

## FACEBOOK, PROCESOS DE SUBJETIVACIÓN, VIGILANCIA E INFORMACIÓN TOTAL. EL CASO ARGENTINO

### RESUMEN

La utopía de la vigilancia y el control total de una población ya se han convertido en realidad y ni siquiera nos hemos dado cuenta de ello porque se ha naturalizado, incorporado en nuestras rutinas diarias y nadie nos lo ha impuesto sino que nosotros mismos lo hemos solicitado. Existen las condiciones de posibilidad y existencia de la "información total" porque hace tiempo que existen sus condiciones de aceptabilidad por todos los sujetos humanos del planeta, independientemente de su raza, credo, color, religión, clase social, sexualidad, edad. No se trata de un Estado totalitario, sino de uno democrático que en nombre de los derechos humanos y la seguridad individual nos solicita constantemente información y no se trata de una maquinaria clandestina ni de una organización mafiosa la que todos los días nos exprime información personal de todo tipo y cuyo nombre es Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google, etc. El Estado y las corporaciones gigantes de Internet rivalizan en la captura de datos personales y también en los intercambios de información porque esos datos son una valiosa mercancía que se vende al mejor postor y a quien esté dispuesto a pagar por ella. En el caso argentino existe una extraña paradoja: le exigen a Facebook que respete la privacidad de los usuarios, siendo que nadie obliga a registrarse en estas plataformas y que son emprendimientos privados, pero se acepta con gusto entregarle al Estado, sin reservas o condiciones, toda la información que nos exige con la fuerza de la ley y su obligatoriedad. Indagar en estas contradicciones desde el punto de vista de los procesos de subjetivación y producción de identidades culturales será el problema que se intentará describir y cartografiar, en el contexto de la vigencia de nuevos paradigmas de vigilancia en nuestra actualidad.

**Palabras clave:** facebook, vigilancia, subjetivación, argentina, big-data

### Facebook, processos de subjetivação, vigilância e big Data. O caso argentino

### RESUMO

A utopia de monitoramento e controle total de uma população já se tornaram realidade e nós nem sequer ter notado, porque ele tem naturalizado incorporado em nossas rotinas diárias e ninguém impôs mas nós mesmos solicitamos. Há condições de possibilidade e de existência de "informação total", porque enquanto há condições de aceitabilidade para todos os seres humanos do planeta, independentemente de raça, credo, cor, religião, classe social, sexualidade, idade. Não é um estado totalitário, mas um democrático em nome dos direitos humanos e segurança individual estamos constantemente em busca de informações e não sobre uma maquinaria clandestina ou de uma organização mafiosa que todos os dias nos aperta com informações pessoais todos os tipos cujo nome é Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google, etc. O Estado e as corporações gigantes Internet competir na captura de dados pessoais e também troca informações porque tal informação é uma mercadoria valiosa que é vendido à melhor oferta e que está disposto a pagar por ele. Na Argentina há um estranho paradoxo: você precisa Facebook para respeitar a privacidade dos usuários, sendo que ninguém o obriga a registrar nessas plataformas e que são empresas privadas, mas aceitou de bom grado dar o estado sem reservas ou condições, todas as informações exigidas por nós com força de lei e sua aplicação. Investigar estas contradições a partir do ponto de vista dos processos de subjetivação e produção de identidades culturais será o problema que tenta descrever e mapa, no contexto do efeito de novo vigilância paradigmas no nosso presente.

**Palavras chave:** facebook, vigilância, subjetivação, argentina, big Data

*Facebook, processes of subjectification, surveillance and big-data. The Argentine case*

**ABSTRACT**

The utopia of monitoring and full control of a population already has become actuality and we do not even have noticed it because it has naturalized incorporated into our daily routines and no one has imposed but we ourselves have requested. There are conditions of possibility and existence of "total information" because while there are conditions of acceptability for all human subjects of the planet, regardless of race, creed, color, religion, social class, sexuality, age. It is not a totalitarian state, but a democratic one in the name of human rights and individual security we are constantly seeking information and not about clandestine machinery or a mafia organization that every day squeezes us with personal information all kinds whose name is Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google, etc. The State and the Internet giant corporations compete in the capture of personal data and also exchanges information because such information is a valuable commodity that is sold to the highest bidder and who is willing to pay for it. In Argentina there is a strange paradox: you require Facebook to respect the privacy of users, being that no one forces you to register on these platforms and which are private enterprises, but accepted gladly give the state without reservations or conditions, all information required by us with the force of law and its enforcement. Investigate these contradictions from the point of view of the processes of subjectivation and production of cultural identities will be the problem that attempt to describe and map, in the context of the effect of new paradigms surveillance in our present.

**Key Words:** facebook, surveillance, subjectification, Argentina, big data

LUIS GARCÍA FANLO\*

**INTRODUCCION. FACEBOOK COMO TECNOLOGÍA DE SUBJETIVACIÓN**

Entre finales del siglo XX y principios del XXI asistimos a un período de transición que en términos de nuestra relación con la tecnología podemos definir como pasaje de la cultura analógica a la digital. Sin embargo este pasaje no debería ser pensado como el de una etapa que sustituye a otra, dejándola irremediabilmente en el pasado, sino como un acople o ensamble entre ambas de modo tal que la transición no implica el pasaje de algo que 'muere' a algo que 'nace' sino de una reconfiguración y reactualización del espacio social y cultural. Este pasaje supone más una discontinuidad que una ruptura y combina, contradictoriamente, procesos tanto de convergencia tecnológica como de dispersión de identidades culturales por lo menos en lo que se refiere a las tecnologías de comunicación y el tipo de sujetos consumidores y usuarios de las mismas.

La interactividad que permite la Web 2.0 hace que el consumidor pueda –dentro de ciertos márgenes- convertirse él mismo en un productor ampliando significativamente

su capacidad para el reconocimiento, interpretación y reelaboración de los discursos y de las prácticas sociales asociadas a dichos discursos. En términos de identidades culturales la gran diferencia entre los modos de subjetivación tradicionales y los nuevos no residiría tanto en el pasaje de un consumidor pasivo (que nunca fue tal) a un prosumidor (que nunca llega a ser tal), sino en el grado en que se amplían los márgenes y las capacidades de los sujetos para producir significaciones propias pero al precio de su reapropiación por parte de las empresas capitalistas que, por ejemplo, crean en las redes sociales comunidades de fans de sus mercancías.

La cultura digital ya no prohíbe, como la analógica, la proliferación de identidades sino que las incita convirtiéndolas en vectores de consumo que mercantilizan y banalizan su potencial emancipador al cooptarlas dentro de la lógica del mercado, gestionando las necesidades y administrando las diferencias para establecer nichos de mercado asociados a determinadas identidades. Nuevas posiciones de sujeto, antes estigmatizadas como los homosexuales son reconvertidos en identidades gay que se asocian con un estilo de vida y consumo propio; al mismo tiempo y siguiendo con el ejemplo de las identidades culturales de género, surgen zonas de indiferenciación entre hombres y mujeres tales como los metrosexuales o se generaliza una cultura de cuerpo en la que los consumos antes exclusivamente femeninos (como cremas, aceites, dietética, etc.) ahora también son extensibles a los hombres.

Consumir ya no consiste en apropiarse de un producto sino formar parte de una comunidad empresarial, de un mundo de consumidores con los que se comparten modos de ser y maneras de hacer, pensamientos, aspiraciones, códigos de conducta, gustos, estéticas de consumo y pertenecer a esos mundos, como dice la publicidad de la famosa tarjeta de crédito, tiene sus privilegios. Es en estos mundos y comunidades digitales creadas por el marketing, la publicidad y el espectáculo es que se procesan las nuevas identidades culturales que se consumen a sí mismas apenas aparecen para dejar lugar a otras que se desvanecerán en el aire antes de que puedan llegar a consolidarse.

En este contexto: ¿Qué significa para los argentinos “estar en Facebook”? ¿Qué es lo que hacen en Facebook y cómo lo hacen? ¿Por qué los argentinos se preocupan por su privacidad en Facebook pero no tienen la misma afición por la recolección de datos

privados que hace el gobierno? Según el censo nacional de población del año 2010 los argentinos somos poco más de 40 millones de los cuales 23 millones son usuarios de la red social creada por Mark Zuckerberg en 2004.

De modo que los argentinos están en Facebook pero no están todos, algo así como la mitad tiene una cuenta, y si consideramos que estos datos deben tomarse con precaución, dado que hay cuentas duplicadas, *fakes*, inactivas, etc. no parece que el impacto de la red sea tan arrollador como parece a la opinión pública del país, que se desvela por lo que allí sucede, se dice, se vende, se consume, se ama, se odia, se hace política y se establecen y rompen relaciones familiares, afectivas y de amigos. Además, solo 15 millones entran a su cuenta y hacen algo con ella todos los días, contabilizando unas 9 horas por mes de navegación. Pero estos 15 millones, de los cuales el 48% son hombres y el 52% mujeres y más de la mitad entre 18-34 años, tienen una febril actividad.

Otros datos nos sirven para tener una idea un poco más precisa de la relación existente entre Facebook y sus usuarios argentinos y que se vincula directamente con el consumo:

- 65% de los argentinos que usa Internet conectan con marcas en Facebook para recibir información sobre nuevos productos y lanzamientos.
- 72% afirmó haber descubierto información sobre marcas gracias a Facebook.
- 99% de los argentinos que usa Internet afirma que lee las publicaciones de marcas en Facebook.
- 84% de los argentinos que usa Internet dice que presta atención a los anuncios de Facebook.
- 31% de los consumidores que usa Internet compara precios durante el proceso de compra usando Facebook.
- 74% acuden a Facebook para conocer las preferencias de sus amigos y familiares.
- 59% está de acuerdo en que Facebook influye mucho o de alguna forma en sus compras de Navidad.

Y esta historia comenzó, para los argentinos, alrededor de 2007 porque antes no llamaba la atención o era una entre tantas otras que hoy ya no existen, o era

considerada –precisamente por el tramo de edad que hoy hegemoniza el perfil de usuarios- como algo “careta”, es decir, en el idioma de los argentinos, para gente que solo quiere tener una falsa notoriedad simulando ser lo que no es.

Pero entre 2007 y la actualidad algo cambió, y hoy Facebook es la red social con más usuarios y actividad en la Argentina. Eso que pasó es algo que tiene una dimensión global y estructural, porque entre 2004 y 2007 estamos en la etapa en que Facebook era una red pública aislada, sin mucho atractivo, para pasar en la etapa siguiente a ser una red masiva interactiva tanto entre sus usuarios como con el resto del Internet. Y además porque “estar en Facebook” se convirtió en “la necesidad de estar en Facebook”. En otras palabras, Facebook se ha convertido en una tecnología de subjetivación, de modo tal que el usuario se ha convertido en una posición de sujeto, una forma de ser y estar con uno mismo y con los otros.

¿Cómo se convirtió Facebook en una práctica de sí mismo hasta el punto en que esa “necesidad” de “estar en Facebook” se convierte también en la imposibilidad de poder dejar de estar ahí? No es obligatorio estar en Facebook y tampoco lo es publicar información personal, fotografías, opiniones políticas, datos sobre gustos, consumos, etc. Por otra parte, para millones de usuarios estar en Facebook es un problema, produce peleas familiares, hay quienes pierden su trabajo o su pareja, amigos que descubren incompatibilidades de carácter u opinión que nunca habían imaginado tener, ataques de *fakes*, duplicación de perfiles, robo de datos, engaño de menores de edad, estafas, etc. Y sin embargo la respuesta es casi siempre la misma: “no puedo dejar de estar en Facebook”.

El proceso por el cual Facebook pasa de ser una red social como tantas a convertirse en una necesidad tiene una genealogía que tiene un hito en el período 2008-2010 con la implementación de las siguientes aplicaciones: botón me gusta, *Facebook Connect*, chat, listas de amigos, *fan page*, *bookmarking*, y el polémico Protocolo *Open Graph*. También es el período en que aparecen las políticas de privacidad auto-administradas por el propio usuario, y de *Facebook Insights* que es lo que permite que cada usuario pueda crear contenido propio y decidir con quién quiere compartirlo (amigos, amigos de mis amigos, lista de amigos, todo el mundo).

Facebook se convierte no solo en un medio de contacto con amigos sino de conexión con el mundo de las noticias, espectáculo, consumo, cultura. Los grupos de Facebook son utilizados por docentes y estudiantes, cátedras universitarias y grupos de madres de tal colegio, colegas de trabajo, *fans*; también aparecen todo tipo de aplicaciones con juegos. Entrar a Facebook se convierte en una experiencia en la que todo el contenido es generado por los usuarios, y sino el usuario puede interactuar con lo que generan otros, utilizando la opción de los comentarios, respuestas, citas, etc.

Facebook entra al mundo del *big data* y sus algoritmos procesan esos datos para convertirlos en información. Por día, en todo el planeta, Facebook procesa 2.400 millones de “me gusta”, 1.100 millones de comentarios, 615 millones de posteo, 360 millones de fotografías, 265 millones de publicaciones individuales en el muro personal, 168 millones de actualizaciones de estado, todo eso por año. Son 500 Tbytes de datos al día y el *hadoop* almacena más de 100 petabytes. El Facebook argentino genera 1.100 millones de comentarios por mes.

Este cúmulo de información total es procesado generando perfiles (*files*) de cada usuario en base a la información que este proporciona al decidir un “me gusta”, publicar una foto o hacer un comentario y va construyendo una red de relaciones con los “amigos”, los “amigos de los amigos” y el conjunto de los que forman parte de la red. De modo que se construye dinámicamente, cada vez que hacemos algo se enriquece la información, una personalidad digital de cada uno.

Esta tecnología le permite a Facebook sugerirnos amigos, restaurantes, *fan page*, y todo tipo de consumos y objetos, así como elegir que noticias aparecerán en nuestro muro, en qué orden y con qué periodicidad. Facebook está vivo: piensa y siente por nosotros, o al menos, nos ayuda a hacerlo, por ejemplo cuando aparece en nuestro muro un “recuerdo” que puede ser un posteo o una foto que publicamos hace uno, dos, cinco o más años y que a Facebook le parece que nos gustaría volver a ver.

No es exagerado decir que esa información total le sirve a Facebook para producir procesos de subjetivación basados en la vigilancia. Facebook nos vigila pero no lo vemos hacerlo y ni siquiera imaginamos que lo haga. En todo caso podemos protestar contra los protocolos de privacidad y sobre el uso que hace Facebook de nuestra

información, pero el uso está tan naturalizado y convertido en esa compulsión a brindar información que no podemos evitarla.

Facebook nos espía pero nosotros somos los que dejamos la puerta entreabierta, los que le ofrecemos la información que no nos solicita, al menos en forma directa, sino a través de esa red en la que todos los usuarios están inmersos, sujetos unos con otros, subjetivándose tanto en términos individuales como colectivos. De modo que no es espionaje en sentido estricto, sino, digamos, intercambio de información y puesta en red, creación de perfiles y personalidades y prontuarios algorítmicos, almacenados remotamente en no-lugares, en la inaccesibilidad de la nube.

### **MODULACIONES DE LA VIGILANCIA EN ARGENTINA. ENTRE FACEBOOK Y EL ESTADO**

En los últimos años trabajé en la construcción de una cartografía sobre el despliegue de dispositivos, tecnologías y discursos sobre procesos de subjetivación, vigilancia e información total en la Argentina patrocinados por el Estado. En esos trabajos intenté mostrar dos situaciones que describen el modo de existencia de la vigilancia estatal en Argentina, a saber:

- a) Que está implementada con un gran desarrollo territorial bajo la modalidad de múltiples tecnologías panópticas, básicamente de videovigilancia y captura de información personal pero que no trabaja aún en red y,
- b) Que en tanto proceso de subjetivación era la población la que solicitaba insistentemente al Estado la propia vigilancia, en la creencia de que serviría para bajar los índices de inseguridad ciudadana. Incluso estudié el modo en que fueron apareciendo comunidades de vecinos que por su propia cuenta implementaban todo tipo de dispositivos de vigilancia y seguridad sobre sí mismos y los otros en sus barrios. La solicitud e incluso exigencia al Estado (nacional, provincial, municipal o local) por parte de la población de mayor vigilancia se expresó en la última década en movilizaciones callejeras, marchas de protesta contra la inseguridad ciudadana, surgimiento de ONG y otras organizaciones de la sociedad civil, espacios de colaboración entre vecinos y fuerzas de seguridad, presentación de proyectos de ley,

etc. además de las ya citadas iniciativas de auto-vigilancia con o sin el consentimiento de la autoridad pública o policiales, que denominé como “vigilancia por mano propia”. Adicionalmente proliferaron los programas de televisión del género reality show o periodísticos basados en emitir, comentar y mostrar grabaciones de cámaras de videovigilancia, centros de videovigilancia de las fuerzas policiales o municipales, e incluso programas en los que se publicita en forma encubierta la venta de cámaras de seguridad y otros dispositivos de vigilancia, en general ficcionalizados.

En conclusión, una gran mayoría de la sociedad argentina, que atraviesa a todas las clases sociales y está asentada territorialmente en todo el país, no registra como una amenaza la vigilancia estatal ni la entrega de información personal al Estado como algo que limita o pone en riesgo las libertades democráticas sino todo lo contrario. Los argentinos han aceptado, naturalizado y estereotipado, inscribiéndola en sus almas y cuerpos, que la seguridad es el precio y la condición de posibilidad de la libertad.

Esta actitud cambia drásticamente cuando se trata de las redes sociales de Internet, en particular Facebook, ya que si bien a lo largo de los últimos años han convertido a esta red social en la principal de la Argentina a la vez, desconfían de ella, le imputan invadir la privacidad y mantienen –como el fan con su serie de televisión favorita- una relación de amor-odio y entrega-desconfianza que contradice su afección a entregar su privacidad al Estado y sus instituciones de vigilancia y control social.

La mayoría de los argentinos con acceso a Internet “estamos en Facebook” por nuestra propia decisión y, a la vez, desconfiamos y recelamos de esa red de redes en la que prácticamente vivimos una vida cotidiana paralela y simultánea a la que tenemos fuera de ella.

No es que no nos sentimos vigilados por Facebook, por el contrario somos más conscientes de esa vigilancia que lo que podemos estarlo de las miles de cámaras de videovigilancia que saturan las calles, edificios, instituciones, transportes, etc. que nos siguen el paso constantemente, pero esa vigilancia no nos impide “estar ahí”.

Para estudiar los sistemas de videovigilancia y los dispositivos biopolíticos de control social que implementa el gobierno ha sido útil el concepto foucaultiano de panóptico. Sus problematizaciones nos llevan a pensar en el panoptismo como forma de organización de nuestras sociedades contemporáneas. Incluso algunos han intentado

utilizar estos conceptos para estudiar los efectos de Internet como dispositivo que conduce-conductas, al mismo tiempo que no deja de recolectar información sobre esas mismas conductas que conduce.

Pero para analizar las redes sociales digitales como Facebook, parece que el panóptico y el panoptismo ya no tienen la misma eficacia descriptiva y explicativa de los modos en que la creación de Mark Zuckerberg se ha ido convirtiendo en una poderosa tecnología de big-data (información total), vigilancia y subjetivación. No se trata del vigilante que nos vigila sin que lo sepamos o lo veamos y que con su mirada omnimoda nos deja inermes y pasivos ante el ojo del poder.

Intercambiábamos información con Facebook, aunque de modo desigual y combinado, ya que como usuarios no tenemos el poder de mirar a quien nos mira, sin embargo, tenemos la posibilidad de convertirnos a nosotros mismos en vigilantes de quienes son nuestros “amigos” accediendo a toda la información que inscriban en sus perfiles. Eso me permite saber puntualmente fechas de cumpleaños, gustos personales, estado civil, situación sentimental y de ánimo, condiciones de trabajo, familia, etc. de todos aquellos con los que estoy vinculado.

Las relaciones sociales parecen ser más fluidas, transparentes, directas, continuas, abiertas y constantes con familiares, amigos, colegas, conocidos o simplemente personas a las que hemos concedido nuestra amistad porque alguna vez fueron compañeros de escuela, o son amigos de amigos, o compañeros de trabajo, etc. Facebook permite que tengamos más vida social de la que nunca imaginamos a condición de interacción y reciprocidad en el intercambio de información. “Cuanto más nos digas sobre tus gustos más sabrán tus amigos”.

Intermediario aparentemente inerte, solícito y desinteresado, la red de Zuckerberg hila sin cesar conectando perfiles, sugiriendo nuevas amistades según las afinidades que detecta y, además, permite los mensajes privados –con quien sea que encuentres o busques- indicándonos quien está en línea a cada momento.

Por todas estas cosas es que nos gusta “estar en Facebook”, porque nos incita a hablar y decir lo que pensamos en forma mediatizada y porque nos brinda elementos a partir de los cuales podemos gestionar nuestra propia información y la de los otros con los que estamos conectados. Es la utopía realizada del interrogador y del inquisidor y cada

tanto, si es que por alguna razón dejamos de conectarnos o rechazamos insistentemente alguna sugerencia de consumo, amigos o sugerencias, aparecerán.

“Lamentamos haberte traído este recuerdo. ¿Quieres decirnos por qué no lo quieres ver?”. “¿Por qué no quieres ver más este anuncio?”. “Dale un toque a xxxxxxx y hazle saber de ti”. “¿Quiénes están contigo en esta foto?”. “¿Quieres etiquetar en esta foto a xxxxxxx?” “¿Quieres activar el etiquetado automático de fotos?”. Y otras preguntas/solicitudes similares. “Recuerda que puedes cambiar tus opciones de privacidad cuando quieras”. “Facebook respeta y respetará siempre tu privacidad. Tú siempre tienes el control”.

Y es cierto. Facebook tiene el control total sobre nuestra cuenta en la medida en que somos nosotros los que, en primer lugar, aceptamos sin sujeciones de ninguna índole abrir una cuenta y convertirnos en usuarios. Y es cierto que cada quien elige con quién, cómo y cuándo compartir información, fotos, posteos, gustos, etc. Lo que no podemos evitar es que todo lo que subimos, aún aquello “solo para ti”, es decir, no compartible con nadie, sea visto, procesado y almacenado por Facebook.

Incluso si modificamos una publicación, lo editamos, las versiones anteriores quedan registradas, de modo que no hay manera de borrar lo escrito para ese ojo omnímodo; dicen que incluso aquello que escribimos y borramos sin publicar queda grabado. Nada escapa, todo sirve, nada se pierde, todo se almacena.

## **CONCLUSIONES. FACEBOOK, BIG-DATA Y MAS ALLÁ**

En la actualidad existe un campo de problemas referido a los efectos de Internet sobre la identidad (personal, colectiva, política, social, cultural, etc.) que incluye una reactualización acerca de lo que sabíamos o creíamos saber sobre los medios masivos tradicionales como la televisión, el cine, la radio y los medios gráficos, pero también sobre el teléfono, el correo, el diario íntimo, los clubes de fans y las compras por catálogo por mencionar solo algunos ejemplos que están en el centro de la discusión sobre lo “viejo”, lo “nuevo” y la transición entre lo viejo y lo nuevo.

Se trata de entender si Internet es un medio “nuevo”, o una red que ensambla y/o reinventa medios “viejos”, o sencillamente un dispositivo que potencia la capacidad de acceso del ciudadano común al mundo mediático permitiéndole no solo interactuar con los productores sino también y en cierta medida convertirse él mismo en un productor de contenidos mediáticos. Y cuál es el lugar que ocupan en ese espacio indeterminado que es Internet las llamadas redes sociales digitales como Facebook, Twitter, Instagram, etc.

Por otra parte, en cualquiera de estos casos el otro aspecto de la cuestión sería el preguntarse sobre si las identidades que producen estas redes sociales digitales son distintas (y cuanto y en qué sentido) de las que producían antaño televisores, radios y diarios en papel. Lo que está en discusión entonces es del orden de las relaciones entre identidad (subjetividad), tecnología y sociedad en una época histórica sobre la que existe consenso en definir como de transición.

En búsqueda de alguna aproximación conceptual que pueda aportar novedad a este campo problemático encuentro que puede ser útil la noción de “público” acuñada por Michel Foucault en el curso Seguridad, territorio y población (1978). El público sería una forma de subjetivación que opera a través de los “medios de acción a distancia” modulando los flujos de deseos y creencias de la población y organizándolos en grupos de consumidores de imágenes, lenguajes, símbolos, mercancías, etc. y, además, regulando los modos de consumo por la acción de la publicidad. De modo que los atributos usualmente asignados a una identidad tales como la opinión, gustos, hábitos de consumo, estilos de vida, etc. serían un régimen social de consumo y producción.

Nunca hay que olvidar que ante todo las redes sociales digitales como Facebook son empresas capitalistas, corporaciones empresariales gigantes que captan públicos (como la televisión) para ofrecerlos a las empresas de publicidad y, a través de estas, a los anunciantes. Como el consumo de televisión el de Facebook se presenta como gratuito, como algo dado sin que el consumidor-usuario tenga que pagar una contraprestación (en rigor la televisión e Internet tienen un costo de acceso pero esa es otra discusión), entonces se produce una extraña paradoja: el usuario cree, está convencido, que puede hacer lo que quiere, cuando quiere y como quiere con su

cuenta de Facebook, y que la empresa no tiene derecho a reclamarle, pedirle o imponerle nada a cambio.

De modo que aquí opera un factor decisivo para comenzar a entender el modo en que Facebook opera como un dispositivo o tecnología de subjetivación. En realidad el pago que hacemos por el servicio consiste en alimentar, inadvertidamente, a Facebook como un gigantesco recolector y procesador de Big-Data; información que es clasificada, ordenada, calificada y empaquetada para ser vendida a terceros o para ser utilizada por terceros, incluyendo al Estado.

Derrick de Kerckhove es un sociólogo canadiense que a partir de la tradición inaugurada por Marshal McLuhan, y desde una perspectiva analítica que privilegia el determinismo tecnológico y el cognitivismo, estudia las profundas transformaciones que la revolución digital está produciendo en las prácticas sociales. Aunque no coincido con su enfoque teórico rescato de sus investigaciones empíricas algunos conceptos que pueden ser (re)problematizados desde una perspectiva foucaultiana como los de “blog-identidad” y “personalidad digital” para pensar cómo operan en la producción de identidades culturales los nuevos modos de subjetivación de la sociedad de control (Kerckhove, 2005).

Para Kerckhove vivimos en una fase particular de lo que denomina la “era de la electricidad” que se caracterizaría por la subsunción de lo digital en lo inalámbrico (a nivel de los dispositivos técnicos) y que funcionaría creando personalidades digitales, que serían aquellas que usamos cuando estamos conectados a la web. Lo interesante del planteo es que introduce como problema la distinción entre personalidad digital activa y pasiva, es decir, diferenciando entre el perfil que cada usuario de Internet decide elaborar subiendo sus datos a la Web y el que producen automáticamente los algoritmos que gobiernan la información en la red y del cual solo tenemos una referencia indirecta cuando, por ejemplo, se nos sugiere que sigamos a determinada persona, grupo musical o político en las redes sociales, o cuando nos llega publicidad por e-mail precisamente sobre el producto o servicio que acabamos de *googlear*.

Esto es posible porque toda la información que subimos sobre nosotros mismos a la Web, incluyendo el inocente “me gusta” de Facebook hasta un *check in* en Foursquare, es clasificada, ordenada, convertida en palabras clave y etiquetada por programas que

la enlazan y van generando esa personalidad digital. En rigor, es esta personalidad digital la que realmente importa en el mundo virtual y tanto su producción como su fisonomía se encuentran absolutamente fuera de nuestro control y puestas a disposición de bases de datos de marketing o de organismos de vigilancia y seguridad. Es una especie de prontuario o histórica clínica, es decir, una biografía elaborada por un experto a partir de los datos que nosotros mismos le brindamos por nuestra propia decisión y voluntad, o por lo menos así lo parece.

Para Kerchkove las redes sociales digitales han introducido una condición híbrida entre “yo” e “identidad” a la que denomina “publivado” (público-privado): nueva configuración de cada uno de nosotros que nos hace públicos en la Web a partir de la administración de lo privado que lo lleva a cuestionarse hasta qué punto no estamos perdiendo autonomía e identidad a causa de nuestra inmersión en la Web aunque creamos, por cierto, que ésta nos hace más libres y soberanos de nosotros mismos.

## REFERENCIAS

- Arteaga Botello, Nelson (2009) *Sociedad de la vigilancia en el Sur-Global*. México, Porrúa.
- Bauman Z, Lyon D (2013) *Liquid Surveillance: A Conversation*. Cambridge, Polity Press.
- Bentham, Jeremy (2013) *El panóptico*. Buenos Aires, Quadrata.
- Bruno, F., Kanashiro, M. y Firmino, R. (2010) *Vigilancia e Visibilidade*. Porto Alegre, Editora Sulina.
- Foucault, Michel (2006). *Seguridad, territorio y población*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, Michel (2002) *Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- García Fanlo, Luis (2015) “Sociedad de seguridad y comunidades de vecinos que implementan dispositivos de vigilancia en el Gran Buenos Aires (2010-2014)”. Ponencia presentada en el III Simposio Internacional de LAVITS, 13-15 de mayo, Río de Janeiro.
- García Fanlo, Luis (2014) “Gestión de la identidad y procesos de subjetivación en la Argentina actual (2001-2013)”, en *Trazos Universitarios*, Universidad Católica de Santiago del Estero, Santiago del Estero.
- García Fanlo, Luis (2015) “El alma es la prisión del cuerpo. A 40 años de Vigilar y Castigar de Michel Foucault”, en *Lafarium*, Número 19, Buenos Aires.
- García Fanlo, Luis (2013) “Vigilar e identificar. Formas actuales de la sociedad de vigilancia en la Argentina”, en *Trazos Universitarios*, Universidad Católica de Santiago del Estero, Santiago del Estero.

García Fanlo, Luis (2011) “¿Qué es un dispositivo? Foucault, Deleuze y Agamben”, en *A Parte Rei Revista de Filosofía*. Número 74, Madrid.

Kerckhove, Derrick (2005), “Los sesgos de la electricidad”, Lección Inaugural Programa McLuhan de Cultura y Tecnología, Universidad Federico II, Nápoles.

López, G. y Ciuffoli, C. (2012) *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires. La Crujía.

Mattelart, Armand (2009) *Un mundo vigilado*. Barcelona, Paidós.

Mathiesen, Thomas (1997) “The Viewer Society: Michel Foucault's 'Panopticon' Revisited”, *Theoretical Criminology*, N° 1; pp. 215-234.

Siegel, Lee (2008) *El mundo a través de una pantalla. Ser humano en la era de la multitud digital*. Barcelona. Urano.

Wajcman, Gérard (2011) *El ojo absoluto*. Buenos Aires, Manantial.

---

\* Doctor en Ciencias Sociales y Sociólogo (Universidad de Buenos Aires). Investigador del Instituto Gino Germani de la Universidad de Buenos Aires y del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones de la Universidad Nacional de Rosario. Contacto: [luis.fanlo@gmail.com](mailto:luis.fanlo@gmail.com)