

GUY DEBORD 2.0: HACIA UN ANÁLISIS DE LA MERCANTILIZACIÓN DE LA SUBJETIVIDAD EN LAS REDES SOCIALES

Guy Debord 2.0: Towards an Analysis of the
Commodification of Subjectivity in Social Networks

Javier Zamora García

Universidad Autónoma de Madrid
javierzg90@gmail.com

Resumen:

En este trabajo, propongo una actualización crítica del concepto de espectáculo formulado por Guy Debord en su obra *La sociedad del espectáculo*. A través de este concepto, sugiero interpretar las prácticas de promoción del yo en la web 2.0 como una forma de mercantilización de la identidad. Para ello, el concepto de espectáculo es descrito como crítica de una ideología que convierte las relaciones humanas en relaciones entre mercancías. Posteriormente, se examina cómo esta ideología puede estar influyendo en la forma en que los individuos articulan su identidad en las redes sociales. Finalmente, se plantean algunos problemas vinculados a la manera que tiene Debord de comprender la ideología, sugiriendo posibles formas para salvar el potencial crítico y analítico de su propuesta.

Palabras clave:

Mercantilización, redes sociales, espectáculo, identidad, subjetividad, ideología.

Abstract:

In this paper, I propose to critically update the concept of spectacle coined by Guy Debord in his work 'The society of spectacle'. By means of this concept, I suggest to interpret the practices of self-promotion in the web 2.0 as a form of identity commodification. To this effect, the concept of spectacle is described as the critique of an ideology that transforms human relations into relations between commodities. Afterwards, I examine how this ideology might be influencing how individuals articulate their identity in social networks. Finally, some problems are raised in relation to how Debord understands ideology, suggesting different ways to rescue the critical and analytical potential of his proposal.

Keywords:

Commodification, Social Networks, Spectacle, Identity, Subjectivity, Ideology.

Recibido: 22/02/2018

Aceptado: 17/06/2018

1. INTRODUCCIÓN

La llegada de la web 2.0, basada en la interacción y la colaboración entre usuarios capaces de crear contenidos, ha supuesto numerosas transformaciones para nuestra sociedad. En consecuencia, han aparecido diversos debates en torno a temas como la disolución de la frontera entre privado y lo público, el control de la vida personal, la participación en procesos políticos electrónicos o el desarrollo de un nuevo tipo de esfera pública (Arias Maldonado, 2016; Martínez-Bascuñán, 2015; Morozov, 2011; Rendueles, 2016). Por otro lado, además de estas cuestiones, el auge de las redes sociales está provocando cambios en las formas que tiene el individuo de relacionarse consigo mismo y con los otros en su quehacer cotidiano. Entre otros, uno de los asuntos que mejor capturan este tipo de problemáticas es la tendencia a la exhibición sistemática de un yo hipertrófico y estilizado a través de redes sociales como *Instagram*, *Youtube*, *Facebook* o *Twitter* (Han, 2014; Sibilia, 2008; Zafra, 2015). Un fenómeno que, a pesar de estar estimulando análisis sobre nuevas formas de alienación y explotación (Fuchs y Dyer-Witheford, 2012; Hearn, 2008; Miller, 2003; Reveley, 2013), aún sigue presentándose a menudo como la manifestación de clásicos comportamientos humanos en el marco de nuevas tecnologías.

En este trabajo quisiera proponer una lectura más amplia de dicho fenómeno con el objeto de superar la habitual banalización que lo reduce a una nueva expresión de viejas pasiones como la vanidad, el amor propio o el deseo de exhibicionismo. Para realizar esta tarea, me serviré de una actualización crítica del pensamiento de Guy Debord. Más concretamente, de su concepto de *espectáculo*, contenido en su famosa obra *La sociedad del espectáculo*¹. Dicho concepto me servirá, en primer lugar, para facilitar la conexión de las nuevas formas de subjetividad que están emergiendo en la web 2.0 con procesos sociales, económicos y políticos más amplios. A partir de estos procesos, el concepto también ayudará a diagnosticar estas transformaciones de la subjetividad en las redes sociales como un proceso de mercantilización, permitiendo su vinculación con formas de opresión contemporáneas sugeridas ya por ciertos autores (Han, 2014, Sibilia, 2008, Zafra, 2015). Finalmente, y a consecuencia de lo anterior, el concepto de *espectáculo* permitirá problematizar la neutralidad de la arquitectura de las redes sociales, revelándolas como espacios atravesados por ideologías.

Para desarrollar estas cuestiones, dividiré este trabajo en tres partes. En la primera, expondré en qué medida el texto de Guy Debord puede leerse bien como teoría crítica de su tiempo, bien como crítica de una ideología, exponiendo mis motivos para preferir esta segunda interpretación para el análisis de la subjetividad de la web 2.0. Posteriormente, examinaré en qué sentido el contenido del concepto de *espectáculo* permite interpretar la forma de vida social propia de las redes sociales

¹ En adelante, *LSdE*

como atravesada por un proceso de mercantilización. En la tercera parte, plantearé algunos de los principales problemas que pueden encontrarse en el uso del concepto de *espectáculo*, derivados de la posición que mantiene Debord en gran parte de su obra respecto de nociones como ideología, alienación o sujeto. Finalmente, concluiré esta tercera parte esbozando algunas vías para su posible solución.

2. LA NOCIÓN DE *ESPECTÁCULO*: DE LA TEORÍA CRÍTICA A LA CRÍTICA IDEOLÓGICA.

Desde su publicación en 1967, *LSdE*, obra fundamental del autor francés Guy Debord, ha tenido una recepción tan amplia como polémica. En este sentido, y aún a pesar del paso de los años, la propuesta de Debord sorprende por su vigencia, siendo capaz de iluminar numerosos fenómenos contemporáneos. Para comprender la aportación del pensador francés, algunos autores como Anselm Jappe han propuesto interpretar la obra de Debord como una teoría crítica de su tiempo (Jappe, 1998: 17). En otras palabras, una teoría crítica de la sociedad de consumo de masas, propia de una fase avanzada del capitalismo. Sin lugar a dudas, esta interpretación resulta plausible, pues la aproximación de Debord encuentra fuertes vínculos con la de otros representantes de la tradición teórico-crítica, algunos de los cuales son referencias explícitas en la obra². Por otro lado, es también posible interpretar el concepto de espectáculo como la crítica de una ideología: una interpretación que puede derivarse del propio capítulo 9 de la obra, y que resulta explícita en tesis como la 5, según la cual el *espectáculo* no es “el engaño del mundo visual”, sino una “cosmovisión que se ha hecho efectiva” (Debord, 1999: §5).

Para comprender el concepto de *espectáculo* como ideología, no obstante, es importante partir la propuesta teórico-crítica que conforma el contexto general en que se enmarca, pues para Debord la ideología cumple un papel instrumental en la reproducción e unificación de la sociedad que caracteriza al capitalismo avanzado (Debord, 1999: §3, 10, 14, 16). Por ello, expondré en unas breves líneas en qué sentido la propuesta de *LSdE* puede caracterizarse de manera general como teoría crítica de un cierto tipo de sociedad para después explicar cómo el concepto de *espectáculo* podría interpretarse también como ideología.

A la hora de caracterizar la propuesta de Guy Debord como teoría crítica del capitalismo avanzado, conviene comenzar por definir a qué nos referimos con capitalismo. El capitalismo es, antes que nada, tan solo uno de los diferentes sistemas económicos que han existido a lo largo de la historia. Un sistema económico es un modo de organizar las relaciones que buscan asegurar la provisión de necesidades materiales (Sombart, 1930: 196; Wood, 2002: 2). En tanto que sistema económico

² Por *teoría crítica*, me refiero a una forma de comprender la actividad teórica que puede derivarse del trabajo de diversos pensadores alrededor de la Escuela de Frankfurt, especialmente Theodor W. Adorno y Max Horkheimer. Estos autores comprendían la teoría como una actividad interdisciplinar, históricamente situada y autoconsciente que cumplía un doble objetivo: diagnosticar los problemas de la sociedad y buscar remedios para transformarla. Se trataría entonces de una actividad a caballo entre la teoría y la práctica, la filosofía y la crítica social, guiada por un espíritu emancipador. Para un estudio exhaustivo sobre el sentido del término *teoría crítica*, véase Finlayson (2007).

que se extiende a lo largo del espacio y el tiempo, el capitalismo ha presentado numerosas variantes. Una definición cuidadosa y exhaustiva del sistema capitalista exigiría tener en cuenta esa variabilidad, tal y como han sugerido algunos autores (Hall y Soskice, 2001). Sin embargo, por la magnitud de la tarea y también por alejarse de la intención de este trabajo, bastará en este texto con una definición mínima que capture la lógica central que atraviesa este sistema a partir de una serie de características comunes.

A diferencia de otros sistemas económicos, el sistema capitalista se caracteriza por un predominio de la forma capital (Sombart, 1930: 196; Wallerstein, 1983: 13). En esencia, el capital son existencias acumuladas (bienes, maquinaria, derechos, dinero). Sin embargo, como señala Wallerstein, estas existencias acumuladas no son una condición suficiente para la aparición del capitalismo, pues todo sistema económico y social ha conocido un cierto grado de acumulación. Por eso, para algunos autores, lo que define al capitalismo es que bajo este sistema económico el capital se utiliza para un objetivo específico: su propia autoexpansión (Wallerstein, 1983: 14; Wood, 2002: 3). En otras palabras, y de forma paradójica, esto significa que el capitalismo es un sistema económico cuyo objetivo principal no es la satisfacción de necesidades humanas (los individuos dependen para ello de su poder adquisitivo), sino la acumulación o crecimiento del capital (Sombart, 1930: 196; Wallerstein, 1983: 14). Esta acumulación del capital se basa en la maximización de las ganancias (Fulcher, 2004: 14; Streeck, 2014: 48; Weber, 1922: 90), que a su vez depende de la adquisición o apropiación privada de ciertos bienes o derechos (Sombart, 1930: 196; Weber, 1922: 91). Por eso, bajo el capitalismo, la acumulación basada en ganancias no es un proceso social o comunitario, sino desarrollado fundamentalmente por unidades privadas o individuales (Streeck, 2014: 48; Weber, 1922: 93), que son las que asumen el riesgo (Fulcher, 2004: 2). En definitiva, podríamos decir que el principal objetivo del capitalismo en tanto que sistema es la creación de crecimiento económico a través de la acumulación de capital por parte de unidades privadas.

Volviendo a Guy Debord, es bastante claro leyendo *LSdE* que el autor francés vincula su teoría del *espectáculo* con el sistema económico capitalista. Debord comienza su libro, organizado en tesis, con una afirmación bastante clara: "Toda la vida entera de las sociedades en las que imperan las condiciones de producción modernas se anuncia como una inmensa acumulación de *espectáculos*." (Debord, 1999: §1). Una tesis que no es sino la aplicación de una famosa técnica situacionista, el *détournement*³, a la primera fase del *Capital* de Marx: "La riqueza de las sociedades en que impera el régimen capitalista de producción se nos aparece como un inmenso arsenal de mercancías" (Jappe, 1998: 33; original en Marx, 1946: 3). Más aún, en citas posteriores, Debord aclara que el *espectáculo* es el resultado y proyecto del modo de producción existente. En otras palabras, el resultado y proyecto del

³ El *détournement* es una práctica artística, literaria y teórica situacionista basada en la intervención de un objeto o texto con la intención de resignificarlo, habitualmente en un sentido crítico. Para conocer la teoría del propio Debord detrás de este tipo de prácticas, véanse las tesis 204-209 de *LSdE*

sistema capitalista. Así pues, la idea de *espectáculo* presenta al menos dos dimensiones diferentes vinculadas con dicho sistema de producción. Por un lado, implica una fase avanza del capitalismo –su resultado–, algo que Debord caracteriza como “la conversión de la mercancía en mundo que es también la conversión del mundo en mercancía” (Debord, 1999: §66). Por otro lado, el *espectáculo* se refiere también al proyecto de la sociedad capitalista, es decir, la forma que tiene de realizarse en cuanto resultado. De esta forma, en una aproximación ciertamente hegeliana, Debord asocia la idea de *espectáculo* con la lógica interna que puede extender el sistema capitalista a todas las esferas de la vida. Una lógica que, para el autor francés, se encuentra contenida en la categoría económica de mercancía (Debord, 1999: §35).

Marx ya fue el primero en señalar que la forma mercancía era la célula germinal o elemental del capitalismo (Jappe, 2016: 17; Marx, 1946: 651), en la medida en que esta categoría contenía y posibilitaba la dinámica esencial que atraviesa al sistema capitalista: la acumulación. En efecto, la acumulación de cualquier bien o derecho bajo la forma capital depende de la posibilidad misma de que éstos sean intercambiables para ser posteriormente apropiados; un intercambio que a su vez solo es posible si estos bienes y derechos están unidos por algo que permita equipararlos o ponerlos en relación. En el caso del capitalismo, para Marx, esta intercambiabilidad se produce gracias al doble carácter de las mercancías. Así, el autor alemán caracteriza las mercancías como objetos que poseen un valor de uso (singular e inconmensurable, pues depende de cada uno) y un valor o valor mercantil (que por el contrario, es abstracto) (Marx, 1946: 3-4). Es este segundo valor, predicable de todas mercancías en el sistema capitalista, lo que permite intercambiar cosas tan diferentes como el trigo, el oro o el lienzo. Por otro lado, para lograr expresar en forma abstracta ese valor que permite la circulación, las mercancías necesitan requerir del uso de una gramática comunicativa que las ponga en relación. A nivel teórico, el elemento fundamental que sustenta la gramática del valor mercantil y que permitiría poner en común estas mercancías es explicado por Marx a partir del concepto de trabajo abstracto, que contiene la media de trabajo necesario para producir una mercancía. En palabras de Marx, el valor de la mercancía es pues la “cristalización” de ese “coágulo de trabajo humano indistinto”, compuesto por el “gasto productivo de cerebro humano, de músculo, de nervios, de brazo, etc.” (Jappe, 2016: 33; original en Marx, 1946: 7 y 11). Por tanto, es este carácter abstracto del trabajo y de su representación en el valor mercantil lo que permite la naturaleza abstracta y desvinculada del capital (Boltanski y Chiapello, 2005: 5; Fulcher, 2004: 15; Sombart, 1930: 197), permitiendo que su proceso de acumulación carezca de límites. En este sentido, la mercancía, desvinculada de fines y usos concretos, contendría y posibilitaría la acumulación ilimitada que actúa como lógica esencial del capitalismo (Jappe, 1998: 31).

Entendidas pues la relación entre la mercancía y la lógica central del capitalismo, podemos empezar a comprender en qué sentido para Debord *LSdE* vendría a definir un momento avanzado en el desarrollo de dicho sistema que coincide con la segunda mitad del siglo XX. Este momento se caracterizaría, de un lado, por la extensión de sistema de producción de mercancías gracias al desarrollo de la esfera de consumo y a la integración de nuevos territorios en el mercado mundial. De otro lado,

este momento se caracterizaría también por el incremento de las comunicaciones, que permitirían desarrollar técnicas de marketing en una escala antes imposible de imaginar. Sumados, estos dos procesos facilitarían una nueva expansión de la lógica del capitalismo, capaz de transformar todo lo existente en una mercancía (Wallerstein, 1983: 15). Por eso, para Debord, esta fase avanzada correspondería con “el momento en que la mercancía ha alcanzado la ocupación total de la vida social” (Debord, 1999: §42), provocando que las propias relaciones humanas se sometan a la lógica de este valor mercantil (§4, 46)

Sin embargo, como sugerimos antes, Debord no entiende esta transformación histórica como un proceso únicamente material, sino que también depende de la extensión de una determinada ideología que unifique dicha experiencia del mundo marcada por el dominio de la economía (Debord, 1999: §10). De este modo, la ideología del *espectáculo* podría comprenderse como una cosmovisión que facilita la invasión de la vida social por la categoría de la mercancía. Así, el concepto de *espectáculo* permite a Debord realizar una analogía entre las relaciones de los humanos y el movimiento de las mercancías, sugiriendo que el *espectáculo* transforma dichas relaciones sociales al subordinarlas a una intención comercial en la que priman aspectos como la imagen y la seducción. Por esa razón, para el autor francés, “el espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por las imágenes” (Debord, 1999: §4).

Caracterizar el *espectáculo* como una ideología que promueve que los individuos se relacionen entre sí (y consigo mismos) a través de imágenes quiere decir, como señala el propio Debord en las tesis 46 y 47, el predominio en estas relaciones de la lógica del valor característica del capitalismo. De manera más precisa, este predominio implicaría el desarrollo de relaciones entre personas mediadas por imágenes o representaciones abstractas de sí mismas, en la medida en que dichas representaciones pueden modelarse y ser exhibidas para resaltar determinadas características que las hacen atractivas, convirtiendo su propia vida en producto. Como veremos a continuación, podemos encontrar una manifestación contemporánea de esta forma de relacionarse en ciertas formas de presentación del yo características de las redes sociales.

3. EL ESPECTÁCULO EN LAS REDES SOCIALES: EL YO COMO MERCANCÍA

Como vimos en la introducción, la llegada de la web 2.0 ha sido caracterizada por favorecer una cierta hipertrofia, amplificación o hipervisibilidad del yo (Han, 2014; Sibilia, 2008; Zafra, 2015). De este modo, cabe plantearse hasta qué punto las redes sociales han cumplido las predicciones de Debord, catalizando un proceso de transformación de la identidad en una imagen o representación que los usuarios promocionan para atraer la mirada de los demás como si fuera a una mercancía.

Para Joseph Davis, la idea de mercantilizar la identidad puede entenderse bajo dos ópticas diferentes (2003: 41). La primera de ellas tiene que ver con una auto-comprensión de la identidad que se encuentra mediada por el consumo de bienes e imágenes, es decir, basada en la apropiación de las características de estas mercancías. La segunda de las ópticas es distinta, y tiene que ver más con considerar nuestra propia identidad como una mercancía, es decir, con la reorganización de

nuestras vidas, identidades y relaciones de acuerdo con el modelo de las relaciones de mercado. Aunque ambos enfoques están relacionados, es esta segunda interpretación la que permite relacionar el concepto de *espectáculo* con las transformaciones de la identidad en la web 2.0

A diferencia de etapas anteriores de la web, la web 2.0 se caracteriza por permitir una mayor comunicación entre usuarios. Como señala la antropóloga Paula Sibilia, esto ha implicado que dichas redes sociales se transformen en una plataforma de exhibición para el yo (Sibilia, 2008: 18). Sin embargo, dicha exhibición no puede entenderse únicamente como un efecto de transparencia derivado de la capacidad comunicativa de estas redes sociales. Por el contrario, la intimidad expuesta en Internet es un retrato construido, seleccionado y estilizado de cara a su exhibición pública (Sibilia, 2008: 60). No se trata, por tanto, de que todo lo experimentado deba mostrarse tal y como es en nuestra vida *offline*. Como muestran cada vez más casos en *Twitter* o *Facebook*, esta vida *offline* acaba por someterse a un cuidadoso examen y ejercicio de estilización, pues solo conviene exhibir aquello que nos conviene.

En esto, la realidad sigue siendo iluminada por el texto de Guy Debord, cuya tesis primera cobra incluso mucho más sentido que al principio de nuestro texto: “La vida entera de las sociedades en las que imperan las condiciones de producción modernas se anuncia como una inmensa acumulación de *espectáculos*. Todo lo directamente experimentado se ha convertido en una representación” (Debord, 1999: §1). Así, en las redes sociales la vida también parecería modelarse cotidianamente para encajar en una especie de yo ideal, que proyectado, llegaría a transformar incluso nuestra propia experiencia vital. Como señala Remedios Zafra, hoy en día lo representado en las redes parece marcar qué es lo real (Zafra, 2015: 34), en la medida en que nuestra vida cotidiana se confunde con un signo de rostro amable. Un análisis que reafirma lo que Debord subraya en su tesis 12, según la cual “el espectáculo se presenta como una enorme positividad indiscutible e inaccesible. No dice más que esto: “lo que aparece es bueno, lo bueno es lo que aparece” (Debord, 1999: §12).

Podría objetarse, no obstante que este tipo de construcción de la subjetividad no es algo enteramente novedoso. En efecto, según la antropóloga Paula Sibilia, la construcción de la identidad en base a una narración de la intimidad ha sido una práctica habitual a lo largo de la historia como forma de estructurar la subjetividad (Sibilia, 2008: 37). Sin embargo, la diferencia que vive nuestra época es que, en el contexto de las redes sociales, esa intimidad se construye hacia el afuera, hacia la sociedad en conjunto; y sobre todo, con el objetivo de conquistar la visibilidad (Sibilia, 2008: 90; Zafra, 2015). Se produciría, por tanto, una especie de confusión entre ser visto en las redes sociales y existir (Zafra, 2015: 20), del mismo modo que no estar en las redes sociales o fracasar en ellas equivaldría a no existir, es decir, a una especie de muerte simbólica (Bauman, 2007: 27).

Esta equivalencia entre visibilidad en las redes y valor existencial tiene indudablemente una estrecha relación con una necesidad de reconocimiento característica de nuestra época. Tener visibilidad puede interpretarse como una necesidad de adquirir un estatus y un sentido, una forma diferenciada que nos distinga de la masa insípida (Lipovetsky, 1992; Bauman, 2007). Sin embargo, como explica el propio

Bauman, esta visibilidad no solo debe interpretarse con arreglo a criterios de reconocimiento social, sino que también cumple una función específica en sociedades de mercado. Así, Bauman explica históricamente este deseo hipervisibilidad del yo como una privatización de la responsabilidad del Estado, históricamente encargado de mediar entre trabajadores y empresas. Mientras que durante el siglo XX era el Estado quien aseguraba a las empresas la seguridad de sus inversiones, era también este Estado quien se encargaba de mantener a las fuerzas del trabajo saludables, bien alimentadas, formadas y disciplinadas (Bauman, 2007: 20). Por tanto, el fenómeno de mercantilizar la identidad, aun dándose con especial intensidad en las redes por su capacidad comunicativa, sería algo que las trascendería, explicado como un desplazamiento al individuo de la responsabilidad de venderse como fuerza de trabajo. De acuerdo a esta tesis, podríamos decir que el perfil público que mantenemos en redes como *Facebook*, *Twitter* o *LinkedIn* es una forma más de presentarnos como una mercancía atractiva para la inversión o para el mercado de empleo.

En este escenario, autores como Remedios Zafra proponen que la visibilidad obtenida en las redes podría entenderse como el pago que obtenemos a cambio de un trabajo (Zafra, 2015: 58). Así, y de acuerdo con Joseph Davis, este trabajo de mercantilización se desarrollaría a partir de la lógica del *personal branding*. De esta forma, construir la identidad como mercancía implica pasos como 1) encontrar características vendibles, 2) construir una imagen basándose en esas características, 3) estilizar y envasar el producto y, finalmente, 4) mejorar la visibilidad a través de técnicas de marketing, todo con miras a de maximizar nuestro valor de intercambio y mantenernos relevantes (Davis, 2003: 47). Siguiendo a Bauman, se trataría de comprendernos como trabajadores de nosotros mismos, promotores de nuestra propia marca (2007: 17). En esta marca, que se convertiría en la *abstracción real* por excelencia, la más vívida de nuestras producciones, la confusión entre vida y trabajo alcanzaría su mayor punto de confusión: vivir y producir se volverían indistinguibles. Algo que, de nuevo, vuelve a recordarnos la tesis primera del texto de Debord, según la cual “todo lo directamente experimentado se ha convertido en una representación” (Debord, 1999: §1).

En definitiva, las nuevas formas de aparición *online* constituyen un buen ejemplo de cómo la ideología *espectacular* nos invita a estructurar nuestra identidad alrededor de una ficción reguladora simbolizada por la categoría mercancía, adoptando una forma de relación con los demás basada en representarnos a nosotros mismos a través de signos que atraigan la mirada. Así, dicha ideología *espectacular* se manifestaría en la promoción de un modelo subjetivo que responde a una lógica instrumental y competitiva cuyo objetivo es aumentar nuestro propio valor, medido en términos de visibilidad. En este sentido, las tesis de Debord cobran si cabe más significado tras la llegada de la web 2.0, pues las redes sociales parecen estar catalizando esa lógica mercantil propia del capitalismo avanzado de una forma especialmente clara. De un lado, esta ideología se manifestaría en cómo individuos se prestan a acumular una suerte de capital social digital como forma de aumentar el valor de su marca (*followers*, *likes*, visualizaciones). De otro, el proceso de mercantilización también implica el diseño de un yo virtual capaz de converger con aquellas cualidades, actitudes, deseos o expectativas más populares, por mucho que

esta popularidad se exprese como en el mercado a través de sectores y perfiles diversos. De esta forma, la lucha por la competencia, la rentabilidad o la seducción se trasladan a aspectos como nuestros objetos personales, nuestro tiempo libre o nuestras opiniones, que en tanto que signos, nos permiten adquirir valor en la escala social (Baudrillard, 2009: 54). Un proceso que Debord ilumina de forma certera en su tesis 30:

Cuanto más contempla, menos vive; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad, menos comprende su propia existencia y su propio deseo. La exterioridad del espectáculo en relación con el hombre activo se hace manifiesta en el hecho de que sus propios gestos dejan de ser suyos para convertirse en los gestos de otros que los representa para él. (Debord, 1999: §30).

4. SUJETO E IDEOLOGÍA EN LA NOCIÓN DE *ESPECTÁCULO*

Hasta el momento, hemos analizado como la crítica debordiana a la ideología del *espectáculo* puede servir para analizar los procesos de transformación de la identidad que se dan en la web 2.0. De este modo, el concepto de *espectáculo* se ha revelado útil para explicar que el individuo no exhibe su intimidad en las redes sociales únicamente por la activación de pasiones clásicas como el amor propio o la vanidad en el contexto de nuevas tecnologías. Por el contrario, nos encontramos ante un fenómeno que hunde sus raíces en procesos históricos más complejos vinculados con la evolución del capitalismo y las transformaciones en el mundo del trabajo. En consecuencia, la idea de espectáculo ha permitido caracterizar las redes sociales como espacios atravesados por una ideología que invita a construir la identidad alrededor de una ficción reguladora simbolizada por la categoría de mercancía.

A partir de este diagnóstico, el concepto de *espectáculo* también revela su utilidad por la forma en que permite explicitar un cierto malestar u opresión vinculado con formas de identidad heterónomas. Así, siguiendo a Debord, podríamos entender que las prácticas de promoción del yo en las redes sociales pueden entenderse como un fenómeno de alienación al menos en tres sentidos diferentes. En un primer sentido más general, dicha alienación implicaría una falta de control de los individuos de sus propias vidas, que son regidas por lógicas propias del capitalismo (§36). En segundo lugar, alienación significaría también la pérdida de control de la sociabilidad, al encontrarse mediada por una racionalidad económica que la controla, obligando a que las relaciones sociales cotidianas se construyan con el objetivo de aumentar el valor propio (§217). En tercer lugar, se daría también una alienación en tanto que enajenación de la propia identidad, reificada y reorganizada para convertirse en un producto, provocando un extrañamiento de los individuos respecto de sí mismos (§30, 33).

A la luz de esta caracterización, es indudable que el concepto de *espectáculo* captura un malestar frecuente en los usuarios de redes sociales como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* o *Youtube*. Sin embargo, no deja de resultar paradójico que, en el espacio de la web 2.0, dicho malestar conviva con un intenso deseo, incluso exigencia, por seguir construyendo una subjetividad en forma de signo que atraiga la

mirada del otro (Zafra, 2015). Así, y en claro contraste con las clásicas reivindicaciones del liberalismo a favor de la privacidad, ciertas prácticas que han surgido al calor de la web 2.0 manifiestan una demanda de hipervisibilidad clara y explícita por parte de muchos de los usuarios de la red, que parecen ansiosos por dejar capturar sus identidades y capacidades creativas por este tipo de plataformas *online* (Sibilia, 2008: 15, 26). Siendo así, ¿de qué forma el concepto de alienación, en tanto que pérdida de control sobre la vida, puede llegar servir para capturar esta contradicción entre deseo y malestar presente en la mercantilización de uno mismo?

La posibilidad más clara que ofrece la propuesta de Debord residiría en identificar esta necesidad de visibilidad como una de las *pseudonecesidades* que produce la sociedad del *espectáculo*. Así, esta sociedad se caracteriza por crear necesidades artificiales o fabricadas que se reconducen a una única necesidad superior: la propia reproducción del sistema capitalista (Debord, 1999: §51). En este sentido, la propuesta de Debord parecería sugerir que los individuos sufren una especie de engaño continuo bajo condiciones *espectaculares* que les hace desear una forma de vida que en realidad no buscan, pues confunden su propio deseo con las necesidades del sistema económico. Sin embargo, esta descripción de la situación plantea una serie de problemas que dificultan el análisis. Como expondré a continuación, estos límites analíticos derivan de la conceptualización que realiza Guy Debord de nociones como sujeto e ideología a lo largo de la mayor parte de su obra.

En primer lugar, afirmar con Debord que, bajo el influjo de la ideología del *espectáculo*, el ser humano “menos comprende su propia existencia y su propio deseo” (Debord, 1999: §30), pasa por concebir que el deseo o necesidad de hipervisibilidad resultan en cierto modo falsos o equivocados. Una interpretación del deseo que pronto revela sus debilidades tanto teóricas como políticas, pues si tras esa concienciación los usuarios no reaccionan frente a la opresión, semejante enfoque parecería obligado a situar a los oprimidos en la práctica del cinismo, simplificando el componente psicosocial de la opresión y dificultando la elaboración de estrategias de resistencia en el plano de la ideología.

Por otro lado, una problemática similar surgiría al preguntarse sobre qué tipo de deseo auténtico permanece oculto bajo la falsedad del yo alienado. En este sentido, parecería que Debord sugiere que más allá de la ideología se encuentra el retorno de un yo perdido, oprimido o esencial que no puede desarrollarse de forma plena bajo condiciones *espectaculares*. En otras palabras, parecería que el autor francés imagina que el sujeto puede llegar a acceder a un modo de ser *post-ideológico*, como si, superada la opresión capitalista, el individuo pudiera recuperar una subjetividad prístina que no se encuentre ya más atravesada por relaciones de poder. En este sentido, el problema es que dicha posición remite a una concepción de la subjetividad que imagina al sujeto como un ser inmaculado, ajeno o anterior a su inmersión en contextos sociales e históricos concretos.

Finalmente, además de lo anterior, esta concepción resulta igualmente problemática al correr el riesgo de caer en interpretaciones de la identidad que enmascaren nuevas opresiones al naturalizar una forma de vida concreta que, pasando por auténtica o liberada, restrinja el carácter múltiple y abierto del ser. Un ejemplo claro de dichos riesgos podría encontrarse si, siguiendo la lógica del texto, consideramos

que superada la opresión ideológica del capitalismo la vida se podría dar ya de una forma natural o verdadera. Así, esta descripción puede legitimar, por considerarlas inexistentes, otras formas de opresión no necesariamente contempladas en la crítica al *espectáculo*, tales como las que derivan del patriarcado o del racismo.

En este sentido, estas concepciones de alienación y subjetividad encuentran un sostén claro en la noción de ideología que más abunda en *LSdE*, que con claras referencias Lukács, se construye bajo el modelo de la falsa conciencia (Debord, 1999: §3, 158, 194). En efecto, las continuas apelaciones a la deformación (212), al binomio verdad/falsedad (§214, 221), así como las descripciones del *espectáculo* en tanto que negación de la vida real (§10) o inversión de la vida (§2) reproducen los clásicos problemas atribuidos a esta comprensión histórica del concepto de ideología. De este modo, el problema más grave al que conduce esta posición sería el de imaginar que más allá de la ideología concreta que acompaña al capitalismo se encontraría un mundo real o verdadero en el que la opresión se ha superado de forma definitiva. De tal manera, tal visión parecería sugerir que tras el fin del capitalismo nacería un mundo libre de ideología, o lo que es lo mismo, un mundo sin poder; algo que el propio Debord insinúa al señalar que “con la disolución práctica de esta sociedad debe desaparecer la ideología, la última sinrazón que bloquea el acceso a la vida histórica” (§214). Aparte de resultar teóricamente discutible por imaginar un mundo aprehensible de forma inmediata, el problema de dicha concepción es que desvirtúa la importancia de la crítica ideológica al separarla de su condición inmanente, reduciéndola a un proyecto concreto restringido a unas determinadas condiciones históricas.

En mi opinión, estos problemas dan cuenta de los límites que puede presentar el concepto de *espectáculo* como herramienta teórica, asentado como está sobre determinadas conceptualizaciones del sujeto y la ideología sostenidas por Debord en *LSdE*. Sin embargo, la ficción regulativa construida a través del concepto de *espectáculo* posee el suficiente interés como para que merezca la pena tratar de rescatarla de ese marco, encajándola bajo un modelo de ideología más amplio que no se encuentre tan limitado. A este respecto, son diversos los autores que pueden ser útiles en esta tarea, tales como Žižek (1994) o Ricoeur (1986). Todos ellos comparten, de una u otra manera, una concepción más abierta de la ideología que se aleja del reduccionismo de la falsa conciencia al concebirla como una cosmovisión que, aparte de cumplir una función social, también tiene efectos de integración social a través de la ordenación de la experiencia. Sin embargo, para este trabajo he preferido sostener el encaje del concepto de *espectáculo* en un marco diferente que, a pesar de su distancia con los modelos marxianos, en mi opinión resulta el más interesante para superar la aparente contradicción que se da en la propuesta debordiana entre opresión y deseo. En concreto, me refiero al modelo de la subjetivación, desarrollado por autores como Michel Foucault o Judith Butler.

Estos autores parten de la idea de que cada sociedad, a través de una serie de normas, prácticas, discursos y valores morales, produce formas de subjetividad diferentes (Butler, 2007: 47; 2009: 30; Foucault, 1998: 3). Desde esta perspectiva, el individuo no puede comprenderse nunca ni como anterior ni externo a su contexto sociohistórico (Butler, 2001: 24), sino que se encontraría precisamente *sujeto* a un

contexto determinado en la medida en que está obligado a configurar su identidad bajo una serie de códigos que definen las fronteras de lo posible. A este contexto determinado que estructura una forma histórica de individualidad, estos autores lo denominan modo de subjetivación (Butler, 2001b; Foucault, 1998).

En este contexto, un modo de subjetivación –como pudiera ser aquel descrito por el *espectáculo*– no constituiría una máscara superpuesta sobre un yo presocial o preconstituido. No se trataría, por tanto, de que el yo, al aceptar el poder, se vea debilitado o falseado por las condiciones que impone este poder. Por el contrario, dichas condiciones actuarían como la base sobre las que se cimienta su existencia, volviendo al sujeto fundamentalmente dependiente de ellas (Butler, 2001b: 12). En este sentido, la sujeción/subjetivación daría cuenta tanto de la obligatoriedad de una forma de ser específica en una sociedad dada como, también, de la posibilidad misma de configurar la existencia propia en unas determinadas coordenadas necesarias para la interacción social (Butler, 2001b: 31; Foucault, 1998: 14). De esta manera, si bien limitaría la diversidad del ser al trazar las fronteras de lo posible, un modo de subjetivación permite al mismo tiempo la posibilidad de estructurar una identidad en el marco de una comunidad de inteligibilidad. En palabras de Butler, “lo que puedo ‘ser’ está restringido por un régimen de verdad que decide qué formas de ser son reconocibles y cuáles no” (Butler, 2009: 37).

Sin embargo, esta producción de subjetividad no debe entenderse, como señala Butler, de manera mecánica o conductista (Butler, 2001b: 29). En este sentido, el sujeto se formaría siempre en relación a un conjunto de códigos, prescripciones o normas, pero empleando para ello ciertas dosis de autopoiesis y distancia respecto a las mismas (Butler, 2009: 30). Por ello, la opresión de un modo de subjetivación podría entenderse no tanto como producción automática de sujetos iguales, sino como colonización del código con el que dichos sujetos se producen a sí mismos. Por otro lado, al ser la subjetivación un proceso que nunca alcanza su totalización (Butler, 2001a), siempre existe una apertura, es decir, múltiples posibilidades para la crítica o la resistencia derivadas precisamente de la capacidad autopoética del sujeto (Butler, 2001: 112). En otras palabras, el sujeto podría producirse en obediencia o desobediencia al marco que lo configura, aunque siempre en relación a él (Butler, 2001a; Butler, 2001b: 107).

Por todo ello, como puede verse, la teoría de la subjetivación presenta ciertas ventajas frente a la concepción de ideología que describíamos anteriormente. En primer lugar, facilita comprender que la manifestación del deseo o la voluntad a la hora de automercantilizarse no contradice la presencia de un poder. Por el contrario, la refuerza, en la medida en que la mercantilización no se da únicamente a causa de los efectos represivos de un sistema social o como forma cínica de adaptarse económicamente al mercado de trabajo, sino por como el propio yo se inserta en los marcos del poder por un deseo de reconocimiento. De esta manera, para este modelo el malestar no derivaría tanto de una incapacidad del yo para ser auténticamente uno mismo (alienación), sino de la reificación o congelación del ser en una forma que resulta opresiva por depender de los marcos heterónomos dominantes. En este sentido, cuestionar estos marcos puede implicar un cierto despertar, pero también se paga con el precio de la soledad, en la medida en que salirse de ellos

implica arriesgar la propia existencia (Butler, 2001a; Butler, 2001b: 40). Un matiz que claramente retrata la posición de aquellos que deciden no ser representados en las redes sociales o utilizarlas en sentidos subversivos, expuestos a una suerte de condena social a la inexistencia.

En un sentido similar, este modelo también permite comprender mejor el funcionamiento de la agencia, que no se reduce ya a una polaridad emancipación/alienación en función del grado de iluminación que se alcance. Por el contrario, y como señala Butler, el individuo siempre tiene un cierto grado de agencia, pues nunca deja de ser productor de sí mismo. Sin embargo, dicha agencia actúa siempre en los límites de un modo de subjetivación, aunque lo haga en obediencia o desobediencia en relación al ideal normativo que lo sostiene (Butler, 2001a; Foucault: 1995: 8). Así, ni el individuo es radicalmente libre, ni se encuentra totalmente determinado por el poder (Butler, 2001b: 28; 2009: 33). Un planteamiento que complejiza la cuestión de la emancipación al reconectar sus dimensiones individual y colectiva en un entramado inescapable, pero que al mismo tiempo convierte la crítica ideológica en una práctica inmanente mucho más necesaria y apegada a la vida cotidiana.

5. CONCLUSIÓN

En este trabajo he presentado una propuesta de análisis para las transformaciones en la subjetividad en el contexto de la web 2.0. Para ello, me he servido de una actualización crítica del concepto de *espectáculo* propuesto por Guy Debord en su obra *LSdE*. He dividido dicha actualización en tres partes:

En la primera, he sugerido interpretar el concepto de *espectáculo* como crítica ideológica. Para ello, he partido de una interpretación general de la obra de Debord como teoría crítica del capitalismo avanzado. A partir de esta lectura, he propuesto comprender el *espectáculo* también como una ideología que facilita la transformación “del mundo en mercancía y de la mercancía en mundo”. En este sentido, he sostenido que la analogía que hace Debord entre vida social y movimiento de las mercancías da cuenta de la invasión de la vida social por parte de una lógica economicista. Dicha lógica vendría a provocar que, al relacionarse con uno y con los otros, el ser humano adopte el modelo de una mercancía, proyectando hacia sí y el exterior una representación atractiva de sí mismo con el objetivo de atraer el ojo de los demás.

En la segunda sección he examinado en qué sentido esta construcción ideológica puede servir para describir las transformaciones de la identidad que ocurren en la web 2.0 como un proceso de mercantilización. Así, a partir del trabajo de académicos contemporáneos, he demostrado en qué sentido el concepto de *espectáculo* puede servir para exponer la ficción regulativa que se encuentra actuando bajo el fenómeno de la mercantilización de la identidad. Una ficción que podría resumirse en comprender al individuo como trabajador y producto de sí mismo, así como en adoptar un modelo instrumental de relaciones con el objetivo de conquistar la visibilidad.

Por último, en la tercera sección he señalado cómo el concepto de *espectáculo* también podría servir para diagnosticar el fenómeno de la mercantilización de la identidad como un proceso de alienación. Sin embargo, he propuesto una serie de límites a ese diagnóstico derivados de la forma en que Guy Debord parece entender nociones como sujeto e ideología. En general, he discutido las dificultades del concepto de alienación para capturar fenómenos de opresión como el analizado en este trabajo, en los que también están presentes altas dosis de voluntad y el deseo. Por otro lado, he mostrado los problemas de sugerir que la ideología produce una falsa conciencia, en la medida en que parece desear el retorno de un yo esencial o auténtico en una sociedad libre de nuevas opresiones ideológicas. Para superar estos problemas, he propuesto relacionar la noción de *espectáculo* con un marco diferente para las relaciones entre sujeto y poder a partir de la teoría de la subjetivación. Así, he mostrado cómo este marco permite resolver estos problemas gracias a que entiende la identidad como una serie de prácticas reguladoras que estructuran al yo en una sociedad determinada, aportando al mismo tiempo sostén y sujeción para la subjetividad. Siendo así, el *espectáculo* podría entenderse como parte de un modo de subjetivación que obliga a los individuos a definirse dentro de unos límites ontológicos marcados por el modelo de la mercancía. Bajo este punto de vista, el deseo resulta compatible con la opresión, pues a pesar de sujetar al individuo, la subjetivación también le otorga la posibilidad de existir en un determinado marco de reconocimiento. Por otro lado, la agencia no se reduciría a un binomio emancipación/alienación, sino que más bien residiría en una serie de prácticas críticas que permiten al sujeto formar su identidad en relación al marco que la estructura.

Por concluir, y a pesar de estas críticas, creo que el concepto de *espectáculo* ha probado su interés para analizar los procesos de transformación de la identidad en el contexto de la web 2.0 caracterizándolos como un proceso de mercantilización. Así, si bien requiere ser interpretada en un sentido que supere los límites analíticos de su formulación original, la crítica a la ideología del *espectáculo* aporta una herramienta que puede resultar interesante para el futuro, estimulando próximos trabajos que investiguen hasta qué punto las redes sociales pueden ser consideradas como espacios atravesados por ideologías.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ARIAS-MALDONADO, Manuel (2016). "La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia". *Revista de Estudios Políticos*, nº173, Julio-Septiembre, pp. 27-54.
- BAUDRILLARD, Jean (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- BAUMAN, Zygmunt (2007). *Vidas de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BUTLER, Judith (2001a). "¿Qué es la crítica? Un ensayo sobre la virtud de Foucault". Consultado el 22 de febrero de 2018, *Instituto Europeo para Políticas Culturales Progresivas*, en <http://eipcp.net/transversal/0806/butler/es>.

- (2001b). *Mecanismos psíquicos del poder. Teorías sobre la sujeción*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- (2009). *Dar cuenta de sí mismo. Violencia ética y responsabilidad*. Buenos Aires/Madrid: Amorrortu editores.
- CHIAPELLO, Éve (2003). "Reconciling the Two Principal Meanings of the Notion of Ideology: The Example of the Concept of the «Spirit of Capitalism»". *European Journal of Social Theory*, 6 (2): pp. 155–171.
- DAVIS, Joseph E (2003) "The commodification of the self". *Hedgehog Review*, 5 (2), pp. 41 – 49.
- DEBORD, Guy (1999). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- FINLAYSON, Gordon (2007). "Political, moral, and critical theory. On the practical philosophy of the Frankfurt School". En ROSEN, Michael. y LEITER, Brian. (eds.), *The Oxford Handbook of Continental Philosophy*. New York: Oxford University Press.
- FOUCAULT, Michel (1994). "¿Qué es la ilustración? [Qu'est-ce que les Lumières?]", *Actual*, 28, pp. 1-17.
- (1995) "¿Qué es la crítica? [Crítica y Aufklärung]", *Daimon, Revista de Filosofía*, 11, pp. 5-25.
- (1998). "El sujeto y el poder". *Revista Mexicana de Sociología*, 50 (3), pp. 3-20.
- (2009). *Nacimiento de la biopolítica: curso en el Collège de France (1978 – 1979)*. Madrid: Akal.
- FULCHER, James (2004). *Capitalism: A Very Short Introduction*, Oxford/New York: Oxford University Press.
- FUCHS, Christian, y DYER-WITHEFORD, Nick (2012). "Karl Marx @ Internet Studies". *New Media & Society*, , pp. 782 – 796.
- LÓPEZ GIL, Silvia (2014). "Ontología de la precariedad en Judith Butler. Repensar la vida en común". *ENDOXA: Series Filosóficas*, 34, pp. 287-302.
- HAN, Byung-Chul (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.
- HEARN, Allison (2008). "'Meat, Mask, Burden'. Probing the contours of the branded 'self'". *Journal of Consumer Culture*. 8 (2), pp. 163-183.
- JAPPE, Anselm (1998). *Guy Debord*. Barcelona: Anagrama.
- JAPPE, Anselm (2016). *Las aventuras de la mercancía*. Logroño: Pepitas de Calabaza.
- KAUFMANN, Vincent (2006). The Lessons of Guy Debord. *October*, 115, pp. 31-38.
- LAVAL, Christian. y DARDOT, Pierre (2013). *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Barcelona: Gedisa.

- MARTÍNEZ-BASCUÑÁN, Máriam (2015). "Democracia y Redes Sociales: El ejemplo de Twitter". *Revista de Estudios Políticos*, nº168, Abril-Junio, pp. 175 – 198.
- MARX, Karl (1946). *El capital: crítica de la economía política*, vol. h1 . México: Fondo de Cultura Económica.
- (1844), "Economic and Philosophical Manuscripts". En MCLELLAN, David (ed.) (1977). *Karl Marx: Selected Writings*. New York: Oxford University Press.
- MILLER, Daniel (2003). "Could the Internet de-fetishise the commodity?". *Environment and Planning D: Society and Space*. 21, pp. 359 – 372.
- MOROZOV, Evgeny (2011). *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs.
- RENDUELES, César (2016). "La ciudadanía digital. ¿Agora aumentada o individualismo postmaterialista?" *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa* 15(2), pp. 15-24.
- REVELEY, James (2013). "Understanding Social Media Use as Alienation: A Review and Critique". *E-Learning and Digital Media*. 10 (1), pp. 83 – 94.
- RICOEUR, Paul (1986). *Lectures on Ideology and Utopia*. New York: Columbia University Press.
- SOMBART, Werner (1930). "Capitalism". En SILLS, David L. (ed.). *Encyclopaedia of the Social Sciences*, vol. 3. New York: Macmillan.
- SIBILIA, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- STREECK, Wolfgang (2014). "How will Capitalism end?". *New Left Review*, 87, pp. 35-64.
- WALLERSTEIN, Immanuel (1983). *Historical Capitalism*. London: Verso.
- WEBER, Max. (1922) "The Concepts and Types of Profit-Making. The Role of Capital". En ROTH, Guenther. y WITTICH, Claus. (eds.). *Economy and Society. An Outline of Interpretive Sociology*. Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press.
- WOOD, Ellen Meiksins (2002). *The Origin of Capitalism: A Longer View*. London/New York: Verso.
- ZAFRA, Remedios (2015). *Ojos y capital*. Bilbao: Consonni.
- ŽIŽEK, Slavoj. (ed.). (1994). *Mapping ideology*. London/New York: Verso.

