



Posmodernismo, algoritmo y consumo: transformaciones de la identidad y la libertad en la era digital

Jimer Gonzalo García Vásquez

Trabajo de grado presentado para optar al título de Abogado

Asesora

Rosa María Suñé Domènech, Doctor (PhD) en Humanidades

Universidad de Antioquia
Facultad de Derecho y Ciencias Políticas
Derecho
Medellín, Antioquia, Colombia
2024

Cita

(García Vásquez, 2024)

Referencia

Estilo APA 7 (2020)

García Vásquez, J. G. (2024). *Posmodernismo, algoritmo y consumo: transformaciones de la identidad y la libertad en la era digital* [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.



Biblioteca Carlos Gaviria Díaz

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Resumen

A través de un ejercicio de revisión documental, este trabajo reflexiona acerca de las transformaciones que sufre la democracia y la libertad en la era digital. En el primer apartado, se estudia lo correspondiente a la economía posindustrial y a la sociedad de consumo, elementos que permiten el auge de lo digital. En el segundo apartado, se expone cómo la era digital viene dada por el establecimiento de internet y las redes sociales como medios de comunicación socializada que se cimientan en los modelos de plataformas y publicidad dirigida, donde la información se presenta alterada y manipulada. En el tercer apartado se reflexiona sobre las consecuencias que este contexto tiene en las personas y cómo lo digital se inserta y retroalimenta en el marco del fenómeno mucho más amplio de la posmodernidad. La realización personal se convierte en valor fundamental, lo subjetivo se engrandece en detrimento de lo colectivo, se acrecientan las posibilidades de elección y el internet se convierte en el espacio posmoderno por antonomasia. Se concluye que, como consecuencia de un deseo apremiante a ser reconocido, la identidad surge como determinante político mediante las políticas identitarias, lo cual, paradójicamente, compromete la libertad personal.

Palabras clave: democracia, posmodernidad, libertad, sociedad de consumo, internet, identidad

Abstract

Through a documentary review exercise, this work reflects on the transformations that democracy and freedom undergo in the digital age. The first section examines post-industrial economics and consumer society, elements that have enabled the rise of the digital. The second section explains how the digital age is driven by the establishment of the internet and social networks as socialized means of communication, built on platform models and targeted advertising, in which information is presented altered and manipulated. The third section reflects on the consequences this context

has on individuals, the digital inserts itself and is reinforced within the broader framework of postmodernity. Personal fulfillment becomes a fundamental value, the subjective is exalted at the expense of the collective, the possibilities for choice are expanded, and the internet becomes the quintessential postmodern space. The conclusion is that, as a result of an urgent desire to be recognized, identity emerges as a political determinant through identity politics, which paradoxically compromises personal freedom.

Keywords: democracy, postmodernity, freedom, consumer society, internet, identity

1. Introducción

El escenario en el que hoy en día se desenvuelven los fenómenos democráticos, políticos y jurídicos es singular en la historia por cuanto asistimos a una novedad particular de nuestro tiempo que consiste en la creciente digitalización de todos los aspectos de la vida humana. El mundo contemporáneo, en que internet es omnipresente en nuestras vidas, ha conllevado diversas consecuencias que atañen tanto al carácter del individuo contemporáneo como a sus potencialidades democráticas y jurídicas. Los medios digitales, a través de los procesos de enmarcado, son idóneos para el ejercicio del poder político y para implantar problemáticas, ideas, interpretaciones y soluciones, que si bien podemos creer que son nuestras y actuar bajo tal convicción, no lo son. Así, en un mundo digitalizado que funciona bajo el algoritmo y las plataformas, la libertad del individuo es erosionada por la acumulación, la intoxicación y la manipulación de la información, aunque, por otro lado, permite el surgimiento de una nueva ola de reclamación de derechos, muchos de ellos ligados a cuestiones identitarias. De acuerdo con esto, la pregunta alrededor de la cual orbita este esfuerzo académico es la siguiente ¿De qué manera se está transformando la democracia y la libertad en las sociedades digitalizadas?

Este artículo de reflexión se desarrolla en el marco de lo discutido en el curso “Profundización en Teoría del Derecho 4 – Poderes Constituyentes y Teorías Revolucionarias” impartido por la profesora Rosa María Suñé Domènech en el pregrado de Derecho, en el cual se analizan las posibilidades democráticas y constituyentes de la población en el escenario de la posmodernidad y de lo que Negri y Hart (2005) denominan el Imperio, esto es, la globalización capitalista y la subsunción de todo bajo la lógica del capital. Al ser el derecho un campo afectado por las decisiones que se adoptan democráticamente, este artículo espera aportar ideas para la comprensión de ciertas tendencias políticas actuales que se traducen como nuevos derechos, tales como aquellos vinculadas a políticas identitarias.

Para el despliegue de la argumentación, el camino metodológico adoptado consiste en la revisión documental de diversos textos y autores que han abordado las transformaciones de la posmodernidad. Desde una perspectiva política, la posmodernidad se caracteriza por la fragmentación del poder y la emergencia de voces diversas, cuestionando narrativas hegemónicas a favor de movimientos sociales emergentes. Las nuevas tecnologías de comunicación han

transformado la producción y consumo de información, promoviendo una democratización de la voz pública, aunque también presentan riesgos como la desinformación y el auge de los tribalismos. Este contexto digital favorece un discurso político superficial y fragmentado, influenciado por formatos efímeros que dificultan el análisis crítico. Entre los autores revisados para el presente ensayo, resultan fundamentales los siguientes: Lipovetsky (1986), por su desarrollo teórico del proceso de personalización y su noción de narcisismo colectivo; Daniel Bell (1976 & 1977) debido a la claridad que ofrece respecto de conceptos como el de economía postindustrial y sociedad de consumo; Baudrillard (1969 & 1970) por sus aportes en cuanto al valor simbólico de los objetos contemporáneos. Igualmente, para entender las implicaciones de los dispositivos digitales es indispensable Zuboff (2020) y su explicación sobre la publicidad dirigida y Castells (2009) para estudiar los procesos de enmarcado que se dan en los medios de comunicación. Las políticas identitarias serán analizadas a través de las caracterizaciones propuestas por Hobsbawm (1996) y Ramírez (2022). Finalmente, el concepto de libertad utilizado en este trabajo se fundamenta en las distinciones entre las dimensiones negativa y positiva formuladas por Berlín (1958).

De esta forma, para argumentar la pregunta planteada, el presente artículo de reflexión se divide en tres apartados: En el primero, se aborda qué se entiende por una economía postindustrial y una sociedad de consumo, es decir, el contexto en el cual surge y es posible la expansión de internet y de los dispositivos digitales. El segundo apartado se dedica a explorar el modelo de publicidad dirigida, los sistemas de plataformas y los procesos de enmarcado, ilustrando estas cuestiones a partir del caso de Cambridge Analytica. En el tercer apartado, se reflexiona sobre los efectos que los dos puntos anteriores tienen en el sujeto contemporáneo, lo cual desemboca en un individuo narcisista atrapado en un proceso de personalización expansivo (Lipovetsky, 1986), mientras que la libertad se erosiona en tanto que un nuevo determinante político asciende: la identidad. Finalmente, se presentan las conclusiones donde se intenta recoger las principales ideas propuestas.

2. Economía Postindustrial, Sociedad de Consumo y Publicidad

Responde a los interrogantes del por qué se desea conocer el tema y por qué se seleccionó, así como Para entender las implicaciones de un mundo digitalizado, es necesario comprender sus raíces, las cuales se encuentran en la economía postindustrial. Esta se caracteriza por un cambio fundamental del conocimiento y de su papel en el sistema productivo. Lyotard (1987) comienza su trabajo afirmando que el saber cambia de estatuto en la medida que las “sociedades entran en la edad llamada postindustrial” (p.7), a consecuencia de dos razones fundamentales: la investigación y la transmisión de conocimientos. Una de sus reflexiones iniciales consiste en afirmar que la creciente producción de lo que él denomina “máquinas de información” supone un cambio trascendental en cuanto a la naturaleza misma y a la circulación del conocimiento, cuyo efecto en la sociedad es comparable al que tuvieron los medios de transporte o los de circulación de imágenes y sonidos. Este cambio implica que el conocimiento se convierte en una fuerza principal de producción, por lo que comienza a ser producido para ser vendido y se consume para ser valorado en nuevas producciones. (Lyotard, 1987, p.6).

La economía postindustrial

El hecho de que el saber se vuelva una fuerza de producción es una de las causas que permitió la superación del modelo de la industria y la fábrica, de la sociedad manufacturera cuyo albor vería la revolución industrial. En consecuencia, el trabajo físico deja de ser el centro del desarrollo económico, aunque siga siendo fundamental en diversas etapas de la producción. En el postindustrialismo, la sociedad se organiza en torno al conocimiento teórico como motor de innovación y cambio (Bell, 1976) y, por lo tanto, el tipo de trabajo que se realiza también se transforma. Las fuerzas productivas salen de las fábricas y comienzan a centrarse con más atención en la generación de servicios humanos y profesionales, como la educación, las finanzas o el entretenimiento. (Bell, 1976). Por este motivo, la economía postindustrial puede caracterizarse como una economía centrada en los servicios o en lo que se denomina el sector terciario. De esta manera, el rol protagónico del conocimiento en el sistema productivo implica que este tenga que

especializarse para procurar el crecimiento económico, lo que conlleva la transformación, la innovación e incluso la reestructuración de actitudes sociales. De acuerdo con Touraine (1973), la sociedad postindustrial se vuelve una sociedad que depende de la capacidad de generar creatividad.

Igualmente, cabe señalar otra característica del conocimiento en la era postindustrial, ya que, debido al desarrollo tecnológico, el conocimiento adquiere una nueva potencialidad: la de ser codificable. La invención de máquinas como los computadores y la aparición de sistemas de conversión binarios, matemáticos y estadísticos, permiten que el conocimiento pueda ser digitalizado y codificado a través de algoritmos que luego son usados para el análisis y cálculo de millones de variables, problemas y soluciones a un ritmo, volumen y exactitud mucho mayor de lo que podría lograr un ser humano (Bell, 1976). De esta manera, la economía postindustrial contiene la infraestructura que hace posible el surgimiento de los sistemas digitales que se usan no solo para el mercado, sino para todas las áreas de la vida humana, como la educación, la política e, incluso, para la socialización e interacción de personas. Por este motivo, es necesario afirmar la vinculación del sistema postindustrial con el fenómeno de la digitalización de todas las esferas de la actividad humana.

La lógica de la sociedad de consumo

Simultáneamente al surgimiento de las economías postindustriales, se desarrolla un proceso más amplio que afecta múltiples dimensiones de la realidad social, conocido como la "sociedad de consumo". En este trabajo, se analiza esta noción a partir de tres factores clave que operan de manera interrelacionada: primero, en el ámbito económico, donde se observa un cambio en la lógica de producción; segundo, en el ámbito cultural, donde se eleva el consumo como justificación moral y, por último, en el ámbito social, donde todo esto se articula en torno a una nueva forma de organización social caracterizada por un "proceso de personalización" (Lipovetsky, 1986). El proceso de personalización, según este autor, se refiere a la tendencia contemporánea en la que los individuos buscan adaptar productos, servicios y experiencias a sus necesidades y deseos específicos. Este fenómeno implica un enfoque en la singularidad y la autoexpresión, favoreciendo la individualidad en un contexto de consumo masivo.

Para comprender el primer factor, resulta útil contrastarlo con la lógica productiva inherente a la economía industrial, cuyo apogeo se manifiesta en el modelo fordista. Este sistema, desarrollado por el empresario Henry Ford en 1914, se diseñó con el objetivo de maximizar la producción en las fábricas mediante la implementación de métodos de división del trabajo y de fragmentación de tareas. El modelo fordista es fundamental por su introducción de la producción en masa, la división del trabajo y el aumento del consumo, transformando la economía industrial y estableciendo nuevas relaciones laborales. Así, desde esta lógica, no se buscaba únicamente fomentar la producción en masa, sino también garantizar que los trabajadores contaran con tiempo y recursos adecuados, lo que a su vez incentivaba el consumo de los productos que las corporaciones introducían en el mercado en cantidades crecientes. Este enfoque integral establecía una relación simbiótica entre producción y consumo, cimentando las bases de un modelo económico que priorizaba la eficiencia y la accesibilidad de bienes a gran escala (Harvey, 1990, p. 147).

Es crucial destacar que el objeto, de acuerdo con Baudrillard (1969) presenta dos dimensiones: una esencial, que se refiere a su estructura objetiva, tecnológica y funcional, y otra inesencial, que engloba los aspectos psicológicos y sociológicos que lo rodean (p. 3). Así, de acuerdo con el autor francés, los modelos contienen el elemento esencial y facilitan la difusión serial, donde la serie busca reproducir el modelo de forma constante (p. 157). La oposición entre modelo y serie es, por lo tanto, característica de la era industrial (Baudrillard, 1969, p. 155); sin embargo, la sociedad de consumo desafía esta dicotomía. La abundancia y homogeneidad resultantes de la producción masiva de la era industrial, junto con el auge del sector creativo en la economía postindustrial y la erosión de la ética tradicional, han generado una creciente necesidad social de personalización, heterogeneidad y diferenciación. Retomando las dimensiones propuestas por Baudrillard, en la sociedad de consumo la atención se centra en la dimensión inesencial del objeto. Según Baudrillard, esta demanda de personalización solo puede satisfacerse mediante una hipertrofia de los aspectos inesenciales. Por ejemplo, considérese un automóvil, su dimensión esencial consiste en su estructura tecnológica y funcional, es decir, en el motor, en el chasis, en los amortiguadores, etc. Esta por sí sola no puede responder a las exigencias de diferencia, pues no puede ser personalizada. Por lo tanto, es necesario recargarlo de servidumbres ajenas y extrañas, como gadgets, accesorios, dibujos o diseños que incluso pueden ir en contravía

de las normas de fluidez y movilidad en un vehículo, partes que no aportan ninguna mejora sustancial, o en ocasiones incluso dificultan la función técnica, pero complacen aspectos psicológicos, sociales o culturales, es decir, lo inesencial, lo cual se vuelve no solo un valor añadido, sino parasitario (Baudrillard, 1969).

En esta nueva lógica de producción y consumo, el objeto es invadido por ideas, referentes y representaciones sociales y, por lo tanto, lo intangible subordina a la realidad material del objeto. Como resultado de esto, ya no se hace tanto énfasis en su utilidad técnica, sino en la significación de la cual se dota: una experiencia, una oportunidad, felicidad, rebeldía, un estilo de vida, actualidad, progreso etc., en definitiva, un valor añadido. En consecuencia, aparece el estatus de las marcas. Así, por ejemplo: Starbucks auspicia su café bajo el eslogan “*It’s not just coffee, it’s Starbucks*”; Apple asegura que sus AirPods son “*La magia de la simplicidad*”; Mazda vende sus automóviles bajo el lema “*Conduzcamos juntos*”; Rexona motiva con sus desodorantes bajo la frase “*Que nada te detenga*”; Coca Cola vende sus bebidas bajo la máxima de “*Destapa la Felicidad*” y Nike promociona su calzado diciéndonos “*Just Do It*”. ¿Qué tienen que ver estos eslóganes con las propiedades técnicas de los objetos que comercializan estas marcas? Poco o nada, pues justamente lo que se busca es que el producto tenga una connotación, una identidad, más allá de ser un mero producto.

En este escenario, la publicidad adquiere un rol fundamental, pues a través de esta se busca informar a las personas acerca del significado que el objeto representa. Tiene una función seductora. En la publicidad no somos “alienados” sino que somos conquistados y el producto no se le juzga tanto por su valor intrínseco como por la preocupación que a través de él la empresa demuestra por la existencia del consumidor y de su identidad, por la consideración que tiene con el público (Baudrillard, 1969, p. 193). Por esta razón, no es raro en nuestros días ver a las grandes compañías ancladas a movimientos sociales, por ejemplo, en el Mes del orgullo LGTBIQ+ es común que las marcas auspicien sus productos bajo la bandera multicolor, sin que esto tenga una relación directa con la funcionalidad del objeto. La publicidad añade el “calor” y el “ambiente” que el producto necesita, le da una personalidad. Los productos ahora son como nosotros, pueden ser fríos, hostiles, graciosos, espontáneos, sinceros, progresistas, rebeldes, comunicativos o tradicionales, se personalizan al detalle. Y, de este modo, como afirma Baudrillard (1969), los productos están más destinados a ser queridos que usados, para que nos personalicemos con ellos.

Según esto, para concluir lo referente a este primer factor, se sigue a Baudrillard (1970) en cuanto a que lo propio del objeto contemporáneo no es ser funcional, ni servir para algo, sino significar *algo* (p. 139).

A continuación, examinaremos el segundo factor propuesto, que se refiere al ámbito cultural. En una sociedad de consumo, se produce un cambio radical en los imperativos morales que configuran la cultura. Como su nombre indica, el consumo adquiere un énfasis desmedido, convirtiéndose en un valor en sí mismo. Esta transformación implica una ruptura con los valores tradicionales que prevalecieron en los inicios del sistema capitalista y que regulaban las conductas sociales, alterando así las normas y expectativas que antes guiaban las interacciones humanas. Bell (1977) nos indica que el desarrollo del capitalismo en sus orígenes fue contenido por las restricciones puritanas propias de la ética protestante, que había servido para limitar la acumulación suntuaria a través de valores que hacían hincapié en el trabajo y en el ahorro (p. 33). Hasta no hace mucho, la compra de un producto era la materialización de años de trabajo duro y algunas veces resultado de esfuerzos intergeneracionales; se producía para consumir, la adquisición era la recompensa merecida de un esfuerzo, y esto significaba una forma de vivir conforme a un sentido; los objetos eran un recibo del pasado y una seguridad para el porvenir (Baudrillard, 1969, p. 180).

En una sociedad de consumo, lo anterior se trastoca de manera radical a raíz de la introducción del sistema de crédito en las relaciones comerciales. Gracias al crédito, los bienes y servicios están en nuestras manos antes de haber sido ganados mediante el trabajo (Baudrillard, 1969). No necesitan de esfuerzo, de planeación o preparación y, entonces, si antes se producía para consumir, hoy se consume antes de que la producción tan siquiera exista. El consumo deja de ser una materialización de un esfuerzo y de un propósito, convirtiéndose en la concreción de un deseo. Daniel Bell (1977, p. 33) es enfático en sentenciar que el poderoso mecanismo que destruyó la ética protestante fue el pago en cuotas y, de acuerdo con él, al capitalismo perder su ética trascendental solo queda el hedonismo, el placer y el deseo como modo de vida, que ahora se convierten en justificación cultural, sino moral, del sistema capitalista. El “llévelo ahora, pague después” extirpó las motivaciones de ahorrar y trabajar (Baudrillard, 1970).

Por último, estos dos factores ocurren en el marco de una transformación mucho más amplia que Lipovetsky (1986) ha denominado como “proceso de personalización”. En términos

simples, el proceso de personalización es una nueva forma de organizarse y de gestionar los comportamientos sociales, donde se procura ofrecer el máximo de elecciones privadas posibles con el mínimo de austeridad, el máximo deseo y la menor represión, en la que el valor imperante es la búsqueda de la realización personal. Los sujetos buscan realizarse sin restricciones, cualquier limitante al proyecto subjetivo, como tradiciones que impliquen una ética y unos valores concretos, se mira con recelo. Lo individual se impone a lo colectivo y se hipertrofia en una “existencia puramente actual, una subjetividad total sin finalidad ni sentido” (Lipovetsky, 1986, p. 61).

Para concluir este apartado, es fundamental destacar que, en la era del consumo, donde la organización social se vincula a la realización personal, el sujeto se encuentra particularmente susceptible a ser seducido (y reducido) por una promoción constante de necesidades de consumo superfluas. Este fenómeno genera un entorno en el que todas las elecciones se legitiman bajo el único criterio de la satisfacción individual, lo que transforma el acto de consumir en un componente central de la identidad personal. La permanente excitación del deseo se acompaña de una abundancia de información y opciones, ya que todo se torna consumible: emisiones mediáticas, consejos, terapias, estilos de vida, música, arte, cultura, educación, ocio, ideas, entre otros (Lipovetsky, 1986, p. 110). Este proceso de personalización, que se manifiesta en la búsqueda de experiencias únicas y adaptadas a las preferencias individuales, contribuye a una cultura de inmediatez y a un consumo compulsivo. Si bien se ha mencionado que una economía postindustrial se centra en los servicios, es pertinente señalar que, al establecerse la lógica del proceso de personalización, esta se transforma en una economía del autoservicio. En esta economía, todo está al alcance del consumidor, lo que permite un acceso sin precedentes a bienes y servicios, funcionando a través de relaciones de seducción (Lipovetsky, 1986, p. 17). Esta dinámica no solo redefine la experiencia del consumidor, sino que también altera las interacciones sociales y la concepción misma de valor en un contexto contemporáneo.

El modelo de publicidad dirigida y el Internet como un medio de comunicación socializada

Como se ha mencionado, en una economía postindustrial, el conocimiento desempeña un papel central en el sistema de producción, y su potencial de ser codificado mediante algoritmos

permite el análisis inmediato de millones de datos, variables, problemas y soluciones. En este contexto, los computadores adquieren una relevancia primordial y la infraestructura económica se transforma en digital. Sin embargo, ¿de dónde provienen los datos que alimentan esta economía digital? En este caso, las personas se convierten en el principal recurso de extracción de información. Esto es evidente en el caso de una de las empresas pioneras en este ámbito: Google. Fundada en septiembre de 1998, esta compañía se ha posicionado como la vanguardia de la innovación en inteligencia artificial. Su crecimiento económico ha sido, en gran medida, resultado de la invención de la publicidad dirigida, que se basa en la captación masiva de datos de los usuarios que emplean sus productos. Estos datos son almacenados, procesados y utilizados para crear perfiles que permiten realizar predicciones precisas sobre comportamientos futuros, así como deducir pensamientos, intereses, sentimientos y necesidades. Este perfil se utiliza para dirigir anuncios publicitarios de manera altamente específica (Zuboff, 2020). Con base en esta tecnología se dio el auge y establecimiento de las plataformas digitales, un tipo de empresa que proporciona la infraestructura o red necesaria que permite conectar e intermediar entre distintos grupos de usuarios a través de una arquitectura central que mediante la extracción y control de datos controla las posibilidades de interacción (Srnicek, 2018, p. 49).

Considerando esto, no es casual el auge de los dispositivos tecnológicos inteligentes que se basan en la extracción de datos. Estos dispositivos permiten a los algoritmos reconocer nuestras preferencias musicales, las películas que vemos, el contenido que consumimos, nuestras actividades diarias, el tiempo que pasamos en línea, los horarios de salida y regreso, y los lugares que frecuentamos. A partir de esta información, se desarrolla un perfil al que se dirige publicidad específica y persuasiva. Es importante señalar que la publicidad no solo se centra en productos tangibles, sino también en la información que consumimos, incluyendo artículos, revistas, periódicos, películas y podcasts. La creciente digitalización transforma nuestra vida en materia prima para la extracción de datos, lo que empieza a difuminar la frontera entre lo online y lo offline, generando un sujeto profundamente ensimismado en su esfera subjetiva.

Según el Banco Mundial (s.f), para el año 2021 ya el 63% de la población del mundo utilizaba internet. Para el año 2024, de acuerdo con la revista Forbes (2024), esta cifra subió alrededor del 66% de la población, lo que representa 5.35 billones de personas de un total casi 8 billones de personas. Del total de personas que utilizan internet, 5.07 billones utilizan redes

sociales (Statista, 2024). Nada más en el 2023 alrededor de 266 millones de personas nuevas comenzaron a usar redes sociales, y se calculó que el tiempo promedio que una persona pasa en estas son 2 horas y 23 minutos al día; una persona promedio pasa en internet alrededor de 6 horas y 40 minutos al día; según las respuestas obtenidas por el informe, la razón principal para utilizar internet en las personas de 16 a 64 años es la búsqueda de información, representando un 60%, cerca, en cuarto lugar, se encuentra el mantenerse al día con noticias y sucesos, con un 51,9%; y en enero de 2024 un 40% de los usuarios de internet visitaron sitios web relacionados directamente con noticias (Datareportal, 2024).

Esta estadística nos sirve para indicar que el uso de internet y redes sociales no es un fenómeno irrelevante, sino que se ha convertido en parte funcional de la realidad de las personas en diferentes ámbitos de sus vidas y, por lo tanto, puede considerarse como un medio de comunicación socializada por cuanto tiene la potencialidad de alcanzar a la sociedad en su conjunto (Castells, 2009, p. 216). Como tal, a través de internet también se dan las estrategias de *enmarcado*. El enmarcado funciona a partir de un hecho básico: “los mecanismos de procesamiento de la información que relacionan el contenido y el formato del mensaje con los marcos (patrones de redes neuronales) existentes en la mente son activados por mensajes generados en el ámbito de la comunicación” (Castells, 2009, p. 214). Castells (2009) indica que estas redes neuronales responden a ciertas formas de narración y al uso selectivo de imágenes, sonidos o símbolos. Por ejemplo, elementos que induzcan emociones de miedo, angustia o daño aumentan la atención que las personas le prestan a la información que reciben; la mente se activa producto de un estímulo adecuado sin necesidad de añadir una interpretación explícita a lo que se comunica. Esto se conoce como enmarcado de la opinión pública y se compone de tres procesos: *agenda setting*, *priming* y *framing*.

En primer lugar, la *agenda setting* (establecimiento de la agenda) se refiere a la asignación de importancia que se hace sobre asuntos concretos. Es la capacidad de establecer qué temas serán de relevancia en la opinión pública. Así, aunque los medios no fueran capaces de dictar a la gente cómo tiene que pensar, sí pueden, cuanto menos, influir en *qué* pensar, dirigiendo la mirada del público hacia un conjunto de asuntos de antemano seleccionados sobre los que “valdría” la pena formarse una opinión (Ardèvol-Abreu et al, 2020). La gente tenderá a prestar atención a los temas más recurrentes en los medios de comunicación; la opinión política de las personas se forma

entonces con base en la información que pueden encontrar en los grandes medios de difusión (Castells, 2009), estableciendo una transferencia de relevancia desde lo que se considera importante en la agenda mediática a lo que se considera importante en la agenda pública (Ardèvol-Abreu et al, 2020).

En segundo lugar, el *priming* “es un efecto de la memoria implícita, en el cual una exposición a un estímulo influye en la respuesta a uno posterior” (Díaz, 2013, p. 39), esto incluso cuando las personas no son conscientes del estímulo previo. Consecuentemente, las narraciones de determinados asuntos afectan un nodo de la memoria, pudiendo expandirse e influir en las opiniones y actitudes que tiene la persona sobre otras cuestiones. Por lo tanto, la sobreexposición a determinados asuntos en los medios de difusión es un estímulo que activa las redes asociativas cognitivas de la persona y con más probabilidad la gente se basará en la información presentada para realizar sus respectivas evaluaciones políticas (Castells, 2009, p. 217), incluso sin darse cuenta de que sus actitudes pueden venir influidas por estímulos anteriores. Por ejemplo, es famoso el experimento de John Barg, conocido como el "experimento de priming de la ancianidad" y que se realizó en 1996, en el que los participantes que estuvieron expuestos a palabras relacionadas con la vejez salían caminando más lento del laboratorio. Otro ejemplo es el experimento de Dijksterhuis y Knippenberg realizado en 1998, es conocido por investigar el efecto de la primacía de la información en las decisiones y juicios sobre personas donde se intentó un priming de inteligencia y estupidez, encontrando “que imaginar la vida diaria de un profesor de universidad (vs. la vida de un hinchado de fútbol) tenía un efecto en el porcentaje de aciertos de una tarea posterior sobre conocimiento general” (Santos, 2013, p. 3).

Finalmente, el *framing* se ha definido como un proceso mediante el cual se seleccionan aspectos concretos de la realidad, se les otorga una mayor relevancia en la agenda mediática, y de antemano se definen problemas, causas, y conductas apropiadas que se deben seguir al respecto (Ardèvol-Abreu et al, 2020). Así, lo particular del *framing* es que promueve la adopción de ciertas interpretaciones frente a las problemáticas que se presentan. De acuerdo con Castells (2009), en el *framing* se “relaciona directamente la estructura de una narración transmitida por los medios con las redes neuronales del cerebro,” en el establecimiento de “una conexión entre el mensaje, el cerebro receptor y la acción siguiente” (p. 218). Los receptores guardan la interpretación del

acontecimiento en forma de un esquema al que luego pueden recurrir nuevamente para decodificar nuevos acontecimientos (Ardèvol-Abreu et al, 2020).

El cómo se construye el *framing* no es algo que se pueda abordar en el presente trabajo por cuestiones de espacio, no obstante, cabe anotar que se conoce como *frame building*. Los medios de comunicación se ven en la situación de contar una historia en un espacio y tiempo limitado (tiempos que hoy en día son cada vez son más cortos), y hacerla accesible para un público amplio y casi siempre heterogéneo. Ardèvol-Abreu et al (2020) concluye que la única forma de lograr tal hazaña es estructurar la información creando marcos de interpretación que permitan una absorción y comprensión rápida del mensaje. Para hacer esto, se adoptan determinadas formas de redacción, títulos, simplificaciones, descripciones, sustantivos, adjetivos, léxico, fotografías, fuentes, énfasis calculados y omisiones deliberadas. “El *frame* es una invitación, un incentivo, a leer una noticia de una manera determinada. Esta invitación suele pasar desapercibida, pues el encuadre es parte de la cultura, de manera que su proceso de construcción queda escondido” (Ardèvol-Abreu et al, 2020, p. 431).

En este apartado, es fundamental considerar que, como se mencionó anteriormente en relación con la sociedad de consumo, esta se distingue por una inmensa profusión de información. Sin embargo, la información que reciben los individuos no es transparente ni inalterada; en su procesamiento, está influenciada y transformada por dinámicas de enmarcado. En términos generales, cuando los algoritmos presentan segmentos o piezas de información, estas han sido previamente configuradas de manera que logren un mayor impacto en la manipulación de la opinión pública. Como advertía Foucault (1975), una de las características del poder es su capacidad para producir realidades concretas en las personas, lo que incluye la formación de ideas, percepciones, opiniones e incluso valores. A este respecto, es pertinente señalar lo que indicaba Weber (1964) sobre la relación entre poder y disciplina: la disciplina implica la probabilidad de que un grupo de personas obedezca ciertos mandatos, de manera que esta obediencia, fundamentada en actitudes arraigadas, se manifiesta como inmediata y sencilla, sin resistencia ni crítica (p. 43). Así, Internet se convierte en un medio sutil y eficaz para el ejercicio del poder. Para ilustrar cómo estas dinámicas se materializan en la realidad social, se abordará el caso de Cambridge Analytica, tal como se ha documentado en el análisis de Piqueras (2021).

El caso de Cambridge Analytica

Cambridge Analytica (CA) fue una compañía privada británica dedicada a la minería de datos, consultoría de mercado y campañas electorales. Fue fundada en el año 2013 como una filial de *Strategic Communications Laboratories Group* (SCL). Esta participó en más de 200 campañas electorales en el mundo y también se encargaba de proveer análisis y estrategias para gobiernos y organizaciones militares, siendo su función principal la de recolectar y analizar opinión pública. Llegó a trabajar, incluso, con los ministerios de defensa de los países de la OTAN. CA ofrecía a sus clientes (esencialmente, partidos políticos) la posibilidad de diseñar campañas electorales dirigidas a partir de los datos personales, demográficos y psicológicos de los usuarios de Facebook. De esta manera, con base en variables como la edad, género, etnia, religión, nivel educativo, ingresos, nacionalidad, rutinas y preferencias de consumo podían crear un perfil de usuario. Además, según las investigaciones, esto se complementaba con campañas de desprestigio que incluían noticias falsas, escándalos sexuales, sobornos, etc.

La extracción de datos de los perfiles de Facebook se llevó a cabo a través de una empresa denominada Global Science Research y una aplicación llamada "This is My Digital Life", que consistía en uno de esos populares tests de personalidad. Esta aplicación, validada por Facebook, se presentó como un cuestionario con fines académicos y fue utilizada por aproximadamente 270,000 personas. En los términos y condiciones, que a menudo son pasados por alto por los usuarios, se otorgaban permisos para que la aplicación recolectara diversos tipos de información de sus perfiles, como "me gusta", ubicación y género. Sin embargo, de manera subrepticia, al aceptar estos términos, los usuarios también concedían permiso para que la aplicación extrajera datos de sus amigos agregados, es decir, aquellos que no habían aceptado los términos de la aplicación se convirtieron en objeto de estudio sin su conocimiento. Por esta razón, aunque solo 270,000 personas interactuaron con la aplicación, esta logró recopilar datos de aproximadamente 87 millones de personas. Con todo este acceso a la información, entre 2014 y 2015, la compañía analizó millones de datos recopilados con el propósito de crear perfiles sólidos que permitieran crear modelos teóricos de comportamiento que facilitaran la capacidad predictiva del algoritmo. Estos algoritmos enviaban anuncios publicitarios microsegmentados a los diferentes grupos de votantes, tanto dentro como por fuera de Facebook. El propósito era que los mensajes y anuncios

enviados fueran más efectivos al estar sumamente personalizados. Este método fue usado en campañas de pequeña escala y, al comprobar su éxito, dieron el salto a las elecciones presidenciales de Estados Unidos del 2016 y al referéndum del Brexit, incentivando la posición de abandonar la Unión Europea.

Conocidos estos sucesos, el creador de Facebook acudió a audiencia ante el Senado de EE.UU donde públicamente pidió disculpas (BBC, 2018). El rol de CA en las elecciones de EE.UU se considera la operación de supresión de voto más exitosa de la historia de Estados Unidos. Igualmente se utilizaron campañas de desprestigio, dos de las más famosas fue “Superpredators” que acusaba a Hilary Clinton de racista por un discurso que pronunció en 1996 (Piqueras, 2021), y una noticia falsa que citaba a Donal Trump en 1998 diciendo que los republicanos eran el grupo de votantes más tontos del país (BBC, 2016). No es el propósito de este trabajo explicar a detalle el incidente de Cambridge Analytica, sino traerlo como un ejemplo que materializa lo expuesto en la parte precedente de este trabajo y que reafirma su vigencia: la lógica de la economía postindustrial y de la sociedad de consumo, la codificación del conocimiento, el auge del algoritmo y de las plataformas con el modelo de publicidad dirigida, los procesos de enmarcado, tal cual se explicaron, se consuma y da como resultado, entre otras cosas, lo sucedido con Facebook y CA.

En este contexto, el ámbito del derecho y la ciencia política se enfrenta a la crucial interrogante de cómo conceptualizar la democracia en la actualidad, ya que no podemos continuar aplicando paradigmas que han permanecido vigentes durante siglos. Esta reconfiguración tiene importantes repercusiones en el individuo contemporáneo, afectando tanto su forma de pensar como sus relaciones con el mundo que lo rodea. Se analiza esta cuestión en el siguiente apartado.

3. Procesos de subjetivación, identidad y libertad en la era digital.

Los nuevos procesos de subjetivación

En la discusión anterior, se ha argumentado que, además de la manipulación activa que se ejerce a través de los dispositivos digitales, estos medios tecnológicos también actúan como facilitadores de una profusión de información, lo que a su vez incentiva la expansión de la subjetividad. Esta abundancia informativa puede llevar a una fragmentación de la identidad, donde el individuo se siente impulsado a construir su propia realidad a partir de múltiples narrativas, a menudo en conflicto entre sí. Así, la identidad emerge como un determinante político significativo, mientras que, paradójicamente, las condiciones que permiten la libertad personal pueden verse comprometidas. La sobrecarga de información y la personalización de las experiencias digitales tienden a crear burbujas de contenido que refuerzan las creencias existentes y limitan la exposición a perspectivas diversas. Esto puede dar lugar a una erosión del debate democrático, donde las decisiones colectivas se ven influenciadas por visiones cada vez más polarizadas. En última instancia, la intersección entre la tecnología, la subjetividad y la política nos obliga a replantear los fundamentos de la democracia y a considerar nuevas formas de participación ciudadana que respondan a las complejidades del mundo contemporáneo.

El proceso de subjetivación se refiere al modo en que los individuos se constituyen como sujetos a través de experiencias, interacciones y contextos sociales. Implica la internalización de normas, valores y significados que les permiten desarrollar una identidad y una conciencia de sí mismos. Este proceso es dinámico y está influenciado por factores culturales, históricos y políticos, lo que significa que las subjetividades son diversas y pueden transformarse a lo largo del tiempo. En el ámbito académico, este concepto se examina en disciplinas como la psicología, la sociología y la filosofía, destacando cómo los individuos negocian su posición en el mundo y construyen su sentido de pertenencia y agencia. De este modo, el contexto de la sociedad de consumo y la digitalización de todas las esferas de la vida tiene efectos significativos en el individuo contemporáneo, dado que los seres humanos son, por naturaleza, entidades históricas y producto de su tiempo. Para identificar estos efectos, este artículo se fundamenta en las observaciones de Lipovetsky (1986) en su obra “La Era del Vacío”. Como se analizó previamente en relación con

la sociedad de consumo, una de sus características más relevantes es el desmoronamiento de los imperativos éticos que, en sus orígenes, sustentaban el capitalismo, dando paso a un hedonismo y un consumo que funcionan como nuevas justificaciones morales del sistema. Este fenómeno no es arbitrario ni fortuito, sino que se inserta dentro de la lógica de un proceso de personalización que caracteriza lo posmoderno. Según Lipovetsky (1986), este proceso representa una nueva forma de organización y gestión de los comportamientos sociales, en la que se busca ofrecer el máximo de elecciones privadas con un mínimo de austeridad, acompañado de un incremento del deseo y una reducción de la represión (p. 6). La realización personal se erige, así, como un valor categórico.

A este imperativo de personalización se suma un imperativo seductor, que aspira a maximizar la cantidad de opciones disponibles (Lipovetsky, 1986, p. 111). En este sentido, el espacio social debe ser un ámbito abierto en el que cada individuo pueda convertirse en lo que desee, donde lo crucial radica en la capacidad de elección más que en el contenido de las elecciones mismas. La era digital, con sus algoritmos y plataformas, se alinea perfectamente con esta lógica, la impulsa, la expande y se retroalimenta de ella, facilitando un entorno donde la personalización se convierte en norma y la individualidad se prioriza, lo que plantea nuevos desafíos para la cohesión social y los valores democráticos. En pocas palabras, internet se convierte en el espacio posmoderno por antonomasia. No es casualidad que la posmodernidad usualmente se defina como la era en la que las antinomias se disuelven, donde los contrarios coexisten pacíficamente, y en la que ya no se puede decir con certeza qué es bueno y malo, qué es bello y feo, qué es arte y qué no es arte, qué es razonable y qué es una locura: lo objetivo se difumina mientras que lo subjetivo se hipertrofia. Romper con todas esas ataduras es la única forma de “emancipar al espíritu, [de] escapar a las sujeciones y los tabúes, liberar la imaginación, reapasionar la existencia y la creación” (Lipovetsky, 1986, p. 99). El lenguaje se esteriliza a modo de que las palabras tampoco puedan expresar esas distancias y oposiciones, pues deben mostrarse abiertas y tolerantes a todas las subjetividades, y así hace 40 años atrás Lipovetsky (1986) expresaba de manera audaz “¿Quién puede prever lo que significará, dentro de unos decenios, mujer, niño, hombre (...)?” (p. 45).

La emergencia de las identidades

El resultado del proceso de personalización que se ha descrito es una subjetividad total, desprovista de finalidad y sentido, dado que se han desmantelado los estándares de estabilidad y trascendencia. Las personas se encuentran a merced del presente, el cual se eleva y se sublima en detrimento de cualquier preocupación por las tradiciones o por el futuro (Lipovetsky, 1986, p. 51). La consagración de la realización personal como valor supremo se manifiesta, según Lipovetsky (1986), a través del concepto de narcisismo colectivo, que representa la fase más avanzada del individualismo contemporáneo. Es importante señalar que este individualismo no sugiere la existencia de un individuo asocial, aislado al estilo de Robinson Crusoe, sino que, más bien, implica una necesidad de intimidad y entendimiento, un deseo profundo de establecer vínculos con aquellos que comparten nuestras ideas y valores. Este "narcisismo colectivo" se traduce en una agrupación basada en similitudes, donde las personas se congregan en función de sus afinidades (Lipovetsky, 1986, p. 13).

Este fenómeno conlleva la ramificación y aparición de grupos con intereses específicos y segmentados, lo que permite comprender la expansión de un nuevo determinante político: la identidad. Esta se ha convertido en la columna vertebral de las políticas identitarias contemporáneas, donde la pertenencia a grupos definidos por características comunes se vuelve central en la dinámica política y social, desafiando las nociones tradicionales de colectividad y participación ciudadana. No es el propósito de este trabajo explicar a fondo la complejidad de un fenómeno como las políticas de identidad, sino enunciarlo como una consecuencia de los fenómenos expuestos. La política de identidad es un concepto relativamente reciente, para 1968 en la *Encyclopedia of the Social Sciences* aún no había ninguna entrada para el término "identidad". Su aparición puede rastrearse a los años 60 y siguientes en Estados Unidos (país que históricamente ha sido un destino de migración masiva) con el auge de una de las formas de la política identitaria: los movimientos étnicos. En años subsiguientes se comenzaron a formar otras dos variantes importantes de la política de identidad: el movimiento contemporáneo de las mujeres y el movimiento LGTB (Hobsbawm, 1996, p. 115).

¿Qué factor fundamental explica el florecimiento de los movimientos identitarios contemporáneos? En consonancia con la perspectiva presentada en este trabajo, Hobsbawm (1996) sostiene que una de las causas subyacentes es la desaparición de las estructuras de tradición y autoridad que históricamente han sustentado los lazos sociales. En un contexto donde todo es

fluido y cambiante, las personas buscan un sentido de seguridad y pertenencia, que encuentran principalmente en los grupos de identidad (p. 116).

Hobsbawn (1996) identifica cuatro aspectos cruciales para comprender las políticas identitarias. En primer lugar, señala que las identidades se definen de manera negativa: existe un "nosotros" en oposición a un "ellos". Así, la relevancia de las similitudes compartidas se ve eclipsada por las diferencias percibidas, siendo a veces el único rasgo común la voluntad de no identificarse con los "otros". Muchos grupos y políticas identitarias, por lo tanto, se basan en similitudes y diferencias que carecen de una base física u objetiva. En segundo lugar, Hobsbawn argumenta que la identidad influye directamente en la acción política. Por ejemplo, ser mujer puede conllevar una identificación con el feminismo, mientras que identificarse como catalán implica una inclinación hacia el nacionalismo; de igual manera, ser homosexual suele asociarse con el movimiento LGTBIQ+. Esta identificación también conlleva la necesidad de militar contra los "otros", quienes son percibidos como incompatibles con la identidad defendida. El tercer aspecto que destaca es que las identidades no son fijas, sino que son susceptibles de desplazamiento, cambio o modificación, lo que introduce una dinámica de fluidez en las identidades colectivas. Finalmente, Hobsbawn (1996) subraya que estas identidades siempre dependerán del contexto social, político y cultural en el que se desarrollen (pp. 117-119).

Este análisis sugiere que la comprensión de los movimientos identitarios requiere un enfoque multidimensional que contemple tanto las dinámicas de exclusión como las complejidades inherentes a la construcción de identidades en un mundo contemporáneo caracterizado por la inestabilidad y el cambio constante. Para un mejor entendimiento del fenómeno, estos aspectos pueden complementarse con lo señalado por Ramírez (2022), quien define las políticas identitarias como una demanda por mayor reconocimiento y dignidad a través de una pulsión por el reconocimiento de la identidad, cuyo rasgo principal es el afianzamiento de la subjetividad, donde "la consciencia identitaria individual es tal, que se plantea que es la sociedad la que tiene que cambiar en función de mi identidad o esencia" (p. 7). Así, la identidad puede construirse a partir de diversos elementos, como sustratos étnicos, culturales, idiomáticos, religiosos, por orientaciones o incluso por visiones o estilos de vida, pero esta (en la lógica de la política identitaria) siempre buscará reformar a la sociedad conforme a la subjetividad defendida. Como es

de esperar, el derecho como mecanismo de control social se convierte en estos escenarios en un medio idóneo para impulsar dichas transformaciones.

En el presente artículo, se argumenta que la proliferación de las políticas de identidad son un síntoma político del narcisismo colectivo, donde la creciente proliferación de diversas identidades responde a un imperativo que busca maximizar las opciones disponibles para lograr la realización personal. Este fenómeno se enmarca en el proceso de personalización descrito por Lipovetsky (1986), que destaca la importancia de la individualidad y la autoexpresión en la sociedad contemporánea. En este contexto, los algoritmos y los dispositivos digitales emergen como herramientas cruciales que facilitan la difusión, el fortalecimiento y la retroalimentación de las identidades. En el entorno digital, los usuarios son conectados predominantemente con individuos que comparten características y opiniones similares, creando así un espacio donde las interacciones están altamente segmentadas. Esta configuración conduce a una experiencia en la que las personas son continuamente expuestas a información curada que resuena con sus sesgos preexistentes y refuerza sus creencias, generando un efecto de burbuja informativa.

La dinámica de esta interacción digital tiene implicaciones significativas en la esfera política. Por un lado, la polarización se intensifica, ya que los individuos tienden a aislarse de visiones divergentes, lo que limita el debate constructivo y la posibilidad de diálogo entre diferentes grupos. Por otro lado, esta segmentación contribuye al ocultamiento del "otro" y de sus perspectivas, dificultando la comprensión de las razones y las experiencias ajenas. En consecuencia, las políticas de identidad no solo reflejan un deseo de pertenencia y validación personal, sino que también representan un desafío para la cohesión social y la pluralidad democrática, al promover un entorno donde la empatía y la comprensión mutua se ven amenazadas por la reafirmación de las diferencias. Este análisis subraya la necesidad de repensar las dinámicas de identidad en la era digital, teniendo en cuenta cómo estas interacciones afectan no solo la vida individual, sino también el tejido social en su conjunto. La búsqueda de realización personal a través de identidades diversas, aunque válida, puede también acentuar divisiones que son perjudiciales para el diálogo y la convivencia en un mundo cada vez más interconectado.

¿Qué libertad tenemos?

Dado lo expuesto hasta el momento, surge la inquietante pregunta: ¿qué nos queda de la libertad en el contexto actual? En un mundo digital, esta libertad se encuentra peligrosamente erosionada. La saturación de información y la personalización algorítmica crean un entorno en el que las decisiones y elecciones individuales están cada vez más condicionadas por fuerzas externas, lo que limita la capacidad del individuo para ejercer una autonomía auténtica. La digitalización de la vida cotidiana ha transformado no solo la manera en que nos comunicamos y socializamos, sino también cómo construimos nuestras identidades y entendemos nuestro lugar en el mundo. Los algoritmos que filtran y seleccionan la información que consumimos refuerzan nuestras creencias y preferencias, creando burbujas informativas que nos aíslan de perspectivas divergentes. Esto no solo impacta la calidad del debate público, sino que también puede desdibujar la línea entre el deseo personal y la manipulación externa, lo que plantea serias preguntas sobre la verdadera naturaleza de nuestra libertad. Además, la búsqueda de pertenencia a grupos identitarios, aunque natural en un contexto humano, puede convertirse en un mecanismo de exclusión que favorece la homogeneidad y la polarización. En este sentido, la subjetividad se configura bajo influencias que muchas veces escapan al control del individuo, evidenciando que la libertad contemporánea está intrínsecamente ligada a un proceso de subjetivación mediado por tecnologías digitales.

Así, es esencial reflexionar sobre cómo estas dinámicas afectan no solo nuestras decisiones personales, sino también el tejido social y político en su conjunto. La erosión de la libertad en el mundo digital nos invita a cuestionar la calidad de nuestra autonomía y a buscar formas de recuperar un sentido de agencia que permita una interacción más significativa con la pluralidad del mundo contemporáneo. Valga aclarar que en este ensayo se recoge la libertad según fue explicada por Berlín (1958) el 31 de octubre de 1958, en la lección inaugural de la Cátedra de Chichele de teoría social y política en la Universidad de Oxford, donde abordó sus dos concepciones clásicas: la negativa y la positiva.

De manera resumida, el sentido negativo de la libertad, de acuerdo con el análisis de Berlin (1958) hace referencia al ámbito que tienen las personas en el que se les debe dejar ser o hacer lo

que sean capaces de ser o hacer sin interferencia de otros. Según esta concepción, alguien es libre en la medida de que nadie obstaculice sus actividades, y no sería libre si otras personas le impidiesen hacerlas, pues en este caso, quien que sufre dicha intervención en su ámbito privado está siendo coaccionado. Consecuentemente, mientras más extenso sea ese ámbito y la ausencia de intromisión, más amplia será la libertad. Por otra parte, el sentido positivo de la libertad hace referencia a la voluntad, al deseo de las personas de ser dueñas de sí mismas y de sus pensamientos. De esta forma, una persona es libre cuando es movido por razones que saben que son suyas y no porque le sean impuestas o le afecten desde fuera, convirtiéndose en un instrumento de sí mismo. Bobbio (1993) resume la diferencia entre ambas concepciones de la libertad de un modo muy simple: la libertad negativa es una cualificación de la acción, la positiva es una cualificación de la voluntad. Según esto, bajo la libertad negativa soy libre si mi acción no es obstaculizada, bajo la libertad positiva cuando mi querer no se ve determinado por el de otros (p. 102).

En su concepción positiva, el concepto de libertad pierde su relevancia en la era digital, donde la información que consumimos está predefinida y manipulada. El control, aunque más sutil, resulta ser más eficaz. ¿Es posible afirmar que mis deseos son verdaderamente autónomos cuando la información que recibo ha sido moldeada por sesgos diseñados deliberadamente? Por ejemplo, las personas afectadas por las estrategias de Cambridge Analytica podrían creer que su voto fue una elección libre, cuando en realidad estuvo profundamente condicionado por intervenciones externas. Una vez que toman conciencia de lo sucedido, se torna complicado sostener que actuaron en plena conformidad con su propia voluntad, deseos y razones. En este contexto, el algoritmo se erige como un instrumento de poder que opera con precisión quirúrgica. Además, la creciente formación de grupos de identidad y el surgimiento de políticas identitarias —que buscan reformar la estructura social en función de identidades percibidas— representan una amenaza para los márgenes, aunque sean sencillos y formales, de la libertad negativa. La afirmación de una identidad dominante implica, inevitablemente, una reducción del espacio de acción para aquellos que no se alinean con ella. Estos individuos se ven obligados a adaptarse y a actuar conforme a los nuevos imperativos identitarios, lo que limita aún más su capacidad de elección y, en última instancia, su libertad. Este escenario invita a una reflexión crítica sobre cómo las dinámicas contemporáneas de identidad y control digital interactúan para moldear nuestra comprensión y experiencia de la libertad en el siglo XXI.

4. Consideraciones finales: sobre la hipertrofia del deseo de reconocimiento

En su famosa conferencia además de exponer los dos sentidos de libertad, Berlín (1958) tuvo la perspicacia de referirse a otro tipo de motivación que no se reduce ni se contiene en el concepto de libertad: el estatus o reconocimiento. A esta conclusión llegó tras preguntarse sobre el concepto de individuo. Al vivir en sociedad, todo lo que haga una persona afecta a otras. Es más, la construcción de la propia identidad depende de la interacción con otros, "... ¿en cierta medida, no soy yo lo que soy en virtud de lo que los demás piensan y creen que soy?" (Berlín, 1958, p. 21). Los seres humanos no son razones despersonalizadas, pues nuestra concepción de nosotros mismos solo puede comprenderse en el contexto de la red social en la que estamos insertos. Somos seres históricos. Puede que las personas no busquen necesariamente un espacio libre de coacciones, donde se respete una libertad de acción formal, ni consideren fundamental el desarrollo de una voluntad autónoma que emane exclusivamente de su propia razón. Es posible que lo que realmente les interese sea evitar ser ignorados o despreciados y que su mayor deseo sea ser reconocidos como individuos singulares, con características y cualidades identificables. En este sentido, la búsqueda de pertenencia y validación puede ser tan primordial como la aspiración a una libertad plenamente autónoma.

Los seres humanos, además, buscan reconocimiento ¿Quién puede darme ese reconocimiento y la sensación de ser alguien? Los miembros de la sociedad a la que siento que pertenezco histórica, moral y étnicamente. Así, como indica Berlín (1958), "la falta de libertad de la que muchos hombres y grupos se quejan, la mayoría de las veces no es más que falta de reconocimiento adecuado" (p, 21). Alguien puede decir que no es libre, no porque su ámbito de acción esté obstaculizado, no porque no se le permita ser autónomo y autogobernarse así mismo, sino porque el grupo al que pertenece no le reconoce. Y, en estricto sentido, no puede decirse que esa aspiración de reconocimiento se corresponda con la idea de libertad. La libertad en ambas concepciones de Berlin implica el frenar a algo o alguien de que interfiera en mi ámbito de acción (negativa) o de que afirme autoridad sobre mí imponiendo una voluntad ajena (positiva). El deseo de ser reconocido conlleva cuestiones más íntimas, de unión, entendimiento, integración, identidad, dependencia e incluso sacrificios comunes; el confundir la libertad con esta clase de

anhelos deriva en que las personas digan que son libres, aunque al mismo tiempo puedan someterse a situaciones que, a todas luces, representan una disminución de libertad en ambos sentidos.

El deseo de reconocimiento ha alcanzado proporciones desmesuradas en nuestra época. En un mundo donde las estructuras estables se han desmoronado, las personas anhelan intensamente identidad y personalidad. Este fenómeno se inscribe en el proceso de personalización descrito por Lipovetsky (1986), que resalta cómo la búsqueda de realización personal se desarrolla en medio de una sobreabundancia de información y opciones. En este contexto, la identidad se presenta como un bien que puede ser adquirido y consumido. Este anhelo por la realización personal se manifiesta en la voluntad de particularización de grupos e individuos, en la expansión del "yo" sobre lo social, y en la valorización de las singularidades, en oposición a los ideales universales de

la modernidad. La búsqueda de identidad se torna inmediata y urgente; ya no existen imperativos duraderos, y todas las opciones y niveles coexisten en un estado de confusión irreconocible. Finalmente, las técnicas de control social, como la publicidad y las plataformas digitales, se han vuelto cada vez más sofisticadas y, al mismo tiempo, más "humanas", promoviendo la idea del derecho a la realización personal. Este contexto conduce a un *aggiornamento* narcisista en el sujeto, reflejando un individualismo total, tal como señala Lipovetsky (1986). En consecuencia, la búsqueda de identidad y reconocimiento se convierte en un imperativo que permea todos los aspectos de la vida contemporánea.

Contrario a lo que cabría esperar, el narcisismo no conlleva una falta de compromiso o participación política, sino un brote atomizado de posturas políticas e ideológicas que sobrevaloran las cuestiones subjetivas, trivializando lo que antaño se consideraba superior y crucial en las cuestiones de la vida colectiva. El anhelo de estatus descrito por Berlín encuadra y se explica perfectamente por la noción de narcisismo colectivo expuesta por Lipovetsky. El dilema de nuestros tiempos es la necesidad de reconocimiento, de identidad, lo cual estrictamente no constituye una búsqueda de libertad. En nuestros días, la urgencia de una identidad es lo que moviliza los movimientos democráticos, y es la lógica que explica el surgimiento de las políticas identitarias. De este modo, la libertad, entendida en sus dos concepciones clásicas, deja de ser suficiente para explicar esta clase de corrientes, y como tal, para explicar los movimientos democráticos contemporáneos. La misma democracia hoy en día está deteriorada a raíz de las

tecnologías digitales, la libertad positiva se erosiona y agoniza, y la libertad negativa cede terreno a la identidad como nuevo determinante político. La democracia, la política, y en consecuencia también el derecho, al menos en las sociedades democráticas, están siendo personalizados.

Referencias

- Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., & McCombs, M. E. (2020). *Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019)*. Profesional de la información, v. 29, n. 4, e290414. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Banco Mundial. *Individuals using the Internet (% of population)*. <https://bit.ly/3UXBimq>
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos* (Trad. Francisco González Aramburu). Gallimard.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de Consumo*. (Ed. 2009). Siglo Veintiuno.
- BBC. (2016). Elecciones en Estados Unidos: ¿fue Facebook la clave para el triunfo de Donald Trump? *En BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37946548>
- BBC. (2018). “Fue mi error y lo siento”: Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, comparece ante el Congreso de Estados Unidos por el escándalo de Cambridge Analytica. *En BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43720004>
- Bell, D. (1976). *El advenimiento de la Sociedad Postindustrial*. Alianza. Bell, D. (1977). Las contradicciones culturales del capitalismo. Alianza.
- Berlin, I. (1958). *Dos conceptos de libertad* [Lección Inaugural] Cátedra de Chichele De Teoría Social Y Política, Universidad de Oxford.
- Bobbio, N. (1993). *Igualdad y Libertad*. Paidós.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza.
- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. <https://bit.ly/4fPqzST>
- Forbes. (2024). *Internet Usage Statistics In 2024*. <https://shorturl.at/pJJOI>
- Foucault, M. (1975). *Vigilar y Castigar, nacimiento de la prisión*. (Ed. 2002). Siglo Veintiuno.
- García Díaz, (2013). *Priming Inverso Y Publicidad: un efecto psicológico que influye en las decisiones de los consumidores* [trabajo de grado, Universidad Pontificia Bolivariana]. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/1478>
- Harvey, D. (1990). *La condición de la posmodernidad*. Amorrortu.
- Hobsbawn, E. (1996). *La izquierda y la política de la identidad* [Conferencia]. Barry Amiel and Norman Melburn Trust Lecture.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío*. Anagrama.

Lyotard, J.F. (1987). *La Condición Posmoderna*. Ediciones Catedra S.A.

Negri, A., & Hart, M. (2005). *Imperio*. Paidós.

Piqueras Montes, P. (2021). *La desprotección intencionada de los datos en internet: estudio del caso Cambridge Analítica*. [tesis de maestría. Universidad Torcuato Di Tella]. Repositorio Digital Universidad Torcuato Di Tella, pp. 26 – 31.

Ramirez, J. (2022). Descifrando la política identitaria: claves ideológico-conceptuales y narrativas presentes en el Chile actual. *Serie informe sociedad septiembre 2022*. <https://bit.ly/4fyd61U>

Santos, D. (2013). La crisis en la psicología social contemporánea: el fenómeno del priming. *Poiésis*, (25), 1-8. <https://bit.ly/4fAr6Za>

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.

Statista. (2024). *Number of internet and social media users worldwide as of July 2024 (in billions)*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Weber, M. (1964). *Economía y Sociedad*. (2ª ed.) Fondo de Cultura Económica.

Zuboff, S. (2020). *El Capitalismo de la Vigilancia*. Paidós.