

SUBJETIVIDAD E HIPERCONECTIVIDAD¹

Danilo Tapia*

*Mommy let you use her iPad
You were barely two
And it did all the things
We designed it to do
Now look at you, oh
Look at you, you, you
Unstoppable, watchable
Your time is now
Your inside's out*

Bo Burnham. *Welcome to the Internet*, 2021

1.

El XVIII Congreso de la Sociedad Peruana de Psicoanálisis tuvo por tema *Psicoanálisis en un mundo distópico*. Por ello, haríamos bien si empezamos adoptando un tono distópico. El lector quizás recuerde que, a inicios de la década de los 2010, algunos temían que el 2012 iba a traer el apocalipsis, la distopía o, según un calendario maya, el fin de los tiempos.

Obviamente, nuestro mundo no se acabó en el año 2012. Pero algo cambió radicalmente en el mundo alrededor de ese año y hay quienes consideran que el cambio fue distópico.

* Egresado del Doctorado en Filosofía de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Ha dictado los cursos Ética y Psicoterapia y Advenimiento del Sujeto en el Centro de Psicoterapia Psicoanalítica de Lima (CPPL). Actualmente se desempeña como investigador para el Departamento Académico de Ciencias de la Gestión de la PUCP y como consultor para el Ministerio de Educación.
<danilotapiac@gmail.com>

1. Trabajo presentado en el XVIII Congreso de la Sociedad Peruana de Psicoanálisis. Lima, junio de 2024.

Alrededor del 2012, la prevalencia de depresión, ansiedad, autolesiones y suicidio en adolescentes y jóvenes de EE. UU., Canadá, Inglaterra, Australia, Europa Central y los países nórdicos empezó a registrar un incremento casi exponencial. Hoy se habla de una crisis de salud mental en niños, jóvenes y adolescentes del “mundo desarrollado” que se habría iniciado, según varios investigadores, alrededor del año 2012 (Duffy *et al.*, 2019; Haidt, 2023b, 2023a, 2024; Haidt *et al.*, 2024; Haidt & Rausch, 2023; Rausch, 2023b, 2023a; Rausch, 2023c; Twenge *et al.*, 2018, 2019).

¿Qué sucedió el año 2012?

En el 2012 el *smartphone* se convirtió en el dispositivo de comunicación móvil más utilizado en los EE. UU. Durante ese mismo año, las ventas mundiales de *smartphones* se incrementaron en casi 50% en relación con el 2011.

No es objetivo de esta comunicación discutir los posibles efectos patogénicos de la hiperconectividad² pese a que es, sin duda, un tema crucial: recientemente, el U.S. Surgeon General, la máxima autoridad médica en los EE. UU., pidió que las redes sociales incluyan una advertencia —análoga a la de los paquetes de cigarrillos— sobre los riesgos de las redes sociales para la salud mental (Murthy, 2024). Solo quisiéramos señalar que existen relaciones problemáticas entre hiperconectividad y subjetividad que vale la pena explorar. Una forma de explorarlas es preguntarnos qué nuevas formas de subjetivación promovería la hiperconectividad.

2.

¿Cómo se constituía la subjetividad burguesa, el *homo psychologicus* moderno? ¿Cómo se constituyen las subjetividades contemporáneas? Entendemos que son preguntas excesivamente ambiciosas: en lo que sigue solo nos atreveremos a plantear derroteros para reflexionar sobre ellas.

Cabe señalar que no pretenderemos describir una experiencia universal, ni negar la enorme variedad global de realidades sociales e individuales. Tampoco

2. Con “hiperconectividad”, Brubaker designa a la conectividad “dónde sea cuándo sea” posibilitada por la red planetaria de artefactos portátiles —casi prostéticos, como el *smartphone*— y diversos protocolos de *software* —redes sociales, algoritmos, recolección de data, *machine learning*, IA, entre otros. La hiperconectividad ha devenido una “infraestructura universal de la vida contemporánea”, subsumiendo bajo su lógica a la socialización, el conocimiento, la cultura, el entretenimiento, la política, el comercio y la gobernanza al punto de constituir, según el autor, “una mediación universal de la experiencia humana”. Por ello, la hiperconectividad sería “un hecho social total” o una “infraestructura de infraestructuras” (2023, pp. 1-6).

quisiéramos caer en el reduccionismo de suponer que un solo factor “determina” a la subjetividad, como si un solo cambio generara por sí solo “nuevos sujetos”. Como nos recuerda Bezerra, las transformaciones políticas, económicas, sociales y tecnológicas afectan a las subjetividades y al mundo psíquico de las personas

[...] de forma más compleja e indirecta, fundamentalmente por medio de la creación de ciertos ideales, de la valorización de ciertos modelos de pensamiento, de la masificación de ciertos repertorios de conducta, de la difusión de metáforas que se incorporan al sentido común, en fin, mediante la creación de nuevos juegos de lenguaje, repertorios de sentidos o juegos de verdad que dan consistencia al imaginario de una época, imaginario a través del cual el mundo, la existencia y la experiencia personal cobran consistencia y significado. (Bezerra Jr., 2002)

3.

Los repertorios culturales de la Ilustración y del Romanticismo han sido claves en la constitución de la subjetividad moderna. El repertorio del sujeto racional en su forma de *homo oeconomicus* ha sido uno de esos repertorios. Se trata del individuo mercantil y mercantilizado, en competencia, optimizador de su productividad y del cálculo costo-beneficio, cuyas relaciones con otros son siempre contractuales. La actualidad de este repertorio cultural de subjetivación está presente en nociones tales como “capital humano” o las más recientes “*self-branding*” o “*automarketing*”. Se trata de una generalización de la racionalidad económica a la totalidad de la vida del individuo, hasta entenderlo como una “empresa permanente y múltiple” (Foucault, 2008) o como un “empresario o emprendedor de sí” (Bröckling, 2016).

Opuesto a ese sujeto racional instrumental y calculador surgió el variado repertorio cultural romántico. Se relaciona con un sujeto de introspección y de intensa interioridad psicológica, una subjetividad fiel a su propia individualidad, a la emoción, el sentimiento, la pasión, la imaginación, la *aisthesis*, el juego, el eros y el arte. Esencial a su *pathos* ha sido el llamado a superar la alienación que la Modernidad promueve en el ser humano: alienación del *self* frente a sí mismo, frente a otros humanos y frente a la naturaleza. Este repertorio ha reverberado de múltiples formas a través de la historia moderna y contemporánea en *hippismos*, bohemias, vanguardias artísticas y ecologismos, hasta comunitarismos, nacionalismos y renaceres religiosos y espirituales (Taylor, 2006).

El ideal de *autenticidad* de ese repertorio cultural romántico constituyó una importante fuente del yo moderno. Se trata del ideal del sujeto fiel a sí mismo, basado en la noción de que cada individuo es único y original y que esa originalidad determina cómo ha de vivir. La vida humana debe ser un despliegue

de autodescubrimiento de la propia individualidad (Taylor, 2006, p. 530). Los ideales de autenticidad y autodescubrimiento presuponen que la verdad de la subjetividad se halla en una interioridad profunda, la subjetivación sería el autodescubrimiento, articulación, desarrollo y expresión de esa interioridad profunda. Taylor denomina a esto “expresivismo” o la “autoarticulación expresiva” de nuestra interioridad (Taylor, 2006, p. 511).

En otros términos, el *homo psychologicus* moderno se caracterizaba por construir su identidad con base en afectos privados y por “organizar su experiencia en torno a un eje situado en el centro de su vida interior” (Bezerra, Jr., 2002). Esa interioridad psicológica constituía un ámbito de pensamientos y afectos privados, una esfera íntima cuyo “repertorio afectivo (...) debía ser cultivado, guarnecido, sondeado y enriquecido constantemente (Sibilia, 2008, p. 77).

Según el repertorio cultural romántico o expresivo, la autoarticulación de la interioridad profunda tenía límites, porque suponía que esa interioridad del sujeto era incluso más profunda que su razón consciente. El trabajo de subjetivación, de “llegar a ser lo que se es”, puede y debe articular esa hondura o sacar a la superficie lo que está en lo profundo. Pero siempre quedará en esa profundidad mucho “que sobrepasa nuestra facultad de articulación” (Taylor, 2006, p. 532). La interioridad profunda es opaca, imposible de ser completamente exteriorizada o articulada. En ese sentido es radicalmente íntima y privada, no solo a otros, sino al sujeto mismo. En otras palabras: “el yo no es amo en su propia casa”. Como diría Cohen, el psicoanálisis, ilustre momento de este repertorio cultural, es una “muy elaborada y sistemática teoría de lo incognoscible en el corazón de la vida interior” (2015).

Aparte del surgimiento de la clínica y del psicoanálisis, otras prácticas, tendencias e innovaciones modernas posibilitaron al *homo psychologicus* desde los siglos XVIII y XIX. Diarios y cartas fueron formas de escritura de sí, de articulación y expresión del *self* por escrito; por su parte, la literatura de la época popularizó la profundidad interior, la intensidad emocional y la búsqueda de sentido (Sibilia, 2008, pp. 35-102). La lectura silenciosa —y su similitud con el monólogo interior— probablemente reforzó la interiorización psicológica del sujeto burgués (Adorno, 2001, p. 176). La distinción entre público y privado y el derecho a la privacidad fueron parte esencial del orden jurídico moderno en tanto protecciones a ese espacio secreto, interior y de sola incumbencia del individuo. Por eso, la transgresión a la privacidad solía considerarse una violencia distópica propia de totalitarismos de vocación panóptica. Por su parte, la casa unifamiliar moderna fue otra innovación crucial para el *homo psychologicus*. Sus muros demarcaban y protegían la interioridad —del hogar y del sujeto— contra las miradas y la invasión del exterior. Dentro del espacio privado de la casa unifamiliar se desarrolló la familia burguesa, su drama edípico y su intimidad

emocional constitutivas de la subjetividad moderna³ (Rybczynski, 1986; Sibilia, 2008, pp. 65-76).

4.

Varios signos indican que hoy estamos ante nuevas formas de subjetivación.

Considérese el *dictum* académico *publish or perish*, “publica o muere”. Hay una amenazante ontología detrás de ese imperativo, muy bien comentada por Lyotard: “Si no se es público, entonces se desaparece; si no se expone uno completamente, entonces no se es” (1998, pp. 85-86). La frase también presupone una axiología: no solamente la existencia de la cosa, sino también su valor estaría determinado por su visibilidad, por su aparecer. Tal es la lógica del espectáculo: “lo que aparece es bueno, lo que es bueno, aparece” (Debord, 1995, tit. 12).

Se trata de formas de subjetivación alterdirigidas, “construcciones de sí orientadas hacia la mirada ajena o exteriorizadas, no más introspectivas o intimistas” (Sibilia, 2008, p. 28). En oposición a la antigua intimidad, Sibilia denomina *extimidad* a este nuevo patrón de subjetivación. En palabras de Bezerra:

No es solo que lo privado deje de constituir un polo privilegiado de estructuración de la vida subjetiva (que, en contraste con el mundo público, preservaba para el sujeto un espacio de secreto, de inviolabilidad y de singularización). Es que hoy, una de las reglas del éxito es hacerse visible. En la sociedad del espectáculo, el anonimato no tiene un valor positivo. (Bezerra Jr., 2002)

-
3. El proceso de autoarticulación expresiva del *self* no es monológico sino intersubjetivo. En la Modernidad, las relaciones íntimas —el amor romántico, la familia, la amistad— constituyen “puntos clave del autodescubrimiento y la autoconfirmación” que resultan “cruciales porque son crisoles de la identidad generada desde el interior.” (Taylor, 1994, pp. 83-84). A través de relaciones íntimas accedemos a dimensiones profundas de nuestra subjetividad; el reconocimiento de esos otros significativos nos permite confirmarnos, concebirnos y construarnos. Las dinámicas intersubjetivas de construcción del *self* han sido descritas como especulares: por ejemplo, la función espejo de la madre y la familia para el bebé según Winnicott; o el rol especular de la mirada de otros en el “yo espejo” de Cooley; o la auto-objetivación que interioriza la mirada del Otro generalizado, según Mead. También han sido descritas como un ámbito afectivo, íntimo y dialógico que permite (re)conocer y constituir la propia subjetividad: así, el amor según Hegel es un recíproco “ser consciente de sí mismo en otro” y la familia burguesa es su institucionalización como “amor jurídico ético” (Hegel, 2005). Mi interioridad psicológica solo puede ser, y ser saludablemente autónoma, si soy reconocido por otros (Honneth, 1997, 2014), si yo “significo algo en un mundo de otros” y tengo así “un lugar específico en el mundo simbólico” (Cohen, 2015).

Tal sería la transformación contemporánea: el ser y el valor del sujeto ya no se constituyen en la articulación introspectiva, íntima y autoexpresiva de una interioridad profunda y secreta. Por el contrario, la subjetividad contemporánea se constituiría en su visibilidad, en su transparencia, en su publicidad, en su celebridad (Bezerra Jr., 2002; Han, 2013; Lyotard, 1998; Sibilia, 2008; Sofsky, 2008). La cultura de la celebridad —desde el *star system* a los *reality shows*— ha jugado un rol crucial en esas transformaciones. La hiperconectividad aceleró esa tendencia, pues democratizó la celebridad, dejó en desuso a la privacidad e hizo transparentes los muros del hogar y de toda institución disciplinaria.

En 1983, Baudrillard anticipó una borradura de la distinción entre público y privado y entre exterioridad e interioridad —y la consiguiente pérdida de esas esferas— en un “éxtasis de la comunicación” de dos vectores: la “extroversión forzada de toda interioridad” y la “inyección forzada de toda exterioridad”.

5.

Podemos constatar la “extroversión de la interioridad” en las nuevas prácticas de sí posibilitadas por la hiperconectividad. Estas pueden considerarse formas esencialmente públicas de escritura de sí. Pero son también nuevas formas de relación especular: el espejo de la pantalla —el *Black Mirror*— nos muestra la imagen digital que construimos de nosotros y también la imagen que los otros construyen de nosotros. Pero el *feedback* y el reconocimiento en las redes sociales es esencialmente cuantitativo y depende del éxito en la economía de la atención. El Otro digital mide la popularidad de las manifestaciones de nuestro *self*: cantidad de “amigos”, de seguidores, de *likes*. Interiorizar esos estándares cuantitativos puede llevar al sujeto a calibrar las *performances* de su *self* digital según lo que podría generar más popularidad (Brubaker, 2023, p. 31). La incesante cuantificación de nuestros *selves* digitales configura “un marco inexorablemente comparativo e implícitamente competitivo”. Eso lleva al sujeto concebir las mediciones de su popularidad como valores relativos y no absolutos y, por ende, siempre mejorables. El *self* cuantificado, presa de esa mala infinitud, es un *self* “intranquilo e insaciable” y, por ende, compulsivamente vinculado a las plataformas hiperconectadas (Brubaker, 2023, pp. 34-35).

La influencia de la cultura de la celebridad en la subjetivación contemporánea ha sido universalizada por la hiperconectividad. Ésta democratizó la celebridad vía plataformas que gamifican y cuantifican el “reconocimiento”, convirtiéndolo en un *ersatz* competitivo y comparativo. En tal contexto “celebridad” no es una característica —tener una audiencia de determinado tamaño— sino la mentalidad y las prácticas para gestionar a los “seguidores” o “amigos” como un público. Prácticas de celebridad son mantener e incrementar la popularidad mediante

prácticas de *automarketing*, gestionar la reputación e imagen y construir cuidadosamente un *self* digital que sea atractivo a otros (Marwick, 2013, pp. 15-16). Marwick anota que las redes sociales son una “tecnología de la subjetividad neoliberal, que enseña a sus usuarios cómo tener éxito en el capitalismo de consumo posmoderno” brindando criterios para el éxito en un *ethos* en el que el estatus “se basa en la lógica cultural de la celebridad, según la cual se le da el mayor valor a la mediación, la visibilidad y la atención” (2013, p. 14). El repertorio cultural del *homo oeconomicus* ya nos instaba a entendernos y optimizarnos cuantitativamente como *sujetos de producción*. La hiperconectividad nos insta a profundizar esa autocomprensión cuantitativa, promoviendo la producción de todo el *self* como *objeto de consumo*, optimizado para competir por atención y audiencia (Brubaker, 2023, p. 37).

Cuantificar implica hacer conmensurable lo disímil, establecer una medida que convierta diferencias cualitativas en cuantitativas, definir un valor que posibilite la equivalencia universal. Es lo que hace el *like*, la “moneda” de la economía de la atención *online* (Brubaker, 2023, p. 34). Lo característico de la forma mercancía es la homogeneización de las diferencias cualitativas y la reducción de todo valor a valor de cambio. Así como en la economía de consumo todo puede ser mercancía, en la economía de la atención todo es *contenido* a consumir, incluyendo nuestro *self* digital. No es la única forma en la cual el *self* digital es mercancía: también es *data* extraída, procesada y vendida por las plataformas, así como atención captada y vigilada para mostrarle anuncios publicitarios personalizados.

La cuantificación de las redes sociales es parte de una tendencia más amplia de convertir al autoconocimiento en cuantificación. Esto se da no solo en las redes sociales, sino también en prácticas tales como la medición de calorías, de pasos, de horas de sueño, de ejercicio, de actividad sexual, de respiraciones, de ronquidos, de horas en pantalla, de ciclos menstruales, de datos biométricos y conductuales... e incluso del “bienestar espiritual” (Wolf, 2010). Con el advenimiento de la hiperconectividad todos los *selves* pueden ser cuantificados (Brubaker, 2023, p. 34). Este *self* medible es antitético a la interioridad profunda del *homo psychologicus*, en tanto

[...] promete superar las ‘vaguedades de la intuición’ en nombre de la objetividad de la data, privilegiando números sobre palabras, instrumentación sobre introspección, lo medible sobre lo inefable, la retroalimentación en tiempo real sobre la autoexploración de largo plazo, las superficies del cuerpo sobre las profundidades del alma. (Brubaker, 2023, p. 32)

6.

Chul-Han advierte que “el alma humana necesita esferas en las que pueda estar en sí misma sin la mirada del otro” y que necesitamos alejarnos de la “iluminación total” que “quemaría” el alma y le causaría *burnout* (Han, 2013, p. 14). En una línea similar, Cohen advierte que esa región “oscura pero esencial”, la fuente más íntima de nuestra subjetividad y creatividad, solo sobrevive si se mantiene escondida (2015). ¿Qué queda de la autenticidad y de la interioridad profunda en un contexto de visibilidad cuantificada, de transparencia y de *extimidad* hiperconectada?

Según Rojek, la condición de celebridad se caracteriza por una escisión entre el *self* público y el *self* privado que muchas veces resulta perturbadora e incluso patogénica. Las celebridades suelen sufrir crisis de identidad: su *self* público puede absorber, sepultar, colonizar o, incluso, eliminar su *self* íntimo (Rojek, 2001). Es una realización de la trágica concepción de Sartre sobre las relaciones intersubjetivas. La mirada del Otro, pese a ser constitutiva del *self*, lo aliena y domina pues lo capta como un objeto, como una imagen que el *self* necesita para reconocerse, pero sobre la cual no tiene control (Sartre, 2005). Al democratizar la celebridad, la hiperconectividad generaliza esa tensión patogénica entre el *self* público y el privado.

La hiperconectividad promueve un *self* visible y público que es, a la vez, auténtico e íntimo. Es lo que podríamos llamar la “paradoja del *influencer*”: el contrasentido de vivir una “performance de autenticidad” y una “intimidad pública”. ¿Cómo es posible la autenticidad en una competencia por popularidad contra una hiperabundancia de otros *selves*? ¿Qué queda de la autenticidad de la interioridad profunda cuando el *self* es resultado de una curaduría de sí optimizada para la visibilidad? (Brubaker, 2023, p. 39). Como dice Horning: “La interioridad se ha convertido en una fábrica; las redes sociales, en la sala de exposición” (2012).

La distinción entre público y privado tenía limitaciones: su carácter disciplinario y represivo, su dominación patriarcal, sus dobles estándares. Sin embargo, también posibilitaba concebir a la esfera íntima—tanto la psíquica como la intersubjetiva, familiar y amical— como refugio contra el “mundo sin corazón” de la competencia, el trabajo, la razón instrumental y la alienación. Hoy vivimos el colapso de esas esferas y la consiguiente mercantilización total del *self* y de la intimidad, su colonización por parte de sistemas técnicos y económicos (Brubaker, 2023, p. 48). A eso habría que sumarle las inesperadas prácticas punitivas que la hiperconectividad trajo consigo. La visibilidad de las redes sociales constituye un panóptico horizontal, en el cual todos los participantes son, a la vez, vigilantes y vigilados (Brubaker, 2023, p. 18). La “cultura de la cancelación” es la amenaza constante de que aquel panóptico *crowdsourced* administre, impredeciblemente, el brutal castigo psíquico de arrebatarle al individuo su lugar en el mundo simbólico.

Pero el vocabulario de la alienación parece no estar vigente hoy. Es que hablar de alienación requiere de la distinción entre espectáculo e interioridad, entre publicidad e intimidad, entre escenario y hogar. Cuando esas distinciones se desdibujan, “cuando todo se convierte en transparencia y en visibilidad inmediata, cuando todo es expuesto a la dura e inexorable luz de la información y la comunicación”, en ese momento “ya no somos parte del drama de la alienación: vivimos el éxtasis de la comunicación.” (Baudrillard, 1995, p. 130).

7.

Kenneth Gergen denominó *saturación social* a la condición posmoderna en la cual las tecnologías de comunicación posibilitan una invasión al *self*. Todo aquello que solía ser exterior al *self* —todas las voces, todas las imágenes, toda la información, todas las formas de ser, todos los valores, todos los objetos, todos los otros— invaden al *self*. Es el otro movimiento del éxtasis de la comunicación hiperconectado: la inyección de toda exterioridad.

La hiperconectividad acelera esa tendencia. La presencia digital de infinidad de opiniones, objetos y otros puede ser enriquecedora y liberadora para el sujeto, al ampliar el rango de posibilidades de su *self*. Pero también puede ser desconcertante. Por cada certeza que sostengamos, encontraremos en Internet voces que afirmarán lo contrario, o defenderán valores opuestos. La saturación puede ser una “cacofonía virtual” que dificulta el compromiso con una forma de vida. Puede hacer que el sujeto interiorice y adopte deseos, pensamientos y conductas que lo jaleneen en direcciones opuestas, con criterios de autoevaluación contradictorios entre sí (Gergen, 1991, p. 73). “Saturados con las voces de la humanidad”, tanto armónicas como cacofónicas, tanto similares como contradictorias, absorbemos y hacemos parte de nosotros “una multiplicidad de lenguajes sobre el *self* incoherentes y no relacionados” (Gergen, 1991, pp. 6-7). Esto genera una crisis de certezas e invita a jugar roles variados y contradictorios.

Gergen temía, a inicio de los 1990, que tal saturación ponga en riesgo a la noción romántica de un *self* auténtico o, inclusive, que ocasione una pérdida del *self* (Gergen, 1991, pp. 6-7, 49). Hoy, la abundancia hiperconectada de mensajes y *contenido* “trae el mundo al *self*”, ello puede contribuir a inspirarlo o liberarlo, pero también amenaza con fragmentarlo, paralizarlo o incluso disolverlo (Brubaker, 2023, pp. 23-24). En palabras de Baudrillard: “Ya no puedo saber lo que quiero, el espacio está tan saturado, la presión es grande de todos quienes quieren hacerse escuchar” (1995, pp. 131-132).

Gergen no pudo anticipar que la hiperconectividad abordaría el problema de la saturación y la hiperabundancia mediante algoritmos para determinar qué es lo que el sujeto desea ver y escuchar a partir de la cuantificación de su conducta

online. Gustos, preferencias, ideologías y actitudes devinieron estadísticamente deducibles, de modo que se nos muestra aquel contenido —desde noticias hasta música, pasando por publicidad política— que la máquina considera que nos gustará o que coincidirá con lo que cree que somos. El *self* cuantificado es también un *self* algorítmicamente determinado (Brubaker, 2023, p. 17).

8.

Antes de la época del algoritmo, Gergen temía que la saturación social por tecnologías de comunicación ocasione *multifrenia*: una fragmentación subjetiva causada por la interiorización de modelos, ideas, valores y criterios de pensamiento y acción contradictorios “en la cual uno siente la experiencia de vértigo de la multiplicidad ilimitada”. (Gergen, 1991, p. 49).

Baudrillard, por su parte, advirtió sobre la *esquizofrenia* como condición del sujeto contemporáneo. Para Baudrillard, la condición del esquizofrénico sería

[...] la proximidad absoluta, la instantaneidad de todas las cosas, el sentimiento de falta de defensa, de imposibilidad de retirada. Es el fin de la interioridad y de la intimidad, la sobreexposición y transparencia del mundo que lo atraviesa sin ningún obstáculo. Ya no puede producir los límites de su propio ser (...). Él es ahora una pura pantalla, un centro de conmutación para todas las redes de influencia. (Baudrillard, 1995, p. 133)

La psicoanalista Alessandra Lemma plantea una preocupación similar sobre la capacidad del sujeto contemporáneo de delimitar entre su interioridad psicológica y el mundo exterior. Esa delimitación requería aceptar la frustración del deseo y vivir el retraso en la gratificación como tiempo para representar la propia experiencia. La experiencia del cuerpo y del lenguaje también eran claves para esa delimitación entre interioridad y exterioridad, específicamente, la vivencia del “retraso originario del cuerpo” como mediación entre el deseo y el mundo, así como la vivencia del lenguaje como distancia, mediación y ausencia del objeto (Lemma, 2017, pp. 65-78). En general, el origen del pensamiento radica en el tránsito de la presencia a la ausencia y en la experiencia frustrante de la ausencia del objeto. Pensamiento y lenguaje implican la ausencia de la cosa y exigen tiempo para hacer presente lo ausente mediante signos (Recalcati, 2022, pp. 141-142). La ausencia del objeto y la frustración resultante permiten representar simbólicamente la experiencia, interiorizarla como pensamiento y delimitar la interioridad de la exterioridad.

Pero la hiperconectividad se rige por los principios de rapidez y comodidad (*convenience*); ello implica satisfacción inmediata y en tiempo real, inclusive sin necesidad de mediación lingüística o corporal. Ya sea comprando *online*, viendo

pornografía, *chateando* o haciendo *swipe* en una aplicación de citas, ausencia y distancia son antitéticas a la hiperconectividad. “Todo se halla permanentemente conectado, accesible, potencialmente siempre presente” (Recalcati, 2022, p. 143). El retraso en la gratificación, la frustración del deseo y la ausencia del objeto son obsoletos; el tiempo real y la inmediatez reemplazan al retraso en la gratificación. Según Lemma, la hiperconectividad brinda así condiciones para “un estado psíquico omnipotente y regresivo” y para la ilusión primaria de control omnipotente sobre el mundo externo. No se trata, obviamente, de una consecuencia necesaria, sino de condiciones que pueden incentivar estados psíquicos primarios de indiferenciación (Lemma, 2017, p. 70).

Es probable que la hiperconectividad disuelva el límite entre interioridad y exterioridad, o, por lo menos, sea antitética a una subjetividad entendida como interioridad. Quizás sea difícil para la subjetividad contemporánea el “producir los límites de su propio ser”.

9.

El temor a que la hiperconectividad sature y disuelva al *self* tuvo una contracara optimista. Hasta inicios de los 2010 hubo quienes creían que Internet nos liberaría de las limitaciones de la identidad. Se pensaba que la hiperconectividad iba a promover el juego posmoderno e irónico con identidades cambiantes, múltiples, fluidas; que la performatividad del medio digital y su “multiplicación de autoficciones” traería “una subjetividad plástica y mutante, por fin liberada de las viejas tiranías de la identidad” (Sibilia, 2008, p. 63).

Sucedió lo contrario. La hiperconectividad ha sido escenario del auge de políticas identitarias de izquierda y derecha, basadas en nociones de identidad inflexibles y esencializadas y en reglas punitivas. Pese al “constructivismo social” en boga en la academia, nuestra época es de identidades entendidas como esencias estables y definitorias de los sujetos. La política identitaria hiperconectada concibe a las identidades como compartimientos estancos que deben ser agresivamente protegidos —a la izquierda, con “espacios seguros”; a la derecha, con muros y fronteras nacionales— frente a apropiaciones, invasiones, traumas, sincretismos, contaminaciones o microagresiones.

¿Por qué la correlación entre hiperconectividad e identitarismo? Como sugiere Seymour, quizás una clave radique en una de las palabras en boga en el vocabulario político: *fragilidad*. Los progresistas son tan frágiles que no pueden tolerar una broma; los conservadores son tan frágiles que se escandalizan por el lenguaje inclusivo; la masculinidad es tan frágil que los hombres no pueden aceptar críticas; su “fragilidad blanca” no permite a los caucásicos aceptar su racismo. Las acusaciones de fragilidad abundan, “como si todos estuviéramos a

punto de colapsar, pero solo somos capaces de notarlo en el otro". Que la fragilidad aparezca en discusiones políticas sobre la identidad, especialmente *online*, es significativo (Seymour, 2020). Quizás el *impasse* de la subjetividad hiperconectada es más grave que las contradicciones entre exterioridad e interioridad o entre mercantilización y autenticidad.

Sacasas (2006) ha señalado que Internet no asemeja un texto o un relato, pues carece de una estructura narrativa y de un sentido determinados. Por el contrario, asemeja una Base de datos: "un conjunto de puntos de datos vagamente organizados cuyo sentido y significado no han sido incorporados en su forma". Eso la hace estructuralmente incompatible con las Narrativas o Grandes Relatos, con mayúscula, que daban sentido determinado y estable al mundo y al *self* (Sacasa, 2020a, 2020b; Tapia, 2023). La saturación de la hiperconectividad acelera la tendencia (pos)moderna a que todo lo sólido se desvanezca en el aire, en dólares y en *bits*. Sentidos, culturas y valores se hicieron líquidos o mercancías. Todo se hizo ironizable, memeable, relativizable; todo, incluso nuestras subjetividades, se hizo *contenido*. Pero ese contexto líquido no ha sido liberador. El vacío ocasionado por la disolución de las Narrativas y de los códigos implícitos que daban sentido y regían las interacciones sociales ha sido llenado con reglas explícitas y punitivas, con la ampliación de regímenes normativos autoritarios a cada vez más ámbitos de comunicación e interacción. La relativización e incertidumbre también son correlativas a la defensa dogmática de narrativas: eso explicaría, en parte, el agresivo clima de censura que vivimos y la nostalgia por identidades puras y esenciales.

La interioridad profunda siempre estuvo en riesgo de alienación. Ese riesgo resuena en la jaula de hierro en Weber y en alguna medida en la alienación del trabajo en Marx; en la crítica a la utilidad en Schiller; en las distopías de Orwell y de Huxley. Subyace también a la tematización freudiana sobre la neurosis como conflicto entre la interioridad profunda y la exterioridad de los imperativos de la sociedad burguesa (Bezerra Jr., 2002; Ehrenberg, 2010, p. 232). El fin de las sociedades disciplinarias nos puso en una situación diferente. La neurosis era una patología de la culpa, la disciplina y la norma. Por su parte, *burnout* y depresión son patologías del agotamiento, propias de la interiorización del *ethos* contemporáneo que exige responsabilidad individual, autonomía, iniciativa y autenticidad (Ehrenberg, 2010). Hoy tal agotamiento y fragilidad se agravan por las contradicciones de la hiperconectividad y la implosión de la interioridad y de lo privado en el éxtasis de la comunicación.

La subjetividad carga el peso de las contradicciones de la época. El sujeto debe buscar el reconocimiento intersubjetivo —con la vulnerabilidad que ello implica— en un ámbito de gamificación de la celebridad. Debe construir su vida mediante sus propias decisiones valorativas, saturado de opciones contradictorias

y rodeado de incertidumbre. Debe expresar una interioridad auténtica en plataformas competitivas de mercantilización del *self* y de panoptismo neodisciplinario de reglas impredecibles y autoritarias. Y, además, debe ser un exitoso empresario de sí: conectado en redes y asumiendo riesgos entre el desmantelamiento de la protección social, la precarización económica y el endeudamiento.

Y volvemos a la distopía. El auge identitario hiperconectado ha sido contemporáneo al pesimismo generalizado causado por terribles prospectos económicos, pánicos climáticos y ecológicos y desilusión política. Según Robert Pfaller, quien siente que no tiene futuro invoca cada vez más sus orígenes; probablemente por eso, la identidad esencializada y socialmente fragmentadora ha reemplazado, reaccionariamente, a cualquier discusión sobre un futuro universal y compartido (2023). El auge identitario en la subjetividad hiperconectada respondería, al menos parcialmente, a la desesperanza y el temor ante un posible mundo distópico.

Referencias

- Adorno, T. W. (2001). How to Look at Television. En *The culture industry: Selected essays on mass culture* (pp. 158-177). Routledge.
- Baudrillard, J. (1995). The Ecstasy of Communication. En H. Foster (Ed.), *The anti-aesthetic: Essays on postmodern culture* (pp. 126-134). Bay Press.
- Bezerra Jr., B. (2002). O ocaso da interioridade e suas repercussões sobre a clínica. En C. A. Plastino (Ed.), *Transgressões* (pp. 229-239). Contra Capa.
- Bröckling, U. (2016). *The entrepreneurial self: Fabricating a new type of subject*. SAGE.
- Brubaker, R. (2023). *Hyperconnectivity and its Discontents*. Polity press.
- Cohen, J. (2015). *Private Life*. Counterpoint.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Ediciones Naufragio.
- Duffy, M. E., Twenge, J. M., & Joiner, T. E. (2019). Trends in Mood and Anxiety Symptoms and Suicide-Related Outcomes Among U.S. Undergraduates, 2007-2018: Evidence From Two National Surveys. *Journal of Adolescent Health*, 65(5), 590-598.
- Ehrenberg, A. (2010). *The Weariness of the Self: Diagnosing the History of Depression in the Contemporary Age*. McGill-Queen's University Press.
- Foucault, M. (2008). *Nacimiento de la biopolítica: curso en el College de France (1978-1979)* (Primera edición). Fondo de Cultura Económica.
- Gergen, K. J. (1991). *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life*. Basic Books.
- Haidt, J. (2023a). Kids who get smartphones earlier become adults with worse mental health. *After Babel*. <https://www.afterbabel.com/p/sapien-smartphone-report>
- _____. (2023b). The Teen Mental Illness Epidemic Began Around 2012. *After Babel*. <https://www.afterbabel.com/p/the-teen-mental-illness-epidemic>
- _____. (2024, marzo 13). End the Phone-Based Childhood Now. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2024/03/teen-childhood-smartphone-use-mental-health-effects/677722/>

- Haidt, J., & Rausch, Z. (2023). *The Teen Mental Illness Epidemic is International, Part 2: The Nordic Nations*. <https://www.afterbabel.com/p/international-mental-illness-part-two>
- Haidt, J., Twenge, J., & Rausch, Z. (2024). *Adolescent mood disorders since 2010: A collaborative review*. New York University. https://docs.google.com/document/d/diMvsMeRphUH7E6D1d_J7R6WbDdgnzFHDHPx9HXzR5o/mobilebasic
- Han, B.-C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Herder.
- Hegel, G. W. F. (2005). *Principios de la filosofía del derecho o derecho natural y ciencia política*. Edhasa.
- Honneth, A. (1997). *La lucha por el reconocimiento por una gramática moral de los conflictos sociales*. Crítica.
- . (2014). *El derecho de la libertad: Esbozo de una ética democrática*. Katz.
- Horning, R. (2012). *Hi Haters! The New Inquiry*. <https://thenewinquiry.com/hi-haters/>
- Lemma, A. (2017). *The digital age on the couch: Psychoanalytic practice and new media*. Routledge.
- Lyotard, J. F. (1998). *Moralidades posmodernas* (2a. ed). Tecnos.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Murthy, V. H. (2024, junio 17). Opinion | Surgeon General: Why I'm Calling for a Warning Label on Social Media Platforms. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2024/06/17/opinion/social-media-health-warning.html>
- Pfaller, R. (2023). *Dos revelaciones sobre la vergüenza*. (Versión de trabajo).
- Rausch, Z. (2023a). Suicide rates are up for Gen Z across the Anglosphere, especially for girls. *After Babel*. <https://www.afterbabel.com/p/anglo-teen-suicide>
- . (2023b, marzo 9). The Teen Mental Illness Epidemic is International: The Anglosphere. *After Babel*. <https://www.afterbabel.com/p/international-mental-illness-part-one>
- . (2023c). The Youth Mental Health Crisis is International Part 4: Europe. *After Babel*. <https://www.afterbabel.com/p/international-crisis-europe>
- Recalcati, M. (2022). ¿Pensar es ahora un tabú? En *Los tabúes del mundo: Figuras y mitos del sentido del límite y de su violación* (pp. 141-144). Editorial Anagrama.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.
- Rybczynski, W. (1986). *Home: A short history of an idea*. Viking.
- Sacasas, L.M. (2020a). Narrative Collapse. *The Convivial Society*. <https://theconvivialsociety.substack.com/p/narrative-collapse>
- . (2020b). Narrative Collapse: An Addendum. *The Convivial Society*. <https://theconvivialsociety.substack.com/p/narrative-collapse-an-addendum>
- Sartre, J.-P. (2005). *El ser y la nada: Ensayo de ontología y fenomenología*. Losada.
- Seymour, R. (2020). *The Twittering Machine*. Verso.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Sofsky, W. (2008). *Privacy: A manifesto*. Princeton University Press.
- Tapia, D. (2023). Todos somos conspiranoicos. *Nota a pie*. <https://danilotapia.substack.com/p/todos-somos-conspiranoicos>

- Taylor, C. (1994). *La ética de la autenticidad*. Paidós.
- . (2006). *Las fuentes del yo: La construcción de la identidad moderna*. Paidós.
- Twenge, J. M., Cooper, A. B., Joiner, T. E., Duffy, M. E., & Binau, S. G. (2019). Age, period, and cohort trends in mood disorder indicators and suicide-related outcomes in a nationally representative dataset, 2005–2017. *Journal of Abnormal Psychology*, 128(3), 185–199.
- Twenge, J. M., Joiner, T. E., Rogers, M. L., & Martin, G. N. (2018). Increases in Depressive Symptoms, Suicide-Related Outcomes, and Suicide Rates Among U.S. Adolescents After 2010 and Links to Increased New Media Screen Time. *Clinical Psychological Science*, 6(1), 3–17.
- Wolf, G. (2010). The Data-Driven Life. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2010/05/02/magazine/02self-measurement-t.html>

Resumen

El artículo plantea relaciones entre la subjetividad contemporánea y la hiperconectividad. Empezaremos indagando los rasgos principales del *homo psychologicus* burgués y de su esfera privada como articuladora de una autenticidad interior. A continuación, identificaremos algunas transformaciones que la hiperconectividad y ciertos repertorios culturales ocasionados en una subjetividad contemporánea que, a diferencia de su antecesora, parece constituirse en la exteriorización, la visibilidad y la transparencia de la *extimidad*. Para ello nos apoyaremos en la noción de Baudrillard del *éxtasis de la comunicación* como “extroversión de la interioridad” e “inyección de la exterioridad”. Intentaremos identificar algunas contradicciones de la subjetividad contemporánea y de las prácticas y tecnologías del yo que la constituyen en el contexto actual de hiperconectividad.

Palabras clave: subjetividad, hiperconectividad, interioridad, privacidad

Abstract

The paper suggests links between contemporary subjectivity and hyperconnectivity. We start by inquiring about the main features of bourgeois subjectivity —the *homo psychologicus*— and of its private sphere, understood as the center of a deeply internalized and authentic self. Next, we identify some changes that hyperconnectivity and certain cultural repertoires have brought to a contemporary subjectivity that, unlike its predecessor, seems to come to being through visibility, transparency and *extimacy*. For that, we will follow Baudrillard’s description of the “ecstasy of communication”, understood as the “extroversion of interiority” and the “injection of exteriority”. We will try to identify some contradictions of contemporary subjectivity and of the practices and technologies of the self that create it in the current context of hyperconnectivity.

Key words: subjectivity, hyperconnectivity, interiority, privacy