

# **Treball de Fi de Grau**

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autoria:**

**Professorat  
tutor:**

**Curs:**

**Grau:**

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

## Sumario

<b>1.</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>2</b>
<b>2.</b>	<b>Objetivos generales .....</b>	<b>5</b>
3.	Puntos de conexión: el carácter estructural de la dominación .....	6
3.1.	Neoliberalismo y globalización .....	6
2.1.	La potencia capitalista del patriarcado occidental .....	12
2.2.	Preminencia de la estructura y subordinación de pensamiento .....	18
<b>3.</b>	<b>La cultura de la imagen.....</b>	<b>24</b>
3.1.	Los mecanismos clásicos de poder .....	24
3.1.1.	La industria de la cultura.....	25
3.1.2.	La sociedad del Espectáculo .....	30
3.1.3.	El orden del discurso.....	33
<b>3.2.</b>	<b>De la televisión al <i>smartphone</i>: individualización y personalización.....</b>	<b>35</b>
3.2.1.	La política de cookies y el sesgo de confirmación .....	37
3.2.2.	Ego y narcisismo vs. autoestima y autopercepción .....	39
3.2.3.	Privacidad y vida íntima .....	41
<b>4.</b>	<b>Análisis de imágenes: una explicación de los mecanismos concretos de Instagram en tanto que estructura del sistema neoliberal .....</b>	<b>44</b>
4.1.	Punto de partida: la construcción heideggeriana del sujeto aplicada a Instagram 45	
4.2.	<i>Buscador: belleza y estilo</i> . El ideal.....	47
4.3.	La <i>cuenta</i> propia: originalidad y autenticidad .....	52
4.4.	<i>Cookies</i> feministas y “welcome refugees”. Absorción de la diferencia .....	56
4.5.	<i>Tu actividad</i> . El post-fordismo: flexibilidad y precariedad .....	61
<b>5.</b>	<b>Conclusiones: la sociedad del hiperconsumo en seis pulgadas .....</b>	<b>66</b>
<b>6.</b>	<b>Bibliografía y webgrafía .....</b>	<b>68</b>

## 1. Introducción

En diciembre del 2019, justo un año antes de iniciar el presente trabajo, cuando todavía cursaba algunas materias del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, tuve la curiosidad de hacerle una pregunta a un profesor sobre la relación entre su formación sociológica y filosófica y su actual actividad laboral: estratega publicitario. Este ejercía sus clases de planificación estratégica desde una vertiente sociológica necesaria e importante, desde mi punto de vista, para comprender el fenómeno publicitario: estudiamos cómo Roomba había logrado introducirse en el mercado como un animal de compañía a partir del análisis de las necesidades emocionales de los individuos o la adaptación de distintas generaciones al visionado *streaming* de Netflix o HBO. Sin embargo, la perspectiva perpetuadora de unas dinámicas dignas de crítica o, si más no, de estudiarse desde una cierta distancia me llevó, el último día de clase, a preguntarle cómo se sentía el ejercer de estratega publicitario habiendo pasado por analistas del capitalismo como Marcuse o Weber en su carrera universitaria. Su respuesta primera fue de una ingenua incompreensión. Su segunda respuesta ya no me resultó tan amable, sino más bien insultante, pues me argumentó que el conocimiento filosófico podía ser utilizado como herramienta para estudiar el comportamiento humano y su consecuente desenlace en el consumo de una serie de productos o servicios oportunos. No me hubiera extrañado de cualquier otro docente de la disciplina publicitaria, pues no era la primera vez que recibía una respuesta de este tipo. Yo que, en aquel entonces, cursaba el tercer curso del grado en Filosofía, me volví a mi mesa en el aula y me senté entre el monstruo del consumismo y el fantasma de la ética. Inmediatamente comprendí el salto que había realizado de una ingenuidad derivada de un discurso neoliberal del éxito que había acogido muy bien desde pequeña a un pesimismo angustiante –el cual algunos/as, sobre todo desde la vertiente más ecologista, prefieren llamar simplemente, realismo.

El presente trabajo es un proyecto de formación personal que tiene como objeto el discurso neoliberal menos evidente, más disimulado y más oculto, pero, sobre todo, –parafraseando a Foucault– más horizontal, poderoso y destructivo. El mismo que ambicionó que yo pretendiera ser publicista algún día. O el mismo que me llevó a matricularme en el grado creyendo que aportaría algo de valor si hacía publicidad no

sexista o “verde”, obviando que el problema era estructural. Por supuesto, que Gillette<sup>1</sup> dé visibilidad a la pluralidad de masculinidades es preferible al misógino *The Axe Effect*. Pero el asunto, sin embargo, no reside en si hacemos *publicidad ética*. Desconocemos que el acto realmente inmoral no es que Banco Santander no incluya personas negras en sus campañas sino la publicidad de Banco Santander en sí misma; desconocemos que lo realmente inmoral no es que en los anuncios de tampones aparezcan chicas normativas poniéndose boca abajo, sino la existencia misma de los tampones todavía hoy día. ¿Por qué apenas nadie conoce el uso de la copa menstrual? Es posible que Adam Smith no estuviera en lo cierto y las leyes del mercado no se regulen solas. ¿A qué me refiero con “lo que es realmente inmoral”? Se tiende a asociar lo ético con lo cívico, es decir, se es un individuo ético de acuerdo a la exterioridad: se nos imponen unas normas de conducta –sin necesidad de la existencia de la ley– que tienen que ver con los valores sociales de tal manera que el individuo se siente obligado a comportarse de una forma determinada sin que ello brote directamente de su conciencia. Sucede de manera similar con la llamada *publicidad ética*. Por ejemplo, Tampax busca acercarse a su público objetivo y para ello intenta comprender las inquietudes de este; recientemente, los movimientos feministas han empezado a reivindicar la normalización y visibilización del dolor de ovarios, del color real de la menstruación e incluso el hecho de que a las mujeres no nos suele apetecer correr por un prado verde cuando menstruamos. Tampax, con el objetivo de aumentar las ventas, ha comprendido la demanda de su público y la cumple: anuncios que muestran la realidad de la menstruación. ¿Está Tampax haciendo publicidad ética? Si tenemos en cuenta lo expuesto anteriormente, podríamos decir que sí, Tampax cumple con una ética profesional puesto que se rige por unas normas exteriores que han creado un código deontológico. Y cumplirlas es lo más inteligente si la marca desea seguir en el mercado. Sin embargo, una actuación ética no llega a ser moral porque no nace de la misma conciencia. Mientras que, para comportarse cívicamente no es necesario hacer exámenes de conciencia, para comportarse moralmente sí. ¿Estaba este profesor atentando contra la moral cuando me respondió que la filosofía debía utilizarse para vender productos o simplemente no entendió mi pregunta? Si una copa menstrual me dura años y el tampón solamente unas horas, entonces, ¿es la publicidad de tampones moralmente aceptable? Mientras que la ética atiende a la exterioridad, la moral remite a la conciencia. Entonces,

---

<sup>1</sup> We Believe: The Best Men Can Be | Gillette (Short Film). (2020). Consultado el 2 de febrero de 2020. Disponible en: <http://bit.ly/2SCvIpK>

personalmente me pregunto: ¿vale la pena esforzarse en hacer *publicidad ética* si entiendo que la publicidad comercial de un determinado tipo en sí misma es inmoral?

Busco poner en cuestión los valores dominantes y la conducta social que se deriva de un discurso que tiene por objetivo el consumo masivo, uno en el que participamos activamente cada día y, finalmente, uno que, en absoluto, hace nada por el supuesto “progreso”, sino que nos conduce a un ecocidio cada vez más inminente y un vacío moral entristecedor. Busco comprender cómo la sobreproducción y la precariedad laboral ponen en riesgo la cultura, me preocupa –citando textualmente a Zafra– “cómo las condiciones de libertad de pensamiento para los trabajadores creativos e intelectuales de los que cabe esperar resistencia crítica están amenazadas por distintas formas de precariedad en el actual contexto capitalista y en red” (Zafra, 2019;77).

¿Por qué Instagram? *Cómo hacer tus fotos 100% instagrameables* de Sara Birds o *Fitgirls: súmate al fenómeno de moda en Instagram* de Lída A. Costa y Núria Díaz son dos ejemplos que muestran a la perfección las contradicciones de la lógica neoliberal en formato recetario sin ningún tipo de pudor: sé creativa y alternativa, pero con limitaciones –como el dinero del que dispones o el físico que tienes–, “no hay nada peor que ser una *wannabe*” pero sal a hacer running aunque lo detestes, sé fan del *foodporn* pero “mantén la línea”. Si bien es cierto que las redes sociales, unas en mayor medida que otras, han facilitado la visibilización de algunos colectivos hasta ahora marginados o muestran espacios de disidencia, la lógica y funcionamiento de Instagram –analizados en el presente trabajo– conllevan unas consecuencias sociales desfavorables: alienación, soledad o sensación de fácil remplazo, creencia de una falsa heterogeneidad, absorción de la diferencia, exceso de carencias emocionales, empobrecimiento de las relaciones personales, falsa autoestima y superabundancia de expectativas sobre uno/a misma y las demás personas. Sobre esta supuesta lógica *automática* las marcas logran un perfecto punto de contacto con un consumidor hambriento de atención.

Me retumba, en ocasiones “el problema que no tiene nombre” de Friedan: en 1975 Friedan escribía artículos de poco interés en revistas para mujeres. En aquellas revistas no se escribía sobre política, no se escribía sobre economía, no se escribía sobre asuntos *importantes* porque las mujeres *no iban a estar interesadas* en ellos. La autora de *La mística de la feminidad* entendió cuál era el problema estructural del malestar de las

mujeres estadounidenses de los años 60 cuando observó su profesión con distancia y supo analizar qué consecuencias sociales estaba provocando en miles de mujeres. De una manera similar pretendo analizar –sin obtener conclusiones cerradas– una disciplina que he tenido la oportunidad de estudiar desde dentro, ahora tomando cierta distancia.

## 2. Objetivos generales

El presente ensayo busca realizar una conceptualización de los valores dominantes y un análisis de su influencia en la construcción del individuo contemporáneo. Para ello, tiene como objeto de reflexión Instagram. Desde una perspectiva crítica y deconstructiva busco poner en cuestión la sociedad del rendimiento y el consumo masivo a través de la correlación entre unas conductas estandarizadas y la publicidad de dicha red social. A través de la denuncia una economía digital basada en individuos hipereplotados por el imperativo del éxito, la belleza y la felicidad planteo la hipótesis siguiente: Instagram no existe sino como espacio publicitario únicamente. Es decir, Instagram funciona a través de lenguajes y estructuras hegemónicas que imponen al individuo desarrollarse bajo –y a través de– un trabajo comunicativo fuertemente marcado por normas sociales.

Pretendo analizar en el presente ensayo, primeramente, el contexto imperial y de raíz biopolítica que desencadena la aparición de Instagram a través del análisis de conceptos como “globalización”, “producción” y “desarrollo”. En segundo lugar, llevo a cabo un recorrido por autores diversos como Adorno, Debord y Foucault en lo que a teoría de la comunicación se refiere; pretendo trazar líneas paralelas entre el pensamiento de dichos autores e Instagram como tecnología discursiva. En tercer lugar, hago referencia a los mecanismos de las redes sociales de individualización y personificación como las *cookies* –de las que se deriva el sesgo de confirmación– y doy algunas pinceladas sobre la vertiente psicológica derivada de Instagram tratando conceptos como la “autopercepción” y el “narcisismo”. Finalmente, partiendo de una breve explicación del modo de ser impropio heideggeriano y la construcción del Ideal, expongo con ejemplos gráficos diversos mecanismos y configuraciones publicitarias de Instagram que legitiman un concepto de soberanía digital que trabaja mediante imperativos morales, físicos y productivos.

Trato, en definitiva, de trazar un hilo argumentativo que muestre cómo la producción económica sustentada por el sistema capitalista gobierna la producción de subjetividades a través de más íntima interiorización de prácticas y conductas estandarizadas.

### 3. Puntos de conexión: el carácter estructural de la dominación

#### 3.1. Neoliberalismo y globalización

Resulta complicado establecer puntos certeros sobre el fenómeno de la globalización, pues como su propio nombre indica, se trata de algo que afecta de forma global. Si preguntamos a las personas de a pie qué sugiere el término “globalización” nos encontramos con respuestas como “accesibilidad”, “estar conectados/as”, “datos” o “era de la información”.<sup>2</sup> La globalización se sobreentiende como una especie de ente abstracto que tiene como principal causa internet y las relaciones entre conocimiento e información que de ahí se derivan. Se adivina como democratizadora del mundo, en los 90 se entendía como una “revolución que nivelaría la sociedad, derrocaría las élites y daría paso a una nueva utopía global” (Pariser, 2018). Sin embargo, es necesario entender dicho fenómeno más allá de los eventos de Facebook y los *hashtags* de Twitter, pues esta es una visión simple, necia y horriblemente positiva, perteneciente únicamente a los países centrales, que confunde las cada vez más evidentes desigualdades sociales y barreras económicas con la supuesta creación de una nueva cultura global.

Creo necesario establecer dos ejes sobre los que tratar la globalización y que, posteriormente, tendrán un papel en la comprensión de la publicidad en Instagram: el primero de ellos revela de forma superficial las características del capitalismo contemporáneo y, el segundo de ellos, examina el concepto de poder actual no como un agente externo y superior sino como un conjunto de relaciones en el que las personas están involucradas. Ambos suponen un punto de inicio para el posterior examen de Instagram como herramienta del sistema dominante.

Recojo, en primer lugar, algunos factores estudiados por Lucerga Pérez (2003) que convergen entre ellos y que se dan efectivamente en el escenario de la globalización en el contexto europeo. En primer lugar, estos factores se encuentran estrechamente relacionados con el capitalismo contemporáneo que opera a nivel global.

Este es uno que busca el máximo beneficio con el mínimo coste, basa su fuerza en la capitalización de la producción simbólica y entiende la competitividad como valor fundamental. Mediante las tecnologías construye un mercado sin fronteras, no vive de la

---

<sup>2</sup> Algunas respuestas textuales de personas cercanas. 1 marzo del 2020.

producción, sino del consumo masivo, cree en el progreso ilimitado negando la crisis ecológica y *niega*, también, la existencia del Estado en tanto que busca el Estado mínimo. Los valores de mercado hacen referencia al individualismo, la competitividad, el egoísmo, el afán de acumulación y la ausencia del bien común.

Dicho capitalismo ha logrado someter la cultura a las leyes del mercado: “no se desarrollan las propuestas más interesantes, sino las más rentables” (Lucerga Pérez, 2003, p. 6). Los *bestsellers* de escritores/as revelación jóvenes se construyen premeditadamente en talleres de escritura y raramente se premia con el Nobel de Literatura a personas como Olga Tokarczuk<sup>3</sup>, se hacen *remakes* hasta el infinito de todos los superhéroes de Marvel y el mercado del arte es, como bien indica su nombre, un mercado. Por otro lado, no solo la cultura ha quedado sometida, también la educación: dejando de lado la cuestionable dinámica de aprendizaje del sistema educativo actual proveniente de la industrialización, es enormemente difícil para las entidades sociales que realizan una labor educativa y comunitaria lograr financiación del Estado –siendo este, de hecho, el que debería ejercer la tarea que las entidades llevan a cabo. Este nuevo capitalismo enseña a no denominar “trabajo” a todo aquello de lo que no se obtenga una remuneración –llamándolo “voluntariado” o “tareas del hogar”– sin intención de dotarlo de importancia económica o social. Pero, sin embargo, es “trabajo” el contrato en prácticas que firman los y las jóvenes cuando finalizan el grado universitario y trabajan una jornada laboral de 40 horas por menos de 600 euros. La educación se ha mercantilizado, pues “ya no se orienta a formar personas sino a dar respuesta a las demandas del mercado” (Lucerga Pérez, 2003;7). Incluso, dentro de la docencia, la calidad se ha sustituido por cantidad y la presión que se ejerce sobre el profesorado en la publicación de *papers* reduce que estos puedan dedicar un tiempo de calidad al estudio de un tema concreto en profundidad.

Es posible examinar, de igual manera, en este marco capitalista, la influencia de los medios de comunicación y la publicidad, que pautan deliberadamente un discurso dominante que evoca al consumo masivo y al empobrecimiento de un pensamiento crítico elaborado. Sobre este punto se hablará más adelante en profundidad; las herramientas tecnológicas y de comunicación que están siendo utilizadas “predominantemente como instrumentos de explotación y alienación” (Lucerga Pérez, 2003;8).

---

<sup>3</sup> Olga Tokarczuk es una escritora polaca reconocida por su postura política ecologista y anticapitalista que, precisamente, critica “la comercialización de la literatura en su conjunto y el efecto de tratarla como un producto a la venta, con toda la filosofía de la marca, la focalización y otros inventos del capitalismo contemporáneo”.

En lo referente al segundo eje –el concepto de poder actual como un conjunto de relaciones interpersonales– he creído necesario contraponer las visiones, primero, de Samir Amin en la década de los 90 y, posteriormente, la de Michael Hardt y Antonio Negri en *Imperio*. Ambas ofrecen una lectura lineal del concepto de soberanía y dominio.

Samir Amin, economista y geopolítico de origen egipcio ofrece una visión decolonial y compleja que se aleja de las simplificaciones oriente/occidente, civilizado/primitivo o moderno/tradicional con las que acostumbramos a tratar la globalización. Si bien utiliza otras dicotomías, como países centrales/de la periferia, su exposición es desde una perspectiva integradora del contrario, como no sucede con los dualismos ejemplificados anteriormente. Amin entiende que la naturaleza del capitalismo contemporáneo proviene de una nueva fase en la que nuestras sociedades han penetrado y que denomina “capitalismo monopolista” (Amin, 2012). Dicho capitalismo monopolista se desarrolla, inicialmente, durante el siglo XX hasta llegar a las décadas del 70 y 80, donde una nueva etapa significativa tiene lugar: la centralización del capital. Este grado de centralización supone un salto cualitativo para las sociedades en tanto que lo controla todo: no existe una actividad económica capitalista hoy en día que sea autónoma e independiente del capitalismo de monopolio. Por ejemplo, la industria textil, que podríamos considerar más o menos necesaria, como la agricultura, ha quedado sometida al control integral de la cadena de comercialización en tanto que una empresa no puede abastecerse por sí misma de todas las materias primas, confeccionar las telas y llevarlas al mercado de manera independiente y sin hacer uso de la subcontratación. El producto final es el resultado de una desmesurada fragmentación del proceso productivo. Incluso, una vez comprado el producto, la persona consumidora sigue *produciendo*, en este caso, imagen de marca y posicionamiento. Por ello, Amin añade el adjetivo “generalizado” al concepto de “capitalismo monopolista” (Amin, 2012), puesto que se da a escala planetaria, siendo unos países de carácter subcontratador y otros subcontratados. En este punto, el concepto de globalización adquiere un significado más cercano a una vertiente económica que acontece como base fundamental del resto de posibles definiciones descriptivas del mismo fenómeno como las presentadas al inicio del texto. Instagram, en este punto, lejos de entenderse en este proceso como una fase más de la cadena de producción separada del resto, se asemeja en mayor medida al aceite engrasador de la maquinaria: no se agota en el *click* de “comprar”, pues detonará otros muchos productos de consumo de un

“potencial consumidor”<sup>4</sup> y, de forma más implícita, reproducirá una estructura de consumo mucho más compleja<sup>5</sup>.

Este “capitalismo monopolista generalizado”, expone Amin, conlleva dos consecuencias. La primera de ellas consiste en que “la democracia burguesa se ha desvirtuado completamente”, es decir, argumenta que ya no existen concepciones prácticas tan distintas de la izquierda y la derecha en tanto que ambos lados están aliados al consenso del mandato del monopolio.

el capitalismo realmente existente no funciona como un sistema de competencia entre los beneficiarios del monopolio de la propiedad, ni entre sí mismos ni entre ellos ni otros actores. Para funcionar, el capitalismo requiere la intervención de una autoridad colectiva que represente al capital globalmente considerado. De ahí que no puede separarse al Estado del capitalismo. (Amin, 1998; 31)

Si bien es cierto que anteriormente podían establecerse una oposición izquierda/derecha más clara, no sucede de igual manera en la actualidad. Afirma, entonces, que la democracia ha perdido su significado. Recuerda esto, en cierta medida, a teoría de Stuart Mill sobre la tiranía de la mayoría:

Llegó, sin embargo, un momento en que una república democrática ocupó gran parte de la superficie de la tierra [...] se vio entonces que frases como “el poder sobre sí mismo” y “el poder de los pueblos sobre sí mismos” no expresaban la verdadera situación de las cosas; el pueblo que ejerce el poder no es siempre el mismo pueblo sobre el cual es ejercido; y el “gobierno de sí mismo” del que tanto se habla, no es el gobierno de cada uno por sí, sino el gobierno de cada uno por todos los demás. (Stuart Mill, 2016;71)

Existen, sin embargo, algunas perspectivas distintas, como las de la filósofa contemporánea Mouffe que niegan una relación necesaria entre capitalismo y democracia liberal, exponiendo que el marxismo ha contribuido a generar una confusión al presentar a la democracia liberal como la superestructura del capitalismo. Supone Mouffe (2019)<sup>6</sup>, contrariamente a los autores anteriores que únicamente dentro del marco de los principios

---

<sup>4</sup> El/la consumidor/a potencial

<sup>5</sup> Véase en el apartado 4.

<sup>6</sup> Hegemonía, populismo, democracia radical. (2020). Retrieved 12 March 2020, from <http://bit.ly/2QayBMC>

constitutivos del Estado liberal –la división de poderes, el sufragio universal, los sistemas multipartidistas y los derechos civiles– será posible luchar contra el neoliberalismo como dispositivo político de despolitización.

La segunda de las consecuencias que expone Amin en su análisis es que el capitalismo monopolista generalizado suponga la base objetiva de lo que él mismo llamará “imperialismo colectivo de la tríada”, formado por EEUU, Europa y Japón. Estos tres países, junto con otros como fuerzas reaccionarias gozan actualmente del control sobre las actividades económicas y su consecuente succión de la plusvalía que produce el trabajo de todo el mundo a modo de “renta imperialista”. Controlan la tecnología, los recursos naturales del planeta, los medios de comunicación, el fondo monetario y financiero, etc. Este control construye la base del crecimiento desproporcionado de los países del Norte o de la tríada sobre los periféricos.<sup>7</sup> Entonces, ¿en qué medida son necesarios los países periféricos necesarios de control para los centrales? Este punto importante porque revela una realidad sesgada sobre la globalización en los países centrales y situación paradójica sobre el término “accesibilidad” entendido por quienes lo relacionan con la era de la información e internet y la realidad del asunto: la accesibilidad exclusiva a los recursos naturales del planeta, acarreado que el motivo para garantizar dicha accesibilidad es el no-desarrollo de los países periféricos. El capitalismo monopolista no puede reproducirse si no es a costa del control de los recursos del resto de países *en vías de desarrollo* o que muy poco probablemente lograrán desarrollarse bajo la hegemonía de los países centrales. La globalización, pues, ha supuesto la implosión del propio sistema principalmente en estos países marginales; pese a la búsqueda de la buena gobernanza, la reducción de la pobreza o la democratización de la vida política o derechos para las mujeres, se busca desde los países centrales la desestabilización de los sistemas de estos países con el objetivo de impedir que se desarrollen. La tensión entre EEUU e Irán es un claro ejemplo de ello: el interés de Trump por desestabilizar Irán no es baladí, pues el derrocamiento del régimen teocrático resultado de la Revolución Islámica resultaría para EEUU la opción de restaurar la monarquía Pahlavi con el hijo del último sha que, casualmente, “es residente en California y depositario de la más grandes fortunas

---

<sup>7</sup> China es presentada en el análisis de Amin como el “enemigo” de la tríada imperialista debido a su carácter emergente (por encima de otros semiemergentes como Brasil o la India). Asume que la clase dirigente china no acepta los mandatos del sistema dominante y ha logrado llevar a cabo una absorción rápida de la tecnología de forma que se suabastece por sí misma sin llevar a cabo políticas de subcontratación.

del mundo”<sup>8</sup> negando, así, la opción de las Comunidades Irano-Americanas de apostar por una república laica, democrática y antinuclear.

Tomo ahora, como actualización del pensamiento de Amin, la obra de Michael Hardt y Antonio Negri *Imperio*. Esta sirve como añadidura y actualización del nuevo orden mundial que, tras los inicios de los circuitos globales de producción, surge como sujeto político encargado de gobernar en este nuevo contexto. De hecho, el imperio es definido por los autores como la nueva forma global de soberanía en la que se unen los organismos nacionales y supranacionales por una única forma de domino (Hardt y Negri, 2000;14). Esta nueva soberanía se caracteriza, a grandes rasgos, por la descentralización y desterritorialización, la ascendente valoración del trabajo comunicativo y afectivo, la progresiva decaída de los Estados-nación como mecanismos reguladores y, por último y no por ello menos importante, el control de la vida social en su totalidad. El Imperio crece con raíz biopolítica en tanto que controla la producción de la subjetividad de igual manera que controla la producción económica –ambas están interrelacionadas en el Imperio.

Hardt y Negri exponen en la primera parte de la obra, *La constitución política del presente*, que el nacimiento de las Naciones Unidas consolidó un orden jurídico de carácter global que reconocía y legitimaba, en un inicio, la soberanía de los Estados individuales a través de pactos y tratados. Este tipo de contractualismo hobbesiano permitía construir una ley universal y objetividad de ordenamiento internacional al servicio de una *paz global*. Sin embargo, esta simple predisposición a la regulación centralizada y unitaria se convertiría en “una estructura sistémica dinámica y flexible que se articula horizontalmente” (Hardt y Negri, 2000;33). El carácter totalizador del proceso es un punto clave en la construcción de este nuevo orden mundial: no solamente el *derecho de policía* y el *derecho a la intervención* levantarían el Imperio como orden sistémico y estructural, sino que lo haría también la producción biopolítica.

Como se verá a lo largo del trabajo, es fundamental el enfoque foucaultiano que ambos autores utilizan para definir lo que apodan imperio. Tras contraponer las características del poder soberano frente al poder disciplinario, la sociedad de control acontece como:

---

<sup>8</sup> Guerra cibernética y embargo para implosionar la República Islámica de Irán (y II). (2020). Retrieved 12 March 2020, from <http://bit.ly/2TZG5mP>

aquella sociedad (que se desarrolla al borde último de la modernidad y se extiende a la era posmoderna) en la cual los mecanismos de dominio se vuelven aún más “democráticos”, aún más inmanentes al campo social, y se distribuyen completamente por los cerebros y los cuerpos de los ciudadanos, de modo tal que los sujetos mismos interiorizan cada vez más las conductas de integración y exclusión social adecuadas para este dominio. (Hardt y Negri, 2000;44)

Controlar la vida social desde el interior es parte de la conservación del Imperio. Es en este sentido que la exposición del estudio de ambos autores supone una actualización más compleja de lo que Amin formula presentado unos párrafos más arriba. La labor productiva en el Imperio alcanza lo creativo, los valores y las relaciones sociales. En este contexto Instagram como objeto de reflexión en el presente trabajo se nutre de la explicación sobre cómo las grandes empresas de la comunicación actúan en este escenario global: se producen necesidades, cuerpos, imperativos e ideales que desembocan en una maquinaria monetaria. Instagram forma parte de la industria de la comunicación que construye mentalidades en clave biopolítica al servicio del capital; produce y reproduce representando y legitimando.

La globalización, pues, lleva intrínsecamente en su definición la exportación de puestos de trabajo allí donde son más bajos los costes laborales y las cargas fiscales, la repartición de los procesos de producción y comercialización, la servidumbre del Estado al capital y la distinción entre lugar de inversión, lugar de producción, lugar de declaración fiscal y lugar de residencia.

### **2.1.La potencia capitalista del patriarcado occidental**

En el punto anterior se ha llevado a cabo una explicación introductoria del fenómeno de la globalización desde una perspectiva crítica que partía de la acumulación de capital a través de un monopolio generalizado en beneficio de unas pocas potencias a la creación del Imperio actual en clave biopolítica. Si bien es cierto que ya se ha expuesto el carácter explotador –de fuerza de trabajo y de recursos naturales– de unos países sobre otros, creo necesario hacer hincapié en la cuestión de clase, etnia y género. Este servirá para, a través de su carácter estructural, analizar de forma más rigurosa las contradicciones del neoliberalismo encarnadas en Instagram en el contexto occidental y, consecuentemente, su publicidad.

Desde que, recientemente, se introdujo la perspectiva feminista al estudio del sistema económico se ha abordado la acción productiva desde parámetros críticos más amplios que los de la doctrina marxista clásica. Teóricas como Simone de Beauvoir<sup>9</sup>, Shulamith Firestone<sup>10</sup>, Kate Millet<sup>11</sup>, Maria Mies<sup>12</sup> o Silvia Federici<sup>13</sup>, ordenadas por orden cronológico, encuentran el origen del patriarcado en la producción y el control de los recursos económicos por parte del agente dominador. Es decir, entienden el patriarcado como una estructura de poder que busca la hegemonía de un grupo sobre otro, en este caso, de la condición masculina frente a la femenina.

En el pensamiento de Beauvoir, durante los años 40, la categoría *otra* sirve para explicar la división de la sociedad en dos grandes grupos: el de los hombres, como el grupo opresor, y el de las mujeres, las *otras*, como grupo oprimido. Beauvoir afirmará que la dialéctica hegeliana de la autoconciencia, la lucha a muerte por el reconocimiento en términos de Hegel<sup>14</sup>, ejemplifica la relación entre el hombre y la mujer y la sociedad patriarcal: la mujer, como esclavo, se reconoce como conciencia en la conciencia libre del hombre y, por lo tanto, como conciencia dependiente, mientras que el hombre se erige como pura transcendencia o como único ser transcendente y, por lo tanto, sujeto activo. En este sentido hegeliano, cuando un sujeto quiere afirmarse como tal, necesita de otro que lo limite y lo niegue, de modo que no se realiza como sujeto sino es a través de *otra* que no lo sea; la mujer se presenta como la infinita “alteridad” del hombre. Así pues, se ha concedido un espacio mayor al hombre para desarrollarse como sujeto activo en tanto que produce, desvalorizando otras tareas asociadas a la pasividad pero que igualmente contribuían a la “producción” como son el cuidado o la reproducción.

Kate Millet, en su *Política Sexual* llevada a cabo los 70, se pregunta si “es posible considerar la relación que existe entre los dos sexos desde un punto de vista político” (Millet, 1995:67). Para responder aborda su teoría feminista desde dos ejes intrínsecamente relacionados: patriarcado y política. Entiende por política un conjunto de estrategias destinadas a mantener un sistema y por patriarcado un sistema de dominación masculina, estructural y sistemática. De esta manera, si el patriarcado

---

<sup>9</sup> Simone de Beauvoir (1998), *El segundo sexo*. Ediciones Cátedra, Madrid.

<sup>10</sup> Shulamith Firestone (1976). *La dialéctica del sexo*. En defensa de la revolución feminista. Barcelona: Kairós.

<sup>11</sup> Kate Millett. (1995) *Política Sexual*. Madrid: Cátedra.

<sup>12</sup> Maria Mies (2019), *Patriarcado y acumulación a escala mundial*. Madrid: Traficantes de Sueños.

<sup>13</sup> Federici, S., Hendel, V., & Touza, L. (2004). *Calibán y la bruja*. Madrid: Traficantes de Sueños.

<sup>14</sup> George Wilhelm Friedrich, G.H.F. Hegel. *La fenomenología del espíritu*. 1966. Fondo de Cultura Económica.

discrimina a un grupo social mediante la subordinación, respondiendo a un orden social, no natural, acontece un sistema de desigualdad. La política, entonces, es el sistema que legitima la desigualdad. Consecuentemente, las relaciones entre los sexos deben ser concebidas como relaciones políticas, destinadas a mantener el orden patriarcal a partir de la opresión a las mujeres.

Shulamith Firestone, desde el feminismo radical –el cual se nutre en buena medida del marxismo– habla de una opresión sobre las mujeres como producción capitalista. Reemplaza la dialéctica de clase por la dialéctica de sexo, la cual trata el lugar que ocupan los sexos en la función reproductora y las consecuencias de esta función en las jerarquías familiares y sociales. De ello, concluye que la familia patriarcal es el instrumento de dominación masculina en tanto que busca anular la independencia económica de las mujeres en beneficio del varón, dedicando esta su tiempo a las tareas básicas de supervivencia, permitiéndole a su opuesto la trascendencia, productividad y subjetividad, de la que nos hablaba Beauvoir.

Maria Mies da un paso más allá y, en defensa del análisis que busca entender el patriarcado como fuente de dominación en base a la producción, unifica la subordinación de las mujeres, la naturaleza y las colonias como un mismo proceso del capitalismo o la “sociedad civilizada” –de la tríada imperialista o los países del Norte, parafraseando a Amin–. Mies expone cómo el hombre ha dominado la naturaleza, explotándola con los mismos procesos mediante los que fueron subordinadas las mujeres europeas, al mismo tiempo que se llevaban a cabo conquistas y colonizaciones de otras tierras y pueblos.

El surgimiento histórico de la ciencia y la tecnología europeas, y su dominio sobre la naturaleza, tiene que vincularse con la persecución de las brujas europeas. Y ambos procesos, la persecución de brujas y el ascenso de la ciencia moderna, están conectados con el comercio de esclavos y la destrucción de las economías de subsistencia de las colonias. (Maria Mies, 2019;157)

Silvia Federici, de igual manera, en los años 90, conecta la caza de brujas con el posterior desarrollo de occidente mediante el análisis de la productividad femenina a finales de la Edad Media. Dicha caza de brujas fue llevada a cabo entre los siglos XII y XVII como mecanismo para controlar y subordinar a las mujeres campesinas y artesanas, la independencia sexual y económica de las cuales suponía un peligro para el hombre burgués. Este fenómeno fue instrumento de un orden patriarcal “en el que los cuerpos de

las mujeres, su trabajo, sus poderes sexuales y reproductivos fueron colocados bajo el control del Estado y transformados en recursos económicos” (Federici, 2004;233), inicialmente, de mujeres pobres acusadas por sus terratenientes, individuos pertenecientes a la estructura de poder del Estado central. Esto denota, según Federici, un temor de los “de mejor clase” frente a los de “clase baja”.

A raíz de numerosas aproximaciones feministas es posible observar cómo las sociedades estratificadas se han organizado mediante formas de dominio: inicialmente en la *familia biológica* –desde Platón<sup>15</sup> a la *patria potestas* romana– donde “el grupo se compone de bienes animados e inanimados, es decir, de la esposa, de los hijos, de los esclavos y de las fincas y posesiones, sometidos todos ellos a la despótica autoridad del varón de más edad” (Millet, 1995;85). Pese a que “las mujeres estaban alejadas de la vida y los oficios públicos, y destinadas a la función primordial del matrimonio y la maternidad, y vinculadas al ámbito doméstico” (Pedregal, 2001;96), cabe decir que, al ser este un ideal construido por las élites, las mujeres se desarrollaban efectivamente en otra realidad, realizando acciones administrativas, aunque en menor medida, y manteniendo actitudes alejadas de la *pureza* esperada de ellas. Sin embargo, el ideal acontece norma y, pese a las numerosas muestras de actividad de las mujeres a lo largo de la historia<sup>16</sup> la diferenciación reproductiva natural entre los sexos condujo directamente a la primera división laboral en los orígenes de las clases y la posterior devaluación del trabajo tradicionalmente femenino al no considerarlo “productivo”. El trabajo femenino, sin el cual las sociedades anteriores y actuales nunca podrían haberse dado, aconteció el más gratuito de todos. Posteriormente, nace en el siglo XIX el fenómeno conocido con auge de lo social (Agustín, 2017), dentro del cual una burguesía que, gracias a los logros de las revoluciones francesa y estadounidense y, como parte de

---

<sup>15</sup> En el libro primero de la *República* de Platón, sobre los estamentos de la *polis*, se expone por qué han de ser los estamentos más bajos los que satisfagan las necesidades más bajas. Pues el *télos* de la ciudad – perfeccionamiento y realización– no es la simple supervivencia sino un fin que va mucho más allá, que no queda reducido al simple bienestar. Al ser el hombre un animal político es, en parte, animal y ha de suplir unas necesidades básicas, pero la virtud mediante la cual cada uno es ciudadano no va dirigida a alimentar la animalidad (movimiento, etc.) sino de superarla en la medida de lo posible: se supera su condición animal a través de la *política*. De manera que los esclavos son necesarios para sobrevivir, pero son simples instrumentos, como cualquier otra herramienta, con la única diferencia de la fuerza corporal.

<sup>16</sup> Más allá de los códigos legales que mostraban un ideal masculino de dominación y relegaban a la mujer al ámbito doméstico y a la pasividad, si tenemos en cuenta los textos administrativos “cotidianos” –que eran los que creaban la jurisprudencia– las mujeres de la Antigüedad (véase Mesopotamia, Grecia y Roma) mostraban en numerosas ocasiones capacidad de gestión y autonomía.

la Ilustración, comenzó a definir cómo debía constituirse la sociedad y cómo debían vivir los ciudadanos. Hace eco de ello el poder disciplinario definido por Foucault en el que la creación de políticas tenía un fin controlador del cuerpo y la mente de los individuos

Mientras que a finales del siglo XIX la rotulación y persecución de los “inadaptados sociales” estaba fragmentada territorialmente y dependía de políticas locales, a mediados del siglo XX estos procesos estaban coordinados internacionalmente y eran objeto de políticas globales en que participaban, de buen o mal grado, las administraciones nacionales. (Juliano, 2004, pág. 33)

Es decir, mediante sanciones legales y políticas, el control de la sexualidad y la reproducción, las sociedades estratificadas son todavía más evidentes en función del dominio sobre la producción y los recursos económicos: el rey sobre la nobleza, la nobleza sobre la burguesía, la burguesía sobre la clase obrera, los hombres sobre las mujeres y los colonizadores sobre las colonias. Se organiza todo el sistema de producción basado en la dominación de unos grupos sobre otros. Cabe destacar que lejos de naturalizar estos procesos, las referencias a otros modos de vida y formas organizativas más justas y sostenibles han sido objetivo de asimilación o absorción o, directamente, aniquilación, por parte de la ideología dominante.<sup>17</sup>

Si, tras este análisis, en consonancia con el punto primero sobre el funcionamiento del capitalismo contemporáneo, tomamos una perspectiva actual de cómo se entiende aquello productivo y en qué medida un grupo dominante explota a otro en pro de la “producción” es necesario acogernos al pensamiento de Vandana Shiva durante los siguientes párrafos.

Shiva asume que el significado que le ha dado el capitalismo occidental a la *producción* parte de que lo que corrientemente se llama *desarrollo* es esencialmente *mal desarrollo*, basado en la introducción o acentuación del dominio del hombre sobre la naturaleza y la mujer; busca, en ello, reconocer “que las categorías de productividad y crecimiento que se han considerado positivas, progresistas y universales son, en realidad,

---

<sup>17</sup> En la obra de Donaldson y Kymlicka, *Zóopolis, una revolución animalista* (2011), los autores explican cómo comunidades occidentales de hijos de colonos –con formas de vida capitalistas y consumistas– logran destruir las comunidades de cazadores-recolectores que todavía forman el norte del continente asiático, imponiéndoles extracciones petrolíferas en sus pueblos, expropiaciones de tierras o la escolarización obligatoria occidental para los hijos; provocándoles, así, una forzosa adaptación a la forma de vida occidental y derivando en estas poblaciones graves problemas de alcoholismo y suicidio.

restringidas categorías patriarcales” (Shiva, 1995;37) en tanto que son destructivas para el medio ambiente y una fuente de desigualdad para el género: mujeres que caminan largas distancias para abastecerse de los recursos naturales para su supervivencia y, por otro lado, el daño que, mediante el uso excesivo de un recurso natural, se causa a otro con el que se relaciona través de procesos ecológicos. Por ejemplo, el uso de aceite de palma en nuestros alimentos supone una destrucción del hábitat de los primates en el Amazonas o en Indonesia.

La “pasividad”, comentada ya con anterioridad, asociada a la mujer y la naturaleza, sugiere un análisis de la “improductividad” de las sociedades tradicionales naturales:

Las mujeres, pueblos tribales y sociedades campesinas ligadas a la naturaleza son improductivas, no porque haya sido demostrado que en cooperación producen *menos* bienes y servicios para satisfacer las necesidades, sino porque se parte de la base de que la “producción” solo se realiza cuando intervienen las diversas técnicas, aun cuando estas destruyan la vida. [...] un río estable y limpio no es un recurso productivo: es necesario “desarrollarlo” con represas para que se convierta en eso. Las mujeres, que comparten las aguas del río para satisfacer las necesidades de sus familias y la sociedad, no participan del trabajo productivo: cuando las sustituye un ingeniero, la administración y el uso del agua, se convierten en actividades productivas. Los bosques naturales permanecen improductivos hasta que se desarrolla en forma de monocultivos de especies destinadas al comercio. (Shiva, 2004;33)

Esta definición de *desarrollo*, errónea para Shiva, se encuentra intrínseca en el supuesto *progreso* de las sociedades capitalistas occidentales: ha habido toda una serie de etapas previas que conducen a algo mejor que está por venir. Sin embargo, las teorías ecofeministas coinciden en la incompatibilidad del *desarrollo* y el mundo mismo: el planeta tiene unos recursos limitados, contrariamente, el *progreso* se presenta sin límites, como un ideal lo que se deriva del cual tiende al infinito. El germen del problema, pues, se encuentra en la concepción de desarrollo, que nos induce a una productividad sin precedentes, dañina y esclava.

Por supuesto, Shiva, como filósofa de la India habla en términos de invasión del capitalismo, impuesto por las potencias coloniales –capitalismo como un producto europeo que se extiende a otros continentes como si de nichos de mercado se tratara. Y la independencia de las colonias no supone, para nuestra autora, una retención de la eliminación de sus principios y valores, sino una igualmente influencia capitalista por

parte de dirigentes educados en la potencia colonial o en la metrópoli. Queda pervertido lo que realmente produce sin dañar y se empieza a entender la economía de subsistencia como precaria desde la perspectiva socialmente aceptada de pobreza: eres pobre en tanto que no puedes penetrar en el ciclo de retroalimentación consumista. La economía de supervivencia ha quedado subordinada a la economía de crecimiento.

Si nos planteamos, ahora, si es posible hablar de progreso moral y político en un sistema capitalista globalizado la respuesta es rotundamente negativa. Pese al intento de Kant de liberar toda cultura y pensamiento de religión, el *sapere aude* acontece igualmente como una posibilidad utópica de progreso. La edad contemporánea ha supuesto un nuevo capítulo de la historia de la religión: ha habido una prologada disolución del cristianismo y un ascenso de la religión política moderna. Expone Gray (2008) que las utopías políticas, aun nombrándose laicas, funcionan como formas de transmisión de mitos religiosos. Tanto el nazismo como el comunismo afirmaban basarse en la ciencia: el comunismo se basaba en la falsa ciencia del materialismo histórico y el nazismo en un “racismo científico”. Pese a la caída de la URSS en 1991 tuvo una continuidad en las teorías neoconservadoras que afirman que existe un único gobierno y un mismo sistema económico: la democracia liberal y el libre mercado global. Así pues, los movimientos revolucionarios como la Ilustración o la revolución bolchevique acontecen como una continuación de la religión por otros medios, de igual manera que los humanistas liberales con la idea de progreso. Pese a que estas utopías no hayan llegado a darse o, en muchos casos, hayan acabado produciendo efectos contrarios, nuevos proyectos como la democracia universal perpetuado por EEUU sobre todo Oriente Medio se están llevando a cabo.<sup>18</sup>

## 2.2. Preminencia de la estructura y subordinación de pensamiento

¿En qué medida esta explicación del sistema actual –entendiéndose como último beneficiario del engranaje de Instagram en tanto que lo mantiene– guarda relación con nuestra manera de interpretar la red social y relacionarnos entre quienes la utilizamos?

He creído necesario dividir la respuesta en seis puntos clave. El primer punto de conexión es el carácter estructural. Este es un punto fundamental en el análisis del presente trabajo. Instagram se presenta ante las personas usuarias con un patrón –que marca códigos de conducta– a seguir para lograr el éxito; es decir, será necesario

---

<sup>18</sup> Véase en la página 10 sobre el problema EEUU – Irán.

comprender su funcionamiento y establecer dinámicas relacionales coherentes con la estructura si se desea permanecer activo y *visible*. La adaptación de nuestro pensamiento el patrón instagramer ser dará en distintos grados de implicación y diferentes maneras de absorber su dinámica, sin embargo, la estructura es una, que acontece como dominante y subordina nuestro patrón de pensamiento y, en consecuencia, de comportamiento. De manera paralela, existe una imposibilidad de estar fuera del sistema. Si bien es cierto que puedes crearte una cuenta en Coop57 o Triodos Bank, contratar una tarifa de electricidad en Som Energia o comprar productos de proximidad sin apenas intermediarios en la cooperativa de consumo El Cabàs, ya no estamos dispuestos a reducir en comodidades, realizar las tareas comunitarias que supone una cooperativa o adaptarnos a los horarios no abusivos de apertura de estas. Vivimos en pueblos y grandes ciudades, nuestro puesto de trabajo puede encontrarse a media hora y la compra de un vehículo se vuelve imprescindible; en muchos lugares no es legal la acampada libre y el autoabastecimiento de los productos más básicos parece prácticamente imposible; la burocracia ha adquirido tal nivel de complejidad que en los colegios no se enseñan los trámites administrativos más básicos, las personas simplemente se los encuentran como laboral *natural*. Instagram, en esta imposibilidad de huida, acontece como un trámite burocrático en el proceso de socialización de las personas, afectando en mayor medida a quienes pertenecen a la generación *millennial* y Z. Para una gran cantidad de jóvenes Instagram supone una carta de presentación: cuando conocemos a alguien en una fiesta es habitual *seguir* poco después a esa persona en su cuenta de Instagram, si estamos interesados, por cualquier motivo, en otra persona con la que se ha tenido poco contacto, hacemos una búsqueda en Instagram, incluso si queremos saber qué es de la vida de un/a amigo/a que ha decidido mudarse a otro país o Instagram acontece como un diario personal de sus actividades. Esto, a simple vista, puede no verse como algo nocivo, pues nos mantiene *cercanos* a personas que queremos mantener presentes en nuestras vidas o tenemos la oportunidad de conocer a otras muchas de una forma igualmente profunda. Sin embargo, Instagram mantiene un patrón de comportamiento que conlleva, en primer lugar, un uso excesivo del mismo, unos campos a rellenar y unas actividades a realizar –cada vez de carácter más empresarial–, de forma periódica; supone una obligatoriedad de comportamiento y una imposible huida del mismo.

En segundo lugar, la productividad o el “ser productivo/a” supone un paralelismo fuerte con los conceptos de *desarrollo* y *progreso*. En Instagram el usuario desarrolla un proyecto de imagen personal que debe crecer: se logran más visitas, se logran más

*followers*, se logran más *likes* y se logra más visibilidad. Y este proceso no tiene límites. Si tomamos en consideración a aquellas personas con una cuenta rentable –en tanto que cobran una cantidad de dinero por seguidores– no solo ha de mantenerse con un número alto de los mismos, sino que deberá trabajar para aumentar esta cifra. Deberá subir contenido *de calidad* de manera prácticamente periódica. ¿Cómo se mide la calidad en Instagram? A diferencia de otras redes sociales como Twitter, Instagram queda definido como un escaparate de felicidad que se construye según la cantidad de planes que hagas o la cantidad de lugares que visites. Las *stories* tienen la función de mostrar toda esta realidad en la que la persona usuaria no cede en “hacer cosas”, en ser productiva: no hace nunca nada. Este patrón de productividad es intrínseco al carácter estructural de Instagram. Pero es en este punto que dicha obligatoriedad productiva conduce al usuario a un nivel doblemente dañino: no sirve simplemente ser productivo/a, has de hacerlo visible, de lo contrario, queda invalidado cualquier disfrute ajeno a la red social. “Porque, no lo olvides: no basta con hacerlo, los demás tienen que verlo”.<sup>19</sup>

El tercer punto hace referencia a la creación de símbolos culturales que naturalizan conceptos normativos que privilegian a determinados perfiles o grupos sociales. En el análisis de género se pueden observar unos dualismos opresivos claros asociados a la condición femenina/masculina que existen en tanto que son en oposición: razón/emoción, mente/cuerpo, civilizado/primitivo, espíritu/materia, universal/particular, self/Otro (Puleo, 2005;203).<sup>20</sup> Estas oposiciones han desarrollado unos roles e ideales impuestos que han colocado al género masculino en un lugar privilegiado relegando al género femenino a una pasividad siempre entregada al primero, sin *permitir* al género masculino, tampoco, normalizar los comportamientos asociados a la feminidad, negándolos para sí mismo. La literatura misógina que ha acompañado a lo largo de la historia tanto a la filosofía como a la ciencia dice de la confusión entre causa y consecuencia: es decir, los roles de género se han justificado en un biologicismo y un esencialismo –como causa– que no lleva, en absoluto, al por qué de la dicotomía efectivamente real entre los comportamientos de hombres y mujeres –como la ética del cuidado en las mujeres– sino que, por el contrario, es consecuencia de las mismas imposiciones sociales ejercidas sobre ambas condiciones, femenina y masculina en base a la organización jerárquica por la producción. De manera similar, Instagram funciona mediante “el ideal”: una cantidad de

---

<sup>19</sup> Lúdia A. Costa y Núria Díaz *Fitgirls: súmate al fenómeno de moda en Instagram*

<sup>20</sup> Puleo, A. *Los dualismos opresivos y la educación ambiental*. Isegoría: Revista de filosofía moral y política. ISSN 1130-2097, N° 32, 2005 (Ejemplar dedicado a: Ecología y moralidad), págs. 201-214.

símbolos construidos, como pueden ser los estereotipos de género, la gordofobia, la riqueza, la estabilidad emocional o la amistad, que naturalizan conceptos normativos favoreciendo el éxito en la red social de aquellos quienes cumplen en mayor medida dichos símbolos. Esta construcción naturalizada impone al usuario una responsabilidad sobre su propia felicidad típica del *mindfulness* que conlleva culpa y malestar si no logra acercarse a dicho ideal, siendo una misma ajena a las causas reales y el funcionamiento mismo de la red. Tanto los que son *top of mind* como los que se mantienen por debajo sufren este patrón.

En cuarto lugar, es necesario destacar el “trabajo gratuito” que se realiza en Instagram en tanto que dicho patrón sobre “el ideal”, el cual perpetúan las personas usuarias, es utilizado por las marcas. La publicidad muestra en las campañas lo que el estudio de la disciplina llama un target proyectado. Este es el perfil de persona que la marca quiere dar a entender que es su consumidor, y es por eso que normalmente aparece descrito o retratado en su comunicación. El hecho de que se perpetúen unos ideales –que como su propio nombre indica no son posibles alcanzar– implica que los usuarios adquieran los productos como solución a esa carencia construida. Por otro lado, es posible entender también, dicho “trabajo gratuito” como lo hicieron Adorno y Horkheimer en *La dialéctica de la ilustración*: ¿hasta qué punto estamos tan lejos del obrero que, al llegar de la fábrica, continuaba trabajando al consumir publicidad? Es posible, en clave marxista, entender Instagram como una prolongación del trabajo en tanto que se produce lo que los autores llamarían plusvalía del tiempo visionado.

El quinto y último punto de conexión es la censura. Existen, desde mi punto de vista, dos tipos de censura existentes en Instagram. La primera de ellas tiene que ver con una de las grandes paradojas de la contemporaneidad: la falsa moral que impera. Plataformas como Pornhub o la ANELA (Asociación Nacional de Empresarios de Locales de Alterne) se lucran del trabajo de *performers* y trabajadoras del sexo tanto en la web como en los burdeles, manteniéndose como agentes de plena legalidad y viralizando contenido explícito. Sin embargo, por otro lado, el topless que publica una chica –que no se ha planeado, ni por asomo, ser trabajadora sexual– en Instagram de sus últimas vacaciones en Ibiza está censurado en Instagram. Sin entrar en el debate sobre la sexualización de los pezones femeninos, redes sociales como Instagram o Facebook y su política de censura evidencian las contradicciones morales de nuestra sociedad y ponen de manifiesto que el poder ha de pertenecer al monopolio, no a cada uno de los individuos que la formamos en colectividad. Anela nace en 2003 con la intención de reglamentar el sector de la

prostitución, pero, en ningún caso, según su discurso, existe vinculación contractual entre el empresario y la trabajadora sexual que ejerce en el burdel que se encuentra bajo la ficción jurídica de Anela (2007). Sin embargo, es curioso observar cómo dicha patronal ha incorporado cierto lenguaje reivindicativo sobre los derechos laborales de las trabajadoras del sexo. Acontece, así, una absorción de la diferencia: se utilizan reivindicaciones sociales como medio para lograr un objetivo de poder económico, pero, a su vez, la misma reivindicación es censurada. En Instagram, en los últimos años, el desnudo femenino –de forma más artística o más *mainstream*– es ya un tipo de fotografía que las mujeres publican porque así lo desean; y la cuestión no recae en si lo hacen con el fin de sexualizar sus cuerpos de forma voluntaria, si exigen derechos de libertad, o si hacen ambas cosas a la vez, la cuestión recae en que estas fotografías son censuradas porque son las propias mujeres las que están *haciendo uso* de su cuerpo como propiedad. Instagram, de la misma manera que Anela, acontece como abanderada del feminismo porque cuenta en su plataforma con cantidad de cuentas de mujeres y organizaciones feministas que han escogido ese espacio para hacerse eco, pero son víctimas de la censura igualmente. Este es un ejemplo de la política de censura directa que ejerce Instagram, pero existe una segunda forma más indirecta.

La segunda forma de censura es el algoritmo. El precio que paga el usuario de Instagram es su propia información personal, la cual luego Instagram venderá a compañías de datos como pueden ser BlueKai o Acxiom. Pero esto no es nada nuevo: todos/as hemos experimentado que, mediante las políticas de *cookies*, al hacer *click* en un producto, posteriormente, cuando navegamos en otras webs, nos aparecen otros productos de la misma marca. ¿Qué tiene que ver esto con la censura? Dice Pariser (2017) que sería distinto si toda la personalización tuviera simplemente esta finalidad de hacer una publicidad dirigida. Sin embargo, dicha personalización no solo determinad lo que compramos. Pues “para un porcentaje cada vez más creciente las noticias personalizadas en redes sociales se están convirtiendo en fuentes de información fundamental” (Pariser, 2017;7). Trataremos esto más en profundidad en el punto 2 del trabajo.

A partir del análisis anterior, se puede formular una tesis provisional que será la que utilice como guía para la exposición del punto 3, que tratará en profundidad los cinco argumentos o paralelismos tratados en este apartado, añadiendo, si cabe, otros. Así pues, la tesis defiende que el carácter estructural y sistemático de las dinámicas de Instagram

forma parte del dispositivo de dominación de la ideología neoliberal que, en tanto que la mantiene, acontece como herramienta de control social y constructora de mentalidades.

### 3. La cultura de la imagen

Una vez tratados el contexto global y capitalista en el que nace Instagram y haber expuesto, de forma introductoria, en qué medida mantiene una relación intrínseca con este, creo necesario concretar qué teorías de la comunicación le preceden y cómo, en buena medida, se mantienen actuales para el análisis de la misma red social. Así pues, de tal manera que en el punto 1 el objeto de estudio, Instagram, se ha mantenido prácticamente *oculto* hasta las últimas páginas, ahora recobra presencia en tanto que las teorías a tratar hacen referencia explícita a la cultura de la imagen, el entretenimiento y el espectáculo.

#### 3.1. Los mecanismos clásicos de poder

El desarrollo de las plataformas digitales en general y, más concretamente, cumplidas como redes sociales, así como el uso intensivo de Internet, ha transformado el modo en que la cultura se teje. La sociedad actual se encuentra inmersa en la era digital: internet ha impregnado prácticamente todos los tejidos de nuestra vida, casi constituyéndose como un ente omnipresente<sup>21</sup>. Frente al carácter hermético y unidireccional de los medios de comunicación convencionales en la llamada sociedad de masas, las redes sociales en la era de la información acontecen como un nuevo paradigma: el *feedback* transforma la acción comunicativa en bidireccional y no jerárquica. A cada instante, nuevos materiales de todo tipo –documentos, archivos, páginas web, artículos, etc.– son subidos a la red desde una gran diversidad de dispositivos. A este hecho, se le suma otro: cada acción que realizamos utilizando internet queda registrada y almacenada, resultando un flujo continuo de introducción de datos. De esta manera, internet se convierte en un enorme mar de información y de datos en permanente expansión. Es por este motivo, que numerosas teorías afirman que nos encontramos en la era de la información. Así, la acción comunicativa de medios de comunicación digital ofrece “contenidos típicamente flexibles, inestables e inconclusos” (Tubella & Alberich, 2012;21). La interacción constante, de personas formadas y de quienes creen haberse formado sobre todos los temas discutibles, entran en escena para desarrollar un debate muchas veces crítico y otras muchas empobrecido. Sin embargo, es evidente que existe –en la actual sociedad de la información en red– multiplicidad de interpretaciones sobre el mundo y la consecuente

---

<sup>21</sup> Para quienes cuentan con los recursos suficientes, puesto que vivir en el continente europeo no exime de vivir en la extrema pobreza.

participación de una ciudadanía nativa digital que parece más conectada con la diversidad de miras que durante la supuesta sociedad de masas. Internet no es un medio de comunicación más, es un medio de medios, algo mucho más complejo: “No vemos Internet como vemos la televisión. En la práctica, los usuarios de Internet viven Internet (Castells, 2009).

En este nuevo contexto internet acontece una herramienta paradójica. Por un lado, pone a nuestra disposición una gran cantidad de información entre la que podemos navegar y rescatar aquella que nos complazca o nos sea útil, ampliando, de esta manera, nuestras posibilidades de conocimiento. Pero, por otro lado, supone una monitorización de nuestros pensamientos, gustos, deseos y acciones, que permiten un elevado control y conocimiento de nuestras vidas privadas. Así pues, la red se convierte al mismo tiempo en el espacio con mayor capacidad de libertad y control que ha existido jamás.

Con la intención de reflexionar sobre los elementos que constituyen Instagram como medio comunicativo y a raíz de las transformaciones ocurridas en la sociedad de la información, retrocedemos a unas *nuevas viejas teorías* de autores que a finales del siglo pasado dieron importancia a los dispositivos discursivos tradicionales y que acontecen enormemente actuales.

### **3.1.1. La industria de la cultura**

De igual manera que internet, como se ha comentado, acontece espacio de libertad y control simultáneamente, la tesis principal de Adorno y Horkheimer en la *Dialéctica de la Ilustración* en el año 1947 es paradójica igual: el progreso y la barbarie no son conceptos opuestos ni excluyentes. La fe en el progreso proveniente de la Ilustración junto con el recién vivido régimen nazi por los autores –ambos judíos y exiliados a EEUU– logra que en esta obra el totalitarismo y el progreso ilustrado sean entendidos como dos caras de la misma moneda. Pese a que, con el tiempo se la ha tachado de elitista y pesimista, la obra de Adorno y Horkheimer introduce un argumentario que, a día de hoy, es perfectamente reciclables en el estudio de Instagram y su lógica neoliberal:

El carácter de montaje de la industria cultural, la fabricación sintética y planificada de sus productos, similar a la de la fábrica no solo en el estudio cinematográfico, sino virtualmente también en la recopilación de biografías baratas, investigaciones noveladas y los éxitos de la canción, se presta de antemano a la publicidad. El efecto, el truco, la ejecución singular aislada

e irreplicable han estado siempre ligados a la exposición de productos con fines publicitarios. Tanto técnica, como económicamente, la publicidad y la industria cultural se funden la una en la otra. (Adorno & Horkheimer, 1998;208)

Ambos acuñarán la noción de *industria cultural* para referirse a la cultura de masas, la cual no se desarrolla como la nueva cultura popular de aquel entonces, sino como una que surge de las élites, de la racionalidad técnica y como una industrialización de lo cultural y de lo estético resultado en artículos de consumo. Es decir, la industria cultural es creación de las altas esferas con una marcada ideología de negocio que busca, a través de dicha creación, acontecer constructora de mentalidades y hegemonía. La industria cultural “absolutiza la imitación y la estandarización, fusionando arte y entretenimiento” (Tubella & Alberich, 2012;29) de manera que beneficia la separación entre cultura superior y cultura popular para que ambas acontezcan prácticas culturales sin un estatus social marcado. Sin embargo, lejos de entender esta nueva cultura como democratizadora y justiciera, la industria tiene por objetivo el éxito fácil y la gratificación constante.

Ambos autores dedicarían el capítulo *La industria de la cultura: Ilustración como engaño de masas*<sup>22</sup> a la muestra y crítica de aspectos concretos de la industria cultural. He querido estudiar, en relación a Instagram, por encima de los demás, los siguientes: el principio de homogeneización e igualación y el uso de la estadística, por un lado, y el totalitarismo de control del tiempo y el olvido de la pérdida de la individualidad mediante la diversión, por otro lado. Su exposición, extrapolable al Instagram del 2020, nos permitirá llevar a cabo paralelismos claros y exponer, con ello, una primera muestra del carácter estructural y constructor de mentalidades propio de la plataforma.

En primer lugar, sobre el principio de homogeneización e igualación, Adorno y Horkheimer entendían que la cultura –cine, radio y revistas– acontecía como un sistema armonizado y en el cual se daba un círculo de manipulación y necesidad que reforzaba la unidad misma del sistema. Lejos de entenderse como creaciones estéticas dentro del ámbito artístico y, por lo tanto, *libre de ideología*, son industrias con el único objetivo de vender los productos que fabrican. Es con este fin que *arte* y entretenimiento debía fundirse en una rueda de retroalimentación de consumo. “El esquematismo del procedimiento se manifiesta en que, finalmente, los productos mecánicamente

---

<sup>22</sup> Adorno, T., & Horkheimer, M. (1998). *La Dialéctica de Ilustración. Fragmentos filosóficos* (3ra ed., pp. 165 - 212). Valladolid: Editorial Trotta.

diferenciado se revelan como lo mismo” (Adorno & Horkheimer, 1998;168). Para llevar a cabo, actualmente, una campaña publicitaria de un producto o servicio será necesario clasificarlo en una “categoría” o micro-entorno –véase automóviles, perfumes o refrescos– de manera que pueda posicionarse en la mente de la persona consumidora y trabajar la persuasión desde ese lugar. Dentro de esa misma categoría, una gran cantidad de marcas trabajarán para verse con cualidades distintas y lograr un mejor puesto en la jerarquía; para nuestros autores, estos elementos diferenciadores de los productos dentro de una misma categoría<sup>23</sup> serán entendidos como “ilusorios” y no buscarán la clasificación del producto sino de la persona. La apariencia de la competencia y la falsa posibilidad de elección son para los autores dos elementos de manipulación que mantendrán la unidad y armonía del sistema económico en tanto que logran la pasividad y conformidad de las personas. “Para el consumidor no hay nada por clasificar que no haya sido ya anticipado en el esquematismo de la producción” (Adorno y Horkheimer, 1998;170). Para los autores, la armonía y la integración acontecen problemáticas en este escenario en tanto que mutilan la diferencia. Instagram acontece aquí, como plataforma publicitaria, como la máxima expresión de clasificación, manipulación y censura en tanto que las políticas *cookies* encasillan a la persona usuaria en un perfil perfectamente definido y, a su vez, le ofrece mediante algoritmos una cantidad exorbitante de productos y servicios “personalizados”. De esta manera, a modo general, para una persona joven, vegetariana y medianamente comprometida con el medioambiente, Instagram será el tablón de anuncios de Vegaffinity, yoga y cursos de *mindfulness* de La Salle. El segundo aspecto destacado de *La industria de la cultura* se hace visible entonces: “Reducidos a material estadístico, los consumidores son distribuidos sobre el mapa geográfico de las oficinas de investigación de mercado” (Adorno y Horkheimer, 1998;168), lo que actualmente en el ámbito publicitario se denomina segmentación. El **uso de la estadística** y la creación de perfiles cada vez más personalizados acaba encerrando al usuario en una burbuja de autoconfirmación y, en consecuencia, pasividad y conformidad. Las casas célula de EEUU<sup>24</sup>, representando unas personalidades y trayectorias viales idénticas,

---

<sup>23</sup> Quizás también fuera de la categoría, ya que el mercado la logrado, actualmente, segmentarse de tal forma que encontramos diferentes categorías tales como “refrescos”, “bebidas energéticas” o “bebidas isotónicas”.

<sup>24</sup> “Pero los proyectos urbanísticos, que deberían perpetuar en pequeñas viviendas higiénicas al individuo como ser independiente, lo someten tanto más radicalmente a su contrario, al poder total del capital. Conforme sus habitantes son obligados a afluir a los centros para el trabajo y la diversión, como productos y consumidores, las células-vivienda cristalizan en complejos bien organizados. (Adorno y Horkheimer, 1998; 166)

hacen eco de ello. De igual manera que otras plataformas como Facebook o Twitter han ayudado a crear conciencia, sensibilizar o visibilizar colectivos en situación de vulnerabilidad –como en Barcelona, las Afrofeminas, las Kellys o el Sindicato Popular de Vendedores Ambulantes<sup>25</sup>– Instagram no contempla el activismo político; de hecho, lo mercantiliza. Instagram acontece únicamente como herramienta publicitaria. Su uso consiste en hacer *scroll* sobre un tablón de anuncios a gran velocidad.

Este aspecto pudiera no ser tan problemático si quedara reducido efectivamente a la publicidad y la venta de productos; sin embargo, del mismo modo en que Adorno y Horkheimer advierten del vínculo entre cultura y política en tanto que una adormece la actividad individual y colectiva en la segunda, la estructura de Instagram lleva a cabo la misma labor. El totalitarismo del control del tiempo y el olvido de la pérdida de individualidad mediante la diversión son dos aspectos fundamentales aplicables a dicha red social. El ritmo de acero del que nos hablan los autores utilizando la serie animada de los *Looney Tones* o el cambio acelerado de escenas en una película del cine hollywoodiense supone para el espectador asistir a un compás acelerado que lo absorbe; es uno que no cuesta esfuerzo. La velocidad a la que *se pasan* automática o manualmente los *stories*, sin guardar una relación con el anterior, suple la velocidad del *frame* de la película. “Nada debe quedar como estaba, todo debe transcurrir incesantemente, estar en movimiento. Pues solo el triunfo del ritmo de producción y reproducción mecánica garantiza que nada cambie” (Adorno y Horkheimer, 1998;179). De modo que, según nuestros autores, si nuestras experiencias estéticas se reducen a las que fabrica la industria cultural se da un totalitarismo del control del tiempo: nuestro ocio vendrá determinado por los mismos principios de alienación y toda nuestra experiencia quedará impregnada de la estructura dominante. Sucede pero que el contenido de Instagram, o al menos gran parte de este, no está realizado por una productora de Hollywood o una multinacional, sino que es elaborado por las propias personas usuarias de la plataforma. En este punto, visiones contrarias como las de Walter Benjamin tienen lugar: la clase obrera se ha apropiado de la técnica y esta ha dejado de pertenecer únicamente a una clase dominante y productora que ha silenciado e invisibilizado una cultura popular verdadera. Sin embargo, la actual cultura de la imagen, la distracción fácil y la cantidad masiva de *inputs* logran que “el placer se petrifique en aburrimiento” (Adorno y Horkheimer, 1998;182),

---

<sup>25</sup> Cuentas de Twitter utilizadas a modo de ejemplo: @afrofeminas @LasKellysBCN @sindicatomanter

de manera que por muy propio que sea el contenido, entra en la lógica de diversión organizada de Instagram. Olvidamos la pérdida de la individualidad a través de la diversión –aburrimento o prolongación del trabajo– en tanto que reproducimos en la plataforma aquello que hemos visto con anterioridad en la misma. Es decir, el poder de Instagram sobre los consumidores está, como apuntan los autores, “mediatizado por la diversión, que al fin es disuelto y anulado no por un mero dictado, sino mediante la hostilidad inherente al principio mismo de la diversión”: es decir, la obligatoriedad de la felicidad. Que encadena a la persona usuaria a producir y reproducir contenido de aparente felicidad continua.

La ley suprema es que los que disfrutan de ella no alcancen jamás lo que desean, y justamente con ello deben reír y contentarse. [...] La industria cultural ofrece como paraíso la misma vida cotidiana de la que se quería escapar. Huida y evasión están destinadas por principio a reconducir al punto de partida. La diversión promueve la resignación que se quisiera olvidar precisamente en ella. (Adorno y Horkheimer, 1998; 186)

Esta dinámica de Instagram, como diversión o como intervalo donde el individuo se olvida de la pérdida de la individualidad que le niega el sistema dominante – juega con el placer en dos sentidos: mediante la falsa promesa y la irracionalidad del azar. Ambos aspectos serán, finalmente, por los que la Instagram acontece una plataforma idónea para servir como herramienta publicitaria.

La industria cultural defrauda continuamente a sus consumidores respecto de aquello que continuamente les promete. La letra sobre el placer, emitida por la acción y la escenificación, es prorrogada indefinidamente: la promesa en la que consiste, en último término, el espectáculo deja entender maliciosamente que no se llega jamás a la cosa misma, que el huésped debe contentarse con la lectura de la carta de menús. (Adorno y Horkheimer, 1998; 184)

Instagram utiliza siempre las mismas formas (*posts*, *stories*, comentarios, mensajes privados, *likes* y seguidores)<sup>26</sup> con unos contenidos siempre similares conlleva un componente de predictibilidad; de manera que cuando se *está* en la aplicación, al seguirse

---

<sup>26</sup> Esta forma es prácticamente igual a la de otras redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube o Tinder. Así, los medios son también impulsados a una uniformidad recíproca.

siempre unas mismas estructuras se conoce ya lo que se va a ver, lo que supone para la persona usuaria, por lo tanto, ninguna tensión.

Por un lado, la industria cultural o, en nuestro caso, Instagram, juega con los placeres mediante una falsa promesa: si la diversión que proporciona se redujera tan solo a los minutos que hacemos *scroll* o el tiempo que se dedicamos a ver *stories* no nos produciría ningún placer porque entre nuestro tiempo de trabajo y este ocio habría solamente un constante sentimiento de retorno a la obligación. En cambio, el sistema que se utiliza, dicen Adorno y Horkheimer, para evitar que perdamos el interés, es la realización de un juego de lejanía y proximidad: el contenido ha de estar suficiente lejos como para que no se reduzca a una mera extensión de nuestro día a día, pero ha de haber también la proximidad de que *podríamos ser nosotros/as*. Por ejemplo, representar una belleza cercana pero que al mismo tiempo no sea idéntica. Es falsa promesa porque lo que se vende es que todos podríamos llegar a ser como las estrellas de Hollywood; para Adorno las *celebrities* y las figuras ganadoras, los talentos o el mito del emprendedor, llevan a una falsa promesa la cual consiste, básicamente, en una promesa del azar. Por lo tanto, toda la racionalidad de la industria cultural incorpora y se fundamenta en una irracionalidad del azar. Este componente de azar provoca que la falsa promesa no sea tan frustrante cuando no la obtenemos: cuando este proceso es visto plenamente racionalizado el único final sería el fracaso, sin embargo, gracias a la irracionalidad del azar y la doctrina del éxito el individuo no cesa en obtener las promesas que la industria le ofrece. Y esta es, finalmente, el juego del que se beneficia la publicidad en tanto que logra introducir unos productos, servicios, incluso valores e ideas, que mantienen la *lejanía próxima* entre el individuo y la satisfacción de una necesidad infundada.

### 3.1.2. La sociedad del Espectáculo

Años más tarde, en 1967, Guy Debord publicaría *La sociedad del Espectáculo*, una obra extensa escrita en forma de fragmentos numerados y estructurado en capítulos. Inspirado en las obras clásicas del marxismo como, por ejemplo, *Historia y conciencia de clase* de Lukács, Debord pronuncia que en el capitalismo tardío las imágenes dominan, se ha sustituido la realidad por el Espectáculo. Es necesario tener en cuenta el contexto de los 60 en el cual, de forma similar al contexto de los autores anteriores, Adorno y Horkheimer, el cine, la televisión y una prensa repleta de imágenes habían ganado terreno

gracias al avance de las tecnologías de la comunicación. Con ello, una acción comunicativa de un carácter unilateral mucho más acentuado se había desarrollado.

Así, debido a la creciente cantidad de imagen en los medios de comunicación, Debord, desde una perspectiva crítica, nombra Espectáculo no a este conjunto desproporcionado de imágenes sino a la “relación social entre personas mediatizada por imágenes” (Debord, 1967;2). Es decir, el Espectáculo es más bien el modelo dominante a nivel social: la forma y el contenido del Espectáculo son en sí mismos las condiciones y fines del sistema. Este sistema es uno que se sobrepone a lo real, que lo invierte; “la realidad vivida es materialmente invadida por la contemplación del Espectáculo” (Debord, 1967;3). En paralelo a nuestro objeto de reflexión, en Instagram lo verdadero es solamente un momento de lo falso: se muestran escenas cortadas a voluntad de la persona usuaria, solamente aquello que deberá constituir la realidad invertida, se construye un relato que se aleja de la continuidad de la realidad y se crea una película que el espectador visionará desconocedor del resto de escenas cortadas intencionadamente. La persona usuaria, en un inicio consciente del Espectáculo, luego deberá proseguir indefinidamente con el relato de apariencias, alimentando hasta el final la negación visible de la vida, porque no puede ser de otra manera: la forma estructural de Instagram sustenta la apariencia en tanto que solo muestra aquello que queremos que muestre.

“Pero el Espectáculo no es nada más que el sentido de la práctica total de una formación socio-económica, su *empleo del tiempo*” (Debord, 1967; 4). La aceptación pasiva del Espectáculo no lleva a ningún otro fin que a sí mismo: mantener el ciclo de consumo de relatos de apariencias y, en consecuencia, objetos y servicios. Es por eso que Instagram –tal y como refleja Debord sobre el espectáculo– “no es más que economía desarrollándose por sí misma. Es el reflejo fiel de la producción de las cosas y la objetivación infiel de los productores” (Debord, 1967;4) o las personas usuarias. La publicidad llega mejor a su público objetivo en Instagram en tanto que la plataforma refuerza la degradación del *ser* en el *tener* y de vuelta, del *tener* al *parecer*. Este *hacer ver* de Debord supone todo un universo especulativo (*yo con este traje de baño, yo con estas zapatillas, yo con este vestido, yo en este lugar, incluso yo con estas personas*) que aprovecha el acto publicitario para reforzar el consumo. Entonces, lejos de entender Instagram como un canal comunicativo democratizador e intercomunicativo, retorna a una unidireccionalidad basada en un “discurso ininterrumpido que el orden presente mantiene consigo mismo, su monólogo elogioso.” (Debord, 1967;4)

Sin embargo, pese a que el poder, todavía en Debord<sup>27</sup>, se ejerce de forma jerárquica y unidireccional, la persona usuaria igual que en el Espectáculo no está liberada de actividad productiva en su inactividad o no-trabajo respecto a esta unidireccionalidad. Debord nos habla de la *producción circular del asilamiento* –del automóvil a la televisión– como este trabajo que realiza el individuo en beneficio del sistema espectacular. En Instagram esta producción es efectiva igual de dos maneras: igualmente a través del aislamiento en tanto que nos conecta con imágenes y relatos ficticios, con personas en apariencia; y por, otro lado, a través de la alineación:

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 respecto del hombre activo se manifiesta en que sus propios gestos ya no son suyos, sino de otro que lo representa. Por eso el espectador no encuentra su lugar en ninguna parte, porque el espectador está en todas. (Debord, 1967;8)

Ambos aspectos conllevan que el individuo sea considerado a su vez mercancía y espectador; por un lado, produce contenido que lo objetiviza y contempla el objeto de consumo. Debord coge el análisis del fetichismo de la mercadería de Marx y lo traslada a las imágenes. Expresa con ello una relación con las personas –necesidades y prácticas sociales consecuentes a dichas necesidades. Y de igual manera que el dinero es la mercadería más abstracta en tanto que puede intercambiarse por todo para el filósofo el espectáculo no es simplemente un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizadas por imágenes. En este escenario, se ha intercambiado el *dinero* por las *imágenes*: las imágenes acontecen mercancía abstracta. En Instagram las imágenes se monetizan con *likes*. Tienen valor de cambio en tanto que son capital de las marcas como recurso, bien o valor con beneficio económico (se refuerza el posicionamiento, se perpetúa el ideal, el público proyectado<sup>28</sup> se multiplica gratuitamente). Es posible entender la plataforma, entonces, como un “proceso de desarrollo cuantitativo” (Debord, 1967;10).

---

<sup>27</sup> En las próximas páginas, la concepción bífida del poder de Foucault aportará una perspectiva más actual respecto de las de *La industria de la cultura* y *La Sociedad del Espectáculo*.

<sup>28</sup> Recordemos que el público proyectado es aquel que una marca muestra en sus campañas publicitarias. Es distinto del público objetivo (al cual se quiere dirigir). Estos pueden no coincidir o bien ser el público proyectado el que crea una imagen idealizada del público objetivo con la intención de crear una necesidad de asemejarse, la solución a la cual es comprar el producto/servicio.

### 3.1.3. El orden del discurso

Los procesos comunicativos en Instagram no se dan de forma aislada o neutra, sino que tienen lugar en y desde un orden discursivo previo. El pensamiento de Michael Foucault es clave en la parte final de este aparato porque refleja cómo el poder actúa de forma horizontal, exactamente como sucede en Instagram. Pese a que este autor escribió numerosas obras que, de una manera u otra, podrían establecer conexión clara con nuestro objeto de estudio –como pudiera ser *El nacimiento de la biopolítica* (1978 – 1979) o *Tecnologías del yo* (1988), que algún punto también utilizaré – he creído adecuado acentuar *El orden del discurso*, que fue, en el Collège de France, su lección inaugural de curso en 1970. Este escrito explicita de forma breve un conjunto de dinámicas que determinan la creación, producción y recepción de los procesos comunicativos de las sociedades occidentales. Dicho orden se manifiesta, como indican Tubella & Alberich (2012) mediante “(1) la generación de expectativas, la (2) atribución de valores y (3) el establecimiento de funciones normativizadoras sobre las prácticas discursivas” donde el discurso puede ser definido como un espacio de relaciones sociales tras las cuales el poder tiene un papel.

Foucault habla, al inicio de *El orden del discurso* de un *deseo* por “no tener que empezar” o por analizar cuan de singular es aquello a decir, algo parecido a un miedo contra un poder represor antiguo.

A este deseo tan común, la institución responde de una manera irónica, dado que hace los comienzos solemnes, los rodea de un círculo de atención y de silencio y les impone, como si quisiera distinguirlos desde lejos, unas formas ritualizadas. (Foucault, 1970;12)

La “institución” incita a entrar en el discurso, lo convierte en un espacio que vela por aquello que se *ha de decir*. El poder no es tan solo represor, sino que también es incitador. Cuando *ya se ha dicho* se performa el discurso y se interfiere en él, se crean categorías y, en consecuencia, una verdad. Nietzsche ya tachó la verdad como ejercicio de poder o como ficción útil. En esta línea Foucault desarrolla una noción de poder en la cual el discurso sirve para controlar y amoldar. A la palabra del loco de la Edad Media, un ejemplo muy utilizado por nuestro autor, no se le concedía ni verdad ni importancia, en cambio, sí se le concedía a otra persona el poder de enunciar una “verdad oculta”. Si bien

es cierto que ahora la actividad de escucha es distinta, esta se realiza, dice Foucault “siempre manteniendo la censura” (Foucault, 1970;18).

Con todos sus matices, nuestro objeto de reflexión –Instagram– acontecería, según el pensamiento de Foucault, dentro de esto que nombra “institución” y que en su época se veía reforzada por “prácticas como la pedagogía, el sistema de libros, la edición, las bibliotecas, las sociedades de sabios de antaño, los laboratorios” (Foucault, 1970;22).

Como red social supone un sistema de exclusión nuevo: por un lado, la censura vertical es explícita (el movimiento #FreeTheNipple, la explotación animal, pornografía o la desnudez en general, todo ello etiquetado como “inapropiado”) y, por otro, un tipo de exclusión a través de una fuerza horizontal tiene lugar. Hemos tendido a referirnos o percibir el poder como algo que *nos viene de fuera* o que se nos ejerce (rey, Estado, jerarquía laboral o familiar, etc.) y que, por lo tanto, no existe una interrelación o mutuo ejercicio de poder entre las personas de forma generalizada. No obstante, el poder para Foucault no es un concepto de autoridad formal o de quienes tienen el monopolio de la violencia: el poder se ejerce en la sociedad y las personas tienen un peso sobre él. Un ejemplo claro de ello y que, es recurrente en las obras del filósofo es la interiorización de las categorías “homosexual” y cómo ello ha ejercido poder ya no solamente sobre quienes entraban en esta categoría sino sobre quien ahora se desvía de la heterosexualidad obligatoria (hombres heterosexuales que no cumplen con la masculinidad hegemónica). Es la misma sociedad la que se encarga de señalar comportamientos fuera de la norma, no hay una fuerza autoritaria clara (como pudiera serlo en el siglo XV la Inquisición sobre la sodomía). Estos comportamientos son los que moldean el discurso; el poder es horizontal en tanto que lo mantiene el conjunto de la sociedad. Aplicado a nuestro objeto de reflexión, que hemos denominado como sistema de exclusión tras el pensamiento foucaultiano, el segundo tipo de censura tiene cabida en tanto que se interiorizan y perpetúan determinadas maneras de mostrarse (con una periodicidad, en lugares influyentes, con un aspecto cuidado). La utilización de Instagram se apoya en unas dinámicas que se encargan de legitimar, presionar y coaccionar. Estos son unos procedimientos que clasifican, ordenan y distribuyen; el modo “cuenta profesional” ofrecen a la persona usuaria, en primer lugar, clasificarse en los dos únicos y grandes grupos “creador” o “empresa” y, en segundo lugar, atribuirse una de los centenares de categorías específicas que puedan describir el contenido de la cuenta dentro de uno de los dos primeros grupos. La persona usuaria no puede, en ningún caso, crear una nueva categoría.

Hay, según Foucault, una incitación a los discursos, no solo para escuchar pasivamente lo que sucede sino para performar ese discurso: dar una forma a lo que mantiene la imagen como mercancía –parafraseando a Debord. Y normalizar el discurso permite reforzar a quienes se encuentran dentro. El hecho de que haya otro que afirme su alteridad permitirá que otros reafirmen su identidad.

Quiero tomar en consideración, finalmente, las conferencias radiofónicas de Foucault, *El Cuerpo Utópico. Las heterotopias*, emitidas en 1966 con la intención de esclarecer el papel de Instagram como discurso de poder. El discurso, como marco legitimador del saber y orden que disciplina, define al sujeto en clave bífida: por un lado, entiende al sujeto como sujeto al poder (*bajo* el poder) y como sujeto en relación al poder que lo constituye, es decir, como creador. El poder, entonces, acontece a la vez represor y creador. La dificultad se encuentra, pues, en entender la resistencia al poder siendo cómplice al mismo tiempo. Si aplicamos esto a Instagram es necesario reivindicar que este punto no jerárquico y horizontal que lo caracteriza, que nos hace recordar la red social como democratizadora y libre, perpetua igualmente unos discursos hegemónicos y normativos que se retroalimentan a través del contenido de los/las usuarios/as y que, por lo tanto, han de ser entendidas en clave de poder creador y, por lo tanto, horizontal.

El pensamiento de Foucault como último punto de este apartado no es baladí, pues su forma de entender el poder es fundamental para la comprensión de la dinámica represiva de Instagram en beneficio del sistema neoliberal.

### **3.2. De la televisión al *smartphone*: individualización y personalización**

El individualismo de hoy día no es el de la Reforma protestante (al incitar el luteranismo la lectura íntima o en soledad de los textos sagrados) o el del primer liberalismo (con Mill y un desarrollo pleno del individuo frente al poder del Estado). El individualismo contemporáneo ha surgido del desencantamiento progresivo de las personas en tanto que ya no comparten utopías políticas o de revolución (Béjar, 1990;17). El modo de vida del individuo contemporáneo parece caracterizarse por el instrumentalismo (todo ha de ser productivo y rentable), el narcisismo (con el culto al cuerpo y el ideal de belleza) y la insolidaridad (falta de empatía y egoísmo).

Bauman (2005;27) afirmaría que “ser un individuo significa ser *diferente* a todos los demás”. Este deber de ser diferente conlleva una obligatoriedad que impide serlo efectivamente puesto que al intentar seguir esta misma estrategia vital y utilizar unas mismas dinámicas para diferir se es, finalmente, asombrosamente parecido. Ser un individuo en su individualidad implica asumir un tipo de exigencias por parte de la sociedad –léase poder horizontal– que buscan que uno/a destaque por separado y por cuenta propia, tras haber encontrado un “verdadero yo”, ese “ser uno mismo”, la tan deseada personalidad única. Bauman interpreta el ideal de la individualidad como *autenticidad*, como “ser fiel a mí mismo”, ser “mi yo real” (2005;29). Recientemente, la publicidad se ha acogido realmente bien a este ideal de individualidad: el *The Real Men* de Gillet, el *Woah, woah, woah* de Axe o el *Real Beauty* de Dove son la representación de esta intención del individuo de reconocerse único y diferente. El problema reside en el carácter obligatorio de esta premisa de singularidad necesaria *para ser* individuo, una que no es más que contradictoria y contraproducente. La psicología positiva ha sacado mucho partido de esta necesidad actual y ha hecho del autodescubrimiento un proceso de frustración y culpa.<sup>29</sup> Por un lado, entonces, se nos dice que podemos ser libres en tanto que *podemos* ser aquello que queremos ser y, por otro lado, se nos impone encontrar una singularidad que hemos de construir y trabajar nosotros/as mismos/as (o que parezca que así ha sido) para que tenga este valor de singularidad real.

Sin embargo, esta obligatoriedad de ser individuos únicos y esforzados en serlo en el sistema de mercado contemporáneo supone que el éxito y el fracaso vendrán marcados por la velocidad a la que seamos capaces de subirnos al carro del consumo. La agilidad con la que logremos “destacar” sobre lo nuevo marcará la *autenticidad* que se exige el individualismo contemporáneo. El objetivo detrás de la construcción de dicho individualismo es la supervivencia del mercado; el mercado tal y como está construido ahora no sobreviviría si las personas consumidoras se aferraran a las cosas y decidieran estar a gusto con el mismo abrigo de hace dos años –uno que todavía abriga. Así, no es baladí afirmar, como hace Bauman (2005;41) que la individualidad es un privilegio de quienes, parece, tienen suficiente dinero para no perderse el producto/servicio exclusivo y, en consecuencia, quienes parecen no tener tanto, contribuyan igualmente al gran

---

<sup>29</sup> Cabanas, E., & Illouz, E. (2019). *Happycracia*. Madrid: Paidós. *Happycracia* trata la obsesión de individuo contemporáneo por la felicidad como resultado de una industria que ha construido un discurso que coloca la riqueza y la pobreza, el éxito y el fracaso, la salud y la enfermedad únicamente como responsabilidad del individuo.

proyecto del consumismo masivo. El individualismo contemporáneo parecer acercarse, entonces, al juego de lejanía y proximidad del que hablaban Adorno y Horkheimer presente en Instagram. Instagram ofrece el escenario perfecto, con multitud de herramientas, para la construcción del sujeto como *empresario de sí*<sup>30</sup>: la creación de la marca propia.

En los próximos subpuntos me adentro en varios ejes necesarios para el análisis de Instagram como vehículo de construcción de la individualidad contemporánea –que como se ha comentado al inicio del apartado, está marcada por el instrumentalismo, el narcisismo y la insolidaridad. He creído necesario exponer, en primer lugar, cómo la política de cookies y el uso de datos masivos puede generar un sesgo de confirmación que provoque un conocimiento de la realidad sesgado con fines económicos y políticos; en segundo lugar, una distinción entre el ego (uso coloquial) y el narcisismo frente a la autoestima u autopercepción; y, finalmente, trato de definir la privacidad y qué implica mostrar de forma excesiva la vida íntima en Instagram.

### 3.2.1. La política de cookies y el sesgo de confirmación

La nuestra ya no es una sociedad de masas, sino de la información. La reconversión de clicks, enlaces, documentos digitales y perfiles personales en código binario está reconstruyendo una nueva manera de generar conocimiento en las máquinas y pensar la cultura en términos de datos. El *big data* es la herramienta que engloba un nuevo conjunto de tecnologías que, de la misma manera que sucedió con las anteriores, ha cambiado el modo en el que accedemos a la realidad: SEO y SEM, analítica web, algoritmos y posicionamiento son algunos de los conceptos con los que un público cada vez más segmentado se encuentra a diario. Ante este nuevo cambio de paradigma, ¿es el big data potenciador de la producción cultural? Si es así, ¿qué tipo de productos potencia en mayor medida? ¿Qué nuevos retos genera la interoperabilidad de los medios en cuanto a cuestiones epistemológicas, éticas y políticas?

Con la utilización constante y “voluntariosa” de las tecnologías de la comunicación y la información generamos datos que, de manera masiva, son conocidos como big data. Estos datos, por sí solos, carecen de valor, pero aplicados al ámbito empresarial acontecen de

---

<sup>30</sup> Desarrollo de este concepto en profundidad en el punto siguiente (4).

gran utilidad: “ayudan a tomar decisiones óptimas en el menor tiempo posible” (Fernández, 2016). Se establece, así, un nuevo modelo de negocio basado en las acciones bidireccionales entre medio y usuario: dicha dinámica se presenta como elemento productivo y una consecuente estrategia comercial. Es decir, las búsquedas en Internet no son privadas, sino que es posible para las empresas conocer qué tipo de intereses identifican al consumidor, sus gustos personales, su geolocalización, dónde consume y qué consume, qué opina de ello e, incluso, las posibles nuevas búsquedas a realizar por dicho usuario. Podría equipararse a una especie de *eyetrackin*<sup>31</sup>, pero no de supermercado, sino en funcionamiento en todos los momentos de nuestro día: aplicaciones, descargas y búsquedas gratuitas con una imagen, nombre, número de teléfono, mail o, incluso una cuenta bancaria, convirtiéndose uno mismo en el mismo producto a consumir. El usuario ofrece al marketing una reducción brutal de lo que quiere –o podría querer– dentro de un mundo de posibilidades y combinaciones infinitas. Un ejemplo muy claro de ello es el *real time bidding*, un mecanismo online en el que los espacios publicitarios de las páginas web se ponen a subasta a tiempo real según los datos recogidos –anteriormente y en el momento de búsqueda– del usuario que se encuentra navegando: se nos presenta información hiperpersonalizada a un ritmo acelerado y sorprendentemente ajustado. “Un detector de mentiras con el que exprimir la esencia de nuestras decisiones” (Valenzuela, 2016).

Podría comprarse –valga la redundancia– la obviedad de cómo utilizan las empresas los datos masivos para hacer llegar una publicidad individualizada a un público segmentado. En internet, el negocio está en la interactividad, pero ¿hay más negocio a parte de ese? Eli Pariser (2018) nos habla del filtro personalizado: cada persona es poseedora de una ideología y respecto a ello se forma diversas opiniones sobre los temas que se le plantean, paralelamente, las redes se presentan como un sesgo de confirmación, es decir, internet, como se ha comentado ya, establece un filtro personalizado, hasta tal punto que deja de mostrarnos informaciones y/o opiniones que no se ajusten a nuestra manera de concebir el mundo. Este sesgo de confirmación puede llegar a ser realmente peligroso. Un ejemplo muy cotidiano de su peligrosidad es su utilización con fines políticos: los partidarios de una cierta tendencia política son propensos a consumir determinadas plataformas de información, aquellas que confirmen sus creencias

---

<sup>31</sup> El concepto de Eye Tracking se basa en una tecnología de seguimiento ocular que nos permitirá saber comportamientos visuales del usuario.

ideológicas, y rechazar aquellas que no lo hagan, hasta el punto de separar aquellas que dicen “la verdad” de las que cuentan “la mentira”. Esto facilita a los partidos políticos detectar las debilidades y temores de los votantes y cómo presentarse a ellos de manera más seductora

El sesgo de confirmación dificulta enormemente encontrar nuevas perspectivas que nos hagan cuestionarnos y replantearnos ciertas creencias. De manera que, contrariamente a la relación supuestamente bidireccional y la democratización que parecían ofrecernos las redes, blogs y otras plataformas en internet, podría afirmarse que se ha retrocedido a la unidireccionalidad de los medios de comunicación propia de la sociedad de masas tras la máscara de una relación simétrica. Nace nuevamente, desde una perspectiva adorniana, la hipótesis de una industria dominada por el control ideológico y la búsqueda de beneficios: sustituir el conocimiento por formas de entretenimiento con objetivos económicos y que, a su vez, no sean problemáticas desde el punto de vista político.

Mientras que este uso de los datos con fines propagandísticos y políticos es más probable de ver en plataformas como Facebook<sup>32</sup> o Twitter, Instagram funciona más bien como tablón de anuncios comerciales.

### 3.2.2. Ego y narcisismo vs. autoestima y autopercepción

Existen numerosos estudios de psicología que analizan las gratificaciones de Instagram sobre las personas. Pese a que el presente trabajo no tiene una vertiente psicológica, encuentro obligado hacer una breve observación sobre cómo influencia su uso en la personalidad de quienes utilizan la plataforma de forma regular. Sin embargo, creo necesario advertir que no tengo formación previa en cuestiones de este ámbito de estudio, por lo que haré observaciones superficiales.

En primer lugar, considero el ego y/o narcisismo como motivación fundamental en el uso de Instagram. La generación de *selfis* compone un alto porcentaje del contenido de Instagram; en las cuentas personales, por norma general, la aparición de *selfis* es abundante. Puede ser de forma distinta si la cuenta es de únicamente de productos (como

---

<sup>32</sup> La campaña sucia a favor del PP en Facebook se reactiva a unas horas de las elecciones. (2020). Disponible en eldiario.es: <https://bit.ly/34WjxZv> o El imperio de los datos. (2020). Disponible en el saltodiario.com: <https://bit.ly/3blm0ib>

tiendas de electrodomésticos o decoración). Pero, puesto que Instagram es una red social, tomaremos en cuenta la generación de contenido dedicado a las cuentas personales mayoritariamente. Tomo, para ello, algunos estudios de psicología que incluyen el narcisismo como factor importante en el uso de esta red social. Casado-Riera y Carbonell (2018) toman el narcisismo, junto con la autoestima (como concepto totalmente diferenciado) en su análisis sobre cómo afecta Instagram a la personalidad de los/las usuarios/as. Para ello, hacen una clara distinción entre dos tipos de narcisismo: el patológico y el no patológico. Dentro del primero –el patológico– se hace una nueva distinción entre narcisismo grandioso (explotación, ensalzamiento del autosacrificio, fantasías grandiosas) y vulnerable (autoestima contingente, rabia prepotente, ocultamiento del *self* y devaluación de los demás). El segundo –el no patológico– se identifica con (autoridad, vanidad, superioridad y exhibicionismo). Ambas categorías fueron utilizadas para codificar los distintos selfis: de apariencia física, afiliación con los amigos, evento/actividad/localización, *selfis* en *collage*<sup>33</sup> (Casado-Riera y Carbonell, 2018;24). Las personas autoras de este estudio barcelonino citan, a su vez, un estudio posterior (*Let me take a selfie: Associations between self-photography, narcissism and self-esteem*, 2015) para añadir que, por un lado, existe una relación entre el narcisismo vulnerable y la publicación de selfis de apariencia física y, por otro lado, el narcisismo no patológico se asoció a los *selfis collage*. La relación existente entre narcisismo y el uso de Instagram se ve reforzada en tanto que la persona busca, mediante la red social, “mostrarse guay y controlar/vigilar” qué hacen los usuarios a los que puede seguir o no (Sheldon & Briant, 2016).

Por un lado, el narcisismo, entendido como “admiración excesiva que alguien siente por sí mismo”<sup>34</sup> forma parte de la dinámica de Instagram en tanto que las personas usuarias publican gran cantidad de fotografías de ellos/as mismos/as o de algo en relación a ellos/as (qué hacen, dónde estudian, dónde trabajan, dónde pasan el tiempo de ocio, cuáles son sus compañías). A diferencia de otras redes sociales como Twitter, que puede tener un carácter más informativo y donde la imagen explícita de uno/a mismo tiene un carácter muy secundario, Instagram hace eco de la personalidad narcisista y la vigilancia del resto con consecuencias emocionales en nuestra persona. Por otro lado, el ego, lejos

---

<sup>33</sup> Cuando un post contiene dos o más selfis agrupados.

<sup>34</sup> Definición de “Narcisismo”. WordReference.com <https://bit.ly/2XYA511>

de utilizar aquí la definición freudiana, supone igualmente un “aprecio excesivo que una persona siente por sí misma”<sup>35</sup>. El ego, como sinónimo del narcisismo, forma parte de las motivaciones que llevan al uso de Instagram, una de las cuales puede llegar a desarrollar trastornos emocionales y psíquicos graves en las personas usuarias debido a la alta presión por la aceptación social infringida por la dinámica misma de Instagram.

En segundo lugar, por lo que respecta a la autoestima y la autopercepción, y regresando al estudio de Casado-Riera y Carbonell (2018) es necesario destacar que no existe relación entre el grado de autoestima y el número de *selfis* publicados en Instagram. Sin embargo, sí que existe relación entre el grado de autoestima con el incremento del número de seguidores, así como el con el número de publicaciones de *selfis collages* en el perfil. La autoestima, entendida más como una valoración positiva de uno/a mismo/a, se encuentra estrechamente relacionada con la satisfacción con la imagen corporal, los resultados de las relaciones personales con los amigos/as y pareja/s o la valoración de las habilidades y fortalezas de uno/a mismo/a. Puede Instagram reforzar dicha autoestima si existe una experiencia vital que así lo permita, sin embargo, estar sobrepuestos/as a imágenes de otras personas en apariencia construye, nuevamente, ideales que perjudicarán la autopercepción de la persona usuaria. Se crea, en consecuencia, una dependencia tóxica de la red social en la medida en que la persona busca la aprobación social mediante esta, sucumbiendo a la dinámica de frustración y culpa que promueve. Instagram, una vez más, acontece el espacio perfecto para la publicidad en tanto que aquello que vende se muestra como solución a unas necesidades de apariencia que serán relevantes para encajar en este engranaje.

### 3.2.3. Privacidad y vida íntima

La actividad de compartir –sobre todo a través de *stories*– momentos tan íntimos como puede ser despertar con tu pareja en la cama o la cotidianidad doméstica con la familia no pasa desapercibida en Instagram. Relatar el día a día mostrando aquello en lo que la persona pone el foco de atención emocional implica revelar a sus “seguidores” aspectos de la vida íntima que se encuentran más allá de una tarde con amigos/as o un viaje al extranjero. Si bien la persona usuaria puede no entrar en detalle, es significativo el hecho de que 500 –por poner un número muy bajo de seguidores– o más personas puedan entrar

---

<sup>35</sup> (2020). Retrieved 23 April 2020, from <https://bit.ly/2Vu89AQ>

en su casa, conocer a los padres y las actividades de estos, reconocer a las criaturas pequeñas (expuestas en la red sin ningún tipo de protección) o simplemente desnudarse emocionalmente exponiendo algún problema personal. ¿En qué medida esta dinámica forma parte del individualismo contemporáneo? ¿Cuáles son las causas y qué supone para el mismo individuo este comportamiento que se da en *aislamiento*<sup>36</sup>, pero, a su vez, es compartido masivamente?

Puesto que el concepto de lo íntimo puede resultar un tanto ambiguo puesto en este contexto, hago uso del capítulo *Los males de lo íntimo* de Helena Béjar perteneciente a su obra *El ámbito íntimo* (1995) en la que trata los orígenes de la noción actual de privacidad y un nuevo individualismo en clave distópica, distinto del liberalismo primero. Béjar entiende por ámbito íntimo la esfera constituida por los afectos y las tareas domésticas. Frente a lo público (política, comunidad, trabajo)<sup>37</sup>, el ámbito privado resulta haber sufrido un ascenso valorativo que hace caer todo aquello relacionado con lo colectivo. Así, en este ascenso de los anhelos personales y la indiferencia generalizada frente al bienestar común (Béjar, 1995;202) la intimidad acontece mejor valorada. El aumento de *reality shows* en la última década hace eco de esto. Las redes sociales se han convertido en la ventana al mundo de la exposición de la vida real. Sin embargo, existen dos diferencias fundamentales entre ambas creaciones de contenido. En primer lugar, la primera de ellas tiene tras de sí un guión y la segunda no. Si bien es cierto que es conocido el trabajo de las *influencers*<sup>38</sup> previo a una fotografía y, por lo tanto, podríamos entenderlo como un equivalente al guión televisivo, la “democratización” de la red social a gran parte de la sociedad implica que algunos/as tengan este guión<sup>39</sup> y otros/as muchos/as ninguno, con lo cual la exposición de la vida privada es totalmente orgánica y desmedida. La segunda distinción hace referencia a que en los *reality shows* el gancho principal son los problemas, las rivalidades y disputas entre los concursantes; por otro lado, aquellos/as que muestra en Instagram la vida íntima no buscan, por regla general mostrarse

---

<sup>36</sup> No ha de ser necesariamente en la casa propia o un espacio cerrado. Me refiero, más bien, a que el momento compartido sea uno de especial intimidad en tanto que la persona usuaria se expone emocionalmente o relata una cotidianeidad familiar, amistosa o de pareja especialmente íntima como una declaración afectiva o las tareas habituales de otras personas muy cercanas.

<sup>37</sup> Si bien es cierto que la dicotomía público/privado parece empezar a deshacerse del pensamiento dualista occidental, cuando Béjar escribe su obra aún es válida.

<sup>38</sup> Utilizo el femenino porque las mujeres, mayoritariamente, las que más sufren la presión estética.

<sup>39</sup> Que puede traducirse por qué tipo de contenido subir (sobre marcas de ropa o maquillaje), en qué postura física tomarse la foto, cómo debe mostrarse el cuerpo o las prendas que se llevan.

vulnerables o deprimidos. Contrariamente a la intimidad, que según Bejar, es una que reconoce que existen problemas en la vida privada, Instagram y el individualismo contemporáneo que lo caracteriza provoca otra concepción distinta de dicha intimidad. Instagram es la red de la felicidad: valores como la autosuficiencia, la independencia y la seguridad son su ideología. Comunicarle a un mundo en el cual el imperativo de la felicidad reina lo *felizmente* que se vive es la causa de la dependencia por parte de los/las usuarios/as de Instagram. La dificultad de alcanzar este modelo de representación de uno/a mismo/a es tan elevada que obliga a construir ideales de satisfacción más allá de la vida social y profesional: para la persona usuaria no existen problemas, ni siquiera en el ámbito íntimo. El imperativo de la felicidad implica aumentar el rango de visibilidad al interior de nuestros *hogares*. La excesiva exposición de nuestra vida implica que cada vez se recurra más al juego de lenguaje y representación para seguir el hilo conductor de la ficción que se construye bajo los *posts* y las *stories*. ¿En qué lugar o momento, entonces, podemos ser uno mismo/a? Acontece aquí, de nuevo, una contradicción más de la lógica neoliberal: encuéntrate a ti mismo/a pese a que no tengas espacio-tiempo en el que hacerlo. O bien, deja que el mismo sistema te diga quién eres.

#### **4. Análisis de imágenes: una explicación de los mecanismos concretos de Instagram en tanto que estructura del sistema neoliberal**

Me propongo en este punto conectar y concretar el efecto de Instagram en los individuos con sus causas estructurales. Mediante la ejemplificación a través de posts, *stories* y publicidad recorro una serie de diez puntos que colocan Instagram como, efectivamente, tecnología discursiva del sistema neoliberal. Nutriéndome de nuevas lecturas y recuperando las anteriores, busco crear un nuevo hilo argumental más concreto y ejemplificado de lo anteriormente expuesto en este trabajo.

Es importante recordar como fundamento del siguiente hilo algunos aspectos ya tratados en las primeras páginas. En primer lugar, el análisis que llevo a cabo es a partir de aquello hegemónico, de aquello que se sobrepone al resto; por supuesto, Instagram puede ser una vía de subversión o un canal de reivindicación, pero creo importante dejar claro que no es lo imperante.

En segundo lugar, es bien sabido que aquello hegemónico actúa mediante una estructura. Me refiero a esta, por un lado, como estructura en sí misma puesto que Instagram funciona mediante una configuración *determinada* (posts individuales, “reacciones rápidas”, mensajes privados, etc.); y, por otro lado, porque lo hegemónico obra mediante un carácter estructural subyacente y con unas causas sistémicas. Creo necesario explicitar que Instagram como red social forma parte de un conglomerado más grande de tecnologías discursivas diversas que funcionan en tanto que son parte de una estructura que se retroalimenta y actúa de forma sistemática; esto es, de carácter estructural. Instagram no es fuera de su estructura. No es posible entenderlo de forma ajena al contexto de su creación y uso.

El poder hegemónico, a través de un carácter estructural y sistemático, actúa en clave bífida. Se coloca al individuo como sujeto al poder hegemónico porque está bajo su influencia y, a su vez, este mismo individuo es creador y, por lo tanto, perpetuador, de este poder. El individuo estará siendo represor y creador al mismo tiempo. Esta forma bífida en la que el poder actúa –sobre los individuos y a través de ellos– es, por lo tanto, horizontal. Esta horizontalidad es, precisamente, la que dificulta esclarecer una posible relación entre causas y consecuencias concretas y que, en el presente trabajo, se intenta ilustrar.

#### 4.1. Punto de partida: la construcción heideggeriana del sujeto aplicada a Instagram

Heidegger analiza en *Ser y Tiempo* los modos de existencia de la vida fáctica a partir de su concepto más conocido, el *Dasein* o el ser como posibilidad en un aquí y ahora. Contrariamente a como se había venido tratando hasta el momento el concepto de ser o existencia para Heidegger no es un fundamento ni un principio desde el cual reducir la realidad; el ser había dejado de ser algo sustancial y metafísico. El ser, para Heidegger, no era un ente ni un algo inmutable y absoluto, sino que era la condición previa para la manifestación de las cosas. Es decir, si anteriormente el ser podía entenderse como pura existencia, el filósofo insiste en que el *dasein* –por su condición de *ser-ahí*, de *presencia*, de *haber de ser en*– es un ser de posibilidades anterior a toda determinación óptica y positiva. El *dasein* es ahí donde se manifiesta el ser en tanto que este primero es entendido como tránsito, acción, movilidad, que se ejecuta constantemente o que es performativo. El *dasein* rompe con la categoría clásica de esencia como algo inmutable, absoluto y permanente; su existencia es siempre abierta al mundo e indeterminada puesto que en cada caso ha de determinarse –ha de dar forma a su existencia en cada caso, como una presencia temporal.

A partir de esta nueva concepción del ser, Heidegger establece dos modos de existir: la hermenéutica de la cotidianidad y la hermenéutica de sí. Es necesario, para la comprensión del objeto de reflexión de este trabajo, mostrar una especial atención a la explicación del primero de los modos de existir: antes de decidir por mí misma quién quiero ser y poder comprenderme, ya siempre me comprendo a mí misma desde los estándares de comportamiento cotidiano (es una precomprensión cotidiana). Esto caracteriza lo que Heidegger llama existencia impropia, que implica no decidir, no reflexionar o no responsabilizarse.

El segundo de los modos de existir que expone Heidegger, la hermenéutica de sí, pasa por una disrupción que llevará a lo que él llama angustia y provocará una ruptura con la hermenéutica de la cotidianidad. El modo propio del ser acontece entonces y se da un momento de individualización absoluta y de soledad desde la cual puede observarse la cotidianidad desde fuera. Este es el modo en el que una se reconoce en la singularidad.

Para Heidegger, el *dasein* o haber de ser –como modo de autoconciencia– de una persona, es proyectarse de una forma concreta (en un espacio, tiempo, forma, etc.). Es primariamente práctica la forma en la que nos experimentamos y nos autocomprendemos a nosotros/as mismos/as. Y esta autocomprensión primaria se refleja en cómo actuamos;

en las acciones que hacemos (no en como pensamos, a diferencia de la filosofía de kantiana). El *dasein* no consiste en el qué, sino en el “cómo” –cómo existimos en cada caso. Heidegger, a través de este “cómo” trabaja con los comportamientos del *dasein* en relación con el mundo<sup>40</sup>. Entonces, ante dar forma a su existencia, ha de responder a dos modos de ser: el ser yo misma (propiedad) y el no serlo (impropiedad).

La mismidad o el *das Man* que expone Heidegger es cada una de las formas cotidianas en las que una se halla inmersa. El *das Man* es entendido como un Uno, pero que no es nada en concreto ni la suma de todo, sino el impersonal de ser. El uno no es una colección de individuos, sino una colectividad anónima impersonal: lo somos todos, pero no lo somos nadie. Para representar esta definición del Uno el “se” impersonal es un ejemplo: “(se) comenta que ha sucedido tal cosa”. Este “se” no hace referencia a nadie, sino que es una subjetividad anónima (no lo dice nadie en concreto, sino todos). Quiero decir con esto, en paralelo al pensamiento de Heidegger que, antes de elaborar un discurso ya formamos parte del “todo el mundo”<sup>41</sup>.

Sucede algo similar en Instagram que es posible analizar desde el pensamiento heideggeriano: los/as usuarios/as forman parte de una colectividad o subjetividad anónima que actúa, en mayor o menor medida, de unas representaciones y lenguajes hegemónicos en tanto que se encuentran dentro de la estructura de la propia aplicación. Y la expresión del “se” es la modalidad de existencia impropia: se piensa y actúa como los otros; el Uno de Heidegger describe la tendencia y la inclinación. Los otros son quienes condicionan nuestras posibilidades de existencia en tanto que tienen cierta influencia o dominio sobre nuestras acciones. Para Heidegger esto es la dictadura del Uno: las formas de ser propias quedan diluidas por la cotidianeidad, por la confusión con los otros. Sin embargo, este Uno no se impone por una fuerza mayor –o vertical– sino que se da sutilmente –en horizontal– pues no reconocemos ninguna autoridad.

Utilizo en este apartado la referencia al pensamiento de Heidegger para expresar que no busco referirme en mi análisis a una masa uniforme de individuos que se dejan llevar cómo borregos por unas directrices escritas y predicadas por un poder concreto, sino que

---

<sup>40</sup> Heidegger hará referencia a tres tipos de mundos.

<sup>41</sup> El impersonal del “se” utilizado por Heidegger es utilizado por Tiqqun en la *Teoría de la Jovencita*. El “se-dice” será introducido a modo explicativo para hacer referencia a las conductas estandarizadas de las que se nutre/construye la jovencita (metáfora utilizada por los autores para personificar dichas conductas).

todos los individuos participantes son entendidos como sujeto y objeto a la vez en tanto que forman parte, a diferentes niveles, de unas conductas estandarizadas y criterios por los cuales algo es aceptado o válido. En cierta manera apelo a la responsabilidad del/la usuario/a, pero sin intención de cargarlo/a de culpa. El individualismo contemporáneo junto a la publicidad causa que Instagram acontezca como, efectivamente, limitación y condicionamiento de posibilidades –provocando en el individuo una alienación de la que difícilmente puede hacerse cargo. Mostrarse en Instagram de forma anticanónica no tendrá el efecto de gratificación esperado de la red y reconducirá al individuo, sin este haberlo escogido, hacia las normas programadas y retroalimentadas por todos/as.

La alienación del ser descarga al *dasein* de la responsabilidad de escoger por una misma. Es por ello que el Uno acontece como una megaestructura que ofrece un ramo de posibilidades –ni todas ni una– predefinidas por las opiniones y comportamientos. La adaptación del individuo a este Uno, nuevamente, no es inmutable sino acción y modificación. Bauman (2017; 12) hace eco de ello cuando utiliza el juego de las sillas para ejemplificar cómo los individuos contemporáneos practican toda destrucción de formas de vida con tal de adaptarse a lo imperante sin, en ningún momento, actuar con propiedad. Tras esto, la propiedad para Heidegger serían aquellas acciones en las que el *dasein* actúa en relación a sí mismo o en las que se involucra y se posiciona ante las normas de la cotidianidad para asumir su responsabilidad.

#### **4.2. Buscador: belleza y estilo. El ideal**

Retomando lo que Debord llamó “sociedad del espectáculo” es posible constatar que en Instagram aún parecen definirnos –en su totalidad– las imágenes. La definición que dio este cineasta a la sociedad de aquel entonces continúa siendo hoy día no solo vigente sino imperante a niveles más complejos y elevados. La relación social entre personas mediatizada por imágenes que Debord constataba ha aumentado en tanto que las nuevas generaciones son nativas digitales: la rapidez y la efervescencia con la que fluye y se consume la información es una muestra de cómo parecemos movernos más cómodos/as entre imágenes que entre texto. Una imagen puede parecer<sup>42</sup> más ligera de leer que un texto ya que que podemos dedicar menos tiempo a *mirar*.

---

<sup>42</sup> Utilizo “puede parecer” porque busco señalar la posibilidad y no un hecho, puesto que no estaría de acuerdo en afirmar que una imagen es más sencilla de leer que un texto a modo generalizador. Existen cantidad de imágenes tremendamente complejas por su profundidad e intención y textos tremendamente sencillos de comprender o directamente banales.

El individuo sometido al espectáculo acontece como un ideal –como representación, como imagen, como apariencia y exterioridad. Este ideal es uno que deberá ser alcanzado con tal de lograr la validación de la sociedad en la que se encuentra. La idealización del individuo parte, por un lado, de (1) la dicotomía real/irreal, una que se aleja de los matices y la multitud de interpretaciones válidas de una misma cosa, perpetuando la validez de lo real y el rechazo de lo irreal. Sucede, pero, que aquello *real* no es sino el ideal y, por lo tanto, la dicotomía queda diluida en representaciones en tanto que se alejan de aquello verdaderamente real. Un ejemplo muy utilizado es la idealización de la belleza y la juventud que, intrínsecamente relacionadas, suponen una fuerte presión estética con importantes afectaciones a nivel personal –puesto que afecta a la autoestima o la autopercepción– y de mercado –por ser utilizada por las marcas como instrumento para el consumo masivo de productos de belleza.

Por otro lado, la idealización del individuo parte también de (2) la objetivación y científicación de conceptos abstractos como, por ejemplo, el amor de pareja, la amistad, la felicidad o la misma belleza. El amor romántico es un claro ejemplo de esta objetivación, pues acontece como imperativo para la felicidad en tanto que se busca como éxito sentimental y, además, queda regulado bajo las reglas de la monogamia.

Ambos factores construyen un nuevo sistema ético-normativo que, bajo el lumbral del neoliberalismo, impone a los individuos a seguir unos ideales de los cuales el único beneficiario es el propio sistema capitalista.

En el apartado anterior vimos cómo, a través del “se” impersonal utilizado por Heidegger, es ejemplificado el *dasman* o el Uno como forma de ser impropia. Este “se” impersonal es perfecto para exponer el ideal generalizado y constantemente *presente* de Instagram. Utilizaré para ello *La teoría de la Jovencita* (2012) de Tiquun<sup>43</sup>. Tiquun, pero, no es un autor, sino una revista francesa que ha publicado esta “obra” construida con frases y afirmaciones inconexas y sin relación aparente entre ellas pero que, realmente, crea un corpus analítico del biopoder contemporáneo. Tiquun recurre constantemente al “se” impersonal de Heidegger para exponer su teoría de la Jovencita:

“Prisionero en la trivialidad de la existencia cotidiana, el hombre vive bajo el imperio impersonal del “se” (das man): yo me veo obligado a trabajar, a vivir e incluso a sostener

---

<sup>43</sup> El título en la versión original es *Premiers matériaux pour une théorie de la Jeune-Fille* (2006)

determinados puntos de vista porque así *se trabaja, se vive, se piensa*". (Heidegger/Tiqqun, 2012; 11)

La Jovencita es una representación del ciudadano modelo, la imagen ideal de aquello que ha de ser el individuo en la sociedad contemporánea. Recordemos que la biopolítica y el biopoder se fundamentan en la instauración del discurso; la Jovencita es consumidora y productora del discurso. Es la figura ideal surgida del biopoder en el discurso neoliberal y sometida a la sociedad del espectáculo: ella es su propia empresa, de ella depende su éxito laboral y personal, está completamente introducida en la economía de mercado como consumidora y productora simultáneamente. Esto implica su cosificación y mercantilización, así como la necesidad de venderse a los otros con tal de ser reconocida y valorada social y políticamente por los otros.

“La Jovencita no es mujer ni hombre, sino una imagen, un modelo, un ideal. Eterna juventud, seducción ilimitada, placer indiferente, amor asegurado contra todo riesgo, control de las apariencias, cero defectos”. (Tiqqun, 2012)

La teoría de la Jovencita será utilizada a lo largo de mi análisis de imágenes de Instagram en tanto que algunas de las afirmaciones inconexas de esta obra son claros titulares de los *posts*, *stories* y gráficas publicitarias que mostraré. Quiero destacar que, a partir de este punto, las imágenes analizadas harán referencia a este ideal –a lo hegemónico o imperante–. Sin embargo, en este apartado, más allá de exponer el concepto de *lo ideal*, busco tratar uno de los ideales que imperan en Instagram con más fuerza y brutalidad. Uno que, a su vez, como el resto de ideales, es también un imperativo: la belleza. Me centraré, en concreto, en el ideal de belleza femenina.<sup>44</sup>

Si observamos las imágenes seleccionadas a continuación, es posible observar tres aspectos esenciales: son mujeres cis, blancas, delgadas y de facciones finas y simétricas. La primera de las imágenes es un post de la cuenta de @natalee.007, modelo y dj. Este post de Instagram subido por la misma propietaria de la cuenta se ha hecho viral en Twitter<sup>45</sup> debido a que, si observamos con detenimiento, la modelo muestra algo de vello púbico al tener el pantalón desabrochado. Esto ha provocado que un gran número de

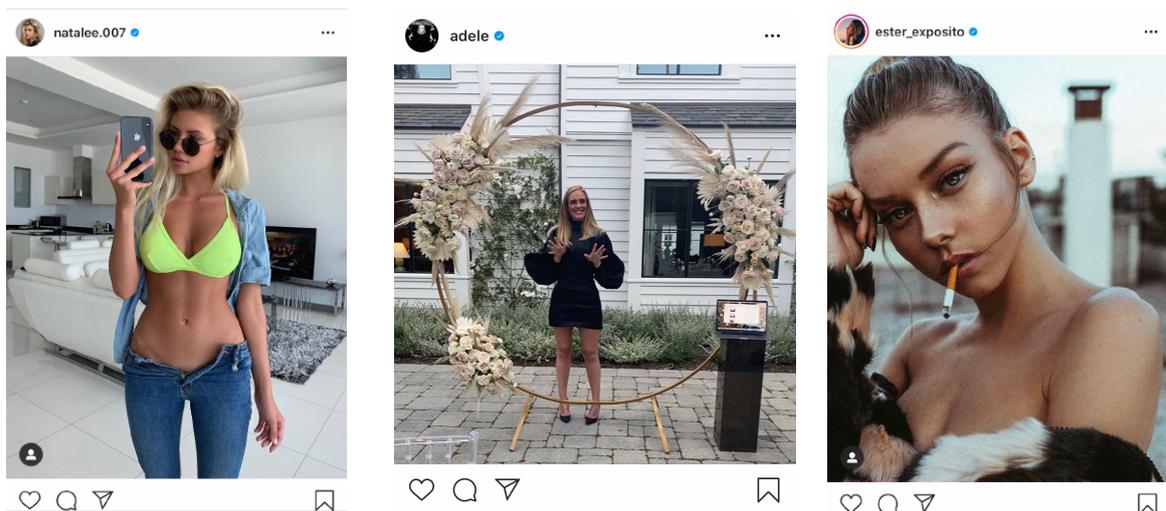
---

<sup>44</sup> La cantidad de imágenes de mujeres es mucho mayor a la de hombres en porcentaje.

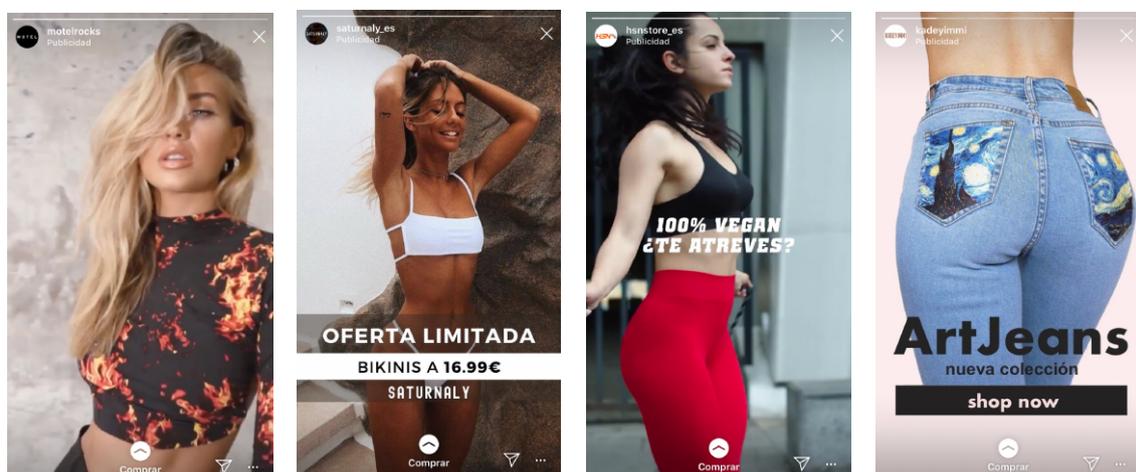
<sup>45</sup> Fecha de publicación: 6 de mayo del 2020.

hombres comentaran de forma despectiva la publicación, motivo que ha provocado la polémica en Twitter. La segunda de las imágenes pertenece a la cuenta de la célebre artista Adele, quien se muestra con otra forma física muy distinta a la que tenía acostumbrado a su público. La tercera imagen es un post de la artista revelación española de este año, Ester Expósito, quien es ya la española con más seguidores en Instagram, por encima de algunas *influencers* de renombre como Dulceida o u otras actrices como Úrsula Corberó.

Multitud de mujeres entienden que el canon de la simetría (ojos grandes, labios carnosos y nariz puntiaguda) y la delgadez (aunque con pechos grandes) es el ideal. A sabiendas de que la realidad es diversa, Instagram perpetúa este estereotipo dando más visibilidad a quienes *cumplen* dicho ideal. Si hacemos *scroll* por la sección de “estilo” de búsquedas es posible comprobar la influencia de dicho ideal –también en la sección de “cocina”, donde durante varias semanas ha aparecido un post sobre la dieta que puede haber seguido Adele para adelgazar.



A continuación, expongo 4 *stories* publicitarios vistos a través de mi cuenta de Instagram durante los meses de marzo y abril.



Las cuatro *stories* publicitarias seleccionadas –motelrocks, saturnaly\_es, hsnstore\_es, kadeyimmi– de entre otras muchas similares son un ejemplo de la semejanza de estereotipo que utiliza la publicidad para vender la imagen de una marca. Se ha comentado ya en alguna ocasión, a lo largo del trabajo, que las marcas utilizan para sus campañas lo que en el ámbito publicitario se llama target proyectado, que no es el público objetivo al que va dirigido una marca sino una representación de cómo espera esta que sus consumidores se vean a sí mismos a través de la imagen que comprarían optando por sus productos. El target proyectado que han utilizado estas cuatro marcas coincide con el ideal comentado con anterioridad. Y sucede de igual manera con prácticamente la totalidad de marcas de ropa/maquillaje/higiene en Instagram.

Se pretende con ello crear necesidades inalcanzables en los/as consumidores/as. Esto no es ninguna novedad. Sin embargo, ¿quién está ejerciendo mayor presión sobre las personas en relación al ideal de belleza en este caso? Se ha tendido a entender que la publicidad –en el capitalismo contemporáneo– ha venido reflejando a lo largo de su existencia modelos y cánones que las personas querrían imitar –o integrar– debido al poder de persuasión de las marcas únicamente. Pero en Instagram, a través del Espectáculo, se desencadena una especie de autocontrol individual que se revela como policial (Tiqqun, 2012; 17). En los últimos años, se ha desencadenado un debate sobre la publicidad explícita e implícita en Instagram: es decir, si la figura *influencer*, pagada por una marca, explicita que está haciendo publicidad de esta o bien aparece con las prendas de la misma sin “avisarlo” por escrito. Se ha cuestionado la legitimidad de la publicidad implícita, concluyéndose que se debe informar a la persona usuaria de que está viendo publicidad. No obstante, la publicidad –entendida como algo más allá del contrato laboral con una figura *influencer* o a través de Instagram Ads– es realmente imperceptible en esta red social. Instagram se construye en su totalidad sobre el ideal utilizado en la publicidad<sup>46</sup>: el autocontrol individual y colectivo que se ejerce escapa a este debate sobre lo explícito y lo implícito. Existe una omnipresencia de publicidad o, dicho de otra forma, una gratuidad publicitaria en tanto que los/as usuarias son los encargados de mantener los estándares inalcanzables.

---

<sup>46</sup> Este puede ser cambiante.

### 4.3. La cuenta propia: originalidad y autenticidad

Es necesario retomar, ahora, lo que en el apartado 3.2. (*De la televisión al Smartphone: individualización y personalización*) se expone a través del pensamiento de Bauman. Si recordamos, se analiza en este apartado qué significa ser un individuo contemporáneo: destacar por cuenta propia, encontrar “mi yo real” o “ser fiel a uno/a mismo/a”. Esta singularidad, pero, es efímera y cambiante y, sobre todo, acontece siempre como imposición. Alcanzarla dependerá de la agilidad y velocidad con la que logremos adaptarnos al flujo de identidades que presenta el capital simbólico dominante<sup>47</sup>.

Ser original en tanto que “sorprende por ser poco habitual”<sup>48</sup> como ser auténtico en tanto que “es cierto y verdadero por sus características”<sup>49</sup> implica otros adjetivos como ser único, interesante o atractivo. En este escenario semántico, la actual enunciación “lo que está de moda es ser tú mismo/a” acontece como una exigencia algo compleja: supone la obligación de reinventarse constantemente en la búsqueda de esa supuesta interioridad. No obstante, ser original y auténtico, implica, en consecuencia, ser modelo, ejemplar, molde o patrón. “Si vas a ser original, prepárate para ser copiado”. Todas estas afirmaciones casan con el modelo de libre mercado imperante: la innovación constante y la competencia salvaje.

El modelo productivo que se dibuja en el horizonte de la sociedad postmoderna es el Semiocapital. Capital flujo, que se coagula, sin materializarse, en artefactos semióticos. [...] La actividad cognitiva siempre ha estado en la base de toda producción humana, hasta de las más mecánicas. No hay trabajo humano que no requiera un ejercicio de inteligencia. Pero, en la actualidad, la capacidad cognitiva se ha vuelto el principal recurso productivo. En el trabajo industrial, la mente era puesta en marcha como automatismo repetitivo, como soporte fisiológico muscular. Hoy la mente se encuentra en el trabajo como innovación, como lenguaje y como relación comunicativa. [...] El organismo consciente y sensible es sometido a una presión competitiva, a una aceleración de los estímulos, a un estrés de atención constante. (Bifo, 2003;16)

---

<sup>47</sup> Me refiero a los bienes inmateriales (información, imágenes, datos) generados, en este caso, en la red social Instagram como el Ideal.

<sup>48</sup> Entrada 4 de la definición de “original”. WordReference.com. Disponible en: <https://bit.ly/3bScsf2>

<sup>49</sup> Entrada 2 de la definición de “auténtico”. WordReference.com. Disponible en: <https://bit.ly/2XuV3TR>

Instagram, en paralelo a lo que apunta Franco Berardi en *La fábrica de la infelicidad* (2003) es un claro ejemplo de cómo las plataformas digitales han convertido al ser humano en una máquina de trabajo competitiva, acelerada y cargada de estímulos con la única finalidad de ser diferente, singular e individual. La *cuenta* de Instagram es la unidad reducida del individualismo y la personalización; ahí se refleja la individualidad de la persona usuaria y lo distinto de su personalidad en cada acción comunicativa que realiza (un *post*, una *storie*, un *like* en otra cuenta). La ideología neoliberal se encarna en Instagram en tanto que, en primer lugar, busca que construyas tu propio espacio a través de símbolos, patrones y categorías predefinidas; en segundo lugar, impone a todos/as sus usuarios/as a participar del pensamiento creativo con el objetivo de diferenciarse como si de la construcción de una marca se tratara; y, en tercer lugar, espera que se entre en el juego acelerado de innovar/imitar frente a una fuerte competencia. Estos tres puntos, encarnados en Instagram, son clave para el buen funcionamiento de la economía de mercado. “Siempre más, ahora y aquí”: más producción, más mercadería, más dinero, más innovación, más *likes*<sup>50</sup> (Guardiola, 2018; 14)

Ser constantemente un individuo singular, separado, original y auténtico es la forma en la que el sistema capitalista trabaja, pues necesita de una creatividad agotada e inútil para inventar nuevos nichos de mercado y reapropiarse de identidades subversivas<sup>51</sup> que poder asociar a las marcas. Actualmente, el “proyecto propio” parece haber aparecido en la sociedad occidental como nuevo papel en blanco en el que un individuo solitario arroja toda la creatividad e imaginación productiva que se le exige para ser *auténtico*. Sin embargo, el “proyecto propio” no es sino una forma más de trabajo individualizado encargado de mantener los engranajes del sistema de mercado. Esta nueva forma naif de llamar al trabajo busca ser abanderada de prácticas como el ecologismo y la responsabilidad social. *Se* busca hacer algo beneficioso por la sociedad y el planeta sin comprender que esto no puede lograrse bajo el umbral del capital, sino de otro tipo de economía social, solidaria y cooperativa. Instagram, sin embargo, fomenta un nuevo tipo de trabajo moderno y actualizado: filantrópico, alternativo, para los otros, pero propio, de uno mismo, individual. Instagram nos construye en la individualidad occidental

---

<sup>50</sup> Traducción propia del catalán al castellano.

<sup>51</sup> Este aspecto es tratado más en profundidad el siguiente punto *Absorción de la diferencia*.

caracterizada, como apuntaba Bauman (2005), por el instrumentalismo, el narcisismo y la insolidaridad.

Lo que debemos tener en mente es *tanto* que el capitalismo es una estructura impersonal hiperabstracta *como* que no sería nada sin nuestra cooperación. [...] Al buscar que una parte de las ganancias de las ventas de los productos particulares se destinen a buenas causas, Product Red<sup>52</sup>, encarna la fantasía de que el consumismo occidental, lejos de estar intrínsecamente implicado en la desigualdad global sistémica, puede más bien contribuir a resolverla. Lo único que tenemos que hacer es comprar los productos correctos. (Fisher, 2016;38-39)

En este sentido, la originalidad y la autenticidad en la creación de nuestro yo en Instagram pasa por la filantropía en apariencia. Esta es en apariencia porque en Instagram encontramos la “confirmación narcisista de una individualidad acostumbrada a concebir al otro según las reglas de competencia, es decir, como un peligro, como un empobrecimiento”. El “proyecto propio” original y auténtico, con un ápice ecologista y solidario, es una falsedad en tanto que seguimos entendiendo a los otros como enemigos sobre los que destacar con más *likes* y más seguidores. La originalidad y la autenticidad no son más que imperativos vacíos que nos impulsan a compararnos constantemente en el inútil intento de alcanzar ese “yo real” que deberá ser, cuanto menos, revelador.

La innovación veloz, necesaria para mantener el consumismo masivo, parece haber llegado a un punto crítico. El imperativo de la originalidad y la creatividad parecen haber llevado a muchas marcas a decantarse por la antítesis de lo supuestamente innovador. Y, con ello, creen haber innovado.

---

<sup>52</sup> Product Red, como **(PRODUCT)RED™**, es una marca asociada a compañías como American Express, Apple Inc., Converse, Motorola, Emporio Armani, Microsoft, entre otras. Es una iniciativa para recaudar dinero para el Fondo Mundial para la Lucha contra el sida, la tuberculosis y la malaria. Las compañías tecnológicas socias sacan un producto al mercado con este logo, lo que supone una oportunidad para estas de aumentar ventas y que un pequeño porcentaje sea destinado al Banco Mundial.



126 Me gusta

**minimalism\_brand** Nos reproducimos!!! 5 camisas para 5 días de la semana. Práctico, básico, útil, de calidad, con fabricación sostenible y sin grandes logos ni marcas. Seguimos creciendo, gracias. 5 shirts, 5 days. Practical, useful, quality, sustainable manufacturing and without big logos. We keep growing. #minimalism



370 Me gusta

**minimalism\_brand** Desde Minimalism huímos del hiperconsumo, por eso te animamos a que este Black Friday reflexiones y realices compras conscientes.



139 Me gusta

**minimalism\_brand** Nos parece justo que compres teniendo la mayor información posible. Este es el desglose de este producto:

Materiales y confección: 14,40 €  
Logística y packaging: 4,40 €  
Beneficio bruto: 16,20 €

Fabricada de forma sostenible, en Portugal, con algodón 100% orgánico, sin químicos aplicados para que no se dañe con el tiempo. No hay algo más sostenible que un producto que dura en el tiempo.

Minimalism<sup>53</sup> es una marca de ropa urbana que ha encontrado en Instagram su principal punto de contacto con su público objetivo. Se presenta a los/as consumidores/as como una marca de prendas sencillas y básicas la única finalidad de las cuales es vestirnos de forma cómoda, sobria y sostenible. Minimalism ha comprendido, aunque de forma superficial, las “demandas” ideológicas de su público (joven, cosmopolita, moderno) y ha sabido encontrar un posicionamiento claro (estilo de vida ecológico, consciente y

<sup>53</sup> Minimalism - Another way to do it. (2020). <https://minimalismbrand.com>

respetuoso) dentro de su categoría (la moda). Hablan de “fabricación sostenible”, “transparencia” y, lo que me resulta más llamativo, “no logo”.

Minimalism dice posicionarse en contra el hiperconsumo, cuestionan *un*<sup>54</sup> modelo económico que no respeta los recursos del planeta y creen alejarse de la fidelización del consumidor hacia las marcas a través de la identificación. Esta marca, sin embargo, lejos de construir un discurso transformador, utiliza los valores inconformistas para perpetuar el mismo sistema del que *pretende* alejarse. En el primero de los *posts*, observamos la campaña que realizan para el Black Friday de 2019 el *claim* de la cual es “No lo compres si no lo necesitas”. En los videos promocionales de dicha campaña los socios de la empresa exponen que lo que buscan es concienciar de una compra consciente invitando al/la consumidor/a a comprar su marca y no otras que incentivan el consumo masivo –a diferencia de la suya, que supuestamente no lo hace<sup>55</sup>. Los dos siguientes *posts* insisten en la sencillez, comodidad y sostenibilidad de las prendas. Se alega que no se han utilizado químicos<sup>56</sup> y que las fábricas para esto último que De esta manera no solo los usa como reclamo consumista, sino que los convierte en banales y vacuos, y con ello los invalida.

#### **4.4.Cookies feministas y “welcome refugees”. Absorción de la diferencia**

Es posible observar cómo a lo largo de las últimas décadas las marcas han ido construyéndose para cada una de ellas una identidad propia –con valores, intangibles y promesas emocionales. Hasta aproximadamente la década de 1940 en Europa la competencia entre las empresas era mínima y, en consecuencia, no era necesario innovar de una forma tan acelerada como se ha expuesto en el apartado anterior. La publicidad creativa no era un imperativo puesto que un anuncio sencillo en el que se describiera el producto bastaba para hacerlo rentable y efectivo.

Tras la segunda guerra mundial, pero, el nivel económico de la sociedad crece. Esto hace aumentar el consumo hasta llegar a un colapso de la producción: las personas ya habían superado la capacidad económica que les permitía obtener aquello necesario y se adentraban, entonces, en un consumo más superfluo y sobrante. Esta situación desencadena en un modelo de competencia agresiva para el cual eran, efectivamente,

---

<sup>54</sup> No especifican o le ponen nombre.

<sup>55</sup> En otros videos de la campaña para el Black Friday de 2019 retan a los/as usuarios/as de Instagram con el objetivo de que estos/as hagan publicidad gratuita y obtengan, como recompensa, alguna prenda que luego mostrarán, también, en sus cuentas personales.

<sup>56</sup> Alicia

necesarias campañas publicitarias creativas e innovadoras. En este punto se produce un cambio en el modelo publicitario y empresarial: “las empresas tenían que producir marcas, no productos” (Klein, 2012).

El negocio de las ideas, como lo nombra Klein en *No logo* (2000), se materializa en la realización de planes estratégicos por parte de las marcas para lograr perdurar en el mercado a través de vender algo más que productos: valores. Los valores logran que la persona consumidora no solo acuda al producto o servicio por su utilidad más básica sino por la identificación personal que encuentran con este.<sup>57</sup> De aquí proviene el famoso trío “visión, misión y valores” que, actualmente, es posible localizar en prácticamente cualquier sitio web de una empresa o marca. Afirman Elliott y Ritson (1997) que “el consumo, como una práctica social, es un proceso dinámico y relativamente autónomo que supone la construcción simbólica del “yo” (self) a través de la acumulación de capital cultural y simbólico”. Esto parece indicar que el individuo construye su subjetividad, entre otros muchos factores, a partir de lo que tiene y, por lo tanto, también de lo que compra. Las personas creamos una identidad a partir de la educación que hemos recibido, las relaciones que creamos, así como del contexto social, político, cultural y económico del lugar en el que vivimos o hemos vivido. Sin embargo, aquello que compramos, contrariamente a decir algo de quién somos<sup>58</sup> dice en qué medida influye en nuestra forma de ser el capital simbólico dominante.<sup>59</sup> Es decir, lo que compramos no nos dice lo que somos (en el momento anterior a la compra), sino que, por el contrario, nos dice quién queremos ser en tanto que ha habido una influencia previa de los valores que la marca ha introducido en la mente de la persona consumidora. En este sentido, Instagram es la herramienta a través de la cual nuestro “yo” está en constante contacto con aquello que se procura que queramos ser.

Klein cita (2000) a Scott Bedbury, ex vicepresidente de marketing de Starbucks, cuando este afirma que “los consumidores no creen verdaderamente que haya una gran

---

<sup>57</sup> Tras la identificación emocional de la persona consumidora hacia la marca, la fidelización y, por lo tanto, la compra continua y la recomendación a terceras personas, es exponencialmente mayor.

<sup>58</sup> En el estudio del marketing y la publicidad se afirma que aquello que compramos nos define. Personalmente, no estoy de acuerdo con esta afirmación. Simplemente, me parece un reclamo para continuar manteniendo la producción en masa de marcas.

<sup>59</sup> Por supuesto, en este punto, pueden considerarse muchos temas de debate sobre la relación entre identidad y consumo –especialmente de ropa–, como la relación entre la afirmación identitaria como persona trans o lesbiana y la elección (reafirmativa) de esta en su forma de vestir. Pero esta no es la cuestión en este apartado.

diferencia entre los productos, y por eso las marcas deben establecer relaciones emocionales con sus clientes”. Es por este motivo que hace relativamente pocos años empezamos a ver mensajes feministas en Zara, banderas LGTBI en las camisetas de Levi’s y personas refugiadas en las campañas de Ben & Jerry’s España. El escenario de competencia masiva del que hablábamos al inicio del apartado ha llevado a las marcas no solo a construirse como entes intangibles con los que *identificarnos* sino a absorber toda diferencia. ¿A qué me refiero con “absorber la diferencia”?

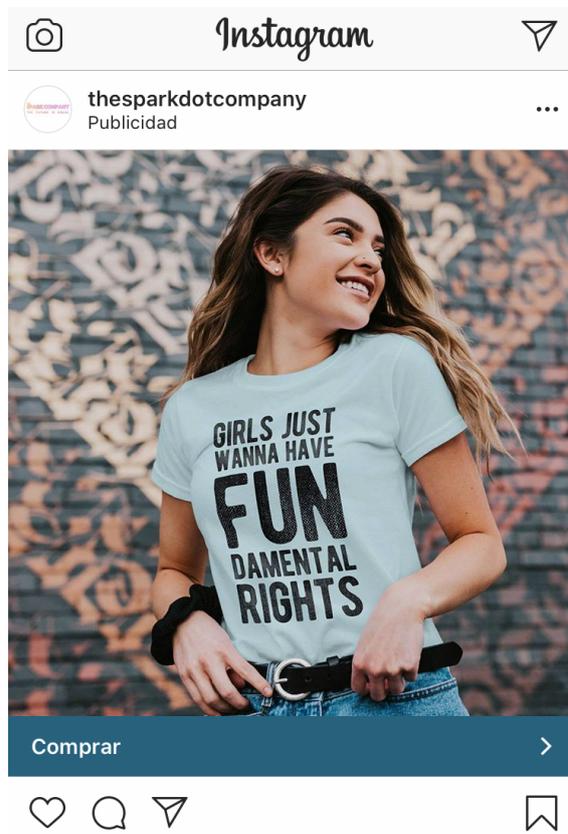
El poder del realismo capitalista deriva parcialmente de la forma en la que el capitalismo subsume y consume todas las historias previas. Es este un efecto de su “sistema de equivalencia general”, capaz de asignar valor monetario a todos los objetos culturales, no importa si hablamos de la iconografía religiosa, de la pornografía o de *El capital* de Marx. [...] Cuando finalmente llega, el capitalismo produce una desacralización en masa de toda cultura. [...] Es una entidad infinitamente plástica, capaz de metabolizar y absorber cualquier objeto con el que tome contacto. (Fisher, 2017;26 – 27)

En la imperiosa necesidad de crecer a toda cosa, el sistema capitalista absorbe incluso lo anticapitalista, añadiéndole un valor monetario y, con ello, invalidando su mensaje originario. El feminismo es un movimiento claramente anticapitalista en tanto que el patriarcado encuentra su origen en la división de sexos establecida para la producción. Sucede de igual manera con el movimiento antirracista si lo entendemos desde su institucionalización contra la esclavitud.<sup>60</sup> Instagram, como punto de contacto con un público mayoritariamente joven y altavoz de problemas sociales como la desigualdad de género o la crisis del Mediterráneo, acontece una red social *idónea* para unir marcas y activismo. Muchas marcas actuales han comprendido las inquietudes de las nuevas generaciones y las utilizan de reclamo comercial.

---

<sup>60</sup> Las políticas de rescate del Estado español durante la pandemia del COVID-19, en el marco capitalista, han vuelto a dejar fuera a las mujeres migrantes que son quienes, mayoritariamente, realizan las tareas de cuidados, limpieza y, en definitiva, relacionadas con la vida, contrariamente a la dinámica capitalista del crecimiento sin límites que premia, únicamente, el volumen de ventas.

Las dos *posts* publicitarios que muestro a continuación son fruto, a través de las *cookies*, de mis búsquedas e intereses personales, aunque llevados a la comercialización. Ambas empresas aparecen en mi pantalla principal de Instagram con frecuencia.



La primera de las publicaciones muestra una gráfica publicitaria de @fem\_es en el que se muestran algunas camisetas con los siguientes mensajes: “Mujer tenía que ser” juntamente con las siluetas de mujeres destacadas de la historia como Frida Kahlo y Simone de Beauvoir; también aparece la frase “Y la culpa no era mía, ni dónde estaba, ni cómo vestía” letra del canto “Un violador en tu camino” de colectivo chileno Lastesis.

La segunda publicación muestra una gráfica publicitaria de @thesparkdotcompany en la que aparece una camiseta con el mensaje “Girls just wanna have fundamental rights” modificando algo el tema pop “Girls just wanna have fun” de Cindy Lauper.

Estas empresas, como muchas otras que utilizan Instagram como principal punto de contacto con su público objetivo, reducen la lucha feminista a mensajes banales y con poco trasfondo crítico, incluso apropiándose de lemas tan significativos como el de Lastesis –que se hizo viral hace apenas unos meses. A través de estos ejemplos concretos la absorción de la diferencia queda expuesta como una herramienta del sistema capitalista por comercializar incluso la lucha política. Su comercialización significa la completa

anulación del pensamiento crítico tras estos mensajes y reduce la reivindicación feminista a la compra de una camiseta.

El segundo de los ejemplos es la marca de helados Ben & Jerry's. Ambas publicaciones de Instagram –la primera de ellas publicidad en mi cuenta– son parte de la campaña a favor del asilo de las personas refugiadas de Ben & Jerry's en España.



La marca, desde sus inicios en 1978, quiso posicionarse respetuosa con el medioambiente y socialmente responsable.<sup>61</sup> Sin embargo, tras su absorción en el 2002 por la multinacional Unilever su *compromiso* se ha visto gravemente perjudicado. Aun así, casi 20 años más tarde, Ben & Jerry's continúa proclamándose abanderada de los derechos animales y sociales en todas sus campañas publicitarias. En su cuenta de Instagram logramos encontrar su apoyo al matrimonio igualitario, la equidad de género, el movimiento ecologista y el asilo de las personas refugiadas, entre muchas otras. Ben & Jerry's me ha parecido una marca ejemplificadora de la absorción de la diferencia porque parece no quedarle ni una sola lucha política fuera de su plan de marketing. Las gráficas que se muestran en esta página forman parte de la campaña conjunta con

<sup>61</sup> Welt, M. (2020). El fabricante de helados Ben & Jerry's se juega su identidad. Consultado el 22 de mayo de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2LU6DIS>

Refugees Welcome que cuenta con hashtags –publicitarios– como #LeavingIsLiving, #MezcladosSabemosMejor y #YoTambiénMeIría. Sin embargo, estas campañas se limitan a colocar paraditas en festivales de cine y “concienciar” a través de juegos de ruleta en los que los participantes intentan adivinar las dificultades por las que pasa una persona migrante<sup>62</sup>; también han creado la Ice Academy para *enseñar* a las personas migrantes “a iniciar sus proyectos empresariales”<sup>63</sup>. Paz, amor y helados.

#### **4.5. Tu actividad. El post-fordismo: flexibilidad y precariedad**

Tras la innovación, la creatividad, la autenticidad y originalidad, pasando por la absorción de la diferencia y la innovación estéril –todo ello al servicio de potenciar y perpetuar El Ideal–, considero oportuno tratar, en este punto, ese “valor añadido” personal que es la flexibilidad laboral. Este es un aspecto que, si bien hace unas décadas el hecho de trabajar en un horario atípico y “hecho a medida” podía ayudar al trabajador/a a conciliar otras tareas, ahora se ha convertido en una de las características esenciales de la explotación moderna. En paralelo, Instagram puede considerarse como espacio “laboral” en tanto que exige una productividad periódica, trabajada y pensada según las conductas estandarizadas y los imperativos e ideales comentados hasta el momento. Busco, en este punto, establecer paralelismos entre el apodado por Sennet (2000) capitalismo flexible aplicado al trabajo y las dinámicas de Instagram como perpetuadoras de un sistema plástico y en constante movimiento y, por lo tanto, imposibilitador del descanso y el pensamiento propio –o manera propia del ser parafraseando a Heidegger.

El contexto en el que nace Instagram es uno caracterizado por las mecánicas y secuelas del postfordismo. Tanto Fisher (2017) como Sennet (2000) coinciden en que la reorganización postfordista del trabajo tiene como eslogan “No hay largo plazo”. Es decir, los trabajadores del capitalismo clásico podían adquirir un único conjunto de habilidades interorganizadas y esperar que el progreso llegara dentro de una estructura organizacional jerárquica y rígida; hoy en día los trabajadores siempre deben adquirir nuevas habilidades en su deambular de puesto en puesto, de empresa en empresa. En la medida en que la

---

<sup>62</sup> Mezclados Sabemos Mejor. (2020). Consultado el 22 de mayo de 2020. Disponible en: <https://benjerrys.co/3d1CEUR>

<sup>63</sup> Ben & Jerry's Ice Academy. (2020). Consultado el 22 de mayo de 2020. Disponible en: <https://benjerrys.co/2TzDss0>

organización del trabajo se descentraliza, en la medida en que las redes horizontales sustituyen la jerarquía piramidal, la ventaja reside en la flexibilidad. (Fisher, 2017; 63)

El “no hay a largo plazo”, lejos de dar libertad al/la trabajador/a del capitalismo contemporáneo la aboca, por un lado, a una situación de precariedad en la que nada es seguro y, por otro lado, elementos como el tiempo y las habilidades o la formación son desregularizados por completo. Me gustaría, sin embargo, exponer que este modelo de trabajo es nuevamente acogido por el capitalismo en tono Mrs. Wonderful: recuerdo cómo en la facultad algunos ponentes *de éxito* que tuvimos oportunidad de escuchar nos dibujaban este mundo laboral precario y nómada como fuente de superación personal y acumulación de experiencias diversas que podríamos utilizar en beneficio de nuestro “crecimiento personal”. “Tendréis la oportunidad de *viajar* por multitud de empleos”. Esta forma de entenderlo, incluso desde la institución universitaria, supone la normalización por parte del individuo de formas inestables de trabajar: disponibilidad total del tiempo, comunicación vía WhatsApp en horario no-laboral e imposibilidad de conciliar carrera académica con una ocupación estable debido a el horario partido y el Plan Bolonia.

Hace eco de ello *Working Dead: escenarios del postrabajo* (2019) cuando Antonio Gómez Villar expone que incluso el desempleo es ya una forma de explotación cuando los dispositivos de control tratan de cerrar todo espacio vacío de gobierno y la precariedad misma se entiende, por lo tanto, como un modo de inclusión en el trabajo. Es decir, la producción como tal ya no se limita al espacio de la fábrica, sino que se extiende al conjunto de la vida social y “la hace potencialmente productora de plusvalía” (Villar, 2019;54).

Expone el autor que el capitalismo ha dado un giro lingüístico en tanto que la comunicación y el intelecto como facultad expresiva se han transformado en el “nuevo utensilio de la producción postfordista” (Villar, 2019; 56). En este punto, la utilización de Instagram como actividad cognitiva y producción inmaterial en los supuestos momentos de improductividad genera igualmente un proceso económico y efectivamente productivo. Instagram como nuevo lugar de producción de un capital plástico y en movimiento, se encuentra dentro del sistema postfordista en tanto que produce hegemonía y tendencia que consumir. Instagram acontece como anexo y extensión del sistema postfordista en tanto que es escenario dinámico, cambiante, innovador y autogestionado.

Prepara a los/as nuevos/as trabajadores/as para una forma de empleo flexible, de riesgo y (auto)control contraria a la que la escuela tradicional –por sus horarios fijos, los descansos pautados y las actividades mecánicas– presentaba para quienes encarnarían el trabajo fordista.<sup>64</sup> Trato a continuación estas características del trabajo postfordista reproducidas y legitimadas en Instagram.

En primer lugar, la flexibilidad tiene que ver con la inestabilidad de la demanda de consumo la cual, según Sennett, da lugar a una especialización flexible que “trata de conseguir productos más variados cada vez más rápido” (2000;52). Instagram se presenta como el tablón de anuncios de dichos productos y, a su vez, productor de los mismos. El individuo *multitasking* tan demandado hoy en día por las empresas ha sido el resultado de “dejar que las demandas cambiantes del mundo exterior determinen la estructura interna de las instituciones” (Sennett, 2000;53). No solamente se ha permitido al individuo formarse y especializarse en múltiples ámbitos –que a priori puede parecer enriquecedor– sino que se le exige hacerlo, aunque el tiempo que pueda dedicar a la formación se reduce debido a unos horarios laborales abusivos. Pero esta flexibilidad no solo se reduce a la especialización diversa del individuo enfocada a la inestabilidad de la demanda de consumo, sino también a la disponibilidad de tiempo que este está dispuesto a sacrificar por un empleo precario que le impedirá cumplir las exigencias formativas requeridas por el mismo.

Esta flexibilidad es representativa del tiempo que dedica la persona usuaria a Instagram en tanto que trabajo: “gobierna de forma masiva la relación que los hombres mantienen con sus cuerpos, con sus pasiones, con sus vidas, que deben economizar” (Tiqun, 2012;57). Tiqqun establece que *La Jovencita* –como ciudadano modelo– vende hoy su “fuerza de seducción” como antaño se vendía la “fuerza de trabajo”. Es decir, *se* realiza una especie de trabajo/producción en Instagram que coloca a la persona usuaria como mercancía, fuerza productiva y beneficiaria a la vez:

La Jovencita comprende toda relación conforme al modelo del *contrato* y, más precisamente, de un contrato *revocable* en todo momento en función de los intereses de

---

<sup>64</sup> Hay, sin embargo, una cantidad de nuevos modelos de escuelas en las cuales el alumnado trabaja por proyectos y mediante tipologías pedagógicas que permiten una mayor autonomía y desarrollo del intelecto. Lejos de compararlas con las dinámicas de Instagram, estas son escuelas que han comprendido los nuevos formatos del escenario laboral.

los contratantes. Se trata de un regateo en torno al valor diferencial de cada cual en el mercado de la seducción, en el que es preciso, en definitiva, que uno se embolse sus beneficios. (Tiqqun, 2012;63)

Y, en este sentido, el trabajo que se realiza implica la presencia permanente y flexible –en tanto que no hay horarios fijos ni espacios diferenciados entre ocio y trabajo– del individuo en la red social. Es posible entender Instagram como extensión del sistema postfordista, en primer lugar, porque forma parte del compuesto de formas de vida que este sistema, por sus características, incluyo en sí mismo como moldeador discursivo; y, en segundo lugar, porque legitima el trabajo flexible en tanto que trabajamos en ella a la vez que la entendemos como ocio.

Las publicaciones presentadas a continuación hacen referencia a modelos empresariales y laborales que dejan entrever el capitalismo flexible que impera actualmente y del que Instagram se hace eco. La primera de las publicaciones es de @thepowermba<sup>65</sup>, una escuela online de marketing digital, que ofrece aprender “como si vieras una serie de Netflix”. Por un lado, invita al aprendizaje de las herramientas para llevar a cabo acciones de marketing en multitud de plataformas digitales y, por otro lado, utiliza la comparación entre aprender marketing y una forma de ocio o descanso como puede ser el visionado de Netflix –durante el que supuestamente no haces esfuerzo alguno y pasas un momento agradable.



<sup>65</sup> Disponible en: <https://thepowermba.com/es/>

La segunda de las publicaciones pertenece a @empoderamentcat<sup>66</sup>. Esta es una plataforma digital que ofrece cursos para construir un negocio online. La imagen de la publicación hace referencia a ser “nómada digital”, es decir, poder trabajar independientemente del lugar en el que te encuentres y de forma autónoma. Tanto esta publicación como la anterior hacen referencia a las nuevas formas de trabajo representativas de un comportamiento ágil, abiertas al cambio y con procedimientos formales mínimos. También como actividades cognitivas y producciones inmateriales por hacer referencia al “negocio online” como proyecto propio, autónomo e incluso de objeto de diversión.

---

<sup>66</sup> Disponible en: <https://empoderament.cat>

## 5. Conclusiones: la sociedad del hiperconsumo en seis pulgadas

El presente ensayo, como se indica en los objetivos generales del mismo, se inició con la pretensión de esclarecer los valores dominantes en las sociedades occidentales – fuertemente marcadas desde Thatcher y Reagan por la ideología neoliberal– y conocer, también, su influencia en la construcción del individuo contemporáneo. El objeto de reflexión alrededor del cual he construido el marco de análisis teórico y filosófico ha sido Instagram. Esta red social encarna a la perfección la sociedad del rendimiento y el consumo masivo camuflados mediante relatos (imperativos) de éxito, belleza y felicidad. Se ha insistido, a lo largo del trabajo, sobre el carácter estructural, hegemónico y biopolítico de Instagram, pasando también, para analizar quiénes son sus usuarios/as, el modo impropio del ser de Heidegger.

Instagram funciona a través del lenguaje simbólico de la economía de mercado: nos dice (nos decimos) que emprendamos, que crezcamos (en número de seguidores), que innovemos (en proyectos solidarios pero individuales), que nos diferenciamos frente a la competencia (frente a aquellos que *nos siguen* y a quienes *seguimos*). Esta dinámica ha logrado implantarse como *modus operandi* de nuestra manera de relacionarnos a través de, como exponen Hardt y Negri en *Imperio*, la valorización ascendente del discurso del desarrollo económico y la informatización. En la actualidad, “todas las formas de producción existen dentro de las redes de mercado mundial y bajo el dominio de la producción informática de servicios” (Hardt y Negri, 2000;311). Instagram se inscribe dentro de esta producción informática de servicios como trabajo inmaterial: se trata de un trabajo postfordista que no separa la producción del consumo, que se encuentra en constante escucha y creación de *necesidades*. La comunicación entre el productor y el consumidor se desdibuja en cada *post* y *storie* en tanto que se ejerce una acción instrumental que engrasa la rueda de la retroalimentación consumista. La comunicación productiva acontece, en este contexto, como una especie de nueva condición humana atravesada por el trabajo en su forma más abstracta pero terriblemente efectiva. Es posible inscribir Instagram, dentro de la definición del trabajo inmaterial mencionado, en la faceta de “trabajo afectivo de la interacción y el contacto humano” (Hardt y Negri, 2000;316).

En este sentido, la acción instrumental descrita a lo largo de todo el trabajo llevada a cabo en Instagram tiene sentido únicamente si entendemos el uso de la red social como

herramienta de una producción económica que se inscribe en la vida íntima, en las relaciones intrapersonales y controla, en definitiva, la interacción humana en beneficio del flujo de un capital contemporáneo oligopólico y de matriz biopolítica.

Sin embargo, este mismo poder descrito en clave bífida muestra, por su propia definición una grieta: si el individuo es represor y, a su vez, creador, está en su mano también la responsabilidad del pensamiento crítico y la reflexión filosófica.

## 6. Bibliografía y webgrafía

Adrián Escudero, J., & Heidegger, M. (2016). *Guía de lectura de "Ser y tiempo", de Martin Heidegger*. Barcelona: Herder.

Adorno, T., & Horkheimer, M. (1998). *La Dialéctica de Ilustración. Fragmentos filosóficos* (3ra ed., pp. 165 - 212). Valladolid: Editorial Trotta.

Berardi, F. (2003). *La fábrica de la infelicidad*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Ben & Jerry's Ice Academy. (2020). Consultado el 22 de mayo de 2020. Disponible en: <https://benjerrys.co/2TzDss0>

Bauman, Z. (2013). *Vida líquida*. Barcelona: Austral.

Béjar, H. (1988). *El ámbito íntimo*. Madrid: Alianza.

Cabanas, E., & Illouz, E. (2019). *Happycracia*. Madrid: Paidós

Echaves, M., Ruido, M., & Gómez Villar, A. (2019). *Working dead*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.

El imperio de los datos. (2020). Disponible en el saltodiario.com: <https://bit.ly/3blm0ib>

Federici, S., Hendel, V., & Touza, L. (2004). *Calibán y la bruja*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Fisher, M., Iglesias, C., & Aguirre, P. (2017). *Realismo capitalista*. Buenos Aires: Caja Negra.

Guardiola, I. (2018). *L'Ull i la navalla. Un assaig sobre el món com a interfície*. Barcelona: Arcàdia.

Guerra cibernética y embargo para implosionar la República Islámica de Irán (y II). (2020). Retrieved 12 March 2020, Disponible en: <http://bit.ly/2TZG5mP>

Foucault, M. (2018). *El orden del discurso*. Barcelona: Austral.

Foucault, M. (2010). *El cuerpo utópico. Las heterotopías*. Nueva Visión

Friedrich, G.H.F. Hegel. *La fenomenología del espíritu*. 1966. Fondo de Cultura Económica.

Horkheimer, M., & Adorno, T. (2001). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Editorial Trotta.

Hegemonía, populismo, democracia radical. (2020). Retrieved 12 March 2020, Disponible en: <http://bit.ly/2QayBMC>

Hardt, M., & Negri, A. (2002). *Imperio*. Barcelona: Paidós.

Josué J. Justel (2016), *Historia abierta “Mesopotamia. Mujeres y derecho en la antigua Mesopotamia”*. Universidad de Alcalá. Colegio oficial de Doctores y Licenciados en Filosofía y Letras y en Ciencias.

Justel, J., & Garcia Ventura, A. (2018). *Las mujeres en el Oriente cuneiforme*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá, Servicio de Publicaciones.

Kate Millett. (1995) *Política Sexual*. Madrid: Cátedra.

Klein, N. (2007). *No logo*. Barcelona: Paidós Ibérica.

La campaña sucia a favor del PP en Facebook se reactiva a unas horas de las elecciones. (2020). Disponible en: <https://bit.ly/34WjxZv>

Lidia A. Costa y Núria Díaz (2017). *Fitgirls: súmate al fenómeno de moda en Instagram*. Barcelona: Lungweg

Maria Mies (2019), *Patriarcado y acumulación a escala mundial*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Mill, J., & Azcárate, P. (2013). *Sobre la libertad*. Madrid: Alianza Editorial.

Mezclados Sabemos Mejor. (2020). Consultado el 22 de mayo de 2020. Disponible en: <https://benjerrys.co/3d1CEUR>

Puleo, A. *Los dualismos opresivos y la educación ambiental*. Isegoría: Revista de filosofía moral y política. ISSN 1130-2097, N° 32, 2005 (Ejemplar dedicado a: Ecología y moralidad), págs. 201-214.

Pedregal Rodríguez, Amparo (2001) “Educadas para la sumisión: la educación erudita y el ascetismo femenino en el cristianismo primitivo (siglos III-IV d.C)”, dentro de Virginia Alfaro-Rosa Francia (coords.): *Bien enseñada: la formación femenina en Roma y el Occidente romanizado*, ed. Atenea: Málaga

Pardo, J., & Debord, G. (1967). *La Sociedad del Espectáculo*. Revista Observaciones Filosóficas.

Rivera Parra, C., & Sanromán Peña, D. (trad.) (2012). *Primeros materiales para una teoría de la jovencita*. Madrid: Acuarela.

Simone de Beauvoir (1998), *El segundo sexo*. Ediciones Cátedra, Madrid.

Shulamith Firestone (1976). *La dialéctica del sexo*. En defensa de la revolución feminista. Barcelona: Kairós.

Sennett, R., & Najmías, D. (2000). *La corrosión del carácter*. Barcelona: Anagrama.

Shiva, V. (2004). *Abrazar la vida*. Madrid: Horas y horas.

Tiqqun, Sanromán, D., & Rivera Parra, C. (2012). *Primeros materiales para una teoría de la jovencita*. Madrid: Acuarela Libros.

Tubella Casadevall, I., & Alberich, P. (2000). *Comprender los media en la sociedad de la información*. Editorial UOC.

Welt, M. (2020). El fabricante de helados Ben & Jerry's se juega su identidad. Consultado el 22 de mayo de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2LU6DIS>

We Believe: The Best Men Can Be | Gillette (Short Film). (2020). Consultado el 2 de febrero de 2020. Disponible en: <http://bit.ly/2SCvIpK>

Zafra, Remedios (2019) *La expectativa cruel. Ensayo sobre vidas-trabajo, precariedad y cultura*. Página 77. Echaves, M., Gómez Villar, A. y Ruido, M (eds.) *Working Dead*. Barcelona: [La Virreina] Centre de la Imatge

Donaldson, S., & Kymlicka, W. (2018). *Zoópolis, una revolución animalista*. Madrid: Errata Naturae.