

# Captura de la mirada en el capitalismo cibernético

Capturing the gaze in cybernetic capitalism

Captura do olhar no capitalismo cibernético

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2024.19.2.3846>

► DIEGO LIZARAZO ARIAS

diegolizarazo@hotmail.com - Ciudad de México - Universidad Autónoma Metropolitana, México.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9770-3700>

**CÓMO CITAR:** Lizarazo Arias, D. (2024). Captura de la mirada en el capitalismo cibernético. *In Mediaciones de la Comunicación*, 19(2). DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2024.19.2.3846>

Fecha de recepción: 25 de abril de 2024

Fecha de aceptación: 12 de septiembre de 2024

## RESUMEN

La mirada se ha convertido en objeto de usufructo en el contexto de un capitalismo contemporáneo con la capacidad de convertir a los usuarios digitales en productores del contenido que enriquece a los grandes corporativos posmediales. Una especie de plusvalía escópica que hoy tiene la potencialidad, con el metaverso, de capturar el cuerpo. El nodo articulador de este sistema se produce en lo que llamo *estructura tecnológica de recursividad negativa de la imagen de sí*, que radica en el uso de las redes y los sistemas para encarar el dolor

psíquico que las propias redes y los sistemas producen. Esta espiral negativa es la forma principal de captura del sujeto, potenciada en el horizonte del metaverso como captura radical del cuerpo propio.

**PALABRAS CLAVE:** *capitalismo cibernético, captura de la mirada, estructura tecnológica de recursividad negativa de la imagen de sí, plusvalía escópica.*

## ABSTRACT

The gaze has become an object of usufruct in the context of a contemporary capitalism with the capacity to convert digital users into producers of content that enriches the large post-media corporations. A kind of scopic surplus value, which today has the potential, through the metaverse, to capture the body. The nodal articulator of this system lies in what I call the technological structure of negative recursivity of the self-image, which resides in the use of networks and systems to confront the psychic pain that the networks and systems themselves produce. This negative spiral is the main form of subject capture, potentiated on the horizon of the metaverse as a radical capture of one's own body.

**KEYWORDS:** *cybernetic capitalism, the capture of the gaze, the technological structure of negative recursivity of the self-image, the scopic surplus value.*

---

## RESUMO

O olhar tornou-se objeto de usufruto no contexto de um capitalismo contemporâneo com a capacidade de transformar os usuários digitais em produtores de conteúdo que enriquecem as grandes corporações pós-midiáticas. Uma espécie de mais-valia escópica, que hoje tem o potencial, com o metaverso, de capturar o corpo. O nó articulador desse sistema ocorre naquilo que chamo de *estrutura tecnológica de recursividade negativa da*

*imagem de si*, que reside no uso das redes e sistemas para enfrentar a dor psíquica que as próprias redes e sistemas produzem. Essa espiral negativa é a forma principal de captura do sujeito, potencializada no horizonte do metaverso como captura radical do próprio corpo.

**PALAVRAS-CHAVE:** *capitalismo cibernético, captura do olhar, estrutura tecnológica de recursividade negativa da imagem de si, mais-valia escópica.*

## 1. INTRODUCCIÓN

En este artículo me interesa proponer una perspectiva reflexiva, analítica y crítica de la condición de la mirada en el horizonte tecnológico digital que el capitalismo de nuestro tiempo produce. Dicha condición puede caracterizarse como *captura de la mirada*, lo que significa disponer la capacidad de ver y sus posibilidades en función de los intereses económicos y simbólicos de las fuerzas corporativas que dominan nuestro horizonte sociohistórico, es decir, hacer de la mirada una fuente para extraer su plusvalía. Dar cuenta de ello exige tres analíticas, que aquí realizo sintéticamente: apuntar la transformación cibernética del capitalismo contemporáneo, explicar el dispositivo fundamental que dicho capitalismo utiliza para capturar la mirada (capturar la mirada es una forma de captura del sujeto), al cual llamo *estructura tecnológica de recursividad negativa de la imagen de sí*, y mostrar que la perspectiva de establecimiento del *mundo metavérsico* implicada en la transformación cibernética del capitalismo prosigue como captura del cuerpo.

Dar cuenta de esta secuencia analítica exige un desarrollo amplio que, por las condiciones de acotamiento que los modelos de publicación científica imponen, no puede darse en su totalidad. Por ello el artículo se desarrolla de forma muy concisa, en una narrativa apretada. No obstante, procuro elaborar con precisión los argumentos y enraizarlos en diversas investigaciones empíricas. Para ello, es necesario incluir una serie de conceptos nuevos (algunos de los cuales he desarrollado en otras publicaciones) que me parecen necesarios para comprender las implicaciones de lo que hoy está ocurriendo con la mirada. Por las razones antes señaladas, estos conceptos también se presentan de forma acotada. En ese marco, presento el concepto de *mirada matriz* para exponer tanto los procesos de establecimiento de una forma dominante de ver que obtiene resultados de orden político –apunta a una dominación simbólica de la visión– y económicos –produce una *plusvalía escópica*–. Ello permite plantear que la acción fundamental que los grandes corporativos mediáticos realizan, como fuerzas principales de la mirada matriz, es la de construir la mirada social. Pero el *capitalismo cibernético* hace algo más que eso, y en ello dispongo, a partir de los planteamientos de Boris Groys (2015) sobre el diseño de la modernidad tardía como forma volcada al diseño de sí mismo (con su alta implicación estética), lo que llamo *expansión ontológica* del diseño: la exigencia de que las personas realicen procesos de rediseño de sí, para el cual, dicho capitalismo ofrece y generaliza los recursos. Con ello este capitalismo cibernético logra, justamente, que el sujeto se ofrezca sin reticencias a ser usufructuado. Es decir, la disposición de poblaciones completas produciendo sin resistencia el contenido simbólico que producían los sistemas mediales. El motor de dicha productividad es la *estructura tecnológica de recursividad negativa de la imagen de sí* ya señalada.

## 2. CAPITALISMO CIBERNÉTICO

El capitalismo contemporáneo produce una transfiguración, a la que llamo cibernética, que puede caracterizarse por cuatro mutaciones fundamentales:

1. Su nueva condición expandida, consistente en el desbordamiento de los límites de generación de plusvalía de los campos de la producción a los campos del consumo, que ahora implican una suerte de plusvalía recargada, consistente en usufructuar a los usuarios de los sistemas digitales. Los sistemas bancarios, por ejemplo, en su desplazamiento a la digitalización, nos han convertido en sus empleados cibernéticos: los cajeros y operadores (quienes abren cuentas, manejan el dinero, prestan servicios financieros., etc.), están ahora a cargo nuestro. Ser cliente es también, ser un trabajador del banco, pero sin retribución por ello. Producimos una plusvalía que no se nos paga.
2. Su capacidad de desplazar la propiedad de los medios de producción a los trabajadores y quedarse con la plusvalía que ellos generan. Sorprendente proceso que contravía la doxa clásica marxista que supone que la propiedad de los medios de producción constituye el pilar en el que se establece la explotación. Cuando menos podemos decir que con esta mutación, el campo inmediato de los medios de producción lo poseen los trabajadores, pero su detentación no implica la recuperación del excedente económico que con ellos se produce. El excedente pasa a quien posee y controla un nuevo medio: el sistema informático (o la plataforma) que controla de forma intangible la relación entre el producto (o servicio) y sus clientes. El trabajador de Uber pone el medio de producción: su automóvil, se hace cargo de los gastos de mantenimiento y sustitución, pero el plusvalor no se queda en él, sino en el corporativo que posee la plataforma informática. Es como si dicho sistema se apropiara, no de los medios de los trabajadores, sino de la *capacidad* que dichos medios tienen, además de la plusvalía que con ellos genera el trabajador. No ocurre algo distinto con el usuario de Instagram o Facebook que, como se verá, produce el contenido que detentan estas corporaciones, el *smartphone* o la tableta que utiliza le pertenecen, pero su capacidad productiva de imagen está al servicio de la corporación que lo captura.
3. Su capacidad de reprogramar los entes para que se den, a sí mismos, como fuente de obtención de ganancia. Esta reestructuración tiene una forma ontológica: el ser se entrega para ser como el sistema requiere, de tal forma que permita su disposición totalmente dúctil, sin rozamiento ni resistencia. *Re disposición* que, para la mirada, opera como captura psíquico-simbólica. Es decir, como adecuación de la mirada para que consuma y produzca lo que el corporativo requiere (aquello que enriquece a Facebook o Instagram: informaciones, experiencias y sentidos).

4. Su capacidad de generar una nueva capa de realidad que le permite disponer de un campo abierto y pleno para su creación de riqueza, un mundo nuevo armado ya para su disposición. Hoy ese mundo se monta tendencialmente como diversos campos virtuales a los que se llama metaversos.

Como señala Bolívar Echeverría (2005), en el capitalismo procede una secuencia sistémica (un *trend*) “que ha cambiado gradualmente la posición principal en la apropiación de la renta, llevándola del campo de los señores de la tierra hacia el campo de señores de la tecnología” (p. 19), y es, con la tecnociencia, donde el capitalismo ha producido los dispositivos fundamentales de la transfiguración cibernética de la que hablo. En lo que refiere al usufructo psíquico del sujeto, es decir, a la captura de su mirada, son los grandes aparatos de comunicación posmedial, los dispositivos clave de su re disposición y usufructo.

### 3. LA MIRADA MATRIZ Y SUS RENTABILIDADES

En los últimos años se viene gestando un campo de interrogaciones y de producción de conceptos en torno a la configuración de la mirada, no como estructura fisiológico-perceptiva, sino como sistema social de encuadramiento y generación del ver. La mirada como marco de visibilidad y como esquema cultural de organización de lo visible<sup>1</sup>. En otros lugares he procurado dar cuenta de dicha instancia de la propia percepción y la intelección visual como *mirada matriz*, es decir, como sistema estético-político de generación de miradas que gobierna los límites de lo visible, sus significaciones y sus sentidos (Lizarazo, 2024). En particular he reparado en las formas en que las matrices sociopolíticas de la mirada establecen dos cuestiones clave: la región de lo visible (aquello que entra en el foco de atención y aquello que se excluye y elimina) y las jerarquías otorgadas a los seres y los entes por dicha estructura de encuadramiento<sup>2</sup>. El trabajo de Judith Butler (2010), por ejemplo, respecto a lo que llama *marcos de guerra* muestra la diferenciación que un determinado marco político y civilizatorio hace entre seres valiosos y series despreciables, incluso al punto de incluir o excluir a quienes

1 Hans Belting (2012) ha mostrado, en sus investigaciones históricas, algunos de los dimensionamientos de esa mirada cultural que establecen márgenes de lo visible, y, por tanto, que también deja zonas de invisibilidad. En particular en *Florencia y Bagdad* muestra la diferencia entre los admisibles visuales de oriente y occidente, en el contexto previo a la producción de la revolución del Renacimiento, que significó el invento florentino de la perspectiva. La perspectiva europea solo fue posible por la matemática árabe que le daba su fundamentación. En un caso, el florentino, perspectiva que produjo una imagen del mundo como campo figurativo; en otro caso, el árabe, una perspectiva que daba cuenta no de los objetos visuales, sino de la propia luz. En la primera mirada una perspectiva figurativa de los objetos en un plano visual ordenado según la relación entre un punto de observación y un horizonte imaginario; en la segunda mirada una geometría de la pura luz que evocaba el pensamiento divino.

2 Los linderos histórico-culturales entre lo visible y lo invisible han sido abordados por la semiótica clásica que muestra las relaciones entre códigos de percepción y códigos de representación visual (Eco, 2011), y la historia de la percepción artística que muestra las variaciones de visibilidad en diversos momentos y corrientes de representación artística (Gombrich, 2023).

pertencen o no al campo de lo humano. Me propongo entonces dar cuenta de algunos aspectos significativos de lo que considero la forma en que, en el contexto contemporáneo de digitalización capitalista de la vida social, se establece una mirada cibernética que radica en hacer de la mirada de las personas una fuente prima de usufructo rentable y, a la vez, un medio para su captura biopolítica.

En la sociedad contemporánea, la mirada es objeto de disputa, lo ha sido en la sociedad de los medios y lo es también en el campo de las comunicaciones posmediales. Se trata, propiamente, de una captura: atrapar la mirada de las personas, conquistar o colonizar sus formas de ver para obtener una sofisticada plusvalía de sus necesidades escópicas. En ello está la base de la riqueza de los corporativos de comunicaciones de nuestro tiempo (Dellato, 2023). Shobhit Seth (2022) señala que las industrias de medios y comunicaciones hoy articulan publicidad, televisión, cine, radio, y redes sociales, de tal forma que no se trata solo de diversificar el negocio, sino de manejar la mayor parte de los campos de atención de las personas. Como muestra Tim Wu (2016a), hay un esquema de negocio sustentado en capturar, mantener y vender la atención humana: diversión gratuita (que en realidad no lo es), que pide a sus usuarios, a cambio, atender informaciones sobre anunciantes y productos, a los cuales se les ha vendido la atención de dichas personas. Así Apple alcanzó, en el 2022 una capitalización de 2,74 billones de dólares con servicios como Apple Music, Apple TV y Apple News. Walt Disney para ese mismo año capitalizó cerca de 238 mil millones de dólares con áreas como redes de medios, producción de estudios de cine, radio, televisión, así como medios interactivos y videojuegos; Comcast capitalizó mil millones de dólares con deportes, noticias, contenidos de cine, televisión y servicios de Internet; y Netflix, por último, alcanzó 152 mil millones de dólares fundamentalmente por la membresía a sus contenidos de *streaming* (Seth, 2022).

Al contrario de lo que suele pensarse, con el desarrollo tecnológico de los últimos decenios, no hay una mayor democratización de las comunicaciones. Desde los noventa se perfila un proceso continuo de alta concentración de los medios globales. Según refiere González Pazos (2019), para *Reporteros sin Fronteras* en 1983 el 90% del sector mundial de comunicaciones estaba controlado por 50 empresas, mientras que para el 2011 solo seis corporativos acaparaban cerca del 80% de todo el campo de las comunicaciones globales: Time Warner, Disney, NewsCorp, NBC Universal, Viacom y CBS. Aproximadamente 9,000 emisoras de radio, 1,500 cadenas de televisión, 1,500 periódicos, 1,100 revistas y 2,400 editoriales<sup>3</sup> acopiadas por estas compañías.

<sup>3</sup> Estos corporativos son lo que en la jerga económica se denomina holdings, es decir, empresas de empresas. Hay una suerte de empresa matriz que posee las acciones en su totalidad o una mayoría sustancial, de tal forma que logra el control de todo el grupo. Es importante tener presente que estas estructuras capitalistas controlan o buscan controlar tres componentes: a) la producción de contenidos, b) las redes de distribución (Internet, cable, etc.); y c) los dispositivos (*smartphones*, tabletas, computadores) como ocurre con Apple.

Hay dos equivocaciones usuales en torno a la relación de los medios con la sociedad:

- A. Suponer que los medios son solo corporaciones económicas. Entenderlos únicamente como empresas es una visión muy pobre e inocente. Su papel está mucho más allá del campo puramente económico, como señala Tim Wu (2016b): “En una industria de la información, el costo del monopolio no debe medirse en dólares solamente. También debemos considerar su efecto sobre la economía de las ideas y las imágenes” (p. 97). Pero es preciso ir más lejos. El poder más relevante de las corporaciones comunicacionales radica en su capacidad de construir una mirada y con ello una concepción de los fenómenos históricos, de convocar las conversaciones capitales del espacio social; de definir las principales agendas públicas, así como de producir un discurso y una axiología sobre la forma en que deben abordarse los problemas colectivos. Es decir, su principal poder radica en la construcción de la mirada matriz. Las estructuras comunicativas dominantes construyen la principal narrativa de los acontecimientos sociales, y cuentan con actores mediáticos que fungen como enunciadorees en todos los campos de la vida: respecto a lo que se considera relevante, a la economía y sus procesos, a la educación, a la cultura, a la psicología. Por ello la semántica dominante de nuestro tiempo tiende a ofrecer el capitalismo como solución a los problemas cruciales que ha producido el capitalismo. Dos ejemplos a la mano: el abordaje de la crisis ambiental y los procesos de adopción de tecnologías informáticas como política gubernamental. En el primer caso los medios promueven la idea de que la severa crisis medioambiental se solucionará con nuevas tecnologías generadas y aplicadas en las lógicas de los corporativos. La necesidad de una transición energética que permita pasar de un sistema global basado en energías fósiles contaminantes a modelos más sustentables, se narra en dichos discursos, como el tránsito a una “economía verde”. Pero esta economía no es en realidad una solución al caos de contaminación, hiperconcentración de los beneficios, daños a la salud, destrucción ecológica y depredación social; es más bien, como plantea Azamar (2024), una fórmula en la cual los “gigantes corporativos han tomado el timón y dirigen el curso de esta transición de acuerdo con parámetros que maximizan sus ganancias, pero que no necesariamente se alinean con el bien común” (p.17). El cambio a sistemas energéticos basados en litio, por ejemplo, es una falsa solución ya que

la explotación de litio requiere de grandes cantidades de agua, lo que puede causar crisis en las regiones donde se desarrolle, así como daños al ambiente y a la salud de las personas. Además, su producción intensiva genera bióxido de carbono, que contribuye al calentamiento del planeta. (Azamar, 2022, p.13)

En el segundo caso, las corporaciones tecnológicas y el gobierno de Vicente Fox en México (primera década del siglo XXI), plantearon que problemas como la marginación social, el rezago educativo, la inequidad, la pobreza y la falta de infraestructuras de salud, se resolverían a través de un gran programa de dotación de computadoras y redes de Internet, suministradas por compañías privadas, en lo que se llamó *e-México*:

Por eso se proponía explícitamente: ‘cerrar no sólo la brecha digital, sino también la de la educación, salud, acceso a los mercados y la existente con el gobierno, en especial la que prevalece entre el federal y los locales’. Es decir, *e-México* permitiría salvar las diferencias históricas entre los más pobres y los más beneficiados en materia de educación, salud y acceso a las oportunidades económicas; y, por si fuera poco, generaría los puentes de comunicación entre el gobierno federal y los gobiernos municipales. (Lizarazo, 2010, p. 193)

El resultado, se sabe, no fue el cierre de ninguna brecha, sino la decepción generalizada: el rendimiento escolar no mejoró con los programas de dotación de TICS, la marginación social no disminuyó, y las diferencias entre los ricos y los pobres crecieron. También crecieron los millonarios rendimientos de las corporaciones contratadas para e-México. Es posible decir, entonces, que, visualizada a fondo, la mirada mediática procura hacer un diagrama ontológico permanente del mundo: define lo que son las personas y sus relaciones, establece las diferencias entre la naturaleza y la sociedad, identifica los seres que componen la realidad y habla continuamente de sus relaciones y sus necesidades. En todo ello, especialmente, el sistema mediático, tiene un poder de representación, interpretación y acción sobre la política y sobre lo político<sup>4</sup>. Ese lugar mediático clave radica en su gran capacidad de construir una mirada de lo político y sus actores, de lo que está en juego en las coyunturas, y en las estructuras de lo social. Y aquí va, entonces, el segundo equívoco usual respecto a los medios: suponer que, en el sentido político, solo tienen un papel en los procesos electorales.

- B. Es equivocado pensar el papel de los medios como puros informantes de lo electoral o como meros tramoyistas que disponen los escenarios para la presentación y discusión de los actores políticos; y también es equívoco pensar que su rol político solo se limita a los periodos electorales. Ambas cosas son erradas. La argumentación que Judith Butler (2010) desarrolló respecto al papel del “periodismo incorporado” durante la Guerra de Irak, es una condición general de las formas mediáticas dominantes

<sup>4</sup> Es, en dicho sentido que Castells (2012) identifica a los medios como campo de gestión misma de lo político: “El hecho de que la política se desarrolle fundamentalmente en los medios de comunicación no significa que otros factores no sean importantes a la hora de decidir el resultado de las batallas políticas; tampoco que los medios de comunicación ostenten el poder. No son el Cuarto Poder. Son mucho más importantes: son el espacio donde se crea el poder” (p. 262).

en esta modernidad capitalista: los medios *encuadran* la política. La encuadran según sus intereses corporativos, y según los enlaces entre élites políticas y económicas, y al hacerlo, se comportan como actores políticos. Pero quizás el asunto más relevante es que los medios no solo juegan un papel político en los escenarios y momentos rotulados políticamente. Lo hacen todo el tiempo y en todos los temas. Trazan la trama cotidiana de lo político, dan a lo cotidiano la trama política que requieren sus intereses y alianzas. La acción política mediática no se produce solo en las coyunturas, sino que radica fundamentalmente en trabajar, segundo a segundo, por el establecimiento y reificación de determinadas estructuras políticas de la vida<sup>5</sup>. Así, entonces, el poder mediático es el de construir el sentido social de lo coyuntural y lo estructural.

Estos dos equívocos (A. pensar que los medios solo son corporaciones económicas y B. suponer que solo son informantes de lo político) se superan si entendemos que la acción que fundamentalmente realizan los medios sobre las poblaciones es la de construir su mirada. La capacidad mediática de producir las formas sociales de la mirada es su potencia principal y ello implica rendimientos económicos, y también rendimientos políticos e ideológicos. Por otro lado, la mirada que instituyen y regeneran continuamente no es de orden adyacente o marginal. Su mirada establece las estructuras principales de lo visible, siendo así una de las fuerzas clave en la organización y producción de la *mirada matriz*. Y dicha mirada matriz no es algo abstracto: son posiciones corporativas y financieras, son visiones legislativas y electorales, son definiciones sobre las tecnologías en los transportes, en las comunicaciones, en la medicina privada, en la biotecnología industrial, son posiciones respecto a los movimientos sociales o las migraciones. Y resulta que, en torno a todos estos temas, las diversas posiciones erigidas en los medios y agencias informativas hegemónicas tienden a ser altamente coincidentes (Bagdikian, 2004). En este sentido, estamos bastante cerca de lo que el filólogo ruso Mikhail Bajtín (1989) llamó la *monoglosia*, una mirada monoglósica que se establece bajo la propiedad sobre el aparato público de la enunciación (dinámica histórica en la cual los medios han hecho de la enunciación pública un privilegio y un negocio altamente rentable).

Transversalmente hay una clara inclinación de los medios globales por el capitalismo financiero y por los modelos de desregulación y reducción del papel del Estado ante el mundo corporativo y empresarial (Herman, 2000). Los medios dominantes suelen ser reticentes a los procesos progresistas y las ideas demasiado críticas. La estrategia mediática fundamental es la construcción de una hegemonía

<sup>5</sup> No hay segmento mediático apolítico. Incluso un comercial publicitario es también político porque instituye/restituye una lógica, una praxis y una axiología de la vida que le resulta propicia para sus fines. Ningún producto puede presentarse sin mundo, el discurso mediático presenta siempre, a la vez, el producto y su mundo. Presenta y promueve un mundo de vida en el que dicho producto o dicho servicio son una necesidad crucial para la vida. Ese mundo de vida es, fundamentalmente, una forma política.

del sentido que se halla tácticamente ligada a los demás poderes capitales de nuestro tiempo: para ello erigen actores, producen crisis, generan polarizaciones, iluminan personajes y acontecimientos y borran y dejan otros en la sombra (Taibbi, 2019). Sobreponen los temas que les benefician y producen zonas de silencio sobre lo que necesitan que se disipe la atención (McChesney, 2000). Producen narrativas sobre los acontecimientos y sobre los actores sociales, construyen la percepción pública y tienen maestría en la construcción de las emociones colectivas. Telmex y Televisa promovieron y apoyaron (y probablemente acordaron) la reforma de telecomunicaciones durante el gobierno de Enrique Peña Nieto (2012-2018) en México, que les permitió ampliar significativamente su poder sobre el mercado. Es conocido que en Estados Unidos los medios han contribuido a que la mirada social sobre el derecho a portar armas beneficie legislativamente a la industria armamentista, al enfocar la atención sobre una concepción individualista y guerrera de la seguridad. Igualmente, en Estados Unidos, durante muchas décadas los corporativos mediáticos han presionado para influir en las políticas de control del tabaco (World Health Organization, 2008), mientras que *The Sun*, *Daily Mail*, y *Daily Express* fueron decisivos en la aprobación del Brexit en Inglaterra.

La mirada matriz es así, construcción del poder y poder que construye las formas dominantes del ver.

#### 4. AUTODISEÑO Y SUBJETIVIDAD DIGITAL

Groys (2015) ha observado una característica central del papel del diseño en la sociedad moderna: su convocatoria a superar las tradicionales distinciones entre contenido y apariencia, de tal forma que, en el proceso de su nueva conformación histórica, el diseño no se pone como algo que recubre la naturaleza de las cosas, sino que se constituye como el principio organizador y constructor de dichas cosas. Tanto las vanguardias del siglo XX como el construccionismo ruso abandonaron la concepción del diseño como práctica ornamental y exterior y se encaminaron a producir un diseño que se dirigiera a las estructuras interiores. Ya no tuvo sentido la distinción entre diseño como elaboración de la apariencia de las cosas, y estructura como configuración de dichas cosas. Ello implicó otra transfiguración definitoria: “El diseño moderno ha transformado la totalidad del espacio social en un espacio de exhibición para un visitante divino ausente, en el que los individuos aparecen como artistas y como obras de arte autoproducidas” (Groys, 2015, p. 33).

La operación de diseño no consiste entonces en realizar una cubierta que esconde o refina una estructura interior cruda, que así sería dispuesta de forma más adecuada para el usuario, como en una máquina o un edificio que guarda sus entrañas. Siendo la estructura maquínica o arquitectónica el objeto mismo de diseño, todo se produce para ser exhibido. La distancia entre producción de la estructura y producción para la exhibición se acorta, hasta prácticamente

deshacerse. Con ello la exhibición se convierte en el principio fundamental de la producción y el mundo deviene en totalidad para ser exhibido<sup>6</sup>. Desde una posición contemplativa (por ejemplo, en sentido kantiano), la sociedad actual no es más que un juego de simulacros (mercancías y espectáculos) que solo encubren el vacío. Para Groys (2015), “esta posición pasa por alto el hecho de que el diseño actual se ha vuelto total, y por lo tanto ya no admite una posición contemplativa y exterior” (p. 32). No se trata entonces de la oposición entre esencia y apariencia diseñada; la oposición misma se desplaza y desaparece porque lo devenido es la extensión del diseño a todas las instancias y lajas del ser. Esto significa que asistimos a un *diseño expandido*, ante el cual los límites consuetudinarios de dicho campo pierden sentido. Tradicionalmente se ha restringido el diseño al campo de los espacios, de los objetos y los sistemas, pero aquí, lo que se advierte es un diseño que se *expande ontológicamente* –esta no es una categoría de Groys (2015)– dado que se orienta al *sí mismo*: “Cada ciudadano del mundo contemporáneo aún tiene que asumir una responsabilidad ética, estética y política por el diseño de sí” (p. 32).

Es preciso señalar dos cuestiones para dar cuenta de la almendra implicada en lo dicho por Groys: I) si el diseño ya no radica en la producción de apariencias, sino en la producción de la estructura del ser, le asiste un carácter ontológico; II) el diseño expandido se despliega como rasgo del mundo contemporáneo, radicado en la exigencia al individuo de diseñarse a sí mismo. Adicionalmente, es preciso indicar que esta condición del diseño, advertida por Groys en el establecimiento de las estructuras estéticas del mundo moderno, solo se realiza plenamente en el nuevo momento que la ciberneticización del capitalismo hace posible, en el sentido que he planteado en la introducción a este artículo<sup>7</sup>.

La oposición estructura /diseño impera aún, en buena parte de la producción del siglo XX, y, cuando menos, en términos simbólicos, la concepción del autodiseño de sí mismo es más o menos extraña en las sociedades mediales<sup>8</sup>. En ellas se despliega un amplio imaginario de la identidad originada en fuentes telúricas, clánicas, incluso sociobiológicas, de tal forma que las narrativas del verdadero ser o del yo verdadero antelan los discursos del diseño de sí mismo. Pero

<sup>6</sup> El problema principal que se planteaban en la producción de los dispositivos y software de Jobs era el de la relación con el usuario, lo que los ingenieros llaman “usabilidad”: la estética, la ergonomía física y mental como principio fundamental del plan de diseño de los dispositivos que han definido los giros más cruciales de la economía, la sociedad y la política: los computadores personales, los smartphones, las tabletas.

<sup>7</sup> Naturalmente no estamos ante secuencias de diseño en las que un nuevo modelo deje atrás otros modelos. Varios modelos conviven en un mismo tiempo, pero es posible advertir los dominantes.

<sup>8</sup> No significa esto que el capitalismo medial e industrial no promoviese como estrategia mercadológica y de constitución de la sociedad de consumo la idea de autonomía del ser tan propio de la modernidad, pero hay tres razones por las cuales el autodiseño se convierte en dispositivo crucial hasta el horizonte cibernético de la modernidad tardía: 1. Solo hasta el capitalismo cibernético se tuvieron las herramientas y sistemas tecnológicos que hacen tan fehacientemente posible el autodiseño como estructura principal de definición del sujeto. 2. En el mundo medial e industrial la promoción y uso económico de la autonomía de sí, desplegaba aún un discurso sobre el “verdadero” sí mismo, como si hubiese una esencia natural que había que descubrir y encomiar, con el capitalismo cibernético no hay una verdad escondida de sí mismo que deba buscarse, hay más bien un sistema de recursos tecnológicos para producirse a sí mismo. 3. Especialmente, no tenía el capitalismo aún una forma cibernética que permitiese el usufructo radical de los seres. Hoy la forma cibernética tiene en el autodiseño su dispositivo clave.

es en la sociedad digital, de orden posmedial, allegada de recursos tecnológicos y conformadora de formas supranacionales y deslocalizadas de comunicación, es donde la impronta del autodiseño alcanza sus condiciones de perpetración. La analítica de Groys apunta la extensión del autodiseño, pero no da cuenta de su conexión íntima con la lógica del capitalismo. Por ello no solo se requiere identificar que el diseño ontológico expansivo se cristaliza en el horizonte de la sociedad cibernética, sino que por ella es posible. Es preciso subrayar este sentido faltante en la perspectiva de Groys, en tanto permite identificar las fuerzas de movilización histórica que cristalizan y empujan este devenir. Así, uno de los rasgos cruciales que presenta la transfiguración cibernética del capitalismo, radica en capturar la autogeneración propia del diseño ontológico expandido, para hacerlo objeto de obtención de una plusvalía que estaría dada, en sí misma, como auto donación del ser. La lógica expandida del autodiseño se constituye en la forma estructural que el capitalismo requiere para ingresar en una nueva condición, exacerbada, de producción de riqueza. El núcleo de la cuestión radica en la predisposición del ser para que se autodiseñe como donación de sí. De inmediato hay que señalar que dicho autodiseño se halla enmarcado en los sistemas de producción de sí que el propio capitalismo provee, en las lógicas estéticas, de socialidad y sentido que requiere para su configuración.

Este planteamiento permite entonces dar sentido y explicación al rasgo fundamental de los dispositivos de producción de lo simbólico en el mundo contemporáneo. Para identificarlo, es preciso recordar que la producción comunicativa dominante de nuestro tiempo, en términos esquemáticos, implica dos regiones clave: por un lado, las estructuras hiperconcentradas de generación y usufructo del sentido, producida por un número limitado de corporativos globales, y que referí, con cierto detalle, en la segunda sección de este artículo; y, por otro lado, la producción comunicativa de los propios sujetos sociales, desplegada, principalmente, en aparatos posmediales que se presentan como empresas de tecnología y medios digitales, o de tecnología y redes sociales, o de tecnologías de Internet. Es decir, Meta Platforms Inc. (antes Facebook), Alphabet Inc., Amazon.com.inc., y Tencent Holdings Limited, entre otros.

El capitalismo cibernético provoca el desplazamiento desde la región medial hacia la región posmedial, donde las redes de producción de sentido que emanan de infinitos puntos de generación y se orientan hacia infinitos puntos de asimilación, implican también que sea el sujeto social quien produce el contenido simbólico que, previamente, producían los sistemas mediales<sup>9</sup>. Dicho trayecto no se produce por la innovación técnica per se, sino que es el resultado de la política y

<sup>9</sup> Los mercadólogos y economistas de las redes llaman CGU al contenido generado por los usuarios o los consumidores de productos y servicios, de tal manera que las personas se están convirtiendo no solo en diseñadores de publicidad para las marcas, sino promotores gratuitos de los productos. Al respecto, la revista *Forbes* dice: "UGC se presenta en muchas formas, incluidas actualizaciones de redes sociales, reseñas, publicaciones de blogs, videos y podcasts. Los clientes también pueden compartirlo a través de videos de unboxing, foros de preguntas y respuestas o fotografías que hagan alarde de sus compras. Los leales a la marca son otra fuente madura de UGC, ya que ya están apasionados por una marca y son defensores establecidos dentro de su comunidad" (Duke, 2023).

la economía que sustentan, generan y usufructúan dicha técnica. Siendo así, esta transición también implica que no es tanto la comunicación de informaciones o conocimientos lo que en los posmedios se produce y lo que a ellos socialmente fundamenta, sino la posibilidad de que las personas se rediseñen, permanentemente, a sí mismas. Con la dominancia posmedial contemporánea, la cuestión de las redes de sentido no es tanto un asunto de comunicación de informaciones, sino un principio estructural de diseño estético de sí mismo. El *quid* de la comunicación posmedial es, entonces, el diseño de sí. Sistemas cada vez más ricos de recursos de reedición de sí, produciendo una imagen sintética fusionada con una imagen registro que permite tanto intervenir nuestra morfología, como colocarnos en recintos, y relaciones tan diversas como deseemos, que permite tanto narrar nuestras experiencias, como renarrarnos continuamente. En ello, sin duda, hay algo que no aparece en las previas referencias de Groys: el diseño de sí no responde solamente a una nueva condición de presentación de sí ante la estructura del mundo configurada como macroespacio de exhibiciones, en ella hay también una energía de compensación (o su promesa) por dicho rediseño. La energía obtenida (o su promesa) es el aprecio. La ganancia de apreciación y gusto por dicha presentación.

## 5. NARCICISMO, CUERPO MERMADO Y MIEDO DE EXCLUSIÓN

Aparatos posmediales como Facebook, Tik Tok o Instagram consisten, principalmente, en disponer los recursos para estimular el nuevo narcisismo. Un narcisismo tecno-estético contemporáneo celebrado y cada vez más exigido por la socialidad que ofrece, como energía principal de compensación, el aprecio social<sup>10</sup>. En el mundo antiguo el narcisismo constituía un defecto moral que resultaba castigado con la deshonra social o el juicio de banalidad. Dicho juicio era posible sobre una ontología que diferenciaba lo esencial de lo aparente – en el sentido antes referido por Groys –, pero en un horizonte de autodiseño en el que la diferencia entre lo latente y lo subyacente se ha roto, el narcisismo no es sancionado, sino premiado. El sistema requiere un narcisismo intensificado que impulse tanto la acción del individuo para diseñarse estéticamente, como la dinamización de toda la estructura de exhibición. Lo que este nuevo narcisismo castiga es más bien la caída en fealdad, la impopularidad, la decrepitud. Es lo que debe evitarse a toda costa, y su elisión es lo que garantiza que el aparato de diseño estético generalizado se mantenga todo el tiempo en movimiento. El sistema exige que haya renovación continua; una *selfie* es exigua, se requiere una producción constante y proliferante,

<sup>10</sup> No hay en esta analítica ninguna clase de sanción moral al narcisismo como reserva de aprecio de sí necesaria para la estabilidad subjetiva. Como bien lo identifican las teorías psicológicas y el psicoanálisis una reserva de autoamor, autoerotismo y autoaprecio es fundamental para hacer sustentable al sujeto (Bernal, 2012). Ello no resta nada, sin embargo, a la identificación del estímulo estructural al narcisismo exacerbado como una de las claves de rentabilidad de la imagen propia del capitalismo cibernético. Dicho narcisismo produce plusvalía, sobre la base de la captura del sujeto por los aparatos corporativos. Esto sin entrar en el terreno del análisis de las personalidades narcisistas y sus características predatorias de la alteridad, y sin explorar las implicaciones ruinosas que trae, para la sustentabilidad social, el proceso en el que las sociedades contemporáneas se van convirtiendo, por la fuerza de perpetración del capitalismo cibernético, literalmente, en sociedades narcisistas.

una reiteración diaria de sí, en la que haya una clara exhibición de la belleza y la popularidad que poseemos. Pero, paradójicamente, este sistema de reificación funciona sobre el dispositivo psíquico de la incertidumbre de sí, particularmente sobre las inquietudes respecto a la aceptación de los otros. Podemos decir que el dispositivo se alimenta de la impresión de merma de cuerpo. Es decir, la impresión de que nuestro cuerpo no está a la altura de los cuerpos que imperan tanto en el discurso publicitario como en el cotejo de cuerpos que constituye una suerte de código implícito de la imagen en las redes.

En el año 2023, un ensayo realizado a adolescentes de escuelas de Melbourne (Australia) mostró que el incremento en el uso de redes sociales se asociaba con preocupaciones de alto relieve por la imagen corporal. Se trataba de usuarios insatisfechos consigo mismos, con trastornos alimenticios y ansiosos por encontrar métodos rápidos para desarrollar su musculatura. Sus actividades en redes, en consecuencia, giraban en torno a la imagen de sí y la imagen de los otros (Jarman, Fuller y otros, 2023).

Un estudio de Vogel et al. (2014) mostró, por su parte, que el uso intenso de las redes sociales producía una autoestima pobre en las personas, dada por la exposición a comparaciones sociales ascendentes (redes de personas con mucha actividad, con hábitos envidiables y popularidad), y tendía a generar autoevaluaciones menos negativas cuando el perfil de comparación era de personas descendentes (menos popularidad, menos actividad). Por último, el estudio de Ethan Kross y sus colaboradores, publicado en 2013, señala que Facebook parece ser un recurso para satisfacer la necesidad básica de conexión social de los seres humanos, pero en realidad, en lugar de mejorar su sensación de bienestar e inclusión, su uso contribuye a deteriorar el bienestar subjetivo. Según los resultados, el uso de Facebook genera cambios negativos en los factores que consideran los dos componentes del bienestar de las personas: cómo se sienten en cada momento, y la satisfacción con respecto a sus vidas. Cuanto más usaban Facebook en un determinado momento, peor se sentían luego; cuanto más usaban el Facebook durante dos semanas, sus niveles de satisfacción con sus vidas eran menores (Kross et al., 2013). Esto pone en evidencia lo que deseo llamar *estructura tecnológica de recursividad negativa de la imagen de sí* que las redes generan en las personas<sup>11</sup>. Los sistemas posmediales producen un dolor psíquico que, a su vez, hace que las personas usen dichos sistemas. La máquina corporativa genera la experiencia de merma de cuerpo que a su vez garantiza el retorno permanente a dicha máquina. Las abundantes publicaciones de personas convencionalmente bellas, con cuerpos torneados y musculosos, con abdominales marcadas y rostros hermosos, imbricados con publicidad de ropa, complementos alimenticios, dietas y gimnasios, se encuentran en la recursividad estructural que produce la

<sup>11</sup> Esta recursividad se produce de otras formas, por ejemplo, un estudio realizado en Ontario (Canadá) mostró que Facebook expone a las personas a información ambigua sobre sus parejas que les genera suspicacias y celos, y ello mismo hace que realicen un nuevo e intensificado uso de Facebook. Facebook les genera celos, y los celos les generan más adhesión a Facebook (Muisse, Christofides & Desmarais, 2009).

impresión persistente de merma de cuerpo que garantiza la adhesión recurrente de las personas. La recursividad de la técnica posmedial tiene su núcleo en que los sentimientos sobre el cuerpo influyen en el uso de las redes, y dicho uso, influye sobre los sentimientos acerca del cuerpo.

Los perfiles que se eligen o abandonan, el tiempo dedicado a una fotografía o a un video, la decisión sobre hacer o no un comentario, el tipo de comentario que se realiza, se inspiran en los sentimientos de merma de cuerpo, y todo ello se funda en la estructura tecnológica con que han sido diseñados los dispositivos (es decir, por su sistema de obtención de rendimiento a partir del sentimiento de miseria de las personas). El dispositivo capta el comportamiento digital y, gracias a su algoritmo, devuelve una nueva dosis de imágenes y contenidos que reiteran o intensifican los sentimientos que se tienen de sí mismo. El mismo dispositivo ofrece los recursos para procurar mejorarse, para figurarse más atractiva o atractivo, más interesante y cercano a los estándares allí expuestos. La edición de sí mismo y la inversión en la ilusión de sí es una de las operaciones fundamentales de la imagen en nuestro tiempo.

Meta informa que 600 millones de personas hacen uso de los filtros de Facebook o Instagram para “mejorarse”<sup>12</sup>. Pero dicha mejora no resulta del todo feliz, la satisfacción inmediata que produce conlleva también sentimientos de tristeza y cierto desconsuelo. La Universidad de Londres realizó un estudio en 2021 que mostró que el 90% de las mujeres usaba filtros para agrandarse los ojos, blanquear los dientes, unificar el tono de la piel, reducir el tamaño de sus narices, hacer más carnosos sus labios, moldear la mandíbula o bajar de peso (lo que llaman “filtros flacos”). Pero a la vez, el 94% declaró sentir una presión por verse de cierta forma en las redes sociales, el 75% señaló que “nunca estaría a la altura de las imágenes que veían”, el 60% confesó que se sentían deprimidas por dicho uso, y el 80% confesó que las redes sociales las hacían sentirse la mayor parte del tiempo mal consigo mismas. Enlazado con ello, la encuesta de 2021 de *Parents Together* de Estados Unidos reveló que 48% de los adolescentes usaba filtros de belleza cuando menos una vez a la semana, y de ellos, el 61% declaró que usarlos les hacía sentir peor respecto a su apariencia física. Seguridad relativa sobre su cuerpo en su vida *online*, inseguridad de sí en su vida *offline*. No se puede comprender la imagen hoy, sin considerar que es, principalmente, imagen de ilusión de cuerpo. En cierto sentido somos una sociedad girando obsesivamente en torno a nuestra propia imagen.

¿Qué hace que persista esta condición contemporánea del mirarse y remirarse como principio de existencia, en una sociedad que produce, diariamente, 95 millones de *selfies*? Mi hipótesis es que la obsesión icónica de sí constituye un nuevo lugar de generación de plusvalía, basado en la producción de ansiedad

<sup>12</sup> Según TikTok su filtro *Bold Glamour* (da más volumen a los labios, delinea el rostro, agranda los ojos, maquilla la cara) ha sido usado en más de 200 millones de videos. Instagram ofrece el “rostro perfecto” que encuadra los rasgos faciales de sus usuarios en lo que considera las proporciones ideales, además de los “filtros flacos” y los de “cirugía de nariz”.

escópica y experiencia de merma de cuerpo. Desde YouTube hasta Instagram, una trama de aparatos de visibilidad estructura el campo visual para generar una profunda necesidad de ser digitalmente vistos que se proyecta sobre la impresión de ser cuerpos carentes o mermados. Los soportes de esta estructura son la promesa de ser gustado (el *like*) y la posibilidad de proyectar una ilusión de sí. El capitalismo cibernético tiene, con ello, la potencia de hacer de la imagen de sí uno de los núcleos del anhelo humano de socialidad y aprecio; y de convertirlo en una inmensa fuente de enriquecimiento. Por eso los aparatos posmediales se constituyen como dispositivos de recursos estéticos dúctiles para la producción de la imagen de sí como figuración formidable, no solo por la belleza, sino también por la exhibición del estado de júbilo. En su “estadio del espejo” Lacan refería como “jubiloso” el momento capital en que la criatura se ve ante el espejo y tiene la impresión de que el reflejo le da cuenta de sí misma (en esa fase en la que aún no tiene acceso al lenguaje): un instante de alegría al descubrirse en esa superficie reflectante (Lacan, 2009).

Los aparatos corporativos hoy ofrecen una superficie electrónica en la que se puede construir la imagen con un aspecto jubiloso, aunque el sentimiento que le subyace sea el de la inquietud y la insatisfacción. Una imagen capaz de ponerse como corteza que cubra la carencia, el detrimento de sí y la sensación de no ser lo que se espera<sup>13</sup>. Dispositivo exitoso que opera en una paradoja: narcisismo de una carencia existencial. Pero en el interior de un sistema imaginal que promete un espacio de ilusiones (belleza, popularidad, diversiones) que, a su vez, pueden producirse artificialmente. Esto constituye una segunda forma de la *estructura tecnológica de recursividad negativa de la imagen de sí*, aquí en su condición nihilista: ansiar en el otro, lo que el otro no tiene. Provoca en los otros un sentimiento de miseria, por el rediseño de mí que provoca el sentimiento de miseria.

## 6. EL NEGOCIO DEL METAVERSO

Hellamado a los sistemas posmediales *aparatos de la nada*, dada su singular característica cibernética de producir plusvalía al no producir nada. Ninguna de las grandes corporaciones de la comunicación contemporánea, Facebook, Google, YouTube, Instagram, o TikTok, producen contenidos comunicativos. No producen visualidad, pero son las máquinas más grandes de la visualidad

<sup>13</sup> Véase, por ejemplo, como el uso de los filtros de Snapchat crea entre los jóvenes parámetros de belleza poco realistas, lo que está relacionado con la caída de su autoestima (Maqsood & Sangra, 2021), o la manera en que las redes sociales y la cultura de la belleza ejercen una presión sobre las mujeres, una epidemia, considera el autor, que produce enfermedades emocionales y mentales, tal como resulta planteado por Engeln (2018) en su libro *Beauty Sick*. Pero especialmente, y este es, en mi opinión, el asunto clave del libro: las mujeres jóvenes contemporáneas, enfrentan una contradicción entre rechazar los modelos de belleza, pero a la vez, hacerlo necesario para parecerse a ellos; condenan la objetualización que sufren en los medios, pero los consumen con intensidad; cuestionan los ideales convencionales de belleza, pero utilizan filtros para que su cuerpo se adapte a ellos. Se trata de una variante de lo que previamente llamé estructura tecnológica de recursividad negativa de la imagen de sí: la conciencia de la captura que el sistema hace de nuestros cuerpos, pero a la vez la imposibilidad de salirse de ella.

que la historia del capitalismo ha producido (Angulo, 2023; Forbes Staff, 2023; Ancajima, 2023). El principio cibernético que hace que ello sea posible radica en disponer las matrices tecno-sociales para lucrar con la ansiosa producción visual de sus usuarios. Aparatos de la nada que configuran una matriz de emplazamiento y usufructo de las personas para que produzcan el contenido que las enriquece. Literalmente máquinas de captura de la mirada y del cuerpo, que disponen la mirada como fuente de su enriquecimiento. Un proceso cibernético del capitalismo contemporáneo que hace de la necesidad de la comunicación una inscripción en las máquinas de la nada. Ejercer hoy el derecho a comunicarnos significa convertirnos en trabajadores inadvertidos de estas grandes corporaciones (Patnak, 2024; Counts, 2023). Si hoy la posibilidad de educarse, comunicarse, trabajar, divertirse, emprender, exigen, por la reconversión tecno-digital implantada y extendida en el mundo, que toda persona se inscriba y haga uso de dichos dispositivos (Deliotte, 2016; Alter, 2017); ello instala, de inmediato, a los trabajadores como trabajadores de los corporativos, sin salario y sin contrato de trabajo. Ante ello valdría perfilar el derecho de las personas a la *vida offline*. Tiene sentido repensar el valor político de una renovada actitud ludita: la válida resistencia ante la ciberneticización de nuestras vidas, que no es ahora el resultado de una elección, sino de una violenta y general imposición. Algo de fascismo tienen frases repetidas como el título del artículo de Deia: “El futuro será digital o no será”, donde afloran sentencias como la de Luis Bonet: “la transformación digital afecta a toda la sociedad y quien no lo haga quedará fuera del juego. Ya sea persona, empresa o el conjunto del país” (Dirigentes digital, 2022). Se trata de una visión hegemónica poco discutida, que aparece tanto en la retórica publicitaria y política, como en una variedad de posiciones teóricas sobre el presente y el futuro tecnológico, desde la del ex asesor del FBI e Interpol, Marc Goodman (2016), quien asume la inevitabilidad de la vida en red y evalúa los riesgos terroristas y criminales del desarrollo de Internet; o David Weinberger (2012), quien plantea que lo que considera la transformación radical de los procesos y formas del conocimiento de la red, es un hecho indiscutible; hasta la de Ray Kurzweil (2006), quien plantea las cosas como un inevitable destino de fusión humana con máquinas cibernéticas incrustadas en el cerebro. En todas ellas, no hay duda alguna de que la vida cibernética es totalizadora y ubicua<sup>14</sup>.

Quedó señalado en el planteamiento de este artículo, que la cuarta propiedad del capitalismo cibernético consiste en su capacidad de crear una nueva capa de realidad como disposición abierta para la producción de riqueza en la auto donación de los seres para su usufructo. Ese territorio emerge hoy bajo

<sup>14</sup> La hegemonía de la visión acerca de la necesidad (en el sentido filosófico del término) tecno-digital de la sociedad, subyace tanto a las perspectivas más críticas y contracapitalistas (el hackeractivismo, p.e.), como a la teleología política y mercadológica del capitalismo contemporáneo.

la forma del metaverso<sup>15</sup>. Las máquinas de la nada proyectan allí una nueva y recargada fase de su devenir, una intensificación de su capacidad de captura, perpetrada por las posibilidades que esa capa adicional de realidad provee. El metaverso, como sabemos, es un espacio virtual constituido como nuevo territorio de experiencia, que ofrecen la realización de operaciones puramente informacionales en todos los campos de la vida, con la capacidad de producir consecuencias tanto en el mundo virtual como en el espacio físico-empírico<sup>16</sup>. Los mundos virtuales fueron inicialmente producidos para albergar juegos multiusuarios en diversas localizaciones, y para generar experiencias de convivencia virtual como *Second Life*. Hoy se abren a una multiplicidad de posibilidades y tareas: trabajar, convivir, educarse, comprar, comunicarse, intercambiar, socializar. Aunque algunos tecnólogos identifican el establecimiento del metaverso como algo incipiente y lejano (por ejemplo, Cathy Hackl, directora ejecutiva de *Futures Intelligence Group*, quien considera que solo “Hay lo que yo llamo destellos del metaverso”), la realidad es que ya se están montando sus andamiajes, y como señala Antonella Ciancio (2022), los más de 20 millones de usuarios diarios en Fortnite, o los 25 millones de visitantes que allí asistieron al concierto de Travis Scott, evidencian un campo que con mucha potencia se construye. Roblox tiene 230 millones de usuarios activos (que pasan casi 3 horas diarias en su mundo) y cerca de 3.000 millones de cuentas registradas, Fortnite tiene 150 millones de usuarios (que pasan casi dos horas diarias en dicho espacio), y Minecraft 140 millones de usuarios con casi 6 horas al día conectados en su mundo. A Nikeland (el mundo de Nike) asisten 2 millones de visitantes al mes (Della Vecchia, 2023), y Zwiift, una empresa de deportes en el metaverso, está evaluada en 1 billón de dólares.

Según la consultora Dapp Radar durante el 2023 se compraron dos mil millones de dólares en tierras virtuales que ofrecen compañías como Sandbox y Decentraland, mientras que hay otras, de menor tamaño, pero con alta rentabilidad, como Voxels, donde se venden propiedades con el tamaño de una

15 En *Snow Crash*, el escritor Neal Stephenson (2000) introduce el término “metaverso”. La novela trata de un error grave en las computadoras Apple que disipa la información y produce un caos que se visualiza en la pantalla como copos de nieve chocando contra el cristal. Metaverso es en la novela un mundo completamente virtual creado con tecnologías digitales donde las personas se presentan como avatares que interactúan con congéneres y programas del sistema. En la novela de Stephenson hay una estructura social estratificada donde las personas buscan evadir la realidad distópica en la que viven. En el metaverso hay entornos exclusivos para quienes tienen posiciones privilegiadas y cuentan con avatares muy dotados y sofisticados, como ocurre con el club Sol Negro. Al metaverso se puede entrar por medios privados o por accesos públicos, pero el tipo de acceso deja una marca. Los públicos son deficientes (o pobres) en la definición y posibilidades de los avatares, los privados responden a una gama relacionada con los conocimientos técnicos del usuario y su poder. El autor es actualmente empleado de la empresa de realidad virtual *Magic Leap*, después de haber sido asesor de *Blue Origin* de Jeff Bezos (vaya capacidad de absorción del capitalismo).

16 El metaverso es la trama extendida que constituye una capa de realidad adicional en la que se albergarán o brotarán diversos mundos virtuales, como los que hoy constituyen Decentraland, Minecraft o Roblox (Ciancio, 2022). Las prospectivas plantean la captura, por múltiples cámaras y escáneres, de los más diversos espacios físicos, para convertirlos, mediante su dataficción, en mundos virtuales, los cuales a su vez estarán alimentados por informaciones y recursos de internet (ofrecidos por sus usuarios y por el internet de las cosas). El mundo metavérsico envolviendo el mundo físico-empírico, fusionando los dos territorios en ciertos puntos, y copiando, con modificaciones y recreaciones, a las personas que lo habitan.

pequeña casa familiar (en proporción al tamaño de un avatar), o un poco más grandes, de tres pisos, con terraza. En contraste, Decentraland vende terrenos mucho más grandes, como el que adquirió Philipp Plein, una marca de ropa británica de lujo, del tamaño de cuatro campos de fútbol (todo en proporción al tamaño regular de un avatar), donde planea montar una tienda y una galería, al estilo de lo que han hecho UPS, Samsung o Sotheby's. En Sandbox, por su parte, Adidas, Atari, Ubisoft, Binance, Warner Music y Gucci han adquirido terrenos donde instalan tiendas, centros de visitantes, y espacios de promoción de sus servicios y productos. La industria de la moda tiene un prominente negocio en el metaverso. *Gucci Town* supera los 36 millones de visitas al año, y *Nikeland* en 11 meses tiene más de 25 millones de visitas. Incluso con dinero soberano (dinero real) se puede comprar ropa para los avatares en *Gucci Town*. The Fabricant, una empresa de moda solo del mundo virtual hace ropa exclusiva para avatares. Sus prendas se fabrican a la medida de los usuarios de varios mundos virtuales. Esta casa de moda vendió, recientemente, una prenda digital en 19.000 dólares (Tidy, 2022).

En este sentido, Tom Mitchelhill (2022), refiere un informe de JPMorgan Chase –primer banco en instalarse en el metaverso de Decentraland– en el que

se detallan los tipos de oportunidades de negocio que las empresas pueden esperar encontrar en el metaverso. El informe afirma: “El metaverso probablemente se infiltrará en todos los sectores de alguna manera en los próximos años, con una oportunidad de mercado estimada en más de un billón de dólares en ingresos anuales”, al tiempo que destaca que ya se gastan USD 54,000 millones en bienes virtuales cada año, el doble de lo que se gasta en comprar música. El informe señala que el precio medio de los terrenos virtuales se duplicó de USD 6,000 a 12,000 entre junio y diciembre del año pasado, y predice que el gasto en publicidad dentro del juego alcanzará los USD 18,400 millones anuales en 2027. (Mitchelhill, 2022)

Tal como lo plantea la consultora McKinsey & Company, el metaverso podría alcanzar los 5 billones de dólares en 2030:

Según el informe ‘Value Creation in the Metaverse’ (Creación de valor en el metaverso), el comercio electrónico será la principal fuente de ingresos del metaverso, representando aproximadamente el 50% del valor total para 2030 (2,6 billones de dólares) por delante del aprendizaje virtual (270.000 millones), la publicidad (206.000 millones) y los juegos (126.000 millones). (Europapress, 2022)

Como suelen decir los ejecutivos de prospección empresarial y corporativa, las oportunidades de negocios que se abren son, para el capital, prometedoras: porque tiene la posibilidad de potenciar sustancialmente los rendimientos para las empresas de salud, de entretenimiento, de servicios digitales, de comunicaciones, de deportes, de finanzas. HSBC y JPMorgan Chase han comprado significativos bienes raíces en plataformas basadas en *blockchain* Decentraland

y Sandbox. JPMorgan creó en 2020 su banco virtual Onyx (plataforma *blockchain* para “intercambiar activos digitales”) y produjo su JPM Coin para las transacciones. La sucursal de Onyx en Decentraland se encuentra en un distrito virtual desarrollado por Republic Realm, que emula las calles de un barrio de Tokio. Para el banco el metaverso tendrá un valor cercano al billón de dólares anuales y se “apoderará” de prácticamente todos los sectores de la economía en los próximos años (Observatorio Blockchain, 2022). Con esa perspectiva, corporativos de diversas industrias construyen sus espacios en el metaverso desde hace unos años: Warner Music, Samsung, GAP, Nike, Atari, Adidas, Verizon, Walmart, Gucci.

El desafío que el metaverso representa para las corporaciones capitalistas radica en la construcción de su sistema de base, que enfrenta el reto de unificar los diversos universos; por eso mismo, el negocio hoy está fundamentalmente en la construcción de esta infraestructura (como ocurrió con el Internet), para hacer efectiva la nueva capa de realidad en la que el capitalismo cibernético hallará plenas condiciones. El lugar de entrega de las personas para su continuo usufructo.

## 7. CAPTURA PSÍQUICA Y CORPORAL EN EL CAPITALISMO CIBERNÉTICO DEL METAVERSO

Matthew Ball (2022) define el metaverso como

una red masiva e interoperable de mundos virtuales 3D renderizados en tiempo real que pueden ser experimentados de forma sincrónica y persistente por un número efectivamente ilimitado de usuarios con un sentido de presencia individual, y con continuidad de datos, como identidad, historia, derechos, objetos, comunicaciones y pagos. (p. 55)

Cuatro son las características principales de su definición: el metaverso implica la interconexión entre los mundos virtuales con una lógica de *interoperabilidad* y *continuidad de datos*, lo que significa que los avatares pueden transitar de un territorio al otro, que sus operaciones son válidas en todos los mundos, que pueden portar los objetos adquiridos, y, especialmente, que los recursos y pagos pueden transferirse; la segunda cuestión es la *experiencia sincrónica* que da cuenta de que los usuarios, por medio de su avatar, tienen la capacidad de realizar acciones con otros en tiempo real (jugar o ir de compras, asistir a conciertos, visitar zonas turísticas, tener sexo, realizar negocios, hacer deportes, trabajar); la tercera cuestión es la *persistencia*, es decir, que los elementos del metaverso son permanentes, que los diseños o cambios producidos por los usuarios duran en el tiempo, de tal forma que la experiencia tenga continuidad, y la desconexión no implique la desaparición o alteración del estado de las cosas; y la cuarta, quizás la más relevante, llamada “sentido

de presencia individual”, consistente en la alta impresión de inmersión y compromiso personal vivido por los usuarios, alcanzada gracias a los aportes de las características previas.

El metaverso se construye con la potencia de generar en los usuarios la experiencia de lo que los filósofos han llamado *presentificación*: la sensación y la asunción intelectual de ser y estar allí, a pesar de que su interacción sea con un interfaz. La compleja articulación tecnológica del metaverso (Internet de alta velocidad y redes 5y6G, plataformas virtuales, realidad aumentada, inteligencia artificial (IA), *Blockchain*, NFTs, y realidad virtual) hace posible la impresión de que el ser está allí, habitando y actuando en dichos lugares (dados por gráficas de alta calidad, sonidos holográficos, interacciones sincrónicas con usuarios, objetos y entornos virtuales, y la posibilidad de que los avatares y los entornos se personalicen según los deseos y recursos de los usuarios). Una característica más es fundamental en esta configuración: la relación e interacción entre el mundo virtual y el mundo real. En ello son dos las características fundamentales:

1. El metaverso ofrece réplicas virtuales de los espacios del mundo físico-empírico (no solo las oficinas o las casas, sino también, industrias y oficinas gubernamentales, y, como lo proyectan las empresas turísticas, las ciudades y los espacios públicos y de interés), a los que se podrá acudir, por los que se podrá transitar, e interactuar, y en los cuales se podrán realizar diversa clase de gestiones.
2. El metaverso propicia reciprocidad entre mundos: ciertas acciones virtuales tendrán consecuencias en el mundo real (la telepresencia, el teletrabajo, las telecompras), y ciertas acciones del mundo físico-empírico tendrán consecuencias en el espacio virtual (como la compra de terrenos, bienes y servicios).

Análiticamente, esto muestra que el sistema metavérsico se proyecta con la capacidad de constituir un mundo consistentemente articulado en torno a una proyección de la subjetividad reconfigurada según las posibilidades de acceso, juego y recursos de los individuos. Esto en un proceso creciente de adhesión social en el que la traslación de las instituciones y las gestiones públicas, comerciales, comunicativas y de entretenimiento, obligarán a una inserción masiva. Efectivamente, una capa de realidad adicional, que, progresivamente, se irá haciendo más determinante y definitoria en el curso de la vida socioeconómica, simbólica y política.

La ansiedad escópica no es un elemento externo a la estructura tecno-social del capitalismo informacional y no lo será del capitalismo cibernético del metaverso: la masiva demanda de conexión digital tiene una de sus patas principales en la promesa de alivio de los temores de insignificancia y aislamiento de las personas como hemos visto. Esto significa que estamos en el centro de la biopolítica. Pero no una biopolítica definida, como en Foucault o Agamben,

en torno a la constitución y preservación del poder soberano. Una biopolítica fundamentalmente configurada y reproducida por los poderes económico-corporativos, interesados en producir plusvalía y poder con las necesidades de los cuerpos. Deseos, pulsión, miedos, necesidad de reconocimiento, ilusión de belleza y aceptación, como fuente de enriquecimiento. Tampoco una biopolítica (en el sentido de Foucault o Agamben) ejercida solo sobre el cuerpo cárnico, aquí más bien una biopolítica extendida también al cuerpo virtual o avatar. El control del cuerpo físico y del cuerpo digital entendido tal como vengo planteando aquí, como una captura totalizante del sujeto. Se trata entonces de producir condiciones psíquicas ansiosas y en detrimento: entre más equilibradas y serenas, entre menos necesitadas de la aprobación instantánea de las redes sean las personas, valen menos para el sistema de capitalización informacional. El sistema busca personas que vuelquen todo su tiempo vital en tiempo digital. Y que ese tiempo digital, el tiempo cuerpo-carne en quiasmo con su cuerpo-información, esté totalmente capturado por la capa de realidad adicional que el capitalismo cibernético ha sido capaz de construir.

El hecho de que un sujeto necesite reafirmarse permanentemente en las respuestas esperadas (pero nunca plenamente), que la malla digital del tiempo-vital-del-sujeto esté cada vez más apretada para que no haya un instante fuera del circuito de captura, promete armar toda la vida de las personas en una experiencia *online* continua y perpetua. Las herramientas y los dispositivos se diseñan para mantener una captura permanente de la percepción y del interés, y para que las acciones sean básicamente mixtas y virtuales (SynergyXR.com, s/f; Gallace, 2022). Ubicuidad del sistema cibernético que, así como la mirada de dios penetraba todos los recintos y el alma de los seres humanos, con el Internet corporativo de las cosas, los sistemas posmediales y la web 3.0<sup>17</sup>, logrará penetrar la trama íntima de las personas<sup>18</sup>. No se trata de un sistema de mayor conocimiento de la gente, para ayudarla en sus metas y su crecimiento; se trata, en realidad, de un conocimiento más profundo del individuo para venderle mejor, para adherirlo y capturarlo. Google y Facebook rediseñaron un Internet que no operaba bajo el principio de la ansiedad escópica y psicológica, pero lo convirtieron como modelo económico fincado en mantener la atención. Su base fue el análisis de nuestros esquemas de apetencia, nuestra crucial necesidad de aprobación social, nuestra necesidad de pertenencia y aprecio. Su rediseño estuvo alimentado por el conocimiento aportado por la psicología cognitiva y conductual que campea en los centros de investigación prioritarios de Estados Unidos. B. J. Foog, director del *Behavior Desing Lab* de

17 Cuyo elemento capital es el desarrollo de una inteligencia de aprendizaje de las inclinaciones y comportamientos humanos, para diseñar productos personalizados que les hagan seguimiento y aprovechen sus inclinaciones y rutinas (Joshi, 2023; Uchygit & Ma, 2008-),

18 No es azaroso establecer con ello una relación entre las pretensiones de configuración del poder en el capitalismo cibernético y las pretensiones del poder religioso en algunos de sus periodos más victoriosos: como la iglesia pretendía ser soberana del cuerpo y del alma de todos los individuos, el poder cibernético pretende también, capturar todos los cuerpos y la psique en pleno de las personas.

la Universidad de Stanford<sup>19</sup>, plantea explícitamente que el propósito de sus clases es “crear máquinas que puedan cambiar lo que la gente piensa y lo que hace, y hacerlo de manera automática”. Foog, trabaja simultáneamente para la universidad y para Facebook, Google y Amazon. A fines de los noventa propuso y desarrolló con sus alumnos diversas aplicaciones interactivas con base en técnicas de psicología cognitiva, para convertirlas en tecnologías de persuasión. Como señala Peirano (s/f), en los noventa Foog hablaba de

ayudar a la gente a mantenerse en forma, dejar de fumar, gestionar bien sus finanzas y estudiar para los exámenes. Dos décadas más tarde, sus métodos son mundialmente famosos por haber generado miles de millones de dólares a varias docenas de empresas, pero no por haber ayudado a nadie a dejar de fumar. (p. 21)

Junto con él, otros gurús forman generaciones de diseñadores y emprendedores de lo que llamo máquinas de la nada, sistemas hechos para capturar la conciencia y estructurar nuestra mirada en el alineamiento de la mirada matriz.

Nir Eyal, quien realizó su maestría en *Business Administration* en Stanford, fue profesor de Diseño de Producto en la misma universidad y se ha especializado en ingeniería del comportamiento, un enfoque que usa los conocimientos de las ciencias de la conducta para que las personas se conviertan en usuarios y creen los hábitos de consumo requeridos por las empresas. Su libro –escrito con la colaboración de Ryan Hoover– *Hooked: How to Build Habit-Forming Products* (Eyal & Hoover, 2014) presenta un modelo de disparadores o desencadenantes, acciones, recompensas y bucles de retroalimentación, que tienen como finalidad producir hábitos permanentes en los usuarios (es decir, producir dependencia). Ramsay Brown, por su parte, con formación en neurociencia y conocimientos de mapeo cerebral no solo estudia la relación entre los comportamientos humanos y las tecnologías de persuasión, sino que su empresa Boundless Mind Technologies (antes, más explícitamente llamada Dopamine Labs) se orienta al “diseño conductual” y el uso de la IA persuasiva para la generación de comportamientos y hábitos en las personas (es decir, adicción tecnológica).

Sobre conocimientos y enfoques de esta índole se diseñaron las aplicaciones para que internet pudiese vender mejor y para producir en las personas una urgencia de conexión. Tecnociencia operando para los fines biopolíticos de las máquinas de la nada. Los sistemas propietarios y corporativos del metaverso lo proyectan todo en esa dirección, con una capacidad infinitamente mayor de absorción. No es otra cosa la que esperan Nike, Amazon, Sony, Nvidia o

<sup>19</sup> No solo en la distancia de 10 minutos entre la Universidad de Standford y Silicon Valley se funda su cercanía. Standford ha formado el pensamiento y el enfoque tecnológicos de algunos de los emprendimientos que hoy constituyen algunos de los corporativos más poderosos del mundo. No es propiamente el desarrollo del conocimiento el eje de su significación académica, es ello en función de la generación de tecnologías y proyectos para la corporación capitalista. Quizás es en esta universidad donde se realiza con mayor plenitud lo que Paul Virilio (2003) llamaba *tecnociencia*: la ciencia al servicio de la técnica, la técnica al servicio de los intereses fácticos. En Standford se han desarrollado diversos proyectos de investigación militar y la lógica de emprendimiento que produjo Google, Yahoo!, Hewlett-Packard, YouTube, Netflix, Instagram, Firefox o WhatsApp (Fernández, 2015)

Apple. Pero hay un elemento más, que forma parte de lo que previamente llamé *estructura tecnológica de recursividad negativa de la imagen de sí*: La mirada metavérsica implantada por los aparatos de la nada tiene la capacidad de producir no solo formas de ver, sino experiencias dérmicas, corporales, próximas y sinestésicas, que entonces extienden la necesidad escópica a necesidad corpórea. El cuerpo entero dependiendo de su conexión, de su dosis diaria de experiencia dérmica y muscular artificial. Los trabajos de Henry Wallon (1975) y Kaja Silverman (2009) enseñaron que la constitución y la persistencia de la impresión de sí no solo provienen de la afirmación simbólica en el lenguaje y la identificación en la imagen. Antes que la *imago visual*, o la indexación simbólica de una persona, hay una *imago corporal* que se da por el contacto dérmico y muscular con los objetos, y especialmente con el cuerpo de las otras y los otros, en el toque que hacen de nosotros, en el toque que les hacemos.

Las corporaciones tecnológicas están financiando investigaciones para construir prótesis, aditamentos y hasta piel artificial que permitan a los usuarios tener experiencias inmersivas sensoriales y altamente envolventes. Científicos de la Universidad de Carnegie Mellon, por ejemplo, desarrollan proyectos para que el metaverso de Zuckerberg pueda ofrecer experiencias dérmicas, en particular llaman *ReSkin* a una piel sintética hecha con una membrana plástica con partículas magnéticas nanotécnicas de un espesor de 3 milímetros que transmite sensaciones de tacto y presión. Dado los desarrollos tecnológicos en materia de pixelados para la vista y de sonidos holoacústicos, la piel artificial constituye un sustantivo siguiente paso, una maya que permite contener y configurar la experiencia del cuerpo. Al respecto dice el científico de Meta, Abhinav Gupta:

Si se piensa en cómo aprenden los seres humanos o los bebés, son fundamentales los datos multimodales para desarrollar una comprensión del mundo. Estamos aprendiendo de los píxeles, el sonido, el tacto, el gusto, el olfato, etc. Pero si miras cómo ha avanzado la Inteligencia Artificial en esta última década, hemos hecho grandes avances en píxeles y hemos avanzado en el sonido: audio, voz, etc. Sin embargo, sigue faltando algo tan crítico en este avance como es el tacto. *ReSkin* podría permitir a los robots medir las fuerzas de presión en aproximadamente 0.1 Newtons en objetos de menos de 1 milímetro de ancho. Esto permitirá a los investigadores tener una mejor comprensión de la física detrás del objeto, mientras trabajan para construir el metaverso. (Gupta en Ledron, 2021, s/p)

Es importante entonces preguntarse por la significación humana y social de un contexto capaz de ofrecer experiencias dérmicas corporativas de objetos y espacios, y particularmente de rose, contacto e interacción virtual con otros cuerpos, en personas que necesitan no solo la integración y aprobación simbólica en grupos sociales, sino el contacto somático de la presencia y la intención hacia sí de otros cuerpos. ¿Cederemos a las corporaciones hegemónicas el sentido, la forma y la experiencia del cuerpo?

Los aún esquemáticos y provinciales desarrollos del metaverso que ahora son visibles, es decir, los metaversos fragmentarios de videojuegos devenidos en campos virtuales como Fornite, o los mundos de territorio virtual como Roblox, o las incipientes redes de Meta, dan claras señales de lo que se proyecta. Una capa cibernético-capitalista del mundo. Aunque se argumente en torno a las posibilidades de liberación y experiencias corpóreas inusitadas que allí se proyectan, aunque se promueva las posibilidades para la educación, la medicina, el desarrollo de la ciencia y la creación artística, todas ellas potencias de estas tecnologías, es inocente desconocer las potencialidades biopolíticas que ofrecen tanto a los corporativos globales, como a los gobiernos y sus con-tubernios. Y estas, en realidad, son las fuerzas que producirán el continuum del metaverso, porque son estas corporaciones las que tienen los capitales de inversión que su montaje requiere (densas infraestructuras de computación en la nube, tecnologías avanzadas de realidad virtual y realidad aumentada, desarrollo de conectividades de muy alta velocidad, diseño de IA apropiada para la personalización y los entornos dinámicos, criptomonedas, *blockchain*, soluciones técnicas de interoperabilidad).

El metaverso permitirá un despliegue transversal de lo que aquí he argumentado como estructura tecnológica de recursividad negativa de la imagen de sí, con ella, la captura del sujeto alcanza su totalización<sup>20</sup>: una especie de capullo absorto en un magma virtual que lo re dispone para entregarse a un sistema de usufructo y capitalización pleno y permanente<sup>21</sup>. Todo esto es cuestión estética, cuestión de una estética política en su forma más radical, porque lo que está en

<sup>20</sup> Es inocente suponer que el único objetivo de Elon Musk con Neuralink es ayudar a las personas con cuadriplejía o lesiones de la médula espinal para ofrecerles conexiones cerebro-computadora que les permitan, con el tiempo, recuperar parte del control de sus miembros. Allí está una de sus posibilidades, sin duda, pero, no es despreciable para la mirada capitalista, el potencial de negocios y colonización mental que un dispositivo insertado en los cerebros de grandes poblaciones dispone. En diversas investigaciones académicas se plantean las cuestiones éticas sobre los interfaces cerebro-computadora (BCI), asuntos como la autonomía de los pacientes, la protección y seguridad de sus datos encefálicos, el acceso justo al crecimiento cognitivo, la privacidad mental, el desdibujamiento de los límites entre seres humanos y computadoras; incluso la significación de lo que consideramos un ser humano (Botes, 2022; Burwell, Sample & Racine, 2017). Pero estos estudios están centrados, principalmente, en la cuestión médica del uso de estos interfaces para atender enfermedades neurales y del sistema nervioso. Hay, sin embargo, un ámbito clave, que requiere estudios significativos al respecto porque la posibilidad de registrar, interpretar y alterar la actividad cerebral, sin duda abre un asunto ético-político y biopolítico: las posibilidades del control humano por las vías de la intervención directa sobre los cerebros. Son más escasos los estudios en esa dirección. Sin abordar la cuestión biopolítica, la investigación de Margaret Kosal y Joy Putney (2023) plantea un marco analítico para predecir el uso de neurotecnologías en los sectores comercial y militar en Estados Unidos y China, mientras que el estudio de Lesaja y Palmer (2020) se plantea la cuestión de las implicaciones y riesgos de la adopción de las tecnologías de interface cerebral en el contexto del comercio de datos cerebrales o neurocapitalismo.

<sup>21</sup> No es este el lugar para desarrollar este planteamiento, pero la propiedad fundamental del capitalismo cibernético de rediseñar los seres para que se den, sin rozamientos, al sistema de usufructo, se proyecta al campo completo del ser: paralelamente a la capacidad de invención de un mundo de experiencia virtual que tiene la potencialidad de reproducir la totalidad de los espacios y los objetos, así como de inventar espacio-objetos que producen una experiencia somática envolvente destinada a generar procesos y espacios de capitalización sin precedentes; así como ello ocurre en esa superficie de realidad, se produce, en otro campo, lo que podemos llamar "biología inventada": Ese eje de la biología sintética que opera bajo el principio del demiurgo. La capacidad de generar ex novo una biología que, mayoritariamente, responde a las necesidades de crecimiento de la acumulación del capital; o de re-programar los seres para su usufructo. Una biotecnología industrial que piensa la vida como un campo de recursos para inventar organismos y modificaciones orgánicas que produzcan plusvalías sustantivas (Soetaert & Vandamme, 2010; Stephanopoulos, Aristidou & Nielsen, 1998). Digamos, la plusvalía biológica. La manipulación de los códigos genéticos de los organismos para producir las sustancias que las industrias requieren.

juego es la captura de la mirada-en-cuerpo como experiencia sensible. Conciliación de nuestro tiempo que exige la construcción de una contra-mirada con la fuerza para cuestionar los fundamentos y los propósitos de esta reconversión de la experiencia y que pide una actitud de politización de la estética, hoy ya lejos de la demanda de Benjamin (Lizarazo, 2013), pero en el sentido que ponía en juego cuando advertía la estetización de la política.

## REFERENCIAS

- Alter, A. (2017). *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping*. New York: Penguin Press.
- Ancajima, L. (2023). TikTok alcanza un nuevo hito al lograr que jóvenes gasten 10 mil millones de dólares en consumo. *RPP*. Recuperado de: <https://rpp.pe/tecnologia/apps/tiktok-alcanza-un-nuevo-hito-al-lograr-que-jovenes-gasten-10-mil-millones-de-dolares-en-consumo-noticia-1522112>
- Angulo, J. (2023). Facebook más fuerte que nunca: ya es la primera red con 3.000 millones de usuarios. *Debate*. Recuperado de: <https://www.debate.com.mx/tecnologia/Facebook-mas-fuerte-que-nunca-ya-es-la-primera-red-con-3-mil-millones-de-usuarios-20230728-0058.html>
- Azamar, A. (2022). *Litio en América Latina. Demanda global contra daño socioambiental*. Ciudad de México: UAM y Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- Azamar, A. (2024). *El multicolor de la energía*. Ciudad de México: UAM y Rosa Luxemburg Stiftung.
- Bagdikian, B. H. (2004). *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bajtín, M. (1989). *Teoría y estética de la novela*. Madrid: Taurus.
- Ball, M. (2022). *El metaverso y cómo lo revolucionará todo*. Barcelona: Deusto.
- Belting, H. (2012). *Florenia y Bagdag. Una historia de la mirada entre oriente y occidente*. Madrid: Akal.
- Bernal, H. (2012). Lectura del texto Introducción del narcisismo (1914) de Sigmund Freud. *Poiésis. Revista Electrónica de Psicología Social*, (24), pp. 1-13. DOI: <https://doi.org/10.21501/issn.1692-0945>
- Botes, M. (2022). Brain Computer Interfaces and Human Rights: Brave new rights for a brave new world. In *2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT'22)*, June 21–24, 2022, Seoul, Republic of Korea. ACM, New York, NY, USA. Available in: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3531146.3533176>

- Burwell, S., Sample, M. & Racine, E. (2017). Ethical aspects of brain computer interfaces: a scoping review. *BMC Med Ethics*, 18(60). Available in: <https://bmcmedethics.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12910-017-0220-y#citeas>.
- Butler, J. (2010). *Marcos de guerra: las vidas lloradas*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. Madrid: Siglo XXI.
- Ciancio, A. (2022). Edificio El Metaverso. *Global Finance*. Recuperado de: <https://gfmag.com/features/building-metaverse/>
- Counts, A. (2023). Acciones de Meta suben tras ingresos superiores a estimaciones. *Bloomberg*. Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-07-26/acciones-de-meta-suben-tras-ingresos-superiores-a-estimaciones>
- Deloitte (2016). The economic impact of disruptions to Internet connectivity. A report for Facebook. *Deloitte*. Available in: <https://globalnetworkinitiative.org/wp-content/uploads/GNI-The-Economic-Impact-of-Disruptions-to-Internet-Connectivity.pdf>
- Della Vecchia, N. (2023). Qué empresas ya están aprovechando el Metaverso para sus negocios. *Forbes AR*. Recuperado de: <https://www.forbesargentina.com/innovacion/que-empresas-ya-estan-aprovechando-metaverso-sus-negocios-n29882>
- Dellato, M. (2023). The World's Largest Media Companies In 2023: Comcast And Disney Stay On Top. *Forbes*. Available in: <https://www.forbes.com/sites/marisadellatto/2023/06/08/the-worlds-largest-media-companies-in-2023-comcast-and-disney-stay-on-top/?sh=586f9d6c54c6>
- Dirigentes digital (2022). El futuro será digital o no será. *DirigentesDigital.com*. Recuperado de: <https://dirigentesdigital.com/tecnologia/futuro-sera-digital-no-sera/>
- Duke, D. (2023). Why User-Generated Content Is Winning. *Forbes*. Available in: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/03/13/why-user-generated-content-is-winning/?sh=5693724b6e94>
- Echeverría, B. (2005). Rentatecnológica y capitalismo histórico. *Mundo Siglo XXI. Revista del CIECAS*, (2), pp. 17-20. Recuperado de: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/7399>
- Eco, U. (2011). *La estructura ausente*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Debolsillo.
- Engeln, R. (2018) *Beauty Sick: How the Culture Obsession with Appearance Hurts Girls and Women*. New York: Harper.
- Europapress (2022). El valor del metaverso podría alcanzar los 5 billones de dólares en 2030, según Mckinsey. Recuperado de: <https://www.europapress.es/>

economia/noticia-valor-metaverso-podria-alcanzar-billones-dolares-2030-mckinsey-20220629110050.html

Eyal, N. & Hoover, R. (2014). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. New York: Portfolio Penguin.

Fernández, R. (2015). Stanford, la semilla de lo que hoy es Silicon Valley. *Expansión*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/directivos/2015/07/23/55b1298446163f6b098b4584.html>

Forbes Staff (2023). Ganancias de Meta aumentan 35% impulsadas por publicidad, IA y realidad mixta. *Forbes México*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/ganancias-de-meta-aumentan-35-impulsadas-por-publicidad-ia-y-realidad-mixta/>

Gallace, A. (2022). Haptic Interaction in Virtual Reality: Are We Ready for the Metaverse? Neuroscientific and Behavioral Considerations. In Ugliotti, F. & Osello, A. (coords.), *Handbook of Research on Implementing Digital Reality and Interactive Technologies to Achieve Society 5.0* (pp. XX). Hershey: IGI Global.

Gombrich, E. (2023). *Art and Illusion*. New York: Phaidon Press Limited.

González Pazos, J. (2019). *Medios de comunicación; Al servicio de quién?* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Clacso, Icaria Editorial y Asdi.

Goodman, M. (2016). *Future Crimes: Inside the Digital Underground and the Battle for Our Connected World*. Palatine: Anchor Book Press.

Groys, B. (2015). *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Madrid: Caja Negra.

Herman, E. S. (2000). *The Myth of the Liberal Media: An Edward Herman Reader: 2*. Bristol: Peter Lang Inc.

Jarman, H., Fuller, M., McLean, S. A., Rodgers, R. F., Slater, A., Gordon, C. S. & Paxton, S. J. (2023). Who's most at risk of poor body image? Identifying subgroups of adolescent social media users over the course of a year. *Computers in Human Behavior*, (147). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107823>

Joshi, N. (2023). The Impact of AI on Web 3.0. *Allerin*. Available in: <https://www.allerin.com/blog/the-impact-of-ai-on-web-3-0>

Kosal, M. & Putney, J. (2023). Neurotechnology and international security Predicting commercial and military adoption of brain-computer interfaces (BCIs) in the United States and China. *Politics and the Life Sciences*, 42(1), pp. 81-103. DOI: <https://doi.org/10.1017/pls.2022.2>

Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Seungjae Lee, D., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J. & Ybarra, O. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. *Plos One*. Available in: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0069841>

- Kurzweil, R. (2006). *The Singularity Is Near: When Humans Transcend Biology*. New York: The Viking Press.
- Lacan, J. (2009). El estadio del espejo como formador de la función del yo [je] tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica. *Escritos I*. Madrid: Siglo XXI.
- Ledron, M. (2021). Reskin: la piel sintética para el metaverso de Zuckerberg. *DistritoXR*. Recuperado de: <https://distritoxr.com/reskin-la-piel-sintetica-para-el-metaverso-de-zuckerberg/#:~:text=Reskin%2C%20la%20piel%20sint%C3%A9tica%20para,de%20presi%C3%B3n%20y%20el%20tacto>.
- Lesaja, S. & Palmer, X.L. (2020). Brain-Computer Interfaces and the Dangers of Neurocapitalism. *Arxiv, Cornell University*. Available in: <https://arxiv.org/abs/2009.07951>
- Lizarazo, D. (2010). ¿México digital? Incertidumbres sobre la nación en tiempos de Internet. En Esteinou, J. & Esparza, L. (Coords.), *Pensar el futuro de México. La comunicación y la reconstrucción de la nación mexicana* (pp. 187-215). Ciudad de México: UAM.
- Lizarazo, D. (2013). Estética y violencia en la politización del arte de Walter Benjamin. En Lizarazo, D. & Sánchez, A. (Coords.), *Benjamin y las encrucijadas de la violencia* (pp. 141- 201). Ciudad de México: UAM.
- Lizarazo, D. (2024). *Hermenéuticas y esquivras en la mirada cinematográfica*. Ciudad de México: Gedisa / UAM.
- Maqsood, A. & Sangra, S. (2021). The Effect of Snapchat Filters on Self-Image: A Study of Netflix's 'The Social Dilemma'. *Global Media Journal – Arabian Edition*, 3(3). Available in: <https://amityuniversity.ae/gmj-ae/journals/2021/8%20Afsah%20Maqsood.pdf>
- McChesney, R. (2000). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New Press.
- Mitchelhill, T. (2022). Una oportunidad de USD 1 billón: JPMorgan se convierte en el primer gran banco en el Metaverso. *Cointelegraph en español*. Recuperado de: <https://es.cointelegraph.com/news/1t-opportunity-jpmorgan-becomes-first-major-bank-in-the-metaverse>
- Muise, A., Christofides, E. & Desmarais, S. (2009). More Information than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy? *Cyberpsychology & Behavior*, 12(4). Available in: <https://business.ecu.edu/wp-content/uploads/sites/216/2023/01/Facebook-Article-3.pdf>
- Observatorio Blockchain (2022). JPMorgan abre sucursal en el metaverso decentraland con un retrato de su CEO Jamie Dimon. *Observatorio Blockchain*. Available in: <https://observatorióblockchain.com/metaverso/jp-morgan-abre-sucursal-en-el-metaverso-decentraland-con-un-retrato-de-su-ceo-jamie-dimon/>

- Patnak, S. (2024). Meta registra mayor alza de valor en la historia del mercado. *Bloomberg*. Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-02-02/meta-registra-mayor-alza-de-valor-en-la-historia-del-mercado>
- Peirano, M. (s/f). *El enemigo conoce el sistema*. Madrid: Debate.
- Schopenhauer, A. (2010). *El arte de envejecer*. Madrid: Alianza Editorial.
- Seth, S. (2022). The World's Top Media Companies. *Investopedia*. Available in: <https://www.investopedia.com/stock-analysis/021815/worlds-top-ten-media-companies-dis-cmsa-fox.aspx>
- Silverman, K. (2009). *El umbral del mundo visible*. Madrid: Akal.
- Soetaert, W. & Vandamme, E. J. (2010). *Industrial Biotechnology. Sustainable Growth and Economic Success*. Weinheim: Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KgaA.
- Stephanopoulos, G., Aristidou, A. A. & Nielsen, J. (1998). *Metabolic Engineering: Principles and Methodologies*. Amsterdam: Elsevier.
- Stephenson, N. (2000). *Snow Crash*. Barcelona: Gigamesch.
- SynergyXR.com (s/f). *VR Controllers: A comprehensive Review*. Available in: <https://synergyxr.com/blogs/vr-controllers-a-comprehensive-review/>
- Taibbi, M. (2019). *Hate Inc.: Why Today's Media Makes Us Despise One Another*. New York: OR Books.
- Tidy, J. (2022). Metaverso: cómo funciona el multimillonario negocio de la compraventa de tierras en el mundo virtual. *BBC News Mundo*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-63508556>
- Uchyigit, G. & Ma, M. Y. (2008). *Personalization Techniques and Recommender Systems. Series in Machine Perception and Artificial Intelligence*. London: World Scientific Publishing.
- Virilio, P. (2003). *El arte del motor: aceleración y realidad virtual*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Manantial.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R. & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), pp. 206-222. DOI: <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Wallon, H. (1975). *Los orígenes del carácter en el niño: los preludivios del sentimiento de personalidad*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Nueva Visión.
- Weinberger, D. (2012). *Too Big to Know: Rethinking Knowledge Now That the Facts Aren't the Facts, Experts Are Everywhere and the Smartest Person in the Room*. New York: Basic Books.

World Health Organization (2008). Tobacco industry interference with tobacco control. Available in: <https://www.who.int/publications/i/item/9789241597340>

Wu, T. (2016a). *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. New York: Knopf.

Wu, T. (2016b). El interruptor principal. Auge y caída de los imperios de la información. Santiago de Chile: FCE.

\* Contribución de autoría: la conceptualización y el desarrollo integral del artículo fue realizado por el autor.

\* Nota: el Comité Académico de la revista aprobó la publicación del artículo.

\* El conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio no se encuentran disponibles para su uso público. Los datos de la investigación estarán disponibles para los revisores, si así lo requieren.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

#### IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

**Diego Lizarazo Arias.** Doctor en Filosofía, Universidad Nacional Autónoma de México (México). Profesor, Universidad Autónoma Metropolitana (México). Miembro, Sistema Nacional de Investigadores - Nivel 3 (México). Ganador del Premio 2007 a las Áreas de Investigación y el Premio 2008 a la Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana, el Premio Internacional de Filosofía Estética 2009 y el Premio Nacional de Ensayo sobre Fotografía 2021 otorgado por la Secretaría de Cultura de México y el Centro de la Imagen (México). Es autor de 11 libros individuales, ha publicado más de 100 artículos académicos sobre Hermenéutica de la cultura, Teoría de la imagen y Filosofía del Lenguaje y ha sido coordinador y coautor de 18 libros colectivos sobre los mismos temas. Entre ellos: *Iconos, figuraciones sueños. Hermenéutica de las imágenes* (2004, Siglo XXI), *Símbolos digitales. Representaciones de las TIC en la comunidad escolar* –dirigido junto con Mauricio Andión Gamboa– (2013, Siglo XXI y UAM), *Kafka. Las escenas de lo humano* –junto con José Alberto Sánchez– (2018, Siglo XXI y UAM), *Cuerpos inciertos. Potencias, discursos y dislocaciones en las corporalidades contemporáneas* –coordinado junto con Fabián Giménez Gatto– (2021, Siglo XXI y UAM) y *Hermenéuticas y esquivas en la mirada cinematográfica* (2024, Gedisa y UAM). Como realizador audiovisual, su serie “Interferencias. Irrupciones al sentido común” estrenada en 2017 fue ganadora en los Premios Televisión de América Latina y el documental animado “Jacques Lacan: El lenguaje nos habla” obtuvo el primer lugar de la Muestra Nacional de Imágenes Científicas de la Universidad Nacional Autónoma de México y el Instituto Mexicano de Cinematografía. Su serie “Pensar el Arte” fue finalista en 15 festivales de Cine y Televisión, entre otros: Chicago Amarcord Television (Estados Unidos), Fiorenzo Serra Film Festival (Italia), Festival Iberoamericano de Cortometrajes (España), Premis Miquel Fàbreques (España) y Festival Internacional de Cine “Autumn in Voronet” (Rumania).