

Introducción

En este trabajo se argumenta que las redes sociales ponen en circulación estructuras discursivas neoliberales que recrean jerarquías sociales de género, raza y clase. Para demostrarlo se ha llevado a cabo una etnografía digital, una metodología innovadora que adapta los métodos de la investigación etnográfica al campo de las comunidades y culturas mediadas virtualmente. El sujeto de investigación es la encarnación digital de la subjetividad emprendedora masculina y el escenario escogido es Tinder, la aplicación móvil de contactos más popular en España -escenario que llevo estudiando desde hace tres años y del cual he ido recopilando un archivo fotográfico (capturas de pantalla) de miles de perfiles de usuarios.

Metodología

Mediante el análisis cualitativo de una selección de 87 perfiles de varones de entre 23 y 44 años en Tinder se pretende identificar la estructura discursiva detrás de la autorrepresentación en clave emprendedora. Para el análisis empírico se ha procedido a observar uno por uno los perfiles seleccionados, sus fotos y descripciones, puestos de trabajo y lugar de estudios. Se han anotado en la tabla de indicadores las características pertinentes de cada uno en función del modelo de análisis que hemos construido en base a tres conceptos: dispositivo biopolítico neoliberal, dispositivo libidinal de poder y dispositivo de promesa feliz.

Resultados

Se observa entre los perfiles seleccionados la proyección de una imagen de “deseabilidad” generada en términos de éxito neoliberal: proactividad, salud, liderazgo, felicidad, autonomía, optimismo, autodeterminación, autocontrol y autoestima. Efectivamente, el sujeto autorrepresentado en clave emprendedora se confirma como dispositivo biopolítico neoliberal, cuya subjetividad se regula de forma auto-gestionada, el cual no solo está dispuesto al gobierno del sí, sino también al dominio de los otros (Foucault, 2009). En este sentido, en el análisis se corroboran las conceptualizaciones del término *emprendedor* de Schmitt y Landa: los sujetos construyen su perfil desplegando la proyección de una serie de competencias asociadas al “homo economicus” (Schmitt, 2017), las competencias de un individuo perfectamente preparado para integrarse en los diagramas económicos y simbólicos del presente (Landa, 2014). El sujeto no solo prioriza autorrepresentarse resaltando sus “prestaciones” más deseables o funcionales para el ethos empresarial, sino que llega a describirse usando terminología económico-empresarial o mercantilizando tanto su propia condición como la de las relaciones que pueda establecer en la aplicación.

Se confirma también una autorrepresentación construida en base a la normatividad y al modelo de masculinidad dominante: los sujetos se manifiestan como proveedores de recursos, líderes con espacios de poder, dominantes, en búsqueda constante de espacios libres, exitosos y competitivos, con un cuerpo normativo o musculoso y con un estilo de ropa formal o normativo. En definitiva, se confirma el modelo hegemónico global de masculinidad: el *businessman* (Kimmel en Carabí y Armengol, 2018). Un modelo que en 2019 quizá vista ropas normativas pero más informales para adaptarse a una vida en la que los límites entre el ocio y el trabajo se disipan, ávido del consumo de productos que optimicen sus rendimientos

estéticos y productivos (por ej. productos Apple), preocupado por cuidar su cuerpo y su mente y que sobretodo, sonrío. En definitiva, una autorrepresentación que se despliega como dispositivo libidinal de poder en cuanto mecanismo de proyección de deseabilidad que se activa desde una posición de dominio o privilegio, y que precisamente, siguiendo las lógicas del patriarcado, esa posición de poder es de dónde proceden sus eróticas.

Por último se constata también que esta forma de autorrepresentación despliega un discurso basado en las populares filosofías del entusiasmo, funcionando en el marco de Tinder como un dispositivo de promesa feliz (Ahmed, 2010). Abunda entre los perfiles una autorrepresentación que personifica y difunde los preceptos de la cultura activa y del voluntarismo mágico: la representación digital de un cuerpo que se mantiene activo y en esfuerzo constante por mejorar el propio desempeño y devenir una persona “mejor”. En definitiva, una persona feliz capaz de hacer feliz a los demás, una causa-de-felicidad en tanto que sujetos con formas de vida “correctas” previamente determinadas como bienes sociales (Ahmed, 2010). En este aspecto algunos perfiles hacen referencia a la exclusión de ciertas formas de vida, rechazando aquellas que no vivan bajo las lógicas de la psicología positiva. Prolifera un imperativo de la felicidad y del optimismo cruel que se activa desde una posición socio-económica privilegiada, y que convierte el placer en un deber obscuro. Un discurso poderoso y popular que además desarticula el pensamiento crítico y cualquier tipo de reivindicación de carácter estructural.

Conclusiones

En conclusión, los perfiles en clave emprendedora se despliegan como demostraciones de poder y privilegio, dispositivos de seducción que, operando bajo las lógicas del patriarcado, reproducen las estéticas dominantes del poder: la blancura, la verticalidad, la masculinidad y la normatividad. Por otro lado, los discursos de felicidad, entusiasmo, voluntad, y autosuperación ponen en circulación en Tinder mecanismos disciplinadores, técnicas de gobernabilidad basadas en la desigualdad y la explotación, invisibilizando las estructuras socio-económicas como factores de socialización. En definitiva, una subjetividad que se impone como parámetro de integración del individuo tanto en las esferas sociales como productivas, erigiendo al emprendedor como el héroe legítimo del neoliberalismo.