahora los *gadgets* y *smartphones* se adaptan a nuestras necesidades; según nuestros gustos, tendencias y preferencias el mismo dispositivo se auto-configura (es él lo que se modifica, no nosotros). Cuando buscamos información, los motores de búsqueda y plataformas —de acuerdo con algoritmos preestablecidos según nuestras tendencias previas, según nuestra ubicación geográfica y otras variables— nos muestran los resultados que más se adaptan a nosotros; de esta manera, «el algoritmo que opera en la red nos muestra lo que él cree que queremos ver, pero no lo que necesitamos ver», por lo cual se trata de «un aislamiento de las posibilidades informativas».¹⁰ Así, pues, al navegar y explorar en la red no encontramos nada nuevo, sino el reflejo de nosotros mismos, de lo que somos y nos define como sujetos, todo un circuito ególatra de la información.

9. Ramón Chaverry, «Las redes sociales: acontecimientos y perspectivas», en Alberto Constante (coord.), *Violencia en las redes sociales*, Estudio Paraíso-UNAM, México, 2013, p. 19.

10. *Ibid.*, p. 20.

Como puede verse, la cuestión no está en la supuesta imposición de contenidos o formas subjetivas; no se impone un modo de ser a nadie ni es posible fijar la manera en que una información será re-interpretada –ello responde, en contraste, a una diseminación de la que ninguna voluntad es dueña y soberana–. De lo que se trata, y en esto consistirían los efectos más notables de la era de la red –porque se trata de *efectos*, no de *intenciones*–, no es de dictar cómo ser ni qué pensar, sino de anclar cada sujeto a su propia subjetividad, de fijarlo a sí mismo: que cada cual sea como quiera ser, siempre y cuando se aferre a ello, se tenga por incuestionable y acabado a sí mismo. Lejos de lo que temían las distopías futuristas de la primera mitad del siglo xx, a saber, una radical homogeneización de las masas en la que nadie se distingue de nadie –por ejemplo, en *Metropolis* de Fritz Lang–, lo que observamos es una pletórica diversidad, pero es una diversidad fijada, anquilosada, imposibilitada para transformarse a sí misma. En las redes sociales, a través de los dispositivos, los sujetos *expresan* sus modos de ser, sus fobias y filias; por su parte, todo en la red está construido para mantener y solidificar dichos modos de ser, para defenderlos a toda costa de cualquier alteración subjetiva.

En este punto, en medio de la tensión entre un sujeto fijado y uno que se transforma a sí mismo, nos encontramos ante una problemática mucho más antigua, la cual se podría denominar, a partir de Michel Foucault, como una historia de las prácticas subjetivas. Para Foucault, el sujeto se define por su relación con la verdad, y en dicha relación han existido en la historia occidental dos grandes vertientes o momentos, cada uno dominante en indeterminadas épocas: la *inquietud* o *cuidado de sí* (*epimèleia heautoû* en la tradición griega, *cura sui* en la latina) y, por otro lado, la tendencia de un conocimiento de sí (*gnôthi seautón*). La *inquietud de sí* fue dominante desde la Antigüedad hasta la irrupción de la Modernidad, momento en que comienza a primar el *conocimiento de sí*. Aunque la famosa máxima délfica «conócete a ti mismo» pudiera inducirnos a pensar lo contrario, de acuerdo con Foucault, Sócrates, quien la

recordara a los griegos, fue uno de los primeros y más decididos formadores de la *epimèleia* –el conocimiento de uno mismo era únicamente una parte del trabajo del cuidado de sí–. Uno de los principales reclamos de Sócrates consistía en decir a los atenienses: «Ustedes se ocupan de un montón de cosas, de su fortuna, de su reputación, pero no de ustedes mismos»,¹¹ no del cultivo del alma. Análogamente, *mutatis mutandis*, los sujetos actuales de la red publican los motivos de su riqueza, de su reputación; todos se esfuerzan por lograr una gran diversidad de cosas, excepto la transformación de sí mismos.

En la tradición de la *epimèleia* el acceso del sujeto a la verdad es todo menos un camino definido, claro y simple; para llegar a ella, los individuos deben transformarse, modificarse, ejercer un trabajo sobre sí mismos. Al final del recorrido ya no son los mismos, ni física ni espiritualmente, que eran cuando comenzaron el proceso de auto-transformación. En cambio, entramos a la Modernidad «el día en que se admitió que lo que da acceso a la verdad, las condiciones según las cuales el sujeto puede tener acceso a ella, es el conocimiento, y solo el conocimiento».¹² Queda claro que hoy las prácticas subjetivas dominantes se aglutinan en torno al *gnôthi seautón*; inclusive es condición de verdad que el sujeto se mantenga neutro, impassible, inalterado –la objetividad cientificista es solo un síntoma de ello–. El acceso a la verdad atraviesa por un conocer, y sobre todo, por una versión simplificada del mismo: la información. Un sujeto informado, se dice, es un ciudadano empoderado, enterado de la actualidad. Y la verdad de un sujeto también es accesible por la vía de la información. Todo lo que uno *es* está ahí disponible, transparente, como un *factum*, accesible para cualquiera que se acerque a mirar, y principalmente, para los mercadólogos que confeccionan campañas y productos *a la medida* de los sujetos.

Derivado de lo anterior, otro efecto de la *personalización* de los datos y las mercancías consiste en que los sujetos ya no

11. Michel Foucault, *Hermenéutica del sujeto*, FCE, México, 2002, p. 21.

12. *Ibid.*, p. 36.

tienen que molestarse en indagar qué es lo que quieren y necesitan, la red lo ha calculado previamente por ellos. Esto es algo que también observó Baudrillard en las relaciones de consumo actuales, mismas que resuelven la «culpabilidad de no saber qué es lo que quiero, de no saber qué es lo que soy».¹³ Si la red ya hizo todo el trabajo de indagación sobre mí mismo, ya no debo perder tiempo en buscarme, en resolver el enigma de lo que soy y deseo; como resultado el sujeto queda fijado, anclado a su mismidad: «No es necesario cambiar nada en la sociedad ni en uno mismo, puesto que la revolución industrial ha tenido lugar: es la sociedad técnica, por entero, la que se adapta a uno».¹⁴ Ya se sospecha al menos un efecto político de esto: si el sujeto ya no debe modificarse, puesto que el sistema social se adapta a él, hay una *relajación* de la necesidad de transformar las condiciones materiales imperantes. Como apunta Baudrillard, una sociedad basada en la economía de producción exigía del sujeto acoplarse a ella, dejando de lado sus propias tendencias y gustos personales; en cambio, para una economía centrada en el consumo, se yergue la moral de la *personalización*, en la que todo se adapta a los usuarios.

Otra consecuencia de orden sociopolítico, como observó Foucault, en particular en el caso de Esparta, «ocuparse de sí es un privilegio; es la marca de una superioridad social, en oposición a quienes deben ocuparse de otros para servirlos, u ocuparse de un oficio para poder vivir».¹⁵ Bajo este principio, los espartanos aristócratas dejaban el cuidado de sus bienes a los esclavos, para mejor ocuparse de sí mismos. En éste como en otros casos, los interesados en la *epimeleia* eran también los interesados en aprender a gobernar —como era el caso de Alcibíades—, una señal clara de que «la necesidad de preocuparse por sí mismo está ligada al ejercicio del poder».¹⁶ Tal vez sea

13. J. Baudrillard, «El sistema socioideológico de los objetos y del consumo», en *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, México, 1969, p. 194.

14. *Ibid.*, p. 191.

15. M. Foucault, *Hermenéutica del sujeto*, op. cit., p. 468.

16. *Ibid.*, p. 51.

esto lo que, con un cierto *instinto aristócrata*, intuyeron algunos como Steve Jobs o Evan Williams: en lugar de *gadgets* y acceso ilimitado a la red para sus hijos, tienen libros y tiempo para cultivarse a sí mismos. No cabe duda que es un privilegio el estar desconectado por un momento, tener tiempo para la serenidad y el ocio.

En este sentido también podrían leerse los esfuerzos *caritativos* que reúnen a gobiernos con grandes empresas tecnológicas, con el fin de dotar a las clases populares de computadoras económicas, *tablets* baratas, dispositivos y accesos a la red. Que las masas populares pasen más tiempo en la red, que se la apropien y resignifiquen como prefieran, todo a condición de que no se ocupen de la transformación de sí mismos.

Al fijar las subjetividades a sí mismas en la red, un efecto resultante consiste en que, a través de la gran diversidad de personalidades y apropiaciones, cada uno se hace previsible, *disponible*. Los sujetos son, en dicho escenario, como las aplicaciones que se descargan para un *smartphone*: hay una gran diversidad de ellas, según sus funciones y finalidades —si hubiera homogeneidad en ellas, se incumpliría el propósito—, hay para todos los gustos y necesidades. Del mismo modo, existe una gran cantidad de *aplicaciones-sujeto*, prestas a servir para múltiples propósitos. Las vemos desfilar en las redes sociales: ahí va la aplicación-artista, la aplicación-oficinista, aplicación-ama de casa e, inclusive, la aplicación-filósofo; todos sirven para algo, cumplen un fin específico. De nueva cuenta, si hubiera homogeneidad en las subjetividades, sería como tener un *gadget* con solo un par de aplicaciones disponibles. Lo que está en juego es, precisamente, la *disponibilidad*, el acceso fácil y constante a los objetos, como vio Heidegger¹⁷ en la esencia de la técnica moderna. Que haya un *stock* de subjetividades, siempre disponibles para muy diversos fines, hacia eso apunta la tendencia. Quizá dentro de poco sea plenamente posible que una empresa o un publicista ingrese en un motor de búsqueda sus necesi-

17. Cf. Martin Heidegger, «La pregunta por la técnica», en *Filosofía, ciencia y técnica*, Editorial Universitaria, Santiago, 1997.

dades para un puesto de trabajo, para un producto; en la pantalla aparecerá un *stock* de subjetividades que cumplen con el perfil deseado, porque sin duda todos tenemos un perfil establecido. Lo mismo para las relaciones amorosas, académicas, políticas, etcétera.

Subjetividad recombinante

Además de las cuestiones de contenido y forma en la era de la red, están los efectos derivados de la velocidad y el tiempo. Un mismo contenido informático emitido en alguna forma específica, puede tener resultados distintos de acuerdo con su velocidad e intensidad. Franco Berardi, ha llamado la atención con respecto a lo anterior: independientemente de los contenidos, no es lo mismo recibir una información de manera secuencial, pausada a veces contra la propia voluntad –por defectos técnicos o por tecnología *precaria*–, que hacerlo de manera intensiva, veloz. Hoy estamos por doquier susceptibles a un gran flujo de estímulos informáticos, todo tiene luces, sonido, datos que fluctúan a grandes velocidades –y tanto la moral como la pedagogía establecida nos apresuran a ejercer una *estimulación temprana* sobre los niños–.

Tan solo un efecto de ello, apunta Berardi, pero con múltiples consecuencias –entre las que ubica parte de la violencia juvenil–, es el llamado déficit de atención, diagnosticado cada vez con mayor frecuencia entre los niños. Pero esta falta sistemática de atención y concentración, «más que una enfermedad es el intento de adaptación del organismo sensible y consciente de un niño a un ambiente en el cual el contacto afectivo ha sido sustituido por flujos de información veloces y agresivos». ¹⁸ Esta falta de interacción afectiva y corporal con otros es crucial, pues entre otras cosas ha tenido como consecuencia la des-sensibilización en el trato con los otros, o más bien, la dimensión del

otro se ha visto radicalmente empobrecida, desde el momento en que el principal mediador de la otredad, también desde el punto de vista psicoanalítico, es decir, la madre, quien debe ir a trabajar, es reemplazada en la crianza lingüística y semántica por máquinas, pantallas, de esta manera, hemos visto el nacimiento de la primera generación que ha aprendido más palabras de una computadora que de su propia madre.

Por su parte, la velocidad en los flujos de información impide su tratamiento secuencial, crítico, como cuando alguien habla intencionalmente rápido para que su interlocutor no tenga tiempo de detectar sus falacias argumentativas: «cuando a lo secuencial le sigue lo simultáneo, las capacidades de elaboración crítica son reemplazadas por capacidades de elaboración mitológica». ¹⁹ La percepción del tiempo, el mundo y la historia se ve radicalmente alterada, no hay tiempo para un procesamiento crítico de los datos, y las pequeñas dosis de atención disponibles para cada sujeto, altamente volátiles, solo pueden acoplarse durante poco tiempo a sucesos pasajeros.

Dichos flujos de atención tienen, como un virus, un carácter recombinante: fácilmente se pueden des-acoplar de un suceso para encadenarse a otro: vínculo que caducará rápidamente antes de desplazarse nuevamente. Sobre el principio de recombinación se construyen «unidades capaces de multiplicarse, proliferar, recombinarse, que se sustraen a la totalización». ²⁰ Por esto, es fácil equivocarse si la crítica se dirige a la supuesta homogenización y totalización; casi nada de ello opera ya en las sociedades actuales. Esta capacidad de recombinación puede leerse como complemento de la mencionada disponibilidad de las subjetividades, de modo que un núcleo rígido –una subjetividad fijada, incuestionable para sí misma, que se considera a sí misma acabada y completa– es acompañado por la capacidad de asirse a cualquier situación, de manera intercambiable, por lo que no hay especialización estática, sino *multi-task*. Se logra así una difícil síntesis entre quietud y adaptabilidad,

18. Franco Berardi, *Generación post-alfa. Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*, Tinta Limón, Buenos Aires, 2007, p. 75.

19. *Ibid.*, p. 78.

20. *Ibid.*, p. 8.

lo cual tiene como resultado la potenciación de lo disponible, de su funcionalidad y utilidad.

Conclusión

Finalmente, como parte de esta radical disponibilidad de las subjetividades, cabe destacar la ampliación de su tiempo *utilizable*. Hoy en día muchos trabajos solicitan «disponibilidad total de tiempo» a sus empleados, esto es, que sea posible conectarse todo el tiempo, trabajar desde cualquier lugar. ¿Cómo es esto técnicamente posible? Ya se sabe, a través de teléfonos celulares, los cuales mejoran día a día sus servicios de conectividad. Se suponía que el desarrollo técnico libraría a los hombres de la necesidad de trabajar, o al menos reduciría los tiempos de trabajo socialmente necesarios —esta parecía una utopía compartida tanto por liberales como por marxistas—. Y por unas décadas la tendencia parecía ser esa; de acuerdo con cifras de Franco Berardi, el tiempo que una persona trabajaba en toda su vida pasó de noventa y cinco mil horas, en 1935, a cuarenta mil en 1972. No obstante, para el 2000, la cifra volvió a crecer hasta las cien mil horas. Luego de la tan buscada jornada laboral de ocho horas, ésta creció hasta lo ilimitado. Dice Berardi: «La distinción entre tiempo de trabajo y tiempo de ocio ha sido progresivamente cancelada. El teléfono celular tomó el lugar de la cadena de montaje en la organización del trabajo cognitivo».²¹ Esto, entre otras razones porque, sin duda, los sujetos ya no producen objetos —para eso hay máquinas, antes bien, fabrican signos, apropiaciones, vivencias, y son éstas las mercancías mejor tasadas en nuestros días—. La disponibilidad de los sujetos no solo no se redujo en los centros de trabajo, no solamente se extendió a los tiempos de ocio y entretenimiento, como vio Guy Debord,²² sino que

se extiende, ahora, a casi todas las horas que un individuo está despierto; prácticamente el único territorio subjetivo que resta indómito, incalculable, es el espacio onírico, pero ya se expresa en algunos medios el inocente deseo de establecer *fábricas de sueños*.

21. *Ibid.*, p. 27.

22. Cf. Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, Pre-textos, Valencia, 2002.