

De la auto-objetivación como fuente de control

POR ANTONIO FERNÁNDEZ VICENTE

Se plantea una reflexión crítica sobre los perfiles de usuario. Desde la trazabilidad, la monitorización y la ausencia de privacidad en la Red, se cuestiona el papel de la auto-expresión en el espacio digital como herramienta de libertad. Antes bien, se trata de proporcionar una perspectiva de la identidad digital como la oportunidad de profundizar los mecanismos de control basados en la industrialización del *software* de seguimiento.

El mundo se apresura a ponerse las cadenas de la esclavitud, porque el ciudadano teme demasiado aventurarse fuera del oscuro rincón que lo cobija, y no parece percatarse de que el poder de defender sus libertades está al alcance de sus propias manos.

Harold Laski. *Los peligros de la obediencia*

A principios de 2012, la corporación Google anunció el cambio en su política de privacidad. La intención de sintetizar las informaciones almacenadas en los servidores de la empresa radicada en Mountain View abre el campo para el cruce de estadísticas de plataformas digitales como Gmail, YouTube, Google Docs o Google+ (Sullivan). Datos personales, listas de contactos o correos electrónicos vehiculados por alguna de las 70 aplicaciones de Google pueden generar un perfil ajustado de cada uno de sus usuarios.

Asimismo, se multiplican las muestras de *software* de recolección y análisis de datos en el espacio digital, como Carrier IQ¹. El establecimiento de perfiles de usuario –*user profiling*– encierra una serie de riesgos contra la intimidad de los ciudadanos. Instrumentaliza las relaciones sociales cuando se sirve de las herramientas digitales para la obtención de renta económica mediante la industrialización de datos personales o incluso para la identificación de corrientes políticas insurgentes. No habría más que buscar un nombre en Google y cualquiera puede esbozar un perfil de usuario dentro de unos patrones delimitados. ¿Qué otros mecanismos más sofisticados se están desarrollando para generar perfiles de usuario?

¿Poseemos nuestra identidad digital? ¿Es objeto de tráfico?

Por otra parte, con *user profiling* también nos referimos a la relación cosificada que los usuarios mantienen respecto a los demás e incluso consigo mismos. Auto-objetivación remite al fenómeno por el que son los propios usuarios quienes intervienen en la Red y dejan rastros de sí mismos.

Suele celebrarse el paso de la Web 1.0 a la 2.0 como la socialización y democratización del espacio digital. Los usuarios toman la palabra: se objetivan en las pantallas. Nos contamos a nosotros mismos -como si fuera un *Storytelling*- cuando creamos una cuenta en Facebook, Twitter o al escribir una entrada en un *blog*. No obstante, en el vórtice saturado de expresiones que es la Web, la libertad de palabra se puede transformar en sojuzgamiento. Por ejemplo, la elección de palabras clave para definirnos en nuestros portales de redes sociales es una muestra de simplificación de la complejidad de los individuos. Nos plegamos a definiciones superfluas de nosotros mismos. Además, los datos creados por nuestro recorrido en la Web, ya sea de forma voluntaria y expresa o no, constituyen la materia prima para estudios analíticos que apuntalan los principios del 'biopoder' en la era digital.

Desde una aproximación ensayística a partir de un aparato crítico sociológico, nuestras reflexiones tratan de problematizar el *user profiling* desde dos perspectivas complementarias. En primer lugar, como herramienta de control al servicio de criterios mercantilistas -industria del *marketing*- y políticos -identificación de climas de opinión subversivos-. En segundo lugar, desde el punto de vista del usuario de la Red. Este último, no solo favorece la creación de perfiles sin su conocimiento por el simple y cotidiano hecho de comunicarse en el espacio digital, sino que participa activamente en la autorrevelación de una personalidad acaso simulada, siempre en el marco de la economía de la atención.

Reflexionemos sobre esa práctica tan común, como es el *egosurfing* -buscar datos en la Red sobre sí mismo-. La imagen reflejada, ¿no nos compele a una continua auto-observación ansiógena? En la última sección del ensayo, intentaremos esclarecer los motivos por los que los usuarios se adentran en esta suerte de 'servidumbre voluntaria'. ¿Por qué nos seducen tanto las redes sociales? ¿Por qué deseamos proyectar una imagen, un perfil llamativo en la Red? Formulamos las interrogaciones desde la sociología de la diferencia, así como desde el narcisismo y la teatralización en el escenario digital.

Identidad digital y trazabilidad

Con frecuencia la capacidad de la tecnología digital para vehicular expresiones del sujeto en el espacio público se presenta como la apertura a la diversidad de puntos de vista. Internet y, en particular, la web social sería así el escenario de confluencia de voces múltiples, cada una de ellas descriptora del mundo en función de su propia y única perspectiva.

La idea de una identidad digital se basa en la exteriorización de la personalidad a través de los medios digitales. No obstante, la Red agudiza los fenómenos de polarización y homogeneización. La trazabilidad juega un rol fundamental en tal empobrecimiento cultural. Quienes son capaces de monitorizar la formación de grupos, de comunidades virtuales, de

tendencias a través de *trending topics* se arrogan también la potestad de controlar los comportamientos en Red. Como advierte Nicholas Carr, se trata de la «capacidad sin precedentes para influir en nuestro modo de pensar y actuar, y dirigir nuestra atención y nuestras acciones según su propia conveniencia» (Carr, 2009, p. 181). En consecuencia, lo que en un principio se concibe como un entorno de ‘autocomunicación de masas’ -en términos de Manuel Castells- adquiere, a medida que los usuarios proporcionan más datos sobre sí mismos y sus relaciones sociales, el marchamo de un espacio de control mucho más efectivo que cualquier sistema de vigilancia en conversaciones *off line*.

Ahora bien, ¿qué entendemos por identidad digital? No hay identidad digital sin interacción, sin visibilización en el espacio virtual. Se trata de la auto-objetivación por la que las relaciones sociales han de atravesar, necesariamente, los circuitos de Internet. En esta travesía, quedan impregnados los trazos que testimonian nuestra actividad. El perfil digital se constituye en virtud de todos los movimientos que dejan huellas de nuestra presencia.

Sin embargo, los principios libertarios de Internet se ven desplazados por un teatro de operaciones orwelliano. El recorrido de la Web evoluciona desde la descentralización originaria hacia el SAAS (*Software As A Service*) y el *Cloud Computing*. El resultado es el desplazamiento de Internet como herramienta de liberación personal, en favor de su dimensión como aparato de control burocrático y flexible. A medida que se van generalizando aplicaciones en nube, como Whatsapp, los datos sin encriptar (Jesús, 2011) de los usuarios se almacenan en ficheros susceptibles de ser recensados: «Los llamados «aparatos con amarre» son capaces de enviar información al fabricante tras su uso. Nos hemos acostumbrado a la idea de que los sitios Web rastrean nuestro comportamiento cuando entramos en ellos – una librería en la Red, por ejemplo, tiene constancia de los libros que hemos mirado y los que hemos comprado en su página web». (Zittrain, 2008, p. 109).

Las plataformas digitales representan el vehículo que enmarca la ‘identidad digital’, resultado tanto de lo que deseamos expresar de modo voluntario (Ippolita, 2010, pp. 134 y ss.), esto es, la ‘personalización explícita’ (al rellenar un formulario, participar en foros, redes sociales, compras, búsquedas) como la inclusión de nuestra identidad en fuentes de datos que no responden a voluntad expresa alguna de generar huellas digitales. Este último punto, la ‘personalización implícita’ o ‘sombra digital’ se genera por el mero hecho de recorrer la Red (cuyos datos se recolectan por *bots* infiltrados de modo subrepticio como las *cookies*), o bien por la publicación de informaciones en Boletines del Estado, datos institucionales, corporativos, compras a través de tarjetas de crédito, etc.

El cálculo de las conductas

A medida que aumenta la exposición pública de la identidad en el espacio digital, la información generada es susceptible de formar parte de bases de datos cruzadas. Prácticas como el *data warehouse*, *data mining*, *data mart* o el *clickstream analysis* se ocupan de ordenar las huellas y sombras digitales para configurar retratos biométricos de los usuarios.

Dada la generalización en el uso de la tecnología digital en todos los ámbitos de la vida, el alcance de la vigilancia y control se extiende, como bien señala Stephen Baker, a esferas como

la laboral, el consumo, las opciones políticas, la salud e incluso las relaciones amorosas. La élite estadística que denomina *Numerati* clasifica a los usuarios y los agrupa en *patterns*: «Buscan patrones en los datos que describen algo tan tremendamente complejo como es la vida y el comportamiento humano.» (Baker, 2009, p. 201).

Al igual que la estadística –*Statistik*, ciencia del Estado- fue concebida por Gottfried Achenwall en el siglo XVIII para describir y controlar a la población, los datos sobre usuarios disponibles en la Red pueden servir al mismo propósito. El establecimiento de identidades calculables en la Web recuerda, sin duda, tanto la antropometría del matemático belga Adolphe de Quételet como los fundamentos en los análisis regresivos de Francis Galton, padre de la eugenesia. Las premisas para la manipulación de usuarios y ciudadanos son similares: conocimiento riguroso del objeto de estudio, descripción de patrones y predicción de comportamientos.

Los análisis de *marketing* cuentan así con una ingente cantidad de datos, suministrados en ocasiones en tiempo real. Ciertamente, la ‘sociedad de control’ concebida por Gille Deleuze se apoya hoy en la biometría a través del trazado digital de los usuarios, por ejemplo mediante el seguimiento de los pagos realizados con tarjetas de crédito y su tratamiento informático.

El sociólogo belga Armand Mattelart ha descrito de modo magistral cómo el análisis estadístico ha servido para preservar el orden establecido en la sociedad de la vigilancia por medio de innovaciones tecnológicas, «la carrera bulímica hacia la acumulación de datos individuales de todo tipo desencadenada por las geoestrategias de la «vigilancia de datos» a nivel planetario» (Mattelart, 2007, p. 219).

En consecuencia, la tensión entre la libertad de acción y expresión proporcionada por el espacio digital y la sujeción a estándares y denominadores comunes parece decantarse del lado de la homologación. Además, la estandarización de los comportamientos cuenta con la participación voluntaria de los usuarios. Es inevitable en este punto remitirse al *Discours de la servitude volontaire* de Étienne de la Boétie (1576): forjamos con nuestra participación en el espacio digital, al relacionarnos en tales escenarios vigilados, las cadenas invisibles que condicionan nuestro modo de pensar y de vivir. Inconscientemente -solo una minoría lee los contratos de privacidad de plataformas como Facebook, Twitter, Yahoo o Google-, los usuarios suelen ceder sus datos de navegación de modo que la industria del *marketing* puede perfilar y realizar estudios prospectivos sobre ciudadanos digitales relegados a la categoría de consumidores: «Si alguien pudiera recopilar y organizar estos gestos electrónicos tan dispares, nuestra vida adquiriría una gran transparencia, con lo cual se crearía un mosaico cambiante del comportamiento humano que se actualizaría al momento. Esta posibilidad emociona a los profesionales de marketing y se frotan las manos. Una vez cogido un hilo de nuestros datos personales pueden descifrar nuestros deseos, miedos y necesidades para, a continuación, vendernos justamente lo que anhelamos». (Baker, 2009, p. 5).

El doble riesgo de la auto-objetivación: la vigilancia

La identidad digital no solo nos distingue de los demás. La compacidad de las redes de interdependencias nos convierte a su vez en idénticos a los circuitos sociales en los que nos hallamos inmersos. Nos diferenciamos porque formamos parte de determinadas redes. Y, a su

vez, nuestra imagen digital nos inscribe en las categorías preestablecidas, en patrones estáticos y definidos que se usan para configurar el *user profile*.

El riesgo de la auto-objetivación es doble: por una parte, nuestras conversaciones son objeto de trazado digital o, al menos, potencialmente. Por otra parte, al sentirnos obligados a la exposición pública de nuestras vivencias y convicciones, cristalizamos nuestra biografía: la enmarcamos en una jaula de palabras que solidifica al usuario en cosa, en objeto producido para el escaparate digital.

El primer riesgo emana de la proliferación de la industria de la vigilancia en Internet, así como de la propia arquitectura de la Red. Nuestra vida digital ha de pasar necesariamente tanto por los *Internet Service Providers* como por los núcleos centrales de la Red –*backbones*– que distribuyen los datos. Empresas con ánimo de lucro e intereses corporativos cruzados como Verizon², AT&T³, Qwest⁴ o Above Net⁵ son la infraestructura física de cableado sobre la que se tejen y registran nuestros perfiles.

Imaginemos una conversación cotidiana en una cafetería cualquiera, sin el concurso de dispositivo digital alguno. Las confesiones, secretos y posicionamientos desvelados se desvanecerán más allá de las retenciones memorísticas de los interlocutores. Traslademos esas mismas conversaciones a un intercambio de *tweets* y obtendremos un cúmulo de informaciones rastreables, por medio de las cuales, como si de un panóptico foucaultiano se tratase, podemos elaborar informes pormenorizados, es decir, *user profiles*. Tales perfiles pueden venderse a empresas de *marketing* para personalizar la publicidad que nos dirigirán y, de este modo, hacerla más efectiva.

Las tecnologías de trazado y monitorización de las comunicaciones en red no solamente atañen al contenido superficial de los perfiles en redes sociales o los correos electrónicos, es decir, a unas cuantas palabras clave -en el encabezado de los documentos transferidos, el *subject* de los correos electrónicos...- requeridas por los algoritmos de búsqueda. Mediante la tecnología denominada *Deep Packet Inspection* (DPI) es posible «leer el contenido de las conversaciones, modificarlas y enviarlas a cualquier otro» (Champagne, 2012).

En las dictaduras de Túnez, el Egipto de Mubarak y Libia, así como en Siria, este tipo de tecnologías se ha utilizado para el espionaje de las fuerzas subversivas (*ibídem*). Wikileaks⁶ ha puesto al descubierto el mapa de la emergente industria de vigilancia en la Red: empresas como Gamma⁷ en el Reino Unido, Amesys⁸ en Francia o VASTech⁹ en Sudáfrica han monitorizado las huellas digitales, así como las conversaciones telefónicas de los sectores beligerantes de Egipto y Libia.

El segundo riesgo: la cosificación de los usuarios

La vigilancia de las biografías de los usuarios y su categorización en perfiles es posible porque se espacializa el tiempo vivido. Se congela, divide y fragmenta. Dicho de otra manera, nuestra huella vital queda registrada en los servidores informáticos: lo que somos, lo que pensamos, lo que hacemos al cruzar el entramado digital se objetiva y, como si de un libro baconiano se

tratase, abre una ventana a la recensión y análisis pormenorizado. La cosa -los perfiles de usuario- es manipulable, se puede modificar, alterar sus propiedades y experimentar con ella. La Red se presenta así como un laboratorio de climas de opinión, de grupos de discusión y encuestas permanentes a disposición de quienes posean los medios tecnológicos para medir los datos que circulan cada segundo.

El segundo riesgo al que nos referimos adopta un matiz psicosocial: concebirse a sí mismo y a los demás como a objetos, cerrados y conclusos, estabilizados fugazmente y etiquetados bajo unas cuantas palabras clave o una simple divisa que nos define. El perfil de usuario se convierte en un producto desmaterializado, virtualizado y almacenado en los servidores a disposición tanto de otros usuarios también cosificados como de la industria de la monitorización. Estableciendo un paralelismo con el fetichismo de la mercancía marxiano, lo que se vende es una imagen-modelo abstracta de los usuarios, intercambiables y en cierto modo fantasmagóricos: se vende experiencia significativa (Bomsel, 2010).

En el primer tercio del siglo XX, Georg Lukács (1975, p. 131) sostenía a propósito de la reificación que «la personalidad se degrada a ser espectador impotente de lo que ocurre con su propia existencia de partícula suelta, inserta en un sistema ajeno». Bajo la mirada virtual de los espectadores en la Red, la tendencia a simular deseos, creencias y sentimientos puede llegar incluso al extremo de que tal perfil exhibido de cara a los demás en el espacio digital se experimente como un componente fragmentario de la propia personalidad.

La auto-objetivación presupone la auto-observación. Y al escudriñarnos constantemente, al girar la mirada hacia el interior teniendo presente que solo examinamos para exhibir después, no atisbamos más que atributos fragmentarios y superficiales que objetivamos en nuestro perfil. Axel Honneth advierte el riesgo de auto-reificación como «formas de vivenciar las propias sensaciones y los propios deseos según el patrón de las entidades cósmicas» (2007, p. 125).

En el proceso de reificación, el fetichismo -en este caso de la personalidad sobreexpuesta- remite a la 'proletarización cognitiva y afectiva' de los usuarios. Como si de un taylorismo digital se tratase, el recurso a clichés, a frases hechas para definir nuestro perfil estandariza a los usuarios y los despoja de la infinita riqueza de su biografía particular. Toda vez que los saberes e incluso nuestra memoria ha sido delegada en y transferida a los dispositivos digitales, acontece la *grammatisation des affects*: «El proletariado es el actor económico sin conocimiento porque aparece sin memoria: su memoria ha pasado a la máquina reproductora de los gestos que este proletariado ya no tiene necesidad de hacer. Debe simplemente servir a la máquina reproductora, de forma que se ha convertido así en un siervo». (Stiegler, 2009, p. 51).

Motivos para la auto-objetivación: la diferenciación

Surge una pregunta central después de haber comprobado los riesgos de la exposición pública en la Red: ¿De dónde proviene el éxito de la creación de perfiles, de la exhibición de la vida en el espacio digital?

Proponemos, en primer lugar, un motivo de raigambre sociológica: el anhelo moderno de diferenciación y distinción. La identidad de uno mismo comporta la diferenciación respecto al resto de los individuos. Todas aquellas cualidades que sirven para definirnos lo hacen por oposición a las demás. La elaboración de perfiles a partir de las navegaciones en la Web transforma los destellos de nuestros recorridos en señas de identidad. Como ilustración, consideremos el perfil que creamos al realizar búsquedas en portales como Amazon. Almacenados en nuestra cuenta -en los servidores de Amazon- se acumulan datos históricos sobre nuestras preferencias que conforman un patrón sobre gustos e intereses. Poseemos una identidad propia, unos gustos enclasantos, recordando expresiones de Pierre Bourdieu. Los tenemos, transparentes, y los tienen.

Al mismo tiempo, la dimensión cualitativa es susceptible de integrarse en categorías cuantificables. La diferencias inherentes a nuestros comportamientos, nuestra forma de pensar, nuestras biografías se nivelan bajo los denominadores comunes de variables estadísticas. Retomando el ejemplo de Amazon, el algoritmo nos muestra, cada vez que introducimos un término de búsqueda, lo que otros usuarios, interesados también por nuestro ítem, han buscado o comprado. Se crean así redes de intereses donde el valor homófilo -parafraseamos a Robert Merton-, es decir, el amor a lo que comparte nuestras perspectivas, nos distancia del encuentro con lo verdaderamente diferente y dispar.

Otras ilustraciones del mismo fenómeno corroboran la circularidad identidad/diferencia. Las redes sociales suelen organizarse alrededor de comunidades de interés donde lo que nos identifica con otros es, igualmente, lo que nos diferencia. El ensamblaje de fans, estudiado por Henry Jenkins, manifiesta esta doble inclinación: por una parte a la distinción respecto del conjunto social; por otra a la participación en corrientes imitativas articuladas en torno a cosmovisiones contemporáneas como *Star Wars* o *Star Trek*. A partir de la noción de 'mala lectura' de Michel de Certeau, Henry Jenkins pone el énfasis en la apropiación -incluso *empowerment*- de los textos por parte de los lectores: «Los fans son espectadores que protestan ante las cadenas y los productores, que reivindican su derecho a emitir juicios y a expresar opiniones sobre el desarrollo de sus programas favoritos» (Jenkins, 2006b, p. 314).

La diferencia fundamental entre los lectores de cultura popular en De Certeau y los mencionados por Jenkins estriba en que estos últimos contribuyen a reforzar universos diegéticos, utopías vividas dentro del circuito de producción de capital de la industria cultural. Su diferenciación se basa en la adscripción a la identidad con productos mercantiles destinados a generar beneficios a las corporaciones raíz. Se trata de la colonización de la vida cotidiana, de los tiempos de ocio en función de las etiquetas que figuran en el perfil digital y que hacen del usuario un *geek* de una serie de televisión, una saga cinematográfica o un grupo musical.

A pesar de contar con sus propios códigos interpretativos, de transformarse en una especie de *world makers* a través de la construcción de líneas de desarrollo paralelas e inéditas, la dependencia de los mundos contruidos por la industria cultural sedimenta un poso alienante. Patrice Flichy (2010, p. 39) explica cómo los fans «encuentran, por el contrario, las prácticas de la cultura preindustrial en donde los cuentos podían ser reapropiados de forma permanente por los oyentes y los lectores». A modo de muestra, consideremos los *fanfictions* dedicados a *Harry Potter*¹⁰. Identidad en la diferencia.

Los perfiles que exhiben aficiones y otras circunstancias biográficas (pasado académico, *hobbies*, gustos musicales, literarios, deportivos...) traslucen asimismo la tensión entre la búsqueda de lo que nos individualiza y la resistencia a escindirnos totalmente del circuito social. Dada la economía de las palabras, donde las etiquetas –*tags*– indican la órbita de intereses de los usuarios de Facebook como red social hegemónica, la categorización de los perfiles deviene inexorable. Una muestra de excepción y, por ello mismo, en gran medida reveladora de la norma categorizante son los portales de contactos personales. Toda la riqueza biográfica y característica de cada uno de los individuos reducida a la narración y visualización de unas categorías triviales y banales. Consideremos dos ejemplos:

– Meetic Affinity, cuya publicidad subsume los perfiles personalizados a emblemas del éxito socioeconómico y la embellecida juventud, incita a que los relatos sobre sí mismos de los usuarios imiten, en cierta manera, tales modelos estereotipados. De nuevo la cuantificación de la cualidad: «Más de 6 millones de oportunidades de encontrar pareja». Se plantea al usuario la urgencia de racionalizar sus perfil, de adecuarse a un modelo calculable con vistas a la obtención de los resultados deseados.

– Ashley-Madison, *site* especializado en contactos entre *partenaires* casados, perfila de entrada a los usuarios bajo elecciones como 'hombre comprometido que busca mujeres' o 'mujer comprometida que busca hombres'. A continuación, el perfil solicita datos tales como 'lo que quiero: algo a largo plazo/ algo a corto plazo/ ciberaventura/chat erótico...'. El eslogan de Ashley-Madison, 'la vida es corta: ten una aventura', registrado como propiedad intelectual, nos remite de nuevo a ese doble impulso de igualación y de individualización con que Georg Simmel describió la moda (1999). Por una parte, la sensación de salir del contexto de la vida, del proceso vital unitario mediante el cebo publicitario: la 'aventura' (*ibidem*); por otra, la necesidad de integrarse en lo permanente, en la comunidad bajo el amparo del apoyo social, de la inclusión de los usuarios en perfiles semejantes e idénticos en apariencia: '¡Más de 12.575.000 miembros en todo el mundo!', como proclama Ashley-Madison.

Motivos para la auto-observación: narcisismo y yo teatral

La utopía de un mundo interconectado choca frontalmente con la realidad del entorno digital. Se trata de un espacio de agregados de elementos aislados, atomizados. La acción colectiva y el carácter democrático de espacio público no es corriente mayoritaria en la Red. Para Armand Mattelart, «la efervescencia de la navegación en el ciberespacio no puede ocultar el hecho de que los comportamientos individualistas están en las bases de la Red ni que su contribución a una cultura del espacio público está lejos de ser una realidad» (Mattelart, 2007, p. 236).

Ya en la década de 1970, el sociólogo Richard Sennett comprendió el 'declive del hombre público' como una exacerbación de la vida privada más allá de la esfera íntima. Además, aclara uno de los resultados perversos: «El narcisismo y el trueque de autorrevelaciones estructuran las condiciones bajo las cuales la expresión de sentimiento en circunstancias íntimas se vuelve destructiva» (Sennett, 1978, p. 19).

El imperativo de exhibir la propia personalidad en el espacio digital y hacer visible, en consecuencia, una imagen de nosotros mismos se explica conforme a los parámetros de

narcisismo. El principio básico parece ser el de visibilidad y aislamiento. A menudo se ha designado la 'blogosfera' como un entorno apropiado para la exhibición casi obscena de personalidades narcisistas y egocéntricas. Tanto los *blogs* que despliegan confesiones sobre la vida del autor como la esfera Twitter, entre otras plataformas, se fundamentan en la objetivación y exposición pública desde la singularidad de la vida privada. En ambos casos, perfiles más o menos detallados predisponen a los lectores según la propia definición que de sí mismos esbozan los autores.

Por una parte, hallamos el aspecto dramático de los perfiles. Aludimos a la noción actorial y representativa concebida por Erving Goffman: al igual que en la vida social, adoptamos una serie de roles, de papeles en mayor o menor grado estructurados, que hacen del espacio público un *theatrum mundi*. En el espacio digital ocurre otro tanto. Como advierte el antropólogo Marc Augé (1998, p. 52), todos vivimos en las ficciones; sentimos la urgencia de contarnos: «El individuo manifiesta de vez en cuando la necesidad de recapitular su existencia, de explicar su vida, de darle coherencia». ¡De vez en cuando! La presión social que hace de la conectividad permanente una norma tácita instituida transforma la ocasionalidad y excepcionalidad de ese relato en la continua narración de sí mismo. Incluso cuando estamos solos, hemos de relatar que estamos solos. Jeremy Rifkin advierte: «El tiempo que pasamos solos (diferente del hecho de sentirnos solos) sigue reduciéndose y se aproxima a cero en un mundo interconectado las veinticuatro horas del día» (Rifkin, 2010, p. 561).

Al hacer de la fugacidad de los instantes un relato registrado, leído por otros, constantemente nos imponemos la esclavitud de las palabras. Como resultado, el usuario se pliega a los requerimientos de su identidad digital, convertido en actor -sin posibilidad de desvío 'metadramático', como diría Miguel de Unamuno- de su propio guión.

Las categorías de descripción utilizadas para definirnos interponen una máscara social no ya tácita y espontánea, fruto del proceso intergeneracional de socialización, sino reflexionada y voluntaria. Dicho de otro modo, la elección de descriptores tiene en cuenta que el espacio digital es una especie de *mirror world*. En este, los deseos narcisistas de suscitar lecturas y miradas admirativas, el anhelo de devenir una celebridad determinan la máscara elegida. Cuanto mayor es el número de visitas, mayor la popularidad y la alimentación del ego narcisista. Cuanto mayor es el número de enlaces a nuestras exhibiciones a veces rayanas en la obscenidad, más privilegiada la posición que ocupa nuestro site en la búsqueda de Google y mayor es nuestra egolatría.

¿Quién escribirá el *tweet* más leído y enlazado? El *second self* -parafraseamos a Sherry Turkle-, la identidad virtual trata de colmar los deseos de éxito social introyectados por la industria cultural. Parecernos en nuestra vida exhibida en el espacio digital a un actor célebre del *Star system*, a una imagen arquetípica de periodista de fama y abolengo o a un grosero presentador de televisión: la forma de atraer la atención, de adquirir visibilidad se fundamenta en la sorpresa, lo anecdótico, sorpresivo y en buena medida insólito y fuera de lo común. Conforme a Georg Simmel, el individuo siente su importancia, se reivindica como tal frente a la tensión que le hace diluirse en la masa social, por medio del contraste: diferenciándose de otros (Simmel, 2003, p. 65).

La pregunta es por qué exponer la vida privada en el espacio público digital. El deseo narcisista de sentirse admirado, no ya por lo que hacemos sino por nuestros atributos, por nuestro perfil, explica la difuminación de barreras entre lo privado y lo público. A pesar de la sensación de omnipotencia del narcisista, afirmaba Christopher Lasch (1991, p. 10), «El narcisista depende de otros para afianzar su autoestima. No puede sobrevivir sin un público que le admire. La aparente libertad que le proporciona la falta de lazos familiares y de vínculos institucionales no le permite beneficiarse de una cierta autonomía o disfrutar de su individualismo».

Obligado a adquirir notoriedad y visibilidad, el usuario se encuentra auto-coaccionado a la hora de actualizar sus exposiciones. Antes de escribir una frase, habrá que calcular si es congruente con el perfil y el historial que hemos mostrado con anterioridad. Hay una suerte de presión temporal internalizada -autoimpuesta, y utilizamos términos de Norbert Elias- por la que el silencio, la ausencia de novedades sobre la propia persona desvían la atención fuera del propio perfil.

La sanción negativa parece corresponder al olvido y estigmatización al no proporcionar una 'identidad social virtual', en palabras caras a Goffman (2003). Ante un intercambio de mensajes en plataformas de *microblogging* como Twitter, la inercia de la conversación, la obligación de responder casi de inmediato al estímulo para asegurar la continuidad fática -la de permanecer siempre en el 'entre' de una relación digital- es una fuente de inquietud.

Goffman precisaba que hay una serie de relaciones obligatorias, en gran medida autoimpuestas para cada tipo de situación. La actualización de nuestros recorridos en Red es *conditio sine qua non* para el mantenimiento del prestigio en la vida virtual: «Las obligaciones de un extremo son las expectativas de otro» (Goffman, 1979, p. 194). Es en este sentido que Lasch sostenía que el narcisista padece de forma casi insoslayable ansiedad: «[Él] exige una gratificación inmediata, además de vivir en un estado perpetuo de inquietud y deseos insatisfechos.» (Lasch, 1991, p. XVI).

Conclusiones

Cuando hoy día reflexionamos sobre el impacto de la tecnología digital en nuestras vidas, las voces disidentes suelen quedar arrinconadas en favor del ensalzamiento de las virtudes que trae consigo. Lo que se plantea aquí desde el punto de vista del *user profiling* es simplemente el problema de la vigilancia estadística y la cosificación de los usuarios.

Nuestro recorrido ha asociado la pasión narcisista de la exposición en el espacio digital y la utilización de tales autoexpresiones para fines lucrativos y políticos. El enfoque es inverso al de quienes únicamente señalan las bondades del nuevo espacio digital:

– La mediación de las relaciones sociales a través de dispositivos digitales crea una oportunidad para recopilar datos sobre comportamientos y modos de pensar. La elaboración de perfiles de usuario supone un eslabón más en la clasificación y control de los individuos con criterios estadísticos.

– El *user profiling* no puede llevarse a cabo sin la colaboración de los propios usuarios. Toda

vez que el escenario de las conversaciones se halla en permanente monitorización y, dado que la industria del seguimiento y monitorización obtiene rentas económicas y políticas, los usuarios se convierten *de facto* en trabajadores no remunerados de tales empresas. Dicho de otro modo, si al relacionarnos a través de redes sociales o al introducir un término en un motor de búsqueda generamos valor, nuestra identidad digital, lo que somos y lo que hacemos en la Red, procura beneficios -plusvalía- para una tercera empresa. La materia prima son nuestros recorridos, nuestras exhibiciones, nuestros comentarios, nuestra identidad digital.

– Cabe pensar que la auto-objetivación en la Red procede de los deseos de diferenciación y auto-afirmación narcisista. El resultado paradójico de la obsesión por aparecer con éxito en el espacio digital, de atraer el mayor número de comentarios a nuestro último post, de aglutinar el mayor número de ‘me gusta’ en Facebook, es la cosificación del usuario. El perfil de usuario se constituye en imagen simulada del sí mismo, la autorrevelación en el mercado de las miradas y los clics. Transformados en objetos, matematizados y convenientemente conceptualizados por la industria del *marketing*, el tiempo de navegación se convierte en oro (para otros).

Bibliografía

Augé, M. (1998). *Las formas del olvido*. Barcelona: Gedisa.

Baker, S. (2009). *The Numerati*. Boston: Mariner Books.

Bomsel, O. (2010). *L'économie immatérielle*. Paris: Gallimard.

Carr, N. (2009). *El gran interruptor: el mundo en red*, de Edison a Google. Barcelona: Deusto.

Champagne, A. (2012, febrero). *Vigilancia 'profunda' en Internet*. Le Monde Diplomatique. Edición española.

Flichy, P. (2010). *Le sacre de l'amateur*. Paris: Séuil.

Goffman, E. (1979). *Relaciones en público*. Madrid: Alianza.

– (2003). *Estigma*. Buenos Aires: Amorrortu.

Honneth, A. (2007). *Reificación*. Buenos Aires: Katz.

Ippolita (2010). *El lado oscuro de Google: historia y futuro de la industria de los metadatos*. Barcelona: Virus Editorial.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: NYU Press.

– (2010). *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós.

Jesús, Y. (2011). *Lo que no te cuenta Whatsapp* [en línea]. Disponible en:
<http://www.securitybydefault.com/2011/06/lo-que-no-te-cuenta-whatsapp.html>

Lasch, C. (1991). *The Culture of Narcissism: American Life in An Age of Diminishing Expectations*. New York: Norton Paperback.

Lukács, G. (1975). *Historia y conciencia de clase*. Barcelona: Grijalbo.

Mattelart A. (2007). *La globalisation de la surveillance*. Paris: La Découverte.

Reischl, G. (2008). *El engaño de Google: una potencia mundial incontrolada en Internet*. Barcelona: Medialive.

Rifkin, J. (2010). *La civilización empática*. Madrid: Paidós.

Sennett, R. (1978). *El declive del hombre público*. Barcelona: Península.

Simmel, G. (1999). *Cultura femenina y otros ensayos*. Barcelona: Alba.

– (2003). *Cuestiones fundamentales de sociología*. 2a. ed. Barcelona: Gedisa.

Stiegler, B. (2009). *Pour une nouvelle critique de l'économie politique*. Paris: Galilée.

Sullivan, D. *Google's New Terms of Service and Privacy Policy* [en línea]. Disponible en:
<http://marketingland.com/google-terms-of-service-privacy-policy-4293>

Zittrain, J. (2008). *The Future of the Internet*. New Haven; London: Yale University Press.

Notas

1 Véase: <http://www.genbeta.com/movil/que-es-exactamente-el-polemico-carrier-iq>

2 Véase: <http://www.verizonbusiness.com/ca/about/network/>

3 Véase: http://www.corp.att.com/globalnetworking/media/network_map.swf

4 Véase: <http://www.qwest-business.com/demos/network-maps.html>

5 Véase: <http://www.above.net/maps/index.php>

6 Véase: <http://wikileaks.org/The-Spyfiles-The-Map.html>

7 Véase: <https://www.gammagroup.com/Default.aspx>

8 Véase: <http://www.amesys.fr/>

9 Véase: <http://www.vastech.co.za/>

10 Véase: http://www.fanfiction.net/book/Harry_Potter/

