

Entrevista a Vicente Serrano

«La amistad y la biografía simplificadas que ofrece Facebook son versiones falsas, mediadas ambas por una estructura que las somete al impulso acumulador»

Vicente Serrano, filósofo y ensayista chileno, ganador del Premio Anagrama de Ensayo en el año 2011 por su obra La herida de Spinoza. Felicidad y política en la vida posmoderna, ha publicado recientemente un libro sobre el papel de las redes sociales, titulado con toda intención Fraudebook. Lo que la red social hace con nuestras vidas (Plaza y Valdés Editores). El protagonismo adquirido por las redes sociales en poco tiempo obliga a reflexionar sobre el papel que representan en nuestra vida cotidiana.¹ Frente a las innegables ventajas que ofrecen en muchos órdenes de nuestra existencia, contienen también riesgos indudables por las posibilidades que abren para el control y la manipulación de las personas, particularmente de las más jóvenes. Pero esto es algo sabido, como lo es también que el entorno virtual se ha convertido en una sofisticada maquinaria de apropiación de nuestro tiempo y atención, desterrando en gran medida el pensamiento calmo, profundo y concentrado. Sin embargo, en Fraudebook, Vicente Serrano va más allá y nos alerta de que, tras la aparente inocencia e ingenuidad de estos dispositivos, nos encontramos ante un artefacto que cabría calificar de biopolítico al ser capaz de incidir sobre nuestra intimidad, afectividad e identidad personal, transformándolas profundamente.

Santiago Álvarez Cantalapedra (SAC): 1.500 millones de usuarios de Facebook, ¿cuál es la clave del éxito de esta red social? ¿Cómo la caracterizarías y distinguirías de otras redes sociales? ¿Qué elemento singular la define que no debemos ignorar?

Vicente Serrano (VS): La cifra que mencionas es superior a la del número de fieles de la mayoría de las religiones. Solo es superada por el cristianismo si unimos las distintas iglesias que lo conforman, de las cuales la Iglesia católica tiene 1.400 millones de fieles, por debajo de

Santiago Álvarez Cantalapedra es director de FUHEM Ecosocial

¹ V. Serrano, *Fraudebook. Lo que la red social hace con nuestras vidas*, Plaza y Valdés Editores, Madrid, 2016.

Facebook. Claro que esta red social es una herramienta de comunicación en la era digital y en el capitalismo globalizado, pero ese dato comparativo es muy revelador de las claves de su éxito, precisamente porque, como las religiones, incide en la vida afectiva, en el ámbito de los sentimientos, y establece también una comunidad. Y eso la diferencia de otras redes en las que la dimensión afectiva está menos marcada. Pero como digo, esto lo hace en una época de mutación del capitalismo global y esa comunidad en la que se vuelcan los afectos es a la vez una gran herramienta que permite a la publicidad acceder a esa dimensión de intimidad, que es la misma sobre la que operaban las religiones. Ese cruce entre lo publicitario, la afectividad y la sensación de libertad es la fórmula que explica su éxito. En el libro utilizo la expresión “gran fábrica de afectividad” porque, de hecho, a través de Facebook la vida afectiva se convierte en riqueza, una riqueza que se produce mediante el tiempo y la vida afectiva de los usuarios.

SAC: Si el valor de la amistad es lo que pone en el centro esta red social, ¿de qué tipo de amistad estamos hablando?

VS: Obviamente no es el concepto de amistad en sentido estricto de ese vínculo afectivo desinteresado que se ha considerado desde siempre uno de los elementos más valiosos de la vida humana. Antes todos sabíamos que había amigos, conocidos, colegas, vecinos, etc., y dentro de los amigos había grados, los más cercanos e íntimos nunca por definición podían ser muchos, porque la amistad es algo delicado y muy valioso, difícil y que hay que cuidar,

que requiere tiempo. En el caso de Facebook se trata de una amistad en el sentido más laxo que empuja a la acumulación de amigos. Y aunque admite distintos grados, lo cierto es que en Facebook la idea de amistad se aplica por igual a todo y se ha ido decantando hacia aquellos elementos positivos, en ocasiones falsamente positivos, que definen lo publicitario, razón por la cual nunca admitirá el “No me gusta”. En su concepto de amistad cabe todo, desde intereses profesionales hasta verdaderas amistades reales, pasando por el elemento de promoción y propaganda que lo convierte en esa herramienta publicitaria de la que hablaba. De este modo, la amistad corre el riesgo de confundirse con un simple espejo vinculado a una tendencia narcisista de la sociedad. Si eso es un problema en general se hace más preocupante en determinados rangos de edad. Los más jóvenes, ya nativos digitales, corren el riesgo de no conocer otro concepto de amistad que el de Facebook. Y eso lo considero una distorsión muy peligrosa.

SAC: Señalas en tu libro que los usuarios al publicar en su biografía esperan sobre todo aprobación. Afirmando lo que nos gusta, como forma de singularizarnos, y buscar en ello además el reconocimiento ajeno, es poco menos que una necesidad que experimentamos permanentemente los seres humanos. ¿No es Facebook, aparentemente, un eficaz satisfactor de esta necesidad tan humana?

VS: En los doce años de vida de Facebook ha ido quedando claro que constituye, además de una formidable e indudable forma de comunicación, un escaparate en el que

la aprobación a través del “Me gusta” ha adquirido un peso determinante en el sentido de la red. Es obvio que los humanos necesitamos la aprobación de los otros, pero esta se articula a partir de nuestras acciones, y es igualmente obvio que no todas son igualmente dignas de aprobación. El problema es cuando la aprobación se convierte en un fin en sí mismo. Es ahí donde la vida afectiva se convierte en publicidad, pero la publicidad lo es para vender un producto, no para relacionarse con los amigos. En la medida en que el usuario interioriza ese modelo, la identidad virtual que construye tiende al narcisismo y al exhibicionismo al verse reflejado en la pantalla mediante aprobaciones. Por supuesto hablamos de una tendencia dominante. No todos los usuarios se relacionan de la misma manera, pero creo que sí la mayoría.

SAC: ¿Qué otros aspectos conlleva Facebook?

VS: Además de ese falseamiento de la amistad y de la biografía, convertidas ambas en un modelo acumulativo propio de la actividad empresarial, creo que el otro rasgo más interesante es el hecho de que el usuario es productor de riqueza y ni siquiera lo es con plena conciencia. Ciertamente no es un trabajador al uso, porque no recibe un salario. En realidad se le dice que recibe un servicio que es gratis y lo será siempre. Pero el usuario invierte su tiempo y aporta su intimidad para producir riqueza para otros.

SAC: ¿Dónde está el fraude?

VS: El fraude, en un sentido no jurídico, desde luego, está precisamente en ese

hecho de estar produciendo bajo la apariencia de que se recibe un servicio que es gratis y lo será siempre. La promesa de libertad y comunicación, por cierto muy real, lleva por así decir una letra pequeña, en este caso literalmente, que son las cláusulas de un contrato mediante el que cedes el uso de tu vida privada para que se produzca con ella. E igualmente me parece fraudulenta la incidencia sobre la amistad y la biografía que se articula desde el dispositivo. La amistad y la biografía simplificadas que ofrece son versiones falsas de lo que es nuestra biografía y de lo que son las relaciones de amistad, mediadas ambas por una estructura que las somete al impulso acumulador.

SAC: ¿No es un ejemplo de lo que nos ofrece continuamente el capitalismo?

VS: Sin duda. Y en varios sentidos. Por un lado mediante ese contrato el usuario se convierte en productor no consciente que aporta su vida afectiva al proceso productivo. El capitalismo se hace afectivo en el sentido literal de que ha emergido una nueva mercancía y una nueva relación de producción propia de la era digital y de la información. Pero por otro lado esa identidad articulada mediante la constante tensión hacia las adhesiones convierte a la afectividad y a la propia biografía en una especie de tarea empresarial que versa sobre uno mismo. Utilizo en el libro otra metáfora que es la de la cuenta corriente. La cuenta de Facebook tiene la misma estructura, solo que lo que se deposita no es dinero, sino sentimientos y acontecimientos de la vida de cada cual. Pero, como

en la cuenta, lo decisivo es la tendencia acumulativa que define el capitalismo y que ahora tiende a interiorizarse.

SAC: ¿Podrías extenderte un poco en tu afirmación de que nos encontramos ante un dispositivo biopolítico?

VS: Tiene mucho que ver con esa interiorización y con la producción. El término *biopolítica* lo utilizó Foucault para definir un modo de entender el poder que no consiste ya en hacer morir y dejar vivir, como en el caso del soberano clásico que decide sobre la muerte y deja vivir en lo demás. Foucault lo invierte y habla de dejar morir y hacer vivir, es decir, de producir vida. Ha habido interpretaciones de lo que quería decir con esto, autores que lo han interpretado sobre todo en clave biologicista, como Giorgio Agamben o Roberto Esposito. Pero lo cierto es que Foucault lo vinculó al liberalismo económico. En uno de sus cursos de finales de los años 80 del siglo pasado titulado «El nacimiento de la biopolítica» hablaba de la tendencia del liberalismo a que cada cual se convierta en empresario de sí mismo. Mi lectura es que precisamente Facebook expresa esto de una manera nítida mediante la “producción” de esas biografías falseadas de las que hablaba más arriba. La producción de vida entendida como producción de biografías y además marcadas por ese principio acumulativo interiorizado al que me refería. Es un modo de “gobernar” millones de vidas, pero que pasa inadvertido como tal, que es vivido como una ampliación de libertad. A esa situación es a lo que Foucault llamaba la ironía del dispositivo, que al dominarnos nos hace

creer que somos más libres. Él lo aplicó a mediados de los años 70 del pasado siglo al discurso en torno a la sexualidad, pero creo que es perfectamente extensible al discurso en torno a las nuevas formas de comunicación que llamamos redes sociales, y en particular a Facebook.

SAC: ¿Estamos abocados a vivir nuestra afectividad mediada por estas nuevas realidades? ¿Qué cabe hacer: confiarlo todo a la elección de la persona incidiendo en su educación sentimental o es legítimo pensar además que, dada la naturaleza y efectos de estos dispositivos, necesitamos regular conscientemente esta “máquina de los afectos”?

VS: Está claro que no hay marcha atrás con las tecnologías y con todo lo que supone la revolución digital. Pero hay que tener en cuenta que esta no es más que un nuevo salto en el proceso complejo de la modernidad. En otras obras, como en *Soñando Monstruos* o *La herida de Spinoza*, he defendido que el mundo moderno viene instalando de modo creciente un orden afectivo determinado, dando prioridad a una jerarquía de afectos vinculada a la acumulación, a la inquietud, a la voluntad de poder, a una ansiedad constante que se corresponde con la mirada moderna. En una obra publicada en Chile en 2014, que lleva el título de *Naturaleza muerta*, desarrollo la idea de que la naturaleza premoderna era sobre todo un orden afectivo. Ya no podemos recuperarlo de ese modo, en los mismos términos que tenía para la vieja Grecia o para las culturas originarias de América, por ejemplo, pero sí como una

indagación en nuestra afectividad. El reto es ser capaces de establecer un orden afectivo después de la muerte de la naturaleza en el sentido que menciono. Y no creo que el problema sean las máquinas, porque desde los artificios es posible articular otro tipo de afectos, como lo demuestran múltiples artistas digitales. Pensemos por ejemplo en un artista como Bill Viola, que desde las nuevas tecnologías recupera el universo de las pasiones... La cuestión estriba en saber que debajo y detrás de cada máquina y de cada clic está presente un afecto, y saber identificarlo. Lo que planteo en *Fraudebook* es precisamente el modo en que esa dimensión ha pasado inadvertida y que esa red en particular posee una estructura y un orden afectivo como dispositivo biopolítico. El objetivo al escribir el libro es sacarlo a la luz.

SAC: Las redes sociales evolucionan, cambian, pasan de moda, lo hemos visto con twitter ¿Cómo crees que evolucionará Facebook? ¿Qué futuro le aguarda? ¿Qué futuro le desearías?

VS: Ha habido quienes anunciaron el final de Facebook para este mismo año. Es difícil hacer predicciones, pero es obvio que cada vez hay más reticencias a colgar determinados contenidos, sobre todo los más íntimos y afectivos. Facebook va mostrando cada vez más su cara más publicitaria y profesional. Si esa tendencia se confirma estamos en el comienzo del declive, porque su fuerza fue precisamente esa incidencia sobre lo afectivo, que a su vez alimentó la dimensión publicitaria. Ahora bien, que el territorio conquistado por Facebook –esa integración de

lo afectivo en la producción– lo heredarán otros dispositivos, de eso no tengo duda. Como tampoco la tengo de que el pensamiento crítico y la búsqueda estética y ética seguirán pugnando por pensar nuestra relación con las máquinas y con nosotros mismos como se ha hecho a lo largo de la historia.