

Producción de subjetividades en el capitalismo de plataformas

Production of subjectivities in platform capitalism

Alejandro José Saldaña Rosas¹

Recibido 31 de agosto de 2023; aceptado 19 de octubre de 2023

Resumen

El capitalismo en el siglo XXI se ha expandido globalmente a partir de la producción y, sobre todo, del consumo, la digitalización y la multiplicación de empresas y organizaciones; analizar estas tendencias es imprescindible para comprender las especificidades organizacionales en los ámbitos nacionales y regionales. Para comprender esta expansión y sus especificidades, en este trabajo se expone la propuesta conceptual del Modo Capitalista de Seducción. El trabajo está organizado en tres apartados: 1) el análisis de los procesos de “enganchamiento” o compromiso (*engagement*) del capitalismo de plataformas a través de las redes de empresas y organizaciones; 2) la reflexión sobre el desbordamiento del sistema *managinario* hacia la sociedad; 3) la conceptualización del *smartphone* como expresión del *googleísmo* y como dispositivo de dominación social. Finalmente, en el último apartado, se exponen las conclusiones del trabajo.

Palabras clave: Capitalismo. Plataforma digital. Cultura dominante. Alienación social.

Código JEL: B59, Y80

Abstract

Capitalism in the 21st century has been expanded globally through production, and above all, through consumption, digitization, and the proliferation of companies and organizations; analyzing these trends is essential to understand organizational specificities in national and regional contexts. To comprehend this expansion and its specific characteristics, this paper presents the conceptual proposal of the Capitalist Seduction Mode. The paper is organized into three sections: 1) an analysis of the processes of "hooking" or engagement of platform capitalism through networks of companies and organizations; 2) a reflection on the overflow of the managerial system into society; 3) the conceptualization of the smartphone as an expression of Googlism and as a device of social domination. Finally, in the last section, the conclusions of the paper are presented.

Keywords: Capitalism. Digital platform. Dominant culture. Social alienation.

JEL Code: B59, Y80

.....
¹ Universidad Veracruzana. Investigador (Facultad de Contaduría y Administración). Doctor en Estudios Organizacionales. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. Áreas de especialidad: Estudios críticos en gestión, Subjetividad y lazo social. Contacto: alsaldana@uv.mx
<https://orcid.org/0000-0001-7645-1498>

Introducción

Las tendencias del capitalismo en sus procesos de acumulación son de orden global, con algunas variantes o modulaciones que no necesariamente obturan los procesos de reproducción social, económica, institucional, subjetiva e imaginaria que ocurren, en esencia y a través de las organizaciones; este rasgo nos compele a identificar esas tendencias globales para estar en condiciones de comprender las contra tendencias, las resistencias, las particularidades, las anormalidades, inclusive. En esta perspectiva, es necesario construir los conceptos y referentes para comprender la complejidad de las organizaciones y su papel en las grandes transformaciones y tendencias del capitalismo en su etapa globalizada, digital y con cada vez mayor presencia de la inteligencia artificial en innumerables actividades económicas, sociales, políticas. Necesitamos conceptos para analizar las organizaciones y su constante hacer(se) y su persistente deshacer(se), esto es, su participación en los ciclos de (re)producción-distribución-consumo de las mercancías, las subjetividades, las instituciones y el tejido social en su conjunto. En esta tesitura apunta la propuesta del Modo Capitalista de Seducción.

Uno de los rasgos que caracterizan al capitalismo globalizado es la transición generalizada hacia la digitalización de los procesos productivos, los servicios, la educación, la gestión pública y el consumo. La pandemia de COVID-19 precipitó la tendencia global hacia la digitalización, el trabajo a distancia (*home office*), el consumo en línea e incluso el tiempo libre ocupado a través de plataformas de *streaming*. Algunos autores que han destacado la expansión del trabajo a distancia por la pandemia son Montero, Vasconcelos y Arias (2020) y Camacho (2021), entre otros muchos autores. Esta tendencia del capitalismo global se ha acelerado por la Inteligencia Artificial (IA) y sus múltiples aplicaciones, entre otras, en sus efectos en los sujetos, por ejemplo, determinando perfiles de psicopolítica digital a partir de la IA. Sobre el particular hay que emprender investigaciones, cosa que actualmente se desconoce.

Estas tendencias van mucho más allá de la simple realización de mercancías a través del consumo, constituyen, en los hechos, un amplio y generalizado proceso de reproducción de subjetividades en el que las plataformas digitales desempeñan un rol cada vez más protagónico. En esta tesitura, resulta pertinente y necesario explorar los rasgos de la reproducción de subjetividades a través de las plataformas digitales, que constituyen, sin duda alguna, nuevos ámbitos de estudio de las organizaciones. Para este análisis necesitamos dotarnos de conceptos que nos permitan dar cuenta de estas nuevas realidades.

El contexto de este trabajo está dado por las siguientes referencias, que aluden a una misma realidad: la importancia del *engagement* o compromiso de los sujetos (consumidores) hacia las firmas y sus productos (mercancías); esto es, la trascendencia del *engagement* en el contexto del capitalismo digital o de plataformas.²

.....

² Las palabras en español en cursiva, salvo que se indique otra cosa, son de mi autoría, para enfatizar ideas o conceptos.



a) En su ya clásico libro *La era del capitalismo de la vigilancia*, Zuboff (2020) establece una idea muy interesante:

Los productos y servicios del capitalismo de la vigilancia no son los objetos de un intercambio de valor. No establecen reciprocidades constructivas entre productor y consumidor. Son, más bien, los «ganchos»³ que atraen a los usuarios hacia unas operaciones extractivas en las que se rebañan y se empaquetan nuestras experiencias personales para convertirlas en medios para los fines de otros (Zuboff, 2020, capítulo III. Qué es el capitalismo de la vigilancia).

b) Nir Eyal, uno de los científicos al servicio de las corporaciones digitales más exitoso (y más perverso) del mundo señala:

Hoy, pequeños equipos de emprendedores (startups) pueden cambiar profundamente conductas guiando a los usuarios a través de una serie de experiencias que yo llamo “hooks”⁴. Mientras más a menudo los usuarios corren a través de esos hooks, es más probable que ellos formen hábitos. (Eyal, 2014, introducción).

c) Una tercera referencia nos la proporciona Linz Ribeiro:

La falsa idea de que alguien obtiene un servicio sofisticado y muy necesario de manera gratuita subyace en lo que llamo la “economía de la carnada”⁵, que significa que se nos ofrece un regalo irresistible, pero una vez que estamos literalmente enganchados, damos a cambio un bien precioso: toda la información que las compañías necesitan para ajustar a nuestro gusto los bienes de consumo y los servicios que quieren vender (Linz Ribeiro, 2017, sección La economía de la carnada: los usuarios como trabajadores no remunerados).

d) Briseño-Montilla, en su texto *Capitalismo de la seducción, exposición y emoción en la paulatina sociedad del ‘me gusta’*, establece que:

La finalidad de generar adicción por medio de tecnologías inteligentes y redes sociales tiende la mascarada y artilugios a favor de los beneficios lucrativos que representan. De esta manera, funcionan como señuelos, con fines particulares, usualmente de corte económico y vigilancia (Briseño-Montilla, 2022, sección 2.6 Adicción y me gusta como estrategias corporativistas de dominación).

e) Una última referencia, de Marta Peirano:

Lo que quiere la tecnología que hay dentro de tu móvil es engagement. El engagement es la cumbre de la felicidad de la industria de la atención [...] En español no hay una palabra exacta para engagement. La traducción literal es «compromiso para el matrimonio», como si abrir una cuenta de usuario implicara una relación íntima entre el usuario y el servidor (Peirano, 2019, sección Por qué no puedes dejar de tocar tu móvil).

.....

³ Comillas en el original

⁴ Ganchos. Comillas y paréntesis en el original

⁵ Comillas en el original



Desde diferentes perspectivas, las palabras enfatizadas en las anteriores cinco referencias: ganchos, *hooks*, carnada, señuelos, *engagement*, aluden a una misma realidad: el “enganche” de los usuarios y consumidores a las promesas y esperanzas, vueltas mercancías y servicios, que nos brinda el capitalismo de plataformas. Como podemos observar, el énfasis de las anteriores referencias está puesto en la oferta y sus múltiples estrategias comerciales para brindar carnadas y señuelos que enganchen al consumidor a efecto de establecer un *engagement* o compromiso de por vida, lo que asegura el éxito de empresas y organizaciones, estimado por sus volúmenes de venta y por la lealtad de los consumidores (en no pocas ocasiones, convertidos en adictos).

Lo que no queda del todo en claro es la otra parte, la de la demanda, esto es y para presentar la inquietud con algunas interrogantes: ¿a qué nos enganchamos? ¿por qué los señuelos enganchan, es decir, atrapan? ¿por qué decidimos (muchas veces sin percatarnos de ello) comprometernos (*engagement*) con las empresas y organizaciones, sus productos y servicios?

A fin de intentar dar respuesta a las anteriores interrogantes, se proponen tres ideas-hipótesis que, si bien están estrechamente vinculadas, al mismo tiempo son proposiciones que pueden analizarse y discutirse de manera independiente.

- **Primera proposición:** las carnadas, los *hooks*, los señuelos, las estrategias y recursos para lograr el *engagement* ocurren por la red de empresas y organizaciones que los producen, los soportan, los distribuyen y promueven. Estas carnadas o anzuelos se emplazan en una lógica de seducción en la medida en que las empresas y organizaciones son, también, además de estructuras de producción, espacios de seducción y consumo. El análisis de esas redes de empresas y organizaciones, sus señuelos y el *engagement* a que dan lugar es una de las áreas de investigación más relevantes para comprender los procesos que dan lugar al Modo Capitalista de Seducción.
- **Segunda proposición:** el sistema *managinario* social obtiene su fuerza, su legitimidad y su capacidad de dominación del hecho de que produce subjetividades de seducción, es decir, subjetividades que son al mismo tiempo seductoras y seducidas. La red de organizaciones y empresas que signan al capitalismo hipermoderno, y en particular, a la economía de plataformas, indica que el sistema *managinario*, fundamentalmente a través del consumo, se ha desbordado hacia toda la sociedad.
- **Tercera proposición:** la seducción tiene dispositivos concretos para reproducirse, circular, enganchar y facilitar el acceso al consumo; el más importante en la economía de plataformas, que no el único, es el teléfono inteligente o *smartphone*. El desplazamiento del dedo en el celular (*scroll*) es el equivalente de las rutinas fordistas, en un escenario digital diseñado para la extracción de plusvalor a partir de la experiencia personal, a partir de la explotación del imaginario. Podemos decir que el *smartphone* es al *googleísmo* lo que la cadena de montaje al fordismo (Lins Ribeiro, 2017).



Exploremos estas tres ideas-hipótesis que, en conjunto, trazan los rasgos del *engagement* que caracteriza al capitalismo de plataformas. No está por demás señalar que los rasgos apuntados se presentan de manera independiente simplemente con fines explicativos, en el entendido de que se trata de procesos de subjetivación, exposición y consumo imbricados uno en otro.

La metodología que estimula este artículo está basada en un proceso de abstracción derivado de la lectura tanto de muchos textos (referidos en la bibliografía) como en el análisis de la participación de miles de personas en diferentes redes sociales como *Facebook*, *Twitter* (actualmente *X*), *Instagram*, *WhatsApp* y *Youtube*, principalmente. La reflexión sobre la enorme participación de miles de personas en estas redes no se ha construido sobre criterios de segmentos estadísticos por estamentos laborales, por ejemplo, sino tomando en consideración la participación desde el “Yo”, es decir, desde opiniones y puntos de vista yoicos que ilustran con alta precisión las subjetividades de las personas. Parte de la consecuencia de esta perspectiva teórica deriva en la propuesta teórica de “Yo-Pixel”, es decir, de un concepto que apunta a analizar la construcción de la subjetividad a partir del lazo y la actividad en medios digitales.

La construcción de metodologías para analizar la participación de las organizaciones en las redes sociales es imprescindible y probablemente de muy alto impacto teórico; en este trabajo no fue posible iniciar esta actividad, simplemente se anota una de las inquietudes que en algún momento serán abordadas en una investigación específica. La idea es la siguiente: cada día hay más y más organizaciones que trabajan y viven en función de las redes sociales: empresas privadas pequeñas, medianas, grandes, organizaciones civiles, comercios, restaurantes, cooperativas, organizaciones políticas, instituciones educativas y culturales, entre muchas otras. Las ventajas y desventajas de la participación de cada firma en las redes sociales son posibles y necesarias de analizar, sin embargo, es imprescindible incluir el análisis de las consecuencias de las firmas propietarias de estas redes. En otros términos: ¿qué beneficios, o no, tienen *Meta*, *Alphabet* y *X*? La duda puede inscribirse en la discusión propuesta por Zuboff (2020) sobre el mercado de futuros conductuales. En otras palabras: ¿qué vínculos hay entre las subjetividades individuales basadas en el “Yo-Pixel” y los procesos empresariales globales?

Rasgos del capitalismo digital

Redes de empresas y organizaciones: consumo y sentido

El entramado organizacional representa la máxima expresión de la conversión de la firma capitalista como la principal institución productora de sentido en el mundo contemporáneo y su influencia en el resto de las organizaciones. La red de empresas y organizaciones es la que lanza el anzuelo del que los consumidores individuales se enganchan, por lo que, si el *engagement* es con una empresa u otra en particular, con una organización o con la otra (o con varias a la vez) es secundario, lo trascendente es que resulta prácticamente imposible escapar de las redes y los anzuelos organizacionales del capitalismo de plataformas.



Por capitalismo de plataformas se entiende:

Aquellos negocios que dependen cada vez más de la tecnología de información, datos e internet para sus modelos de negocios. Esta es un área que atraviesa los sectores tradicionales -incluyendo el sector manufacturero, servicios, transporte, minería y telecomunicaciones-, y de hecho hoy se está volviendo esencial para gran parte de la economía (Srnicek, 2018 p. 12).

Podemos agregar que la dependencia de la tecnología de la información, los datos, el internet y las redes sociales se ha expandido hacia prácticamente todas las actividades productivas, institucionales, políticas, sociales, etc., al punto de conformar una enorme red de empresas y organizaciones en las que transcurren nuestras actividades cotidianas; una red que, como se ha mencionado anteriormente, es el escenario idóneo para lanzar los anzuelos que enganchan al sujeto en sus anhelos narcisistas. La dependencia tecnológica es mucho más que un simple lazo funcional, educativo o laboral, en realidad es un vínculo de sumisión establecido fundamentalmente a través del *smartphone*, como lo señala Han:

El smartphone se ha establecido como devocionario del régimen neoliberal. Como aparato de sumisión, se asemeja al rosario, que es tan móvil y manejable como el gadget digital. El like es el amén digital. Cuando damos al botón <<Me gusta>>, nos sometemos al aparato de la dominación.

Por su parte, Éric Sadin también ha aportado suficientes argumentos para sustentar la trascendencia contemporánea hacia la tecnología de la importación, en particular hacia la inteligencia artificial. Comenta Sadin (2020:70): “la inteligencia artificial no representa solamente una tecnología, sino que encarna con más exactitud una *tecno-ideología*, que permite que se confundan los procesos cerebrales y las lógicas económicas y sociales que tienen como base común su impulso vitalista y su estructura conexionista altamente dinámica”

Lo que debemos incluir es que tanto la dominación digital como la inteligencia artificial ocurren esencialmente en organizaciones sociales de distinto tipo, pero organizadas en torno a la modernidad capitalista. En este sentido, podemos afirmar que el capitalismo hipermoderno ha dado lugar a una sociedad de organizaciones: desde el nacimiento hasta la muerte, nuestra vida ocurre en una trama de organizaciones y empresas de la que es prácticamente imposible escapar:

Entre el individuo y la sociedad, las organizaciones son omnipresentes. El desarrollo de las sociedades ha dado lugar a una inflación organizativa galopante. No hay sector de la vida social que no esté administrado, programado y gestionado. De toda la existencia humana, desde el nacimiento hasta la muerte, se ocupan las organizaciones (de Gaulejac y Hanique, 2015, capítulo 1, sección L'exacerbation des contradictions dans la société hypermoderne).

Esta red de organizaciones es crucial para que ocurran los enganches que caracterizan al capitalismo digital. El *engagement* ocurre porque hay escenarios de enganchamiento con la red de organizaciones y empresas en las que se juegan los destinos de miles de millones de personas en todo el mundo. Los escenarios de enganchamiento se expresan en que los proyectos de vida de cada una de nosotras, de cada uno de nosotros, están



indefectiblemente contruidos en y a través de la red de organizaciones y empresas de la hipermodernidad capitalista.

Los escenarios de enganchamiento hay que entenderlos en un sentido potencial, esto es, como la posibilidad de que en la economía de la carnada los sujetos queden, en efecto, sujetos a la red de empresas y organizaciones ya sea a través del trabajo (como asalariados, como gerentes o directivos, como patronos o emprendedores, como funcionarios públicos, etc.), inclusive enganchados en sus expectativas de encontrar un trabajo, una plaza, un lugar de inserción social, o bien y de manera decisiva, enganchados a través del consumo. Si el *engagement* ocurre con una u otra organización es secundario, lo destacable es que el *anzuelo del enganchamiento* es tirado por el conjunto de empresas y organizaciones, no por una u otra en específico, si bien las grandes firmas digitales son las que mayores beneficios económicos obtienen de la explotación de nuestras experiencias de vida.

Los escenarios de enganchamiento son los formatos que modulan las biografías de los sujetos, es decir, las estructuras organizacionales en las que se delinear y se expresan las trayectorias de vida particulares de cada individuo. En gran medida, nuestras biografías particulares están constituidas por los relatos de las travesías en las redes de organizaciones y empresas en las que ha circulado nuestra existencia. En esta tesitura, esas redes organizacionales son formatos imaginarios en al menos dos sentidos:

a) Son productos imaginarios característicos de la modernidad capitalista que ha hecho de las organizaciones y en particular, de la empresa privada, la principal instancia productora de sentido; la vida, nuestras vidas (y nuestras muertes) están acotadas por la red de organizaciones en las que se definen nuestras expectativas, nuestros anhelos, nuestras limitaciones, la historia heredada, la historia construida y la historia posible. Es en el espacio organizacional, que incluye el consumo, en el que se constituyen las subjetividades en el capitalismo hipermoderno. Como señala Bornhauser:

Toda constitución de subjetividad necesariamente pasa por una mediación de orden histórica, una intervención sociosimbólica, que si bien no agota la totalidad y heterogeneidad de las determinaciones que inciden en la configuración y en el devenir del sujeto, sí afecta decisivamente la conformación o disolución de algunas de sus propiedades o características más primordiales (Bornhauser, 2006 p. 24).

Las empresas y organizaciones son la principal mediación histórica donde ocurren las intervenciones de orden sociosimbólicas.

b) En tanto estructuras de mediación, en las organizaciones se da el encuentro de la realidad psíquica y de la realidad histórica, es decir, se produce el imaginario social instituyente que es, a su vez, instituido en las propias organizaciones. Las organizaciones son el espacio en el que se expresa el imaginario seducido o anzuelo (*leurrant*), al mismo tiempo que el imaginario motor o fecundo (Enríquez, 1992). Por cuanto al primero (*leurrant*) son espacios de reproducción, de estabilidad, de control y su tendencia es a reducir las tensiones y los conflictos en aras de la eficiencia, la eficacia y la consecución de metas y objetivos; pero también y en tanto imaginario motor son espacios de creatividad, riesgo e innovación. Es decir, las organizaciones en tanto espacios imaginarios son instancias de vigilancia y control



al tiempo que de autonomía y libertad. Al respecto, Enríquez establece que la organización, en tanto sistema imaginario:

[...] tiene la posibilidad de elegir entre dos formas de imaginario: el imaginario atrayente o seductor y el imaginario impulsor o creador. El imaginario seductor, en la medida en que la organización trata de atrapar a los sujetos en sus propios deseos narcisistas de afirmación, en su fantasía de omnipotencia o en su demanda de amor, haciendo gala de poder responder a sus deseos más excesivos y arcaicos y de transformar las fantasías en realidad [...] Imaginario motor en tanto que la organización permite a los sujetos dejarse llevar por su imaginación creativa en su trabajo sin sentir los amarres de reglas imperativas. Si el imaginario es siempre des-real, es también lo que fecunda a la realidad (Enríquez, 1997 p.37).

Es necesario insistir en las organizaciones no solo como espacios de trabajo, de explotación y de gestión sino también y de manera decisiva, como lugares donde se trazan y realizan las biografías de los sujetos, espacios, por ende, también de seducción y decididamente de consumo: consumo de bienes y servicios, pero también de expectativas, de aspiraciones, de imaginarios. Las organizaciones son creadoras-creadas de imaginarios, es decir, son espacios de creación al tiempo que son espacios de consumo.

Estas redes de empresas, gobiernos, partidos políticos, organizaciones de la sociedad civil, escuelas, universidades, clubes deportivos y culturales, redes sociales digitales, empresas de comunicación, del espectáculo, etc. son la principal institución productora de sentido del capitalismo hipermoderno. Es decir, en una sociedad en la que el éxito individual estimado en términos de consumo se ha entronizado como el ideal a perseguir, lo que da sentido a nuestras pequeñas y extraordinarias vidas se produce, circula y se consume en este entramado organizacional. La realización plena del individuo, su "éxito" en la vida está, paradójicamente, en función de su inserción en la trama de organizaciones.

Esta paradoja se explica por los procesos de desinserción social que han caracterizado al capitalismo neoliberal desde hace cuarenta años aproximadamente y que se expresan, entre otras formas, en que las identidades "duras" del capitalismo fordista han cedido su lugar a las identidades fluidas, líquidas diría Bauman (2004), del capitalismo *googleísta*. Si la resistencia y oposición al capitalismo fordista se caracterizó por las luchas sindicales (expresión a su vez de la lucha de clases), el capitalismo *googleísta* se caracteriza por la lucha de plazas (o de lugares), esto es, por los esfuerzos individuales para lograr alguna forma de inserción social, de reconocimiento, de identidad, de pertenencia. "La lucha por las plazas no es una lucha entre personas o entre clases sociales. Es una lucha de individuos aislados contra la sociedad para recuperar un "lugar", es decir, un estatus, una identidad, un reconocimiento, una existencia social" (de Gaulejac, Blondel y Taboada-Leonetti, 2016: introducción). Ese lugar, ese estatus, esa identidad se consigue en el entramado organizacional, ya sea como trabajador, como colaborador, como emprendedor, como *influencer*, como *youtuber*, como participante en alguna red social y decididamente, como consumidor.

En esta perspectiva, consumir es mucho más que una actividad económica, es también y de manera fundamental, un momento clave en la producción imaginaria del sujeto, por lo



que se trata de una actividad de orden social, colectiva, masiva, que muy poco, sino es que nada, tiene que ver con la satisfacción de las necesidades humanas. En tal sentido, la diferencia entre el consumo para la satisfacción de las necesidades, en un sentido económico, y el consumismo, como práctica alienada, es, esencialmente, errada. El consumo es clave para la reproducción del capitalismo, tanto de los sujetos como de las estructuras de clase. En tal sentido, es pertinente recuperar en extenso a Baudrillard, quién establece lo que a su parecer fundamenta la ideología del consumo:

El consumo es una institución de clase como lo es la escuela: no sólo hay desigualdad frente a los objetos en el sentido económico (la compra, la elección, la práctica del consumo están organizadas por el poder adquisitivo y el grado de instrucción que, a su vez, está en función de la ascendencia de clase, etc.). Es decir, no todos tienen los mismos objetos, del mismo modo que no todos tienen las mismas oportunidades escolares. En un plano más profundo, hay una discriminación radical en el sentido en que sólo algunos tienen acceso a una lógica autónoma, racional, de los elementos del ambiente (uso funcional, organización estética, aptitud cultural): esos individuos no se relacionan con los objetos ni «consumen» en el sentido pleno del término; mientras los otros están condenados a una economía mágica, a valorar los objetos como tales y todo lo que hace las veces de objeto (ideas, pasatiempos, saber, cultura), esta lógica fetichista es propiamente la ideología del consumo. (Baudrillard, 2007. Tercera parte, sección Una institución de clase).

En esa lógica fetichista del consumo, el sujeto seducido y dominado, se concibe como la parte activa de la seducción, es decir, como el seductor y, por ende, como un sujeto libre. Tal inversión ocurre porque la red de empresas y organizaciones son el escenario para la realización de la libertad del sujeto, una libertad expresada precisamente a través del consumo. La libertad de y en el consumo es la manifestación de subjetividades seducidas, de subjetividades dominadas.

Subjetividades seducidas, subjetividades dominadas

La seducción ha dejado el ámbito de la vida privada para convertirse en un fenómeno colectivo y generalizado que, como hemos señalado antes, tiene muy importante incidencia en la actividad económica, en la construcción de subjetividades y en la dominación social; si no tomamos en cuenta al menos estos tres registros (económico, psíquico y político) no es posible avanzar en la construcción de una teoría social de la seducción que dé cuenta de su funcionamiento en la reproducción del capital, en la disposición de subjetividades seducidas que encuentran en las organizaciones la vía para su realización personal y en la estructuración de relaciones de poder sistemáticamente asimétricas que articulan la explotación laboral con las relaciones patriarcales y el colonialismo. En esta perspectiva, desde hace unos cuarenta años Lipovetsky ha insistido que el capitalismo hipermoderno ha mutado de tal forma que la seducción ocupa un lugar absolutamente central en las sociedades contemporáneas:

Lejos de circunscribirse a las relaciones interpersonales, la seducción se ha convertido en el proceso general que tiende a regular el consumo, las



organizaciones, la información, la educación, las costumbres. La vida de las sociedades contemporáneas está dirigida desde ahora por una nueva estrategia que desbanca la primacía de las relaciones de producción en beneficio de una apoteosis de las relaciones de seducción (Lipovetsky, 1986 p. 17).

La apoteosis de las relaciones de seducción ha sido posible por la red de empresas y organizaciones en las que el sujeto indefectiblemente queda enganchado para construir su proyecto de vida, para lograr su realización personal, para expresarse en lo individual en función de su (des)inserción social. Las redes de empresas y organizaciones han potenciado sus capacidades de *engagement* por los algoritmos, la digitalización, la expansión de internet, la propagación de la telefonía celular y la inteligencia artificial “a tal punto [...] que entramos en la era antropomórfica de la técnica” (Sadin, 2020 p. 19).

El *engagement* organizacional se establece a través del ejercicio de la libertad del sujeto, es decir, la dominación se construye sobre la base de la libertad individual, una libertad de mercado, de consumo, sin duda alguna, pero una libertad que también abre las vías de expresión de la creatividad individual. La seducción se convierte en un recurso fundamental para el capitalismo digital, no solo por su función de vigilancia y control sino también, y fundamentalmente, por su función de libertad (paradójica) que permite transformar las subjetividades de seducción en utilidades para las firmas. Dice Han que “el neoliberalismo es un sistema muy eficiente, incluso inteligente, para explotar la libertad” (Han, 2014 p. 13). La explotación de la libertad ocurre, precisamente, por la seducción.

La seducción, anclada en el imaginario, es un recurso de explotación de la experiencia humana. El imaginario en tanto anzuelo engancha a los sujetos por su lado narcisista, hedonista y necesitado de reconocimiento social; el imaginario en tanto motor, por su parte, promueve la creatividad y la innovación al ocupar, a través de la trama de empresas, el espacio potencial (Winnicott, 2000) de los sujetos en el que los objetos transicionales se convierten en dispositivos de producción-explotación a la vez que en instrumentos de consumo-seducción. En esta lógica, es posible sostener que el principal objeto transicional en la actualidad es el *smartphone*.

De esta forma, el capitalismo consolida su dominación por el ejercicio de la creatividad y la libertad individual, lo cual no contradice que la explotación laboral, la exclusión social, la pobreza y las formas rígidas de control y dominación social sigan reproduciéndose; en todo caso, lo que debemos explicar es por qué si el capitalismo es tan perjudicial para las sociedades humanas, y en general para la vida en el planeta, por qué no hemos sido capaces de construir modelos o utopías sociales que nos movilicen para una transformación total y radical del sistema.

Una de las posibles explicaciones es que precisamente el capitalismo fundamenta su dominación en el ejercicio de la libertad del individuo expresada en la red de organizaciones y en particular, en el consumo; una libertad acotada, vigilada, conducida inclusive, pero también anhelada y concebida como sustancial al individuo y, por ende, irrenunciable. Se trata de una libertad que estimula y favorece el individualismo a partir de la expansión de las capacidades individualistas, subjetivas e imaginarias, del sujeto. En estas circunstancias, el sujeto, para constituirse como tal, tiene que construirse como consumidor, eligiendo “libremente” el conjunto de bienes y servicios que le otorguen un estatus, una identidad, una



posibilidad de exhibición y de reconocimiento. El consumo se convierte así en parte constitutiva del sujeto, es decir, se vuelve una actividad experiencial que forma al sujeto como tal, lo modula, lo libera (así sea una libertad vigilada), le otorga posibilidades imaginarias ilimitadas a cambio, desde luego, de plegarse a sus designios y sus arrebatos. El consumo ha devenido en el demiurgo universal de nuestros tiempos.

De esta forma, el poder deja de ser un agente exterior que “oprime” al sujeto para insertarse en su subjetividad y, sobre todo a través del consumo, transformarse en dispositivo de seducción. El Modo Capitalista de Seducción (Saldaña y Mazzotti, 2023) produce consumidores, es decir, sujetos sujetados en los pliegues de su narcisismo, individuos en busca de su identidad y su razón de ser; con ello se facilita la dominación económica, social y política del capital sobre los individuos. El Modo Capitalista de Seducción es el poder subjetivizado en tiempos del capitalismo digital de plataformas.

Sobre el poder subjetivizado, escribe Judith Butler:

La «sujeción» es el proceso de devenir subordinado al poder, así como el proceso de devenir sujeto. Ya sea a través de la interpelación, en el sentido de Althusser, o a través de la producción discursiva, en el sentido de Foucault, el sujeto se inicia mediante una sumisión primaria al poder (Butler, 2001 p. 12).

La sumisión al poder ocurre violentamente en condiciones de pobreza y vulnerabilidad, pero también de manera absolutamente sutil, sin imposiciones manifiestas ni violencias ostensibles, fundamentalmente a partir de favorecer la autonomía de los individuos a través de las tecnologías digitales y la inteligencia artificial, entre otras formas. La sumisión al poder discursivo del Modo Capitalista de Seducción se expresa en el *engagement* de los individuos en la red de empresas y organizaciones y, de manera particular, en las plataformas del capitalismo digital que promueven y facilitan la autonomía de los individuos, una autonomía bajo vigilancia, por supuesto.

Sobre este punto, Sadin establece que hay un vínculo estrecho entre el aumento de la inteligencia técnica y la autonomía de los individuos: “Son juegos de entrelazamientos que oscilan de facto entre la adquisición de una subjetividad altamente informada y la modificación de las decisiones por obra de algoritmos con poderes eminentemente seductores” (Sadin, 2020 p. 85). En estos juegos de entrelazamientos entre subjetividades informadas, e informatizadas, y los poderes de seducción de los algoritmos ocurre la reproducción, incesante y renovada, del capitalismo digital. La renovación continua del sistema es función de la innovación que, bajo esta perspectiva, excede el registro económico para convertirse en parte del discurso de la dominación de las subjetividades seducidas. La innovación transforma tanto las condiciones técnicas y económicas de los ciclos del capital como las subjetividades seducidas que permiten la reproducción relativamente tersa del sistema.

Para que el capitalismo se renueve constantemente a través de la innovación es imprescindible que los individuos sean libres, por supuesto, una libertad de consumo y vigilada. Se trata de un movimiento que es técnico, sin duda, pero también y esencialmente subjetivo: es la posibilidad del sujeto de inventar-se y con ello, de re-inventar el mundo una y otra vez. En otras palabras, la innovación tiene un perfil y un impacto económico, sin duda,



pero a la vez es una expresión imaginaria de las subjetividades *empendedoras* caras al capitalismo en sus diferentes fases de expansión. En la actualidad, las subjetividades en libertad se expresan, entre otras formas, en los emprendimientos por antonomasia del capitalismo de plataformas, los *startups*. Por supuesto, hay muchas otras expresiones de esa libertad (paradojal) que ofrece el capitalismo: en el arte, en las actividades científicas y culturales, en los negocios, en la actividad política, en los deportes, en el tiempo libre, etc.

Precisemos las relaciones seductor-seducido. Digámoslo en breve: su lazo se corresponde con el vínculo entre el individuo y el deseo, esto es, el seductor (o seductora) es tal por cuanto es el deseo el que lo moviliza, el que lo estimula. El seductor es, en esencia, un sujeto carenciado, de allí su deseo y su deseo de ser. El seducido, por su parte, se convierte en el objeto de deseo del seductor en una relación en la que los roles se invierten constantemente: el seductor pasa a ser el objeto del deseo mientras el seducido se convierte en seductor. Sobre el deseo y la carencia escribe Sartre:

El hombre es fundamentalmente deseo de ser, y la existencia de este deseo no tiene que ser establecida por una inducción empírica: es el resultado de una descripción a priori del ser para-sí, puesto que el deseo es carencia y el para-sí es el ser que es para sí mismo su propia carencia de ser (Sartre, 1954 p. 346).

En esta misma línea de pensamiento Vincent de Gaulejac señala que:

El deseo de ser no se realiza sino como un deseo de maneras de ser, y ese deseo de maneras de ser se expresa a su vez a través de miles de deseos concretos que constituyen la trama de nuestra existencia (de Gaulejac, 2002 p. 55).

Esos “miles de deseos concretos que constituyen la trama de nuestra existencia” son dispuestos por la red de empresas y organizaciones del capitalismo. Por lo tanto, si el deseo es carencia y el ser humano es, esencialmente, deseo de ser, entonces somos seres eminentemente carenciados. En esa carencia y, por ende, en ese deseo, el capitalismo despliega sus inmensos recursos a través de empresas y organizaciones para convertirlo todo no solo en mercancía, en objeto de consumo, sino también y prioritariamente, en objeto de deseo. La conversión de todo en objeto de deseo ocurre, precisamente, a través de la seducción.

El seductor se presenta como la parte activa, propositiva, creativa, y precisamente esos rasgos son los que le permiten reafirmar su capacidad seductora, en primer lugar, de su entorno inmediato (familiares, amigos, personas conocidas), en segundo lugar, prácticamente de todo el mundo al alcance de su teléfono celular o su laptop y, finalmente y de manera prioritaria, de sí mismo y de sus proyecciones imaginarias (una seducción a distancia). Esa capacidad de seducción opera fundamentalmente en la esfera del consumo mediante la adquisición de “satisfactores” anclados mucho más en el deseo que en la necesidad, mucho más en la esfera del imaginario que en el ámbito de la subsistencia. Recordemos a Bachelard (1966 p. 31): “El hombre es una creación del deseo, no una creación de necesidad”. Y añadimos, un deseo que en el capitalismo encuentra en el consumo la posibilidad máxima de realizarse.



El seductor, o seductora, se presenta ante sí mismo como un individuo en libertad, con la voluntad suficiente para tomar decisiones independientes y autónomas; la influencia del entorno, de otros individuos, de sus condiciones materiales y subjetivas de existencia es justamente eso, una influencia que acaso matiza las decisiones que asume como parte de su libertad individual. Este rasgo de libertad que hace al individuo reconocerse como tal, es el que precisamente hace del seductor, un sujeto seducido, toda vez que lo social precede a lo psíquico. Sobre el punto escribe Vincent de Gaulejac: “la realidad psíquica de un individuo no puede concebirse sino apoyada sobre otro “real” que la precede” (de Gaulejac, 2002 p. 65).

El seductor (individuo) se siente tal porque previamente ha sido seducido (por las organizaciones del capitalismo) y en cada acto de seducción (motivado por el consumo) reafirma su esta condición de sujeto (activo) de seducción.

Ahora bien, en las relaciones seductor-seducido:

El seducido tiene el carácter más bien del utópico: se quiere inspirar y desea cambiar; la forma de hacerlo es siguiendo fielmente a su dios, al seductor. El seducido quiere conseguir esto, y se abandona al seductor. El seductor, por su parte, consigue en cada seducción una nueva inspiración, y se hace aún más seductor, aún más atractivo, al menos a los ojos del seducido (que le mirará siempre), y también según su propia opinión (Pérez, 2005 p. 2).

El seducido sigue fielmente al seductor, es decir y en el contexto de este trabajo, a las empresas y organizaciones del capitalismo de plataformas, que, a su vez, abre las posibilidades para su realización personal. De esta manera, el seducido se vive a sí mismo como la parte activa de la relación, es decir, como seductor.

La relación seductor-seducido sucede, entre otras formas, a través del objeto de vigilancia y seducción por excelencia del capitalismo digital: el teléfono celular o *smartphone*. Esta afirmación nos coloca en la necesidad de indagar sobre la función de los teléfonos celulares en la dinámica de las organizaciones.

***Smartphone*: dispositivo de seducción y dominación del capitalismo digital**

La imagen es un signo de nuestros tiempos: miles de millones de personas en todo el mundo concentradas, absortas, ensimismadas, en la pantalla de su teléfono inteligente revisando sus redes sociales, atendiendo a mensajes del trabajo o de la escuela, comprando en línea, transfiriendo dinero, organizando protestas y rebeliones, leyendo el periódico o cualquier otra publicación, observando el clima, ponderando sus avances en el gimnasio, verificando alguna ruta, invirtiendo en dinero digital o jugando en alguna aplicación. ¿Cómo interpretar y dar sentido a este contumaz hecho social desde el análisis organizacional? Una posibilidad es bordando el concepto de Modo Capitalista de Seducción en el que las empresas y organizaciones del capitalismo de plataformas despliegan sus recursos y estrategias a través de los *smartphones*.



El teléfono celular es el estanque de agua, el espejo, en el que el Narciso digital se observa, embelesado de su belleza, seducido por sí mismo. Esta cualidad de espejo narcisista es la que permite el despliegue de las estrategias de seducción y los anzuelos lanzados por la red de empresas y organizaciones, como señalé anteriormente. Investigar los modos, las especificidades, las tendencias del Modo Capitalista de Seducción, sus carnadas y sus anzuelos, lanzados y operados por la red de empresas y organizaciones es uno de los temas más relevantes del análisis social contemporáneo y organizacional en particular; se requieren estudios sobre el *smartphone* como dispositivo de producción, consumo, vigilancia y seducción, necesarios para el *engagement* y la reproducción de subjetividades que posibilitan la reproducción del sistema en su conjunto. Y, desde luego, este análisis debe considerar también las resistencias y oposiciones a los dispositivos de poder del capitalismo de plataformas, al *smartphone* en primer lugar.

Si la disciplina fabril fue crucial para la cadena de montaje del fordismo y el capitalismo gerencial, para el capitalismo de plataformas es esencial la dominación por seducción del *googleísmo* y el capitalismo digital; en esta perspectiva, el equivalente digital de la cadena de montaje es el teléfono celular, sus múltiples aplicaciones y el acceso a la administración digital del mundo (Sadin, 2018) que posibilita y promueve. Si la expropiación del saber obrero está en la base de la Organización Científica del Trabajo y su evolución en el fordismo, la extracción de datos de los sujetos es el fundamento del *googleísmo*, de allí la relevancia de analizar y caracterizar esta dimensión de las organizaciones. Si el cronómetro fue (y sigue siendo) “un instrumento político de dominación sobre el trabajo” (Coriat, 2003 p.2), el *smartphone* es un instrumento político de seducción sobre los individuos.

A diferencia del fordismo en el que la cadena de montaje transportaba los productos durante su proceso de producción, en el *smartphone* (como en la laptop), el desplazamiento es del usuario que, movilizado en su imaginario, usa su dedo para permitir la apropiación de sus experiencias de vida, objetivo fundamental del capitalismo de plataformas. Si en la cadena de montaje el producto-mercancía estaba en flujo constante, en el *googleísmo* son las identidades en flujo (Caldeira, 2016) las que se mueven continuamente en las redes sociales a través de fotografías, búsquedas, *posts*, *tuits*, interacciones, *follows*, *selfies*, *avatars* y otras expresiones de la autorrepresentación.

La pantalla del *smartphone* se ha consolidado como una extensión del Yo, dando lugar a lo que podemos llamar un Yo Pixel (Saldaña, 2021), es decir, un flujo de subjetividades que van del imaginario a la pantalla, de la historia vivida a la historia relatada, de la anécdota cotidiana y banal a la autorrepresentación vital y trascendente. El Yo Pixel es la evidencia de que hemos devenido en organismos *cyborg* sin necesidad de implantes, operaciones, prótesis o aditamentos corporales de alta tecnología. Basta la pantalla de un *smartphone* para devenir en un organismo *cyborg* mediante el Yo Pixel, es decir, un Yo necesitado, urgido, de exponerse, de ser visto, de registrar sus experiencias de vida más elementales o más complejas en alguna plataforma digital (o en varias), un Yo ávido de autorrepresentarse como un sujeto de éxito, de compasión, de seguridad en sí mismo o dubitativo, feliz o desventurado, emprendedor o rebelde; en fin, las aristas del Yo Pixel pueden ser tantas como sujetos dispuestos a exponerse en las pantallas de los *smartphones* en un mundo que, como dice Caparrós, es plano:



Era cierto: el mundo, al fin y al cabo, es plano. Ahora, tras tanta desmentida, lo sabemos. No tiene volumen, no se puede tocar, está todo en pantallas: televisores, computadoras, telefonitos varios. Nos dicen que es 3D porque solo tiene dos dimensiones. Este mundo plano es un relato permanente, historias que nos cuentan sobre nuestra historia. Ahora somos eso, somos esos
(Caparrós, 2020).

Lejos de que el uso del *smartphone* esté reservado para ciertos sectores sociales (como alguna vez lo estuvo), la penetración social del celular es cada vez más extendida. A fin de poner en contexto la realidad de América Latina, consideremos los siguientes datos: para finales de 2021 en la región había 450 millones de celulares, lo que representa una tasa de penetración de 69% de la población. Se estima que para 2025 la cifra se eleve a 485 millones, 74% de la población (Trustonic, 2022). En México, en 2020 la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares arrojó que hay “84.1 millones de usuarios de Internet y 88.2 millones de usuarios de teléfonos celulares” (ENDUTIH, 2020). Del total de usuarios de teléfonos celulares, el 91.8% cuenta con un *smartphone*. Basten estos datos para percatarnos de la inocultable presencia del *smartphone* en nuestra vida cotidiana y, con ello, de su trascendental impacto como dispositivo de seducción y dominación.

Es pertinente señalar el sentido en que se entiende la noción de dispositivo, que va mucho más allá de un mero aparato electrónico. En la tesis de Agamben (quién a su vez recupera la noción de Foucault) el dispositivo se entiende como:

[...] un conjunto heterogéneo que incluye virtualmente cada cosa, sea discursiva o no: discursos, instituciones, edificios, leyes, medidas policíacas, proposiciones filosóficas; el dispositivo siempre tiene una función estratégica concreta, siempre inscrita en una relación de poder; el dispositivo resulta del cruzamiento de relaciones de poder y de saber (Agamben, 2011 p. 250).

A partir de esta conceptualización resulta pertinente establecer el vínculo entre el *smartphone*, en tanto dispositivo de poder-saber, con la seducción-dominación características del capitalismo digital.

Quizás la mayor capacidad seductora del *smartphone* deriva de la ilusión de independencia, e incluso de autonomía, que produce en los individuos. Esta capacidad no es un espejismo ni una falsedad, en lo absoluto, tiene bases reales, sólidas y difícilmente controvertibles como es el hecho de que el teléfono celular otorga a millones de personas la posibilidad de comunicación prácticamente instantánea y en cualquier lugar. Sobre la telefonía móvil y su inmediatez dice Sadin (2018, p. 52):

[...] permitió la comunicación ubicua, sin atadura con ningún sitio fijo, desde casi todos los puntos de un territorio. Fue una nueva adquisición de la corporalidad, ya no replegada en un uso personal y privado, sino que favoreció nuevas prácticas relacionales indiferentes a la sacralidad del hogar o la oficina, y concedió virtualmente a cada ser un radio de autonomía acrecentado aún más por su aptitud para estar indefinidamente vinculado con otros a través de la palabra. La llegada del “artefacto exclusivo” disolvió la necesidad histórica de compartir instrumentos comunes en el



*círculo familiar o profesional, en beneficio de un nuevo tipo de relación entre objeto y usuarios únicos, “destinados” exclusivamente el uno al otro.*⁶

Los rasgos de comunicación instantánea y de objeto-usuario único refuerza el narcisismo de los individuos, toda vez que como señala Lash (1999 p.17): “El narcisista no se interesa en el futuro, en parte debido al poco interés que tiene en el pasado”. Atrapados en los pliegues de nuestro propio narcisismo, quedamos inermes ante el poder de vigilancia y sometimiento del teléfono celular que utilizamos para ubicar una dirección a través del GPS, comprar en línea algún producto, discutir un tema en las redes sociales, acordar una reunión de trabajo, platicar con la familia y los amigos o para informarnos de las noticias del día. La omnipresencia del *smartphone* y sus aportaciones a la vida social encubre su condición de dispositivo de vigilancia, control y seducción, como dice Han: “el nuevo medio de sometimiento es el *smartphone*” (Han, 2022 p.17).

El *smartphone* es un dispositivo de seducción y sometimiento, sin duda, pero también lo es de productividad y gestión. En sentido estricto, no hay discrepancia alguna entre sus funciones de seducción y productividad y las de sometimiento y gestión, por el contrario, están imbricadas unas en otras. Como lo he señalado anteriormente, la gestión de sí se ha convertido en la condición para la reproducción de las subjetividades en el capitalismo digital; en esta circunstancia, el dispositivo de mayor relevancia para la gestión de sí es el *smartphone* y sus múltiples aplicaciones. Profundizar en el análisis del *smartphone* como un dispositivo de alta relevancia en la vida y la dinámica organizacional es una tarea de primer orden, en particular, en las organizaciones de América Latina.

La sociología de las organizaciones, la propia teoría de la administración y posteriormente la teoría de la organización, y especialmente los Estudios Organizacionales, hicieron del fordismo, sus rasgos, alcances y consecuencias uno de sus principales objetos de estudio; de forma similar es necesario colocar la mirada de nuestras investigaciones en el *googleísmo*, sus características, sus dispositivos, sus formas de generación de utilidades, sus pautas de vigilancia y dominación, sus impactos tanto en empresas y organizaciones como en la sociedad en su conjunto y de manera especial, en la producción de subjetividades.

.....

⁶ Entrecorillado y cursivas en el original



Conclusiones

Las relativamente nuevas realidades que nos presenta el espacio digital exigen de nosotros, de nosotras, perspectivas frescas, creativas e innovadoras para aprehender los fenómenos organizacionales que se expresan, legitiman y producen a través de las redes sociales (Twitter o X, Facebook, Instagram, LinkedIn, Only Fans, YouTube, etc.), las plataformas para reuniones en línea (Zoom, Meet, Teams), la inteligencia artificial (ChatGPT, DALL-E) y los servicios de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, Signal, iMessage). Lejos de que el uso de estas plataformas y recursos digitales pareciera exclusivo de sociedades desarrolladas, la expansión de la telefonía celular en prácticamente todos los países y clases sociales permite el acceso a miles de millones de personas al ámbito digital. Es imprescindible que abordemos estas realidades y sus lazos con las estructuras y los procesos de las organizaciones analógicas. El desafío es mucho mayor a simplemente diseñar técnicas para el acopio de información (análisis de redes sociales, etnografía digital, estudios de marketing digital, encuestas online, etc.) puesto que debe partir de perspectivas teóricas y metodológicas que den cuenta de estas realidades. En este trabajo se propone el concepto de Modo Capitalista de Seducción y la producción de subjetividades como una de tantas posibilidades para pensar las complejas realidades a que ha dado lugar la digitalización.

El capitalismo de plataformas representa un nuevo desafío epistemológico, teórico y metodológico; quienes nos dedicamos a este campo de conocimientos estamos obligados a construir nuevos parámetros de análisis y reflexión a fin de dar cuenta de las nuevas realidades a que ha dado lugar la digitalización, la virtualización y la inteligencia artificial. Es necesario que actualicemos nuestros paradigmas de investigación, desde los supuestos epistemológicos, los encuadres teóricos, las metodologías, las mismas preguntas de investigación y, por supuesto, los agentes participantes en las investigaciones. O nos ajustamos a las enormes transformaciones que están ocurriendo ante nuestros ojos, o nuestra hasta ahora muy fértil perspectiva de análisis corre el riesgo de rezagarse.

Este trabajo pretende contribuir en la discusión del campo de estudio del análisis organizacional a partir de referentes quizás poco explorados, en específico, la participación de empresas y organizaciones en la producción de subjetividades de seducción y el papel del teléfono celular o *smartphone* en estos procesos. Es una apuesta arriesgada, sin duda, pero por lo mismo resulta sumamente atractiva y acorde con la idea de que “el estudio de las organizaciones se caracteriza más por ser un campo donde confluye una diversidad de perspectivas teóricas, y no tanto por el consenso de paradigmas” (Gentilin, et.al. 2020. Introducción).

En esta tesitura, se propone al debate el concepto de Modo Capitalista de Seducción, como una expresión de la dominación del capitalismo de plataformas a través de las organizaciones y, en particular, mediante la digitalización y su dispositivo por excelencia, el *smartphone*. Si el fordismo se caracterizó por la disciplina y la dominación racional, el *googleísmo* se caracterizaría por el control flexible y la dominación seductora.

Al mismo tiempo que ocurren los procesos de seducción se ejercen múltiples formas de violencia, lo que genera una serie de paradojas que atraviesan al sujeto, paradojas, hay que



subrayarlo, que corresponden al sistema, pero los individuos los viven como faltas propias. La seducción es también una forma de violencia, sutil acaso, pero violencia al fin, sobre todo a nivel de la psique y las emociones. En su extremo, la seducción se vuelve adicción al juego, a las redes sociales, a la comida, el alcohol, el consumo, las drogas o cualquiera otra forma de atrapar al sujeto en su propio narcisismo. Y quien provee de juegos, aplicaciones digitales, productos alimenticios y comida chatarra, alcohol, drogas y mercados prácticamente inagotables para adquirir toda serie de productos y servicios son las organizaciones; detrás de cada adicción hay redes de empresas privadas, organizaciones delincuenciales, gobiernos, bancos, etc.


La capitalista es una sociedad de organizaciones, de allí que sea necesario analizar sus formas de gestión, sus procesos, sus estructuras, sus políticas salariales, sus actividades en línea, su(s) cultura(s), sus criterios de eficiencia, sus relaciones de poder, sus capacidades en marketing, en publicidad, en gestión de redes sociales, etc. Ahora, este capitalismo de organizaciones ha dado un giro de enorme trascendencia para tomar terreno, por así decirlo, en el ciberespacio a través de la digitalización, la red web, la inteligencia artificial y las múltiples aplicaciones del capitalismo de plataformas.

El sistema *managinario* de la organización, en tanto modalidad específica de dominación en el capitalismo de plataformas, se ha desbordado desde la empresa privada hacia el resto de los sectores productivos, la administración pública, las instituciones educativas, de salud y culturales, el tiempo libre y la diversión, el consumo y las redes sociales, al punto de que la sociedad está enferma de gestión (de Gaulejac, 2005). Este desbordamiento ha sido facilitado por la digitalización de los procesos organizacionales, en particular, por el consumo en línea (tendencia acicateada por la pandemia). Una de las expresiones del desbordamiento del sistema *managinario* es que cada persona está obligada a remitirse a sí misma para producirse como individuo, para la resolución de sus problemas y la construcción de su destino; paradójicamente, esa gestión de sí mismo debe hacerse en y a través de las organizaciones, ya sea como trabajador, como directivo, como funcionario, como emprendedor (eufemismo que suele encubrir la precarización laboral), como estudiante, como académico, como ciudadano y de manera enfática, como consumidor. En esa realización personal del individuo a través de las organizaciones radica la fuerza del Modo Capitalista de Seducción, que opera de manera sutil, pero implacable. La negativa o rechazo al reconocimiento de la existencia del Modo Capitalista de Seducción, quizás sea la forma más eficaz en que se expresa la dominación de éste a través de la producción de las subjetividades que requiere el sistema para su reproducción.

Las contradicciones del capitalismo se convierten en paradojas del individuo quien, indefectiblemente, queda vulnerable, en falta ante el sistema y necesitado de la red de empresas y organizaciones para obtener un reconocimiento social, una identidad (siempre fragmentada e inestable), un estatus, un lugar en la sociedad, ya sea como empleado, como empresario, como funcionario, como comerciante, como opositor, como académico, como artista, como paciente, como elector, como agricultor, como trabajador independiente o como trabajador precarizado, pero siempre como consumidor. De esta forma el bucle se cierra: la red de empresas y organizaciones suelta sus carnadas y anzuelos a los que,



indefectiblemente, el sujeto queda enganchado en búsqueda de su realización personal en la misma red a la que está sujeto.

Comentario final: al momento de terminar la revisión de este texto se dio a conocer el modelo de inteligencia artificial GPT-4. Hasta donde me puedo percatar, sus alcances son de tal magnitud que bien podría modificar sustancialmente muchas de las actividades laborales, científicas, académicas, de gestión y sin duda alguna, el ámbito digital de las redes sociales, la búsqueda de información online y el internet de las cosas. De ocurrir este radical cambio (no veo cómo pueda detenerse) la investigación académica será cimbrada desde la raíz. 



Referencias

- Agamben, G. (2011). ¿Qué es un dispositivo? *Sociológica*. Año 26, número 73 pp. 249-264. Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco. México. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732011000200010
- Bachelard, G. (1966). *Psicoanálisis del fuego*. Alianza Editorial, S.A.
- Baudrillard, J. (2007). *La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. FCE
- Bornhauser, N. (2006). Seducción y subjetividad. Consideraciones psicoanalíticas a propósito de la incidencia de la lógica de la seducción en las modalidades contemporáneas de constitución subjetiva y los correspondientes avatares subjetivos en la era del consumo. *Psicoperspectivas*, vol. V, núm. 1, pp. 23-3. Pontificia Universidad Católica de Chile <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=171016569002>
- Briseño-Montilla, L. A. (2022). Capitalismo de la seducción, exposición y emoción en la paulatina sociedad del 'me gusta'. *Humanidades*, 12(1), e49300 <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/humanidades/article/view/49300> DOI:<https://doi.org/10.15517/h.v12i1.49300>
- Butler, J. (2001). *Mecanismos psíquicos del poder. Teorías sobre la sujeción*. Ediciones Cátedra. Universitat de València
- Caldeira, S. (2016). Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. *Observatorio (OBS*) Journal*, volumen 10 - nº3, 135-158 <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1031> DOI:<https://doi.org/10.15847/obsOBS10320161031>
- Camacho, Julio (2021). "El teletrabajo, la utilidad digital por la pandemia del COVID-19". *Revista latinoamericana de derecho social*. Versión On-line ISSN 2448-7899, versión impresa ISSN 1870-4670
- Caparrós, M. (2020). El mundo es plano. *The New York Times*. 26 de marzo de 2020. <https://www.nytimes.com/es/2020/03/26/espanol/opinion/coronavirus-cuarentena-martin-caparros.html>
- Coriat, B. (2003) *El taller y el cronómetro. Ensayo sobre el taylorismo, el fordismo y la producción en masa*. Siglo XXI
- De Gaulejac, V. (2002). Lo irreductible social y lo irreductible psíquico. *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 21, diciembre, 2002, pp. 49-71 Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- De Gaulejac, V. (2005). *La société malade de la gestion. Idéologie gestionnaire, pouvoir managérial et harcèlement social*. Seuil
- De Gaulejac, V. y Hanique, F. (2015) *Le capitalisme paradoxant. Un système qui rend fou*. Seuil
- De Gaulejac, V., Blondel, F., Taboada-Leonetti (2016). *La lutte des places*. Éditions Desclée de Brouwer [E-book Kindle paperwhite versión 10]
- Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (2020). Gobierno de México <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/>
- Enríquez, E. (1992). *L'Organisation en Analyse*. Presses Universitaires de France
- Enríquez, E. (1997). *Les jeux du pouvoir et du désir dans l'entreprise*. Ed. Desclée de Brouwer



- Eyal, N. (2014). Enganchado (Hooked). Cómo construir productos y servicios exitosos que formen hábitos. Sunshine Business Development
- Gentilin, M., Ocampo, C., González, D. (2020). Estudio de las organizaciones: un análisis comparativo del ámbito internacional y el latinoamericano. Tratado de Estudios Organizacionales. Volumen 2. Exploración de las Temáticas. [E-book Kindle paperwhite versión 10]
-] Clegg, S., Hardy, C., Lawrence, T., Nord, W. Editores. González, D., Ramírez, G. editores en versión en español. Editorial Universidad EAFIT. Universidad Autónoma Metropolitana. Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales. Red de Estudios Organizacionales de Colombia. SAGE
- Han, B. C. (2022) Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia. Taurus. [E-book Kindle paperwhite versión 10]
- Han, B. C. (2021) No cosas. Quiebras del mundo de hoy. Taurus. [E-book Kindle paperwhite versión 10]
- Han, B.-C. (2014). Psicopolítica. Ed Herder. [E-book Kindle paperwhite versión 10]
- Lash, C. (1997). La cultura del narcisismo. Andrés Bello
- Lins Ribeiro, G. (2017). El precio de la palabra: la hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el *googleísmo*. Desacatos. Revista de Ciencias Sociales [en línea] núm. 56, pp. 16-33. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13964385002>
- Lipovetsky, G. (1986). La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Anagrama
- Montero, B., Vasconcelos, K. Arias, G. (2020) "Teletrabajo: fortaleciendo el trabajo en tiempos de pandemia por covid-19". Revista de Comunicación y Salud, 2020, Vol. 10, n° 2, pp. 109-125 Editado por Cátedra de Comunicación y Salud ISSN: 2173-1675
- Peirano, M. (2019). El enemigo conoce el sistema. Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención. Penguin Random House Grupo Editorial
- Pérez, G. (2005). La seducción a tres: miradas, palabras y gestos. Aposta. Revista de Ciencias Sociales. Número 21, octubre, 2005, pp. 1-9 Luis Gómez Encinas ed. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950214003>
- Sadin (2020). La inteligencia artificial o el desafío del siglo: anatomía de un antihumanismo radical. Caja Negra Editora
- Sadin, E. (2018). La humanidad aumentada. La administración digital del mundo. Caja Negra Editora
- Saldaña, A. (2021). El Yo Pixel. Columna Margensur. Rompeviento TV. <https://www.rompeviento.tv/el-yo-pixel/>
- Saldaña, A. y Mazzotti, G. (2023). Seducción y dominación social: apuntes para la construcción de un tipo ideal. Revista Humanidades, vol. 13, núm. 1, e53194, 2023. Universidad de Costa Rica. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/humanidades/article/view/53194> DOI: <https://doi.org/10.15517/h.v13i1.53194>
- Sartre, J.P. (1954). El ser y la nada. Iberoamericana
- Srnicek, Nick (2018). Capitalismo de plataformas. Caja Negra Editora
- Trustonic (2022). ¿Cuánto puede crecer el mercado de teléfonos inteligentes en Latinoamérica? <https://www.trustonic.com/la-es/opinion/cuanto-puede-crecer-el-mercado-de-telefonos-inteligentes-en-latinoamerica/>



Winnicott, D. W. (2000). Realidad y juego. Gedisa

Zuboff, S. (2020). La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder. Planeta. https://archive.org/details/la-era-del-capitalismo-de-la-vigilancia-shoshana-zuboff_202104





Como citar:

Saldaña Rosas, A. (2023). *Producción de subjetividades en el capitalismo de plataformas*. *Administración Y Organizaciones*, 26(51).

<https://doi.org/10.24275/ODWF9181>

Administración y Organizaciones de la Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco se encuentra bajo una licencia Creative Commons. Reconocimiento - No Comercial - Sin Obra Derivada 4.0 Internacional License.

