

TikTok: capitalismo y esquizofrenia

Andrés Velásquez López
Pontificia Universidad Javeriana

{Resumen}

Se expone cómo la red social TikTok se ha vuelto una expresión de un capitalismo cibernético. Se problematiza que las plataformas y sus algoritmos terminan por producir la «realidad» en función del capital, llevando a desarrollar una deformación que toma lugar en la relación entre el humano, la naturaleza y la tecnología. El continuo (la relación recién mencionada) se deforma de modo que se disuelve el dualismo entre lo vivo y lo no-vivo, resaltando allí el carácter anorgánico del deseo. Se analizará el rol de los teléfonos inteligentes, las redes sociales y sus algoritmos, para así problematizar y analizar a partir de la relación cuerpo-tecnología, siguiendo una lectura esquizoanalítica. Luego, se desarrolla el encuentro entre el algoritmo de las redes sociales y el capitalismo esquizoide de las sociedades posfordistas de control. Finalmente, se presenta un breve análisis de las potencias que pueden surgir del agenciamiento que hay en el mercadeo político digital, planteándose un agenciamiento cuya potencia produce una antimemoria.

Palabras clave: capitalismo, esquizofrenia, deseo, *flatline*, TikTok, política.

CORRESPONDENCIA AL AUTOR

andresvelasquez7594@gmail.com

· *Para citar este artículo*

· *To cite this article*

· *Para citar este artículo*

Velásquez, A. (2024). TikTok: capitalismo y esquizofrenia. {Común-a}, 4(2)

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de Creative Commons 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), la cual permite su uso, distribución y reproducción de forma libre siempre y cuando el o los autores reciban el respectivo crédito.



Repensando la relación cuerpo-tecnología con TikTok

El teléfono inteligente se ha vuelto, para bien o para mal, parte indispensable de nuestras vidas. Se le ha dado un rol activo en la sociedad y en la vida individual, ya sea para comunicarse, entretenerse, aprender o trabajar. Hoy en día este se amplía gracias a la avanzada tecnología de internet; una que traería con su consumo la producción de la cultura digital. Así mismo, parece entregarnos al mundo en su pantalla táctil; un objeto material nos da un acceso inmersivo al mundo. Así, se vuelve imposible no tener un teléfono inteligente porque, de un modo u otro, en este se está el mundo.

Tal como lo menciona Han (2021), es «manejable y ligero (...); la sola movilidad del teléfono inteligente nos da sensación de libertad. Su sonido no asusta a nadie» (p. 34). Se caracteriza por una carencia o ausencia de negatividad, siendo más bien pura positividad y exterioridad: trabaja como un paliativo frente a las rutinas y modalidades de las sociedades posfordistas. Así mismo, el mismo Han afirma:

El siguiente paso en la civilización será la conversión del mundo en la imagen; consistirá en recrear el mundo a partir de imágenes, es decir, en producir una realidad hiperreal (...). El objeto es originalmente algo que se me opone y se me resiste. Los objetos digitales no tienen la negatividad del obicere. No noto resistencia alguna en él. El smartphone es Smart porque quita resistencia a la realidad. Ya su superficie lisa produce una sensación de ausencia de resistencia. (pp. 35-37)

Aunque Han no se detenga particularmente en ninguna aplicación o red social, su análisis del teléfono inteligente es asertivo y permite dar cuenta de la extrema positividad que caracteriza al modo en que funcionan los teléfonos inteligentes, esto es, su ausencia de resistencia a la realidad: siempre lo usamos, pero funciona como dispositivo de control, de vigilancia y de contagio. Así mismo, resulta que las redes so-

ciales operan como plataformas publicitarias mediante las cuales empresas recolectan datos, gracias a un algoritmo que los aprovecha:

Las plataformas se volvieron una manera eficiente de monopolizar, extraer, analizar y usar las cantidades cada vez mayores de datos que se estaban registrando. Ahora este modelo se ha expandido por toda la economía, y muchas empresas incorporan plataformas: poderosas compañías de tecnología (Google, Facebook y Amazon). (Srnicek, 2018, p. 45)

Siguiendo a Peirano (2019), un algoritmo es «un conjunto de instrucciones diseñadas para resolver un problema concreto. Pero cuando los algoritmos son opacos, ya no sabemos cuál es el problema que intentan resolver» (p. 131-132). Sin embargo, con el gran avance de internet también se transforman los algoritmos, de modo que llega la era del conectivismo:

La apuesta de los conectivistas es que la única forma de imitar lo que el cerebro hace es imitar exactamente lo que es. No de manera simbólica sino literal, simulando neuronas. Y no enseñarle de manera semántica, programando la lógica de las estructuras del pensamiento como se programa a una máquina, sino a partir de ejemplos, como se enseña a un niño o a un animal. La máquina de jugar al ajedrez ya no aprendería las reglas de cada pieza para calcular todas las permutaciones posibles y escoger la que proyectara el mejor resultado. En su lugar, estudiaría una base de datos con todas las jugadas que han conseguido más ventaja en partidas anteriores y las aplicaría en el contexto apropiado, aprendiendo de sus propios éxitos y fracasos, refinando el juego hasta llegar a una imbatible perfección. (Peirano, 2019, p. 128)

De acuerdo con esta definición, ¿qué problema es central y necesario de solucionar por parte del algoritmo de las redes sociales?, ¿qué buscan perfeccionar? Todo parece indicar que la plataforma de videos y red social TikTok ha perfeccionado y encontrado la mejor manera para solucionar el problema. Dicha «solución» implica el fuerte vínculo entre los datos, su manejo y la producción del deseo.

TikTok es una aplicación desarrollada por la empresa china ByteDance. A la fecha posee más de 1081 millones de usuarios activos al mes y su éxito consiste en el consumo rápido de videos cortos, altos y no cuadrados; uno nuevo aparece instantáneamente al desplazar el dedo hacia abajo en la pantalla.

Los usuarios de esta plataforma (al igual que los del resto de las redes sociales) pueden encontrarse en un *infinite scrolling* de contenido, el cual consume y convierte

en capital nuestro tiempo y atención mediante el manejo de sus datos. Por ende, lo que realmente debe llamar nuestra atención es su algoritmo: este comienza a hacer suposiciones al momento en que se abre la aplicación, incluso antes de que realmente se le haya dado algo con qué trabajar. Herrman (2019) comenta:

What's both crucial and easy to miss about TikTok is how it has stepped over the midpoint between the familiar self-directed feed and an experience based first on algorithmic observation and inference. The most obvious clue is right there when you open the app: the first thing you see isn't a feed of your friends, but a page called «For You». It's an algorithmic feed based on videos you've interacted with, or even just watched. It never runs out of material. (...) Feedback is instant and frequently abundant; virality has a stiff tailwind. Stimulation is constant. There is an unmistakable sense that you're using something that's expanding in every direction. (pp. 3-4)

La aplicación parece inocente, pero desde un inicio nos está bombardeando de información, esperando a que la alimentemos con «Me gusta»; de esta manera, su algoritmo —operado por inteligencia artificial— recibirá retroalimentación instantánea. Por tanto, y a diferencia del modo en el que se interactúa con otras redes sociales o plataformas de contenido, no es necesario seguir o dar «Me gusta» a algo o alguien para comenzar, sino que con solo abrir la aplicación ya se comienza tanto a consumir como a producir.

De tal manera, el algoritmo anticipa, sugiere e impone contenido; no obstante, «relies heavily on AI — not human editors, or a self-selected feed of accounts — to curate and create customized streams of largely user-and-partner-generated content tailored to each of its readers» (Herrman, 2019, pp. 6-7). A propósito de ello, resultan pertinentes los planteamientos de Fisher (2022):

Debido a que ser clasificado en un perfil te vuelve automáticamente un objetivo, es imposible decidir si el perfil exige un comportamiento o lo anticipa (...) el hipercontrol difiera del control, en primer lugar, debido a la temporalidad en la (y a través de la cual funciona. En palabras de Baudrillard, «esto significa la sustitución del control social (...) (por medio del) fin (...), (por) un control social mediante la previsión, la simulación, la anticipación programadora, la mutación indeterminada pero regida por el código». (p. 314)

El algoritmo de TikTok resulta ser opaco. Está diseñado para operar y producir un efecto bucle en el que los usuarios reaccionan al comportamiento del algoritmo y

este al de aquellos. La relación con el celular y los algoritmos tiene un carácter cibernético que se torna problemático; ello en tanto existe una indeterminación y ficcionalización tanto de la supuesta libertad de acción de la persona como de esta misma, ya que se transforma en un perfil, un consumidor y un productor. Por lo tanto, se trata de que ahora se es un *constructo*: «el sujeto artificialmente producido» (Fisher, 2022, p. 98).

El énfasis que Deleuze y Guattari ponen en la producción impersonal y el «inconsciente trascendental» enuncia en términos filosóficos lo que constituye una de las hipótesis de trabajo de la ficción ciberpunk: sintetiza las condiciones y producirás la experiencia. Puedes tener la experiencia de la subjetividad (...) siempre y cuando las condiciones materiales correctas sean simuladas (artificialmente producidas en lo real). (Fisher, 2022, p. 98)

Las plataformas o redes sociales como TikTok están hechas para ser inmersivas y adictivas. Juegan con la producción del deseo y del placer a fin de volverlos a producir automáticamente: sintetizan condiciones que producen experiencias. Así mismo, poseen una poca predicción la cual, bajo la hiperestimulación, puede influenciar a las personas a creer, actuar y sentir de cierta manera. Por otro lado, también son impredecibles ya que, a pesar de que te retroalimentan mostrándote videos que les señalan que te gustan, de un momento a otro pueden llegar a mostrarte contenidos inapropiados, hipersexualisantes y violentos.

De tal manera, resulta importante reconocer las potencias que internet abre en el teléfono inteligente y las distintas agencias posibles que estas redes sociales pueden poseer o producir frente al resto de «cosas» que existen en el mundo. Ello da cuenta de cómo se habita y produce una hiperrealidad —extendida por internet—; una donde, bajo la lógica del algoritmo, el orden que opera es el del hipercontrol. Según Fisher (2022), este último

tiende hacia la producción de bucles de retroalimentación aún más ajustados; su eslogan sería «nunca golpeen a su enemigo allí donde vaya a estar en el futuro, maten a sus padres». La anticipación cibernética es siempre de doble filo, y sugiere no solo predicción, sino también determinación. (pp. 314-315)

Ahora, si bien en la segunda parte de este ensayo se desarrollan a fondo estas ideas a partir de los fenómenos a los que abre paso TikTok, inicialmente podemos

pensar esta especie de anticipación programadora a partir de algo tan básico como lo parece ser la música en TikTok.

Esta red parece tener la gran capacidad de anticipar o exigir que se lleve a cabo cierto tipo de música. Pensemos en los bailes de TikTok, videos que se viralizan y que operan como un contagio que termina por tener desde cientos hasta millones de reproducciones y descargas. TikTok parece estar generando su propia industria musical; incluso tiene su propia categoría en Spotify, puesto que ahora se produce música que encaje en el diseño adictivo e inmersivo de la aplicación. Es música genérica y nostálgica, pegadiza y excesivamente repetitiva, para que la gente genere tendencias y la plataforma pague así a los músicos. Así, hay una pulsión de muerte en la repetición y producción de estas fórmulas musicales.

De tal manera, en esta hiperrealidad cibernética en la que nos encontramos acontece una invasión del cuerpo humano por parte de la tecnología. Hay un devenir técnico y económico del organismo que, en el caso de su interacción con el algoritmo, está dotado de agencias orgánicas e inorgánicas (virtuales); unas que terminan por contagiar y convertir al sujeto en una entidad. Esto es, precisamente, un buen punto para problematizar los peligros o repercusiones a las que puede llevar una plataforma como TikTok —y su algoritmo— en tanto pertenece a una empresa privada que produce y afecta al mercado, así como produce constructos y sintetiza experiencias. Para ello resulta pertinente traer aquello que Fisher (2022) declara a propósito de Spinoza, Deleuze y Guattari:

Los cuerpos se definen como procesos y no por forma o función; dicho de otro modo: «Las verdaderas entidades son acontecimientos» (...). La haecceidad es la entidad como acontecimiento (y el acontecimiento como entidad); sucede cuando las cosas «dejan de ser sujetos para devenir en acontecimientos» (...). Todo el agenciamiento en su conjunto individuado resulta ser una haecceidad. (p. 59)

La mayoría del tiempo se es y se está con el celular; se hace máquina con el celular. Pero con el algoritmo ello se vuelve muy problemático puesto que, al estar relacionado, también se está siendo determinado por este: ambos se integran y acoplan, permitiendo allí distintos agenciamientos, en tanto se deviene en un acontecimiento, en una haecceidad. Sin embargo, el agenciamiento es posible o funciona gracias al deseo; un deseo que motiva al agenciamiento, que «enchufa» a la máquina, disponiendo de potencias que pueden transformar materialmente al mundo de manera política, económica y psicológica.

Tal como aquí se problematiza, la lógica bajo la que operaría el deseo del usuario sería la del algoritmo, en este caso el de TikTok. Esta se enfoca en el manejo de datos como deseo capitalizable; es esquizoide y sin límite alguno que la obstruya. Cuando se hace máquina con TikTok, el algoritmo funciona como una fuerza productora de flujos de deseo, de flujos económicos. Se puede intensificar a tal punto que lleva a consecuencias materiales en su capacidad producir procesos de territorialización y desterritorialización; de producción de subjetividades en clave de lo que podría llamarse una *capitalización de los datos y del deseo*.

Así mismo, encontramos que el sujeto se convierte en una entidad potencial que pasa de ser sujeto a ser un perfil. Por ende, se produce un «devenir replicante»:

Hay una «enorme presión —"hacia adentro"— de una exterioridad que toca, inviste y penetra sin resistencia», y que produce al sujeto, como dirían Deleuze y Guattari, como un residuo o efecto secundario al lado de la máquina, apéndice o pieza adyacente de la máquina. (Fisher, 2022, p. 66)

En este caso, el continuo del cuerpo con el mundo se va volviendo plano, al igual que la realidad; se vuelve anorgánico. Se deforma una relación que era relativamente estable para ir convirtiéndose en exterioridad. Hay un horror de quien era un sujeto al encontrarse siendo un *cuerpo sin órganos*; órganos amputados por la propiedad privada que, en este caso, es el algoritmo.

Este contagio del algoritmo da cuenta del viaje que se realiza en la *flatline* hacia una muerte artificial «en [la] que el organismo cae en el proceso de su propia producción» (Fisher, 2022, p. 94). Precisamente, la *flatline* es la línea plana que expresa un electroencefalograma durante la muerte cerebral. Por su parte, la *flatline* gótica es «un plano en el que ya no es posible diferenciar lo animado de lo inanimado y en el que tener agencia no implica necesariamente estar vivo» (Fisher, 2022, p. 35).

Así mismo, en la *flatline* hay una desestratificación del organismo, esto es, este mismo cae en el proceso de su propia producción; es la disolución del dualismo de lo vivo y lo no-vivo y, también, la disolución de una agencia exclusiva por parte de lo vivo en oposición a lo no-vivo. De tal manera, en la *flatline* emerge el cuerpo sin órganos, tomando lugar la amputación de los órganos. Hay un instinto de muerte donde el cuerpo nace neutro-alisado (*flatlined*) en la matriz, en esta realidad capitalista cibernética destacada por su efecto plástico de realidad (la *flatline*). Por lo tanto, en

esta realidad surge o se hace un cuerpo sin órganos en clave capitalista, cuyo deseo se caracteriza por ser anorgánico.

En la era de la comunicación cibernética, todo se conecta. Tu imagen de la realidad se procesa a través de los medios, pero estos están tan dentro de la imagen como lo estás tú. No hay espectadores ni espectáculo. Participas ya sea que lo quieras o no. Nada está fuera de este bucle (Fisher, 2022, p. 295)

De allí el carácter gótico que caracteriza nuestra relación con internet desde la perspectiva materialista que plantea Fisher: hay un desvanecimiento de la identidad puesto que esta «se ha descodificado hasta ser un asunto de ingeniería» (2022, p. 99).

Frente al consumo y relación esquizoide y hedónica que se tiene con el algoritmo, se es un cuerpo sin órganos, puesto que estos son anulados al perturbarse la habilidad de nuestro sistema nervioso de protegernos ante los estímulos; aquello que McLuhan llama un «entumecimiento o bloqueo de la percepción que surge de un intento orgánico de recuperar un “equilibrio” frente a estímulos inmanejables» (Fisher, 2002, p. 145).

Fisiológicamente, hay muchas razones que hacen que una extensión nuestra induzca un estado de entumecimiento. Investigadores médicos como Hans Selye y Adolphe Joñas (...) consideran cualquier extensión del ser como una autoamputación (...). Cualquier invento o tecnología es una extensión o autoamputación del cuerpo físico y, como tal extensión, requiere además nuevas relaciones o equilibrios entre los demás órganos y extensiones del cuerpo. Por ejemplo, no hay forma de evitar cumplir las nuevas relaciones entre los sentidos, o «cerrazón», suscitadas por la imagen televisiva. Pero los efectos de la aparición de la imagen televisiva variarán de una cultura a otra de acuerdo con las relaciones existentes entre los sentidos en cada cultura. En la Europa audio-táctil, la televisión ha intensificado el sentido de la vista, empujando a la gente hacia estilos norteamericanos de envoltorios y vestimenta. (McLuhan, 1996, pp. 62-64)

Así mismo, y a propósito de la cita, resulta importante comentar a Baudrillard, puesto que denuncia la falla de ese filtro o sensor que permitía hacer tolerable y procesable la complejidad de la realidad y sus estímulos, que en este caso es causado por el devenir en acontecimiento con el teléfono inteligente y con el algoritmo de TikTok. Allí encontramos al sujeto o entidad en un estado de narcosis y *cibernesis*, esto es, «la incapacidad de distinguir al yo del otro, al objeto del sujeto» (Fisher, 2022, p. 153).

Existe un carácter ciberpunk de la tecnología (o de una realidad cibernética), puesto que la gran cantidad de tiempo que se le puede dedicar a una red social o plataforma de contenido puede terminar por funcionar como una adicción (no necesariamente a nivel patológico o psicológico, sino que se actúa como un adicto); es decir, como un «devenir-anorgánico, ya que involucra la entrada del organismo en circuitos de retroalimentación extra orgánicos» (Fisher, 2022, p. 159).

Este devenir anorgánico recoge la idea de que nuestro sistema nervioso se encuentra en nuestros dispositivos tecnológicos, aquellos pliegues de la realidad que amplía internet. Ello nos permite dar cuenta de cómo las plataformas y dispositivos tecnológicos ponen en peligro la idea de la interioridad. Incluso la llegan a destruir (lo cual no es de por sí algo negativo, sino que se vuelve problemático cuando el que lo hace es el capitalismo), convirtiendo al sujeto en un subproducto: hay una exterioridad que produce interioridad a punta de un deseo que produce lo real.

Por lo tanto, hallamos una esquizofrenia que se filtra materialmente y que vuelve inconcebible la identidad (puesto que se deforma y se vuelve plano el continuo con el mundo). Por esta razón, desde un inicio, se ha mencionado el modo en el que operan las redes sociales y el algoritmo, en tanto que el diseño de una tecnología implica un uso que, en este caso, impulsa o detiene el deseo para capitalizar: favorece una producción capitalista del deseo que se manifiesta en la cultura digital esquizoide y nostálgica en la que nos encontramos.

En este devenir anorgánico nos encontramos con aquello que Baudrillard (1985) llama «obscenidad», donde

los procesos más íntimos de nuestra vida se convierten en el terreno virtual del que se alimentan los medios de comunicación (...). Por el contrario, todo el universo llega a desplegarse arbitrariamente en nuestra pantalla doméstica (toda la información inútil que nos llega desde el mundo entero, como una pornografía microscópica del universo, inútil, excesiva. (p. 193)

Allí aparece un sujeto que ya no es capaz de distinguirse de su entorno, puesto que «lo obsceno pone fin a toda representación. Pero no es solo lo sexual lo que se vuelve obsceno en la pornografía; hoy exista toda una pornografía de la información y la comunicaciones, es decir, de circuitos y redes» (Baudrillard, 1985, p. 193).

En consecuencia, si lo que somos ahora es puro devenir con agencia, es necesario enfocarnos en su potencia y consecuencias, así como en los riesgos en los que

nos ponen. Lo anterior, dado que la cultura digital se ha dado cuenta de cómo tenemos más capacidad de agencia que de decisión. En esta situación se crea una pulsión esquizoide en la tecnología que termina por expresar, de manera técnico-económica y política, al capitalismo tardío en el que nos vemos arrojados.

El punto de encuentro entre TikTok, el capitalismo y la esquizofrenia

Hoy en día vivimos en sociedades posfordistas de control: dejamos atrás la sociedad posfordista o disciplinaria caracterizada por un lugar de trabajo centralizado (tal como lo fue la fábrica), cambiándolo por lugares de trabajo descentralizados cuyos límites son difíciles de distinguir o reconocer. En las sociedades posfordistas de control, comenta Deleuze (2006), ahora se trata de cifras. Hay un lenguaje numérico que se compone de guarismos que controlan el acceso a la información. Se actúa mediante máquinas informáticas cuya evolución tecnológica ha transformado y potenciado nuestra sociedad. Deleuze (2006) manifiesta:

Es un capitalismo de superproducción. Ya no compra materias primas ni vende productos terminados o procede al montaje de piezas sueltas. Lo que intenta vender son servicios, lo que quiere comprar son acciones. No es un capitalismo de producción sino de productos, es decir, de ventas o de mercados. Por eso es especialmente disperso, por eso la empresa ha ocupado el lugar de la fábrica. La familia, la escuela, el ejército, la fábrica ya no son medios analógicos distintos que convergen en un mismo propietario, ya sea el Estado o la iniciativa privada, sino que se han convertido en figuras cifradas, deformables y transformables, de una misma empresa que solo tiene administradores. (p. 4)

Esta adaptación distinta que lleva a cabo el capitalismo la podemos evidenciar en los *call centers* y su burocracia prolongada; pero también en las plataformas cibernéticas, tales como las de *streaming* y las redes sociales. Ambas funcionan almacenando y utilizando los datos que sus usuarios les brindan, datos que están sujetos a algoritmos que determinan qué sugerir y qué imponer, con el objetivo de volver capitalizable su estancia. Frente a ello plantea Srnicek (2018):

Los datos han llegado a servir a varias funciones capitalistas clave: educan y dan ventaja competitiva a los algoritmos; habilitan la coordinación y la deslocalización de los trabajadores; permiten la optimización y la flexibilidad de los procesos productivos;

hacen posible la transformación de productos de bajo margen en servicios de alto margen; y el análisis de datos es en sí mismo generador de datos, en un círculo virtuoso. (p. 44)

La publicidad es un buen ejemplo de cómo se financian estas plataformas, de cómo los usuarios terminan por ser e inscribirse en pura publicidad burocrática. A decir verdad, ese es el principal servicio que ofrece TikTok: publicidad y burocracia con una potencia de transformación importante. El usuario ahora se convierte en administrador, mientras que la plataforma es un mercado abierto. El mayor ejemplo que da cuenta de ello son los llamados «*influencers*», quienes tienen sus propias comunidades de seguidores que los hacen monetizables. Estos refinan su posición dentro de la sociedad de control entre mayor sea la retroalimentación que logren (por ejemplo, cuando se vuelven famosos o establecen tendencias que lo son). Al final, la propia comunidad se convierte también en capital virtual, puesto que son una comunidad en clave de consumo; así, terminan por responder a la cadena de mando que tiene en su nivel superior al *influencer*.

Por otro lado, si bien en el inicio de este ensayo se resaltó que TikTok hacía algo mejor que el resto de las redes sociales (enfocarse en la producción ininterrumpida del deseo), es importante reconocer que esto se potencia en tanto la materia prima de estas plataformas proviene del manejo y almacenamiento de datos. Precisamente, se ha insistido (y de allí la pertinencia de un análisis de la agencia) en que lo anterior genera unas repercusiones materiales, en sentido tecno-económico y político, puesto que, como bien afirma Srnicek (2018), «los datos no son inmateriales, como cualquier mirada al consumo de energía de los centros de datos confirmará enseguida (e internet en su conjunto es responsable de cerca del 9.2 % del consumo mundial de energía eléctrica)» (p. 42).

Así mismo, la potencia de las redes sociales reside en que pueden surgir de muchas formas, expandiendo la economía. Como afirmaría Deleuze, hoy en día el individuo consumidor de redes sociales termina convertido en «“dividuales” y las masas se han convertido en indicadores, datos, mercados o “bancos”» (p. 3). Precisamente, las plataformas y redes controlan el mercado al fijar sus propios precios. Controlan porque están abiertas a la transformación de todos los productos que surjan, puesto que lo que venden son servicios y los usuarios se capitalizan a sí mismos, a sus acciones, pensamientos, creencias y deseos. De tal forma, surgen

nuevas industrias para extraer estos datos y utilizarlos de manera tal de optimizar los procesos de producción, llevar a un conocimiento interno de las preferencias de los consumidores, controlar a los trabajadores, brindar los cimientos para nuevos productos y servicios que vender a los anunciantes. (Srnicek, 2018, p. 43)

Esto es problemático puesto que, en lo que Fisher (2022) llama «realidad cibernética», terminamos por ser perfiles o datos puramente capitalizables circulando y produciendo alrededor de circuitos algorítmicos, acoplándonos plásticamente a la realidad como capital, como un *realismo capitalista*. Así mismo, en dicho realismo toda cultura, creencia o deseo pierde su valor para ser reducido a algo fungible. Al reclamar el terreno libidinal, el capitalismo «subsume y consume todas las historias previas» (2016, p. 25) para convertirse en lo real. Fisher (2017) describe al capitalismo, a partir de Deleuze y Guattari, de la siguiente manera:

En la famosa formulación de *El Anti Edipo*, el capitalismo es definido por su tendencia a descodificar/desterritorializar al mismo tiempo que recodifica/reterritorializa. Por un lado, el capitalismo desmantela todas las estructuras sociales y culturales, las normas y los modelos de lo sagrado existentes; por el otro, reactiva un sinnúmero de formaciones aparentemente atávicas (identidades tribales, religiones, poderes dinásticos). (p. 159)

Todo se vuelve artificio en clave de consumo. Se pierde lo común y el espacio público, tal como Marx y Engels comentaron en el *Manifiesto comunista* (1848/2011): hay un mal del capital que «ha hecho de la dignidad personal un simple valor de cambio; ha sustituido las numerosas libertades escrituradas y adquiridas por la única y desalmada libertad de comercio» (p. 33). Esta desacralización es la principal característica o manifestación del capitalismo tardío, siendo su mayor peligro el modo en el que este termina por ser «una entidad infinitamente plástica, capaz de metabolizar y absorber cualquier objeto con el que tome contacto» (Fisher, 2016, p. 27). Lo real es aquello que permite el capitalismo; así, la realidad es capitalista —o es el capitalismo— puesto que no hay otro modo de relacionarse y ser en el mundo.

De tal manera, la cultura digital resulta importante para percatarnos de cómo el modo en el que nos relacionamos con la tecnología no solo termina por definir aquello que somos, sino que también advierte el peligro de la precorporación de lo que parecía ser subversivo o tan solo un descanso; así como también de la modelación preventiva de los deseos con el fin de establecer esa ontología empresarial de la que advierte Fisher (2022).

Allí, dentro de los peligros de este realismo capitalista, se encuentra que la realidad puede llegar a reducirse a un algoritmo cuyos procesos y agencias virtuales podrían desubjetivizar o producir subjetividades donde, tal como comenta Zupančič (2003):

The reality principle itself is ideologically mediated; one could even claim that it constitutes the highest form of ideology, the ideology that presents itself as empirical fact or (biological, economic...) necessity (and that we tend to perceive as nonideological). It is precisely here that we should be most alert to the functioning of ideology. (2003, p. 77)

De tal manera, pensemos en el llamado «*infinite scrolling*» (pasar tanto tiempo en redes al punto de ni siquiera recordar cuánto o qué hemos visto), el cual nos permite caracterizar al usuario siguiendo aquello que Baudrillard llama un «narciso digital». Así, siguiendo de nuevo a Fisher (2022), los «yoes colapsan en sus imágenes» (p. 149). Del mismo modo, este mismo autor afirma que Baudrillard

invoca un «narciso digital, (que) va a resbalar en la corriente de una pulsión de muerte y precipitarse en su imagen». Sin embargo, y de modo más radical aún, este narcisismo trata acerca de la incapacidad de desprender un yo delimitado del circuito. El «yo» narcisista: la referencialidad ocurre en el nivel de «la circularidad de las redes» y no en el del sujeto, el cual existe tan solo como la microrrecapitulación de su integridad continua. (pp. 149-150)

En TikTok se trata al usuario como un yo narciso virtual que resbala en una pulsión de muerte que reside en el *scrolling* infinito de contenido, ya que este existe como una microrrecapitulación de los videos que va desplazando; ahora se es una continuación del algoritmo. Se define en cuanto a patrones de consumo indeterminados que son determinados por el algoritmo, puesto que entrar a la aplicación implica no solo ver un video, sino muchos.

En lugar de que las máquinas sean producidas (y reproducidas) para satisfacer necesidades humanas preexistentes, los seres humanos serán reproducidos con el fin de satisfacer los requerimientos del sistema (el cual trata a los seres humanos no como fines en sí mismos, sino como apéndices servomecánicos de las máquinas industriales y —más tarde— cibernéticas) (...). Si come, si bebe, si se aloja, si se reproduce, es porque el sistema necesita que se reproduzca para reproducirse: necesita hombres. Si pudiera funcionar con esclavos, no habría trabajadores «libres». Si pudiera funcionar con

esclavos mecánicos asexuados, dejaría de haber reproducción sexual. (Fisher, 2022, p. 228)

Cualquier acción que se quiera o pretenda hacer en la aplicación implica ceder el control al algoritmo; por tanto, «la reproducción necesita ser considerada como una especie de producción» (Fisher, 2022, p. 242). Se trata, tal como se mencionó en la primera parte, en un «hacer yo o máquina» en clave de consumo, hasta el punto donde el usuario, ahora replicante, se convierte en «los órganos sexuales del mundo de la máquina (...). [Este] corresponde al amor del hombre cumpliendo sus deseos, es decir, proporcionándole riqueza» (Fisher, 2022, p. 250). Esto lo encontramos en nuestras conductas casi que adictivas frente el consumo de redes sociales, para poder satisfacernos y producir deseo de distintas maneras. Se vuelve necesario (y se busca) complacer a la máquina; de manera que existe un hipercontrol porque no se nos obliga a nada, sino que corremos hacia él.

Así mismo, podríamos pensar en TikTok u otras plataformas, incluyendo al teléfono inteligente, como una matriz cibernética en donde las personas forman un acontecimiento anorgánico. En este, aquellas resultan ser un capital personificado, como resultado de la agencia virtual que tiene el algoritmo. Así mismo, el algoritmo y su agencia se caracteriza por un fin de la herencia y un comienzo del contagio de subjetividades: se trazan líneas de fuga y subjetividades como producto del acontecimiento producido entre la plataforma y el usuario.

Un ejemplo de lo anterior es el fenómeno del «NPC *streaming*» en TikTok (Alcaraz, 2023). Este consiste en que los creadores de contenido imitan a los NPC (los avatares integrados a los videojuegos que cumplen la función de interactuar con los usuarios), adoptando sus características para darles vida. Ello se lleva a cabo en un video en vivo, donde el público invierte su dinero en monedas virtuales (*tokens*) que envían al creador de contenido para que este realice la imitación.

Esta forma de hacer dinero da cuenta de la transición (señalada por Fisher, 2022) del narcisismo a la esquizofrenia, según la cual los medios ya no nos ayudan a aliviar la presión del sistema nervioso frente a la cantidad de estímulos que transmiten los sentidos, sino que ahora la propiedad privada y el capitalismo generan una autoamputación de los órganos; así, de forma esquizofrénica, hacen que ocurra una pérdida de la posibilidad de una mimesis o de una identidad coherente. Por el contrario, existe una multiplicidad del yo incapaz de desprenderse del algoritmo, como una terminal donde se integra y encuentra nuestro sistema nervioso. Así,

dado que puedes ser un replicante —es decir, ya que los replicantes pueden hacer todo lo que tú puedes hacer y, en algunos casos, tener las mismas creencias acerca de sí mismos que tienes tú—, es como si ya fueras un replicante, una máquina-deseante. Devenir-replicante no es, por lo tanto, una cuestión de identificación en absoluto, sino que consiste en reconocer que toda identidad es una construcción, en descodificar los falsos chips de memoria de un edipismo antropocéntrico, en reconocer que, debido a que todo ha sido producido, nada está dado. (Fisher, 2022, p. 102)

Esto evidencia uno de los peligros de la capacidad del algoritmo y las plataformas para desobjetivar o hipersubjetivar: la retroalimentación cierra al sujeto hasta el punto en el que la libertad económica y tecnológica lleva a la producción de un sujeto sin modelo o donde el único modelo es la copia (tal como sucede con el NPC). Aunque ingenuamente se crea que existe una mimesis del NPC, en realidad no lo hay, así como tampoco una simulación de segundo orden, sino que se es el NPC.

Así mismo, con el fin de una posible mimesis hay un fin de cierto linaje, resultando un nacimiento maquínico de un contagio que lleva a la esquizofrenia: el token toma vida como un Frankenstein; toma lugar un *(dis)continuo* anorgánico. Este es el caso del creador de contenido o el influencer que replica tendencias; una pieza adyacente a la máquina o resultado de aquello que produce una máquina mayor compuesta de diversos agenciamientos virtuales. Así, el creador de contenido es una línea de fuga trazada por el algoritmo y su complejo entramado de procesos.

Tal como lo describe Fisher (2022), esto es un «capitalismo hipermediatizado que está descodificando a la subjetividad privatizada» (p. 62). Sí Deleuze advierte en el *Post-scriptum* que algo está iniciando, Fisher denuncia (desde la perspectiva del materialismo gótico) cómo la tecnología y el capitalismo deforman nuestra relación y manera de ser en el mundo llevando a cabo un realismo cibernético. Por lo tanto, parece que internet establece un pliegue en la realidad, prolongándola y abriendo paso a cosas tales como las plataformas y redes sociales, cuyas agencias tienen un poder de desterritorialización o reterritorialización.

Este contagio al que estamos expuestos gracias al algoritmo da cuenta de la esquizofrenia; una que está contenida, precisamente, en los dispositivos electrónicos o en las plataformas virtuales. TikTok es un ejemplo de las distintas líneas de fuga que la cibernética permite y que el algoritmo produce; una donde el capitalismo ciberné-

tico se acopla a la plataforma y termina por neutra-alizar al consumidor, cayendo este en «en el proceso de su propia producción» (Fisher, 2022, p. 94). A pesar de ello, aunque las redes sociales están diseñadas para ser adictivas, estas no buscan o esperan la obediencia del usuario, sino que buscan que este sea filtrado: el usuario es determinado por su flujo de identidad (historial, patrón de comportamiento) para así determinar su futuro, el estilo de vida al que puede tener acceso o también producir.

De tal manera, las redes sociales sirven de análisis en cuanto expresan dichas identidades procesales o *síntomas* (tal como suele comentarlo Fisher). Así mismo, al estar integrados al algoritmo no tenemos decisiones, sino que estos controlan nuestras acciones y datos, modelando las posibilidades futuras que cada uno tiene. Precisamente, esto es característico de las sociedades de control (o, en este caso, de hipercontrol), puesto que no hay que regularse, sino que la plataforma misma funciona como sistema de control que canaliza el acceso: cada vez que ingresamos estamos siendo regulados para que nos comportemos como una pieza de la máquina y produzcamos lo que el algoritmo prefiera.

TikTok y campañas políticas

Las sociedades de control están diseñadas para crear el futuro; nos encontramos integrados a máquinas que resultan ser del futuro. Tal como se mencionó anteriormente, estas no solo deciden cómo será, sino que conducen al sujeto hacia el futuro que sus diseñadores les hicieron creer. La capacidad de agenciamiento que tienen los algoritmos es real, en un sentido económico y político: existen fuerzas detrás del teléfono inteligente donde la pieza (el consumidor) es filtrada junto con la esquizofrenia. Así mismo, de allí proviene el interés de la teoría posmoderna en la esquizofrenia, tal como lo recuerda Fisher (2022), puesto que existe una sensación de que «el sí mismo ya no puede distinguirse correctamente de la multiplicidad de circuitos que lo atraviesan» (p. 154); por tanto, ocurre un colapso de la subjetividad. Fisher (2022) manifiesta:

El esquizofrénico —escribe Jameson— queda reducido a una experiencia de meros presentes carentes de toda relación (...). Para Deleuze y Guattari, la esquizofrenia es una experiencia desgarradora, demasiada conmovedora, mediante la cual el esquizo es el que está más cerca de la materia, de un centro intenso y vivo de la materia (...). Baudrillard es definitivo: lo que caracteriza no es tanto la pérdida de lo real, los años luz de separación de lo real, el *pathos* de distancia y separación radical, como suele de-

cirse, sino, muy al contrario, la proximidad absoluta, la instantaneidad total de las cosas, la sensación de que no hay defensa ni posible retirada. (pp. 155-156)

El perfil o sujeto esquizofrénico experimenta una ruptura de la experiencia del tiempo secuencial. La actividad de consumo y el trabajo se vuelven no-cognitivos (no se necesita pensar, sino ejecutar). También padece de cierta especie de memoria anterógrada en cuanto a que le cuesta producir nuevos recuerdos, lo que le complica identificar una narrativa coherente de su vida donde es conducido a un laberinto de indeterminación. El perfil ahora padece de una especie de hedónica depresiva donde se vuelve incapaz de «hacer cualquier otra cosa que no sea perseguir el placer» (Fisher, 2016, p. 22).

En esta última parte me arriesgaré a proponer otro de los peligros que tiene la potencia de aquellas agencias que existen en las plataformas cibernéticas, tal como se plantea aquí —hipotéticamente— en el caso de TikTok y su algoritmo. Si TikTok funciona como un sistema cibernético en el que se arma una máquina virtual que conduce al sujeto hacia un futuro que sus diseñadores les hace creer (canalizando el acceso a múltiples futuros), entonces puede que el peligro de una de sus potencias sea el de un agenciamiento antimemoria.

La cultura digital, en especial la que se da en TikTok, expresa una denuncia de aquello que crítica Fisher con la *hauntología* (2018): el tiempo se ha mezclado y confundido sin sentido alguno; se ha atascado, no va a ninguna parte. Se repite en una nostalgia cuya pulsión de muerte se manifiesta tanto en las expresiones culturales como de forma patológica. Por ende, la percepción del tiempo no da cuenta del futuro. Esta cancelación del futuro y esta antimemoria opera como una agencia virtual que, a la vez, intenta fallidamente hacer el duelo de lo que podría ser una trayectoria virtual (posibles futuros alternativos al capitalismo y a su realismo).

Un ejemplo que puede dar cuenta del anterior argumento es el reconocimiento del rol que han tenido las redes sociales en las campañas y elecciones políticas. Uno de los mayores escándalos fue el posible papel de Facebook y Cambridge Analytica en el triunfo de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos (intervención de lo privado en lo público). Pero aquí se optará por reconocer un caso regional de la política latinoamericana.

En Colombia ya no nos sorprende (aunque debería de hacerlo, o al menos preocuparnos), el tipo de políticos que resultan electos. Sin embargo, en la última

elección presidencial (2022) llama la atención el caso del candidato Rodolfo Hernández. Este llevó a cabo su campaña política posicionándose ya no como político, sino como un empresario e ingeniero empático, casi de tercera edad. Hernández, inesperadamente, se coló a la segunda vuelta presidencial habiendo solo asistido a los debates televisivos y, principalmente, al realizar mercadeo digital (mediante TikTok). Su éxito llegó hasta el punto en el que su contraparte electoral, Gustavo Petro, recurrió a la misma estrategia digital, intensificando así su campaña por medio de TikTok.

Así mismo, en este tipo de plataformas la publicidad ni opera ingenuamente ni tampoco como se supone que lo hacía en las sociedades disciplinarias; al contrario, tal como aquí se ha desarrollado, tiene un rol determinante en cuanto que ahora las personas devienen en replicantes, hedónicos; son usuarios filtrados junto con la esquizofrenia y el capitalismo. Además, se puede entender el fenómeno político de Rodolfo Hernández como un ejemplo no solo de incoherencia, sino también como una campaña electoral mercaditizada, la cual opera con agencias virtuales de anti-memoria, esto es, aquellas que trabajan oníricamente. Fisher (2016) plantea:

Una especie de antimemoria que vuelca al espectador al vertiginoso «presente continuo» que, según Jameson, caracteriza la posmodernidad. La trama compleja de las novelas de Ludlum se transforma en una serie de evanescentes eventos-cifra cuyos protagonistas son muñequitos de juguete que apenas si logran formar una narrativa coherente. Despojada de historia personal, Bourne carece de memoria narrativa, pero conserva lo que podría llamarse la memoria formal: una memoria de técnicas, prácticas y acciones literalmente encarnada en un conjunto de tics y reflejos físicos. Esta memoria dañada se puede parangonar con el modo de la nostalgia posmoderna que describió Jameson: un tipo de nostalgia en el que la referencia la presenta o incluso al futuro al nivel de contenido oscurece la posibilidad de confiar en modelos establecidos o anticuados al nivel de la forma. (p. 94)

Si en la especie de hiperrealismo cibernético capitalista en el que nos encontramos con TikTok, dicha red nos filtra en una lenta cancelación del presente-futuro que diseña. No debe de sorprendernos que también decida el futuro y el hacernos tender hacia este (sea mediante el deseo, las creencias, el placer o la conducta).

Cuando la campaña política entra —a partir del mercadeo digital— en el algoritmo, se estandariza en la plataforma. Las agencias de aquella pueden llegar a operar como antimemoria, puesto que ahora el votante (el perfil o replicante) trabaja oníricamente y no-cognitivamente la memoria: la pierde y refuerza aquella *memoria formal*

de la que habla Fisher; una que llega a impulsar al usuario-votante a votar por dicho candidato.

Esta memoria formal de técnicas, prácticas, reflejos y acciones que carecen de narrativa o memoria a largo plazo puede que se dé cuenta de los peligros que dichas agencias potencian. Si la pérdida de la memoria y de la producción de nuevos recuerdos, junto a la capacidad de imaginar futuros políticos y económicos distintos e innovadores, responden a este agenciamiento, ello daría cuenta del modo en el que el realismo capitalista cibernético trata de desaparecer aquellos «*glitches*» que son necesarios de solucionar mediante el trabajo onírico, a partir del olvido (y de un olvido del olvido mismo). Se vuelve bastante oportuno para estas plataformas el operar como un sensor que haga procesable la realidad; siendo dicha realidad procesable lo *real*.

Así mismo, podemos profundizarlo al pensar en cómo se reflejó la «racionalidad política» de la que habla Brown en las elecciones presidenciales de Colombia. Ante un posible gobierno que parece prometer un cambio distinto a lo que habitualmente se propone (tal como lo fue el caso del candidato Gustavo Petro), lo único real es aquello por lo que tanto se esfuerzan por volver realidad; así lo fueron el tipo de candidaturas de Rodolfo Hernández en Colombia y Javier Milei en Argentina; candidatos, en parte, trazados y exitosos a partir del algoritmo.

La incoherencia en el plano que Brown llama «racionalidad política» no impide la simbiosis en el plano de la subjetividad política y, aunque procedan de presupuestos y guías de acción incompatibles, el neoliberalismo y el neoconservadurismo, según la argumentación de la autora, pudieron actuar juntos para minar la esfera pública y la democracia, al producir un ciudadano que busca soluciones para sus problemas en las mercancías y no en los procesos políticos. (p. 97)

Resulta interesante cómo en las últimas décadas se han producido este tipo de candidatos políticos que llegan a producir y expresar esta racionalidad política bajo el logro de no ser políticos corruptos, sino más bien empresarios, economistas o estadistas (no políticos). La fama de este tipo de candidatos permite pensar la inestabilidad económica y política con candidatos que, como piezas adyacentes de máquinas y procesos mayores, potencian el trabajo onírico que borra los *glitches* o alternativas que pueda haber frente al panorama actual. Se trata de una memoria neutralizada, plana.

De tal manera, pareciera que el panorama político en el que nos encontramos (y la confianza y seguridad que hay frente a él por buena parte de la población) se traslada, mediante el sueño, de un realismo a una alucinación del «tecnocapital» producido por «sistemas de retroalimentación cibernético operativos» (Fisher, 2022, p. 157). Los votantes y partícipes de la racionalidad política buscan una solución en la mercancía y no en los procesos políticos, tal como pasa en Colombia (donde *tiktokers* e *influencers* llegaron a puestos de representación política) o en Argentina, con el caso de Milei.

En lo que parece ser la era del tecnocapital y su devenir en este mediante agencias y sistemas de retroalimentación cibernéticos, aparece reflejada la democracia y «la vida como acontecimientos evanescentes, eventos-cifra cuyos protagonistas son muñequitos de juguete que apenas si logran formar una narrativa coherente» (Fisher, 2016, p. 94). Allí en lo cibernético, incluyendo al teléfono inteligente y a plataformas como TikTok, se destaca la imagen y la tactilidad de la pantalla, puesto que el teléfono inteligente opera como una máquina de control.

Tanto las potenciales agencias que pueda tener el teléfono inteligente como las agencias potenciales que pueda tener o trazar TikTok encontramos que cibernéticamente estandarizan oníricamente la realidad, hasta el punto en que esta parece convertirse en una alucinación. Cibernetizan desde lo más «grande» (política y economía) hasta lo más «chico» o cotidiano (creencias, acciones, etc.).

Este comportamiento que se halla en la relación humana con la tecnología expresa una distorsión que permite deshacernos de la idea de una «naturaleza» humana como modo de entender las cuestiones problemáticas que hoy día nos interpelan; ello en tanto ya no existen identidades, sino que se trata de ser máquinas deseantes o partes adyacentes a estas. Por tanto, se ha aproximado, desde una perspectiva materialista, a un modo distinto de entender lo que sería una no-naturaleza de esta realidad alucinatoria del capitalismo que habitamos hoy en día, una realidad que es producida por este deseo y su carácter anorgánico.

En conclusión, tanto en el teléfono inteligente como en TikTok encontramos que existe una capacidad de desterritorialización o reterritorialización, de modo tal que sus agencias pueden llegar a transformar e impactar directamente el mundo de modo económico, político y psicológico. En el caso del mercadeo político, la publicidad se potencia hasta volverse alucinatoriamente un hecho empírico que se instala en lo real —a partir del agenciamiento de la antimemoria—. Así, el usuario se des-

posee de su memoria y de su trabajo cognitivo y esto le gusta. La realidad se convierte en alucinación deseable y procesable para continuar viviendo su vida: producir funciona mejor cuando lo deseas. A mi parecer, el mercadeo digital político funciona bastante parecido al modo en que Fisher (2018), analiza la película *Videodrome* de Cronenberg.

Para *Videodrome*, los medios y la adicción convergen en una pornografía que no se interesa directamente por una estimulación del organismo mediante la representación de un cuerpo naturalizado. En cambio, los cuerpos están mutados como parte de las operaciones de un circuito no-orgánico que desnaturaliza la sexualidad al mismo tiempo que efectúa un hipererotismo del entorno: la señal de videodrome, tal como hemos visto, convierte a la escena en obscena, repleta de intensidades no-naturales. (p. 177)

El cuerpo del votante en acontecimiento con el mercadeo digital político de TikTok no es tan diferente como el cuerpo en *Videodrome*: muta como las operaciones múltiples y complejas del algoritmo. En este punto nos sirve de apoyo lo que comenta Downhan (1987):

El espectacular *Videodrome* genera sobreestimulación subliminal y este entusiasmo conduce a un deseo intenso de estimulación por sí misma (...). Por medio de la pantalla de televisión (en palabras, sonido, visión, imaginería visual), *Videodrome* emite esporas, feromonas que nos hacen atracarnos de ellas, siempre queriendo más, no importa si es táctil, sexual, fenomenal, social, material o emocional. (p. 189)

Por último, cabe mencionar que las ideas aquí esbozadas nos llevan no solo a un reconocimiento, sino también a la reflexión de los potenciales peligros de las múltiples agencias que pueden ser producto de los algoritmos programados como *plataformas publicitarias*, sobre todo hoy en día con el auge de la inteligencia artificial. Así, resulta importante el reconocimiento de estas agencias y de sus posibles potencias, puesto que probablemente allí encontremos casos de desterritorialización y reterritorialización de la información o de los datos de todas las personas en clave tecnocapital. La información o los datos se vuelven sobrestimulantes y se relacionan con un deseo artificial que produce la «realidad»; realizan trabajo onírico y dependencia maquínica.

Si bien aquí se profundizó más que todo sobre sus potenciales peligros y los fantasmas de los que trata de deshacerse, puede que las plataformas y su potencial de agenciamiento nos dirijan a una verdadera democracia antiautoritaria, con relación al

rol que ocupa la tecnología hoy en día en la construcción de las formas de gobierno e, inclusive, del modo de operar de los estados-nación.

Listado de referencias

- Alcaraz, J. (2023, 2 de noviembre). Los NPC en TikTok: la moda de ganar dinero actuando como robots. *El Colombiano*. <https://www.elcolombiano.com/tecnologia/que-son-los-npc-en-tiktok-y-como-ganan-dinero-JE23056924>
- Baudrillard, J. (1985). El éxtasis de la comunicación. En H. Foster (ed.), *La posmodernidad*. (pp. 187-198). Kairós.
- Baudrillard, J. (1997). *El otro por sí mismo*. Anagrama.
- Deleuze, G. (2006). Post-scriptum sobre las sociedades de control. *Polis*, (13), 1-13.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1995). *El Anti Edipo: capitalismo y esquizofrenia*. Paidós.
- Downharn, M. (1987). *Videodrome: The thing in room 101*. Simon Dwyer.
- Fisher, M. (2016). *Realismo capitalista: ¿no hay alternativa?* Caja Negra.
- Fisher, M. (2017). «Una revolución social y psíquica de magnitud casi inconcebible»: los interrumpidos sueños aceleracionistas de la cultura popular En A. Avanesian & M. Reis (Comps.), *Aceleracionismo: estrategias para una transición hacia el postcapitalismo* (pp. 153-165). Caja Negra.
- Fisher, M. (2018). *Los fantasmas de mi vida: escritos sobre depresión, hauntología y futuros perdidos*. Caja Negra.
- Fisher, M. (2022). *Constructos flatline: materialismo gótico y teoría-ficción cibernética*. Caja Negra.
- Han, C.-B. (2021). *No cosas: quiebras del mundo de hoy*. Penguin Random House.
- Herrman, J. (2019, 10 de marzo). How TikTok is rewriting the world. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>
- Marx, C., & Engels, F. (2011). *Manifiesto comunista*. Centro de Estudios Socialistas Carlos Marx. (Obra original publicada en 1848).
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Paidós.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema: manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. Penguin Random House.
- Zupančič, A. (2003). *The shortest shadow: Nietzsche's philosophy of the two*. The MIT Press.