



ARTÍCULOS

RECIBIDO: 21 de enero de 2025

APROBADO: 6 de julio de 2025

PUBLICADO: 26 de septiembre de 2025

La subjetivación a través de imágenes: positividad, culturas terapéuticas y técnicas de sí

 Elías Julián Molteni

m95elias@gmail.com

Universidad de Buenos Aires

ROR

RESUMEN: Este trabajo tiene por objetivo definir una herramienta por la cual se incita constantemente a las personas a ser “positivas”, “resilientes”, a autoconocerse y a transformarse a sí mismas: las imágenes con frases motivacionales. Por medio del registro y uso de una *app* analizamos lo que llamamos *imagen positiva* en tanto técnicas de sí inscrita en la cultura terapéutica imperante. A través de la teoría foucaultiana se busca, en primer lugar, definir la imagen positiva. En segundo lugar, se la considera junto a la noción de imagen técnica y de imagen asignificante. Finalmente, mediante la etnografía virtual, se fundamenta la hipótesis de que la imagen positiva opera a un nivel de reforzamiento del yo, por un lado, y en el nivel de servidumbre maquínica, por otro; a su vez, establecemos el vínculo de estas técnicas de gestión con la teoría del capital humano en el marco de la gubernamentalidad neoliberal.

PALABRAS CLAVE: Aplicación informática; neoliberalismo; psicoterapias.

Subjectivation through Images: Positivity, Therapeutic Cultures, and Techniques of the Self

ABSTRACT: This paper aims to define a tool through which people are constantly encouraged to be “positive,” “resilient,” to know themselves, and to transform themselves: images with motivational quotes. Through the registration and use of an app, we analyze what we call positive images as techniques of the self, inscribed within the prevailing therapeutic culture. Drawing on Foucaultian theory, the first goal is to define the concept of the positive image. Secondly, it is considered alongside the notions of technical image and asignifying image. Finally, through virtual ethnography, we support the hypothesis that the positive image operates at the level of self-reinforcement, on one hand, and at the level of machinic servitude, on the other; we also establish the link between these management techniques and the theory of human capital within the framework of neoliberal governmentality.

KEYWORDS: Computer applications; neoliberalism, psychotherapy.

Traducción del abstract: Elías Julián Molteni / Universidad de Buenos Aires

CÓMO CITAR:

Molteni, E. (2025). La subjetivación a través de imágenes: positividad, culturas terapéuticas y técnicas de sí. *Culturales*, 13, e941. <https://doi.org/10.22234/recu.20251301.e941>

Introducción¹

Es un hecho más o menos cotidiano observar que se despliegan, se comunican o se comparten en espacios digitales una serie de imágenes tendientes a buscar una síntesis que permita seguir trabajando sobre sí mismo o sobre alguna habilidad inherente para encontrar o producir la felicidad, el éxito o la plenitud. Bajo estas grandes nociones se esconden o manifiestan otras y apuntan, a grandes rasgos, a la producción de bienestar en sentido amplio (*wellness*) donde se encuentran aristas disímiles de la experiencia humana (la salud física y mental, el instante de felicidad, el buen pasar económico o el éxito profesional, entre las más destacadas) (Álvaro, 2023). En suma, lo que vienen a demostrarnos es la posibilidad de concebir, en una mezcla de palabras e imágenes, un producto para retornar o hacer emerger un tipo de vida subjetivamente plena. Lo que perfila las imágenes y/o frases motivacionales² es la posibilidad de elevarse a sí mismo, a través de ellas (claro está), de desplazar los embates de la vida diaria o las contradicciones en las cuales nos realizamos como sujetos.

En este trabajo se analizará una *app* (*Frases sabias de la vida*, elaborada por Silverapps10 [2020] que tiene otras 13 aplicaciones similares, la de mayor descarga es la que aquí se analiza) que pretende entregarnos frases/imágenes que pueden dotar de sentido aspectos relevantes de y en la vida diaria. La expresión “vida diaria” hace referencia a un notable hecho de intromisión o de captura de los aspectos más cotidianos, desde mandar mensajes de buenas noches o buenos días, hasta frases para expresar amor, soledad, tristeza, en definitiva, la fragmentación de un cosmos de significados potencialmente infinitos para cubrir cada arista de la existencia. Para cada momento hay una frase y cada momento del quehacer cotidiano del sujeto puede ser potenciado por el uso de estas imágenes (Figura 1).

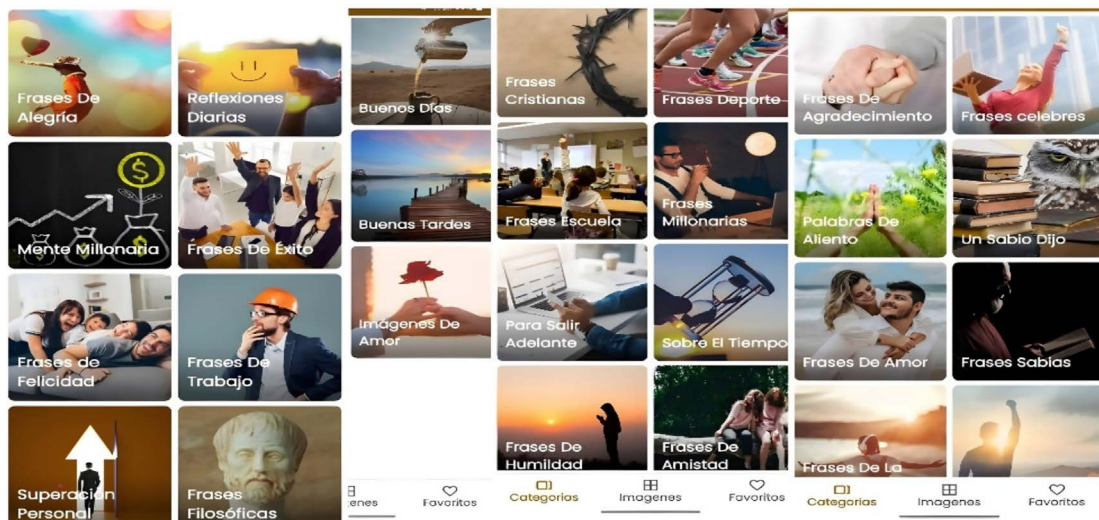
El trabajo es exploratorio por dos aspectos: por un lado, en analizar técnicamente la *app*, es decir, ver cómo se perfila en la captura de la atención, cuál es el régimen de producción de datos, y los vínculos con otras plataformas o webs. Por otro lado, es exploratorio en cuanto combina el análisis de documentos (Foucault, 2002) con la perspectiva de la etnografía digital. Parte de la primera, pero se sustenta en algunos elementos metodológicos de la segunda. Tomando como punto de partida lo desarrollado por Hine (2004), el trabajo busca fundamentar la formación y reformulación de la cultura visual y de la cultura terapéutica en la aplicación móvil, a la vez que integra la perspectiva de internet o las redes digitales como un artefacto cultural.

¹ Este trabajo se realizó gracias al financiamiento de la Universidad de Buenos Aires a través de una beca doctoral UBACYT, periodo 2021-2026.

² En este trabajo no haremos diferencia entre las frases o las imágenes motivacionales, ya que en el dispositivo a analizar se encuentran mezcladas, letra e imagen forja una unidad indisoluble en la denominada imagen positiva, especialmente en la *app* *Frases sabias de la vida*.

En cuanto a los espacios que hemos delineado para el trabajo etnográfico, cabe situar la falta de entrevistas, de observación participante y de la densidad descriptiva que supone tal empresa. Sin embargo, los materiales del estudio corresponden a tres instancias interconectadas: las publicidades o documentos impartidos por la empresa de la aplicación; los comentarios de los usuarios a través de Play Store; y la experiencia de usuario, que pasa horas en la aplicación ojeando las múltiples imágenes y las posibilidades técnicas que ofrece. En ese sentido, la etnografía digital realizada que, si bien contempla un registro amplio de comentarios y de producciones, el seguimiento en el amplio texto de la web (Hine, 2004) y en las prácticas que pueden movilizar, se encuentra limitada a la esfera de YouTube y la Play Store de la aplicación.

Figura 1. Catálogo de imágenes.



Nota. La figura se extrajo de *Frases sabias de la vida* (consultado el 26/4/2024). Se optó por poner varias imágenes para dar cuenta de la multiplicidad de categorías, la elaboración es propia. Como se ve en la Figura 1, las categorías de estas imágenes se dividen, en la aplicación, de la siguiente manera: Frases de agradecimiento, Frases célebres, Palabras de aliento, Un sabio dijo, Frases de amor, Frases sabias, Frases de la vida, Frases positivas, Frases de alegría, Reflexiones diarias, Mente millonaria, Frases de éxito, Frases de felicidad, Frases de trabajo, Superación personal, Frases filosóficas, Para el alma, Para iniciar el día, Antes de ir a dormir, Frases bíblicas, Sobre el medio ambiente, Frases de libertad, Frases de respeto, Frases de racismo, Frases de tristeza, Frases de motivación, Frases deportivas, Frases escolares, Frases millonarias, Para salir adelante, Sobre el tiempo, Frases de humildad, Frases de amistad, Proverbios sabios, Buenos días, Buenas noches, Buenas tardes, Feliz cumpleaños, Imágenes de amor, Imágenes cristianas. En la parte inferior de la app puede verse el menú que se despliega, y que se divide en categorías (donde despliega el abanico que muestra la figura), imágenes (accediendo a distintas imágenes) y favoritas (con posibilidad de guardar las más significativas para el usuario).

La etnografía digital (Hine, 2004; 2015; Rodríguez, 2022) se entiende como la inserción de un/a investigador/a en un complejo de relaciones en el interior de las redes digitales y virtuales. Sin escindir lo real de lo virtual, se pretende llegar a la posición de los actores, es decir, no mermar sobre-el-papel (Latour, 1993) aquello que pueden o señalan los actores. Hine (2015) en una obra posterior a la ya clásica *Etnografía virtual* (Hine, 2004) recusa del adjetivo virtual para inclinarse por la etnografía digital, por

considerar el enfoque relacional antes que el lugar específico de la interacción. Este cambio de sentido adquiere fuerza cuando se considera una serie de estudios que dejan tras de sí la diferencia *online/offline*, para proponer un abordaje integrativo de las esferas sociales mediatizadas por las tecnologías digitales. Cabe mencionar también los estudios de Kozinets donde presenta la etnografía (2010) y los escritos de Rogers (2013) sobre los métodos digitales, entre otros.³ Así, las redes socio-digitales y las tecnoculturas imperantes en el ámbito de la red –que cada vez más se encuentran incrustado, encarnado y cotidiano (Hine, 2015)– son objetos de novedosas y necesarias propuestas metodológicas para aprender el flexible y resbaladizo campo de interacción digital. Aquí ensayamos una propuesta que intenta comprender el fenómeno de las imágenes positivas más como estrategia de subjetivación y no en tanto esfera o ámbito de interacción social; las redes socio-digitales entrevistas necesariamente son menores que aquellas que el campo presupone.

Esta etnografía, entonces, permite abordar la complejidad de la situación y del campo según una actitud participante del investigador y se fundamenta en la visión de trabajar con los materiales que surgen en la interacción virtual-digital (De Sena y Lisdero, 2015). En esta investigación se quiere poner en relieve aquello que Hine señala: “el investigador no puede esperar conocer *todas* las prácticas de los usuarios, al menos puede vivir la experiencia y comprender qué implica ser *un* usuario” (2004, p. 70). Sin embargo, faltará profundizar el registro y análisis de los comentarios, las valoraciones, así como también las otras aplicaciones y en aquello que consiste, a grandes rasgos, en una ecología de plataformas.⁴ Sin embargo, la utilización de la aplicación, el registro y análisis de comentarios permiten hacer algunas apreciaciones teóricas para vincularlo con otras series de técnicas.

La investigación parte de considerar a los bienes informacionales (Zukerfeld, 2017) en términos de producción textual, esto es, observar el despliegue del texto que constituye internet y los *softwares* que se utilizan para la transformación de sí. Tomar al documento en consideración de monumento, sin las interpretaciones de aquello que está detrás de él, fue señalado por Foucault (2002) en los años setenta; por su parte, Hine (2004) argumenta en favor de la textualidad de internet y las producciones informacionales. Insertarse en el ámbito de aquello que se quiere investigar, es aprender

³ En nuestro caso, los comentarios seleccionados se procesaron por la IA *Claude* para generar una base de datos que contenga los aspectos más destacados (nombre, fecha y comentario) para el trabajo. Esto forma parte de la integración de las herramientas digitales y computacionales para la investigación en ciencias sociales (Rogers, 2013). Esperamos que la conformación del corpus pulido para seguir integrando los métodos digitales (por ejemplo, *machine learning* o *large language models*).

⁴ Siguiendo a la ecología de los medios de Scolari (2015), observamos una serie de aplicaciones digitales-móviles-virtuales para el consumo de imágenes positivas, además de otros espacios digitales, y de técnicas para la intervención de sí mismo. Bajo el mismo rótulo de *apps* de “estilo de vida” (según Play Store) se establecen instancias de perfilización (*profiling*) o customización de las identidades estimuladas por una “caja negra”.

de sus códigos y las habilidades que se despliegan en la constitución del campo. En general, se puede dar cuenta que, en el *big text* de internet, los fisgones o merodeadores son muchos más que aquellos que participan activamente en la construcción del colectivo digital, compartiendo su experiencia, incentivando a otros a descargar la aplicación o realizar tal ejercicio, etc. Sin embargo, las huellas que dejan aquellos que se animan a comentar –tomado en consideración en este estudio– permiten dar cuenta de la repercusión en la vida cotidiana y en los ejercicios de sí que imperan en estas tecnologías.

Con estos recaudos, y con una serie de presupuestos que aludimos a lo largo del trabajo, la investigación se divide de la siguiente manera. En el primer apartado, dividido en tres secciones, definimos la imagen positiva en relación con el entramado general del capitalismo emocional (Illouz, 2007) y de una serie de técnicas de sí que fundan su acción sobre lo “positivo” del ser humano; en un segundo momento, enmarcamos a la *app* dentro de la economía de la atención (Crary, 2015; Simon, 1971; Bueno, 2017a) y, finalmente, conceptualizamos la imagen positiva en tanto imagen técnica (Flusser, 1990; 2015) y como imagen asignificante (Bueno, 2017b; Lazzarato, 2012). Con estos puntos se pretende encuadrar la operatoria semiótica de las imágenes positivas, vinculadas a otras expresiones del código positivo o de la tradición del pensamiento positivo (Béjar, 2011; 2014). En un segundo apartado, también dividido en tres secciones, se observa el despliegue de las imágenes positivas en dos órdenes: por un lado, el reforzamiento del yo y de la constitución de un sí mismo y, por otro lado, la posibilidad de conjurar la forma de experimentar y de expresar aquellos elementos específicos (emoción, afecto, pensamiento). Con base en esta posibilidad de gestión de sí mismo y de los recursos disponibles y potenciados por el uso de estas imágenes, se perfila finalmente la relación entre teoría del capital humano y las operatorias de estas imágenes para la construcción de un sí mismo como “empresario de sí” (Foucault, 2007; Illouz, 2007) y de nuevos mecanismos de exclusión a través de la creación de normalidades diferenciales (Preciado, 2008; Jordana, 2018).

La app y sus imágenes: captura de la atención e imagen técnica

Imagen positiva

Como se indicó, la empresa que crea la *app Frases sabias...* tiene otras trece aplicaciones para distintos tipos de frases que, en rigor, contienen una codificación un tanto engañosa en la medida que los títulos, tanto de las plataformas que la suministran como las categorías a las que dice aplicar, son amplias y ambiguas, al igual que las clasificaciones de la aplicación analizada. Sumado a la amplitud de idiomas (al menos, portugués e inglés, además del español) permiten una circulación amplia. Si nos atenemos a los datos en el Play Store, la *app* analizada tiene más de un millón de descargas (con-

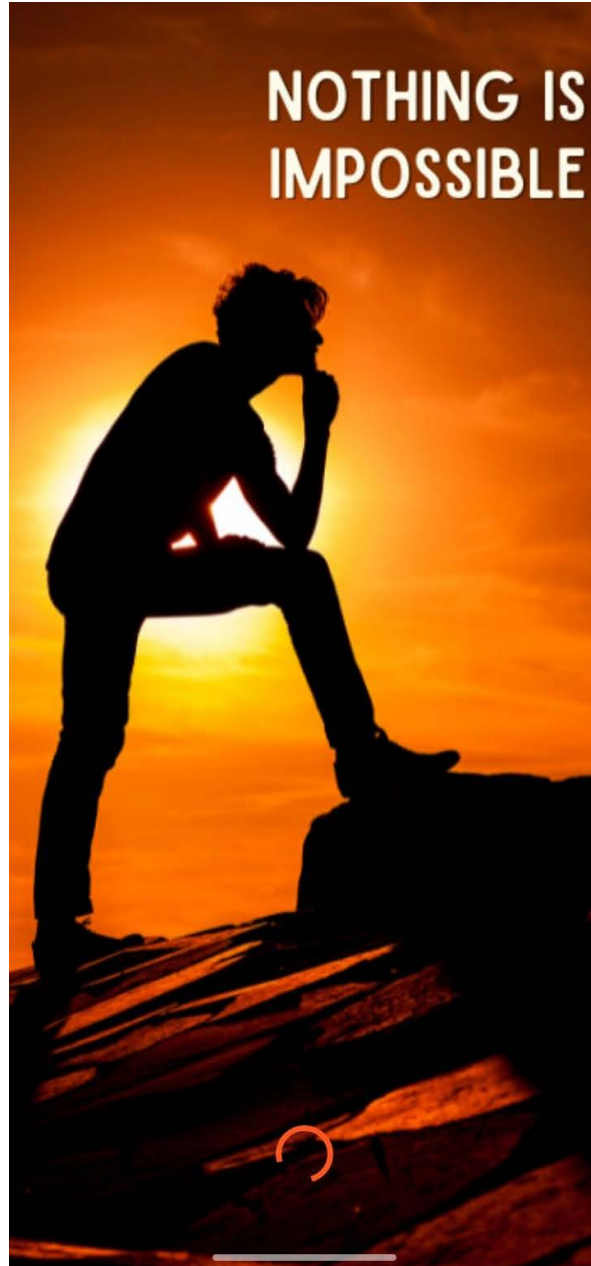
sultado 26/4/24). Que se utilice con frecuencia, que se abra una imagen por día o por momentos a lo largo del día es otra cuestión. Sin embargo, ya que se descargue y se instale predispone a su utilización, más aún si, como suele suceder, la *app* envía notificaciones o recordatorios para acceder a una imagen positiva o motivacional.⁵

En este caso existe una indistinción entre las frases e imágenes “motivacionales”, “motivadoras”, “sabias” o de “crecimiento”; aunque cuando se apela a los llamados “sabios” se destaca el supuesto capital simbólico. Las demás denominaciones refieren a la operación de establecer un mandato en la conducción de sí mismo y del vínculo con aquello cotidiano (cosas, relaciones, personas) en la vida del sujeto. Lo que intentan estas imágenes o frases es *activar* una operación del sujeto consigo mismo, con su materia ética, para reencaminarlo a una serie de prescripciones o recomendaciones con carácter performático acerca de cómo debe actuar, cómo debe pensar, cuál es el sentimiento a seguir o cómo buscar el “verdadero yo”. Estos productos discursivos y culturales actúan tanto en un nivel performativo como al nivel de las idealizaciones e imaginarios morales. En ese sentido, podría darse más relevancia al término “positivo” por lo siguiente: define un modo de conducta, una habilidad y una forma de ser. En lo “positivo” se juega una manera de conducirse, de vincularse consigo mismo y con los demás, a la vez que permite, como cualquier músculo, incrementarse o achicarse según el ejercicio, la práctica de lo positivo, para, finalmente, encontrar en el propio ejercicio una manera natural y plena de conducirse y una verdad inscrita en sí mismo: siendo positivo se puede... (Figura 2). Esto es, al menos, la primera consideración de este tipo de imagen: están inscritas en algo así como el pensamiento positivo (Enrenreich, 2009; Béjar, 2011).

Como asegura Enrenreich, la “trampa” del pensamiento positivo se sustenta en dos sentidos: por un lado, el optimismo como cualidad de una vida “bien” vivida, en la medida que sostiene que las cosas irán bien; por otro lado, es una práctica en el sentido de que debe ejercerse una actividad, pensar positivamente para que las cosas puedan ir bien (2009, p. 7). Esto se engarza con otra característica, señalada en este caso por Ahmed (2019), las cosas que hacen bien son *buenas por naturaleza*. Esto manifiesta el carácter moral de las prácticas elaboradas por las técnicas de la felicidad: en el fondo construyen un sujeto moral exigido por los propios valores impuestos en la economía de mercado actual (Illouz y Cabanas, 2019). Entonces, lo positivo refiere a un entramado cultural en el que se encuadra un modo de vida y una habilidad en el que las cosas irán bien porque se actúa positivamente: la realidad se ve reestructurada por la fuerza de lo positivo (Béjar, 2011).

⁵ La *app* envía a sus usuarios notificaciones tres veces al día con una frase motivacional, una notificación en la mañana, otra en la tarde y por último una en la noche con un intervalo de ocho horas. Se puede rechazar que se notifique, aunque ya el hecho de hacerlo marca que la captura de la atención es un acto a realizar.

Figura 2. Inicio de la *app*.



Nota. La imagen se extrae de *Frases sabias de la vida* (consultado el 26/4/2024). Simplemente se realizó captura de pantalla.

Por otro lado, lo positivo se funda como materia observable de la psiquis y de la conducta individual desde la década de los sesenta, por la escuela de Palo Alto y Esalem, entre otras tantas corrientes e instituciones que irán constituyendo la red informada por la nueva era (Carozzi, 2000), junto a la definición de aquello positivo en el ser humano (Sfez, 1995; Rodríguez, 2019). Sin embargo, desde la década de los noventa se ha acelerado esta operatoria, de donde puede situarse como antecedente la teoría de las múltiples inteligencias, dentro de la que cabe destacar el concepto de inteli-

gencia emocional (Goleman, 1995), y sobre todo la corriente psicológica denominada “positiva” que comenzará a través de una serie instrumentos (cuestionarios) a “medir” lo positivo (Illouz y Cabanas, 2019). El gesto de gramatización y objetivación –una extensión de la gubernamentalidad– (Stiegler, 2016; Rose, 2019) de las condiciones de vida para la felicidad, puede observar en la fórmula que elabora Martin Seligman, principal teórico de la psicología positiva:

[...] F (felicidad) = R (rango fijo) + V (voluntad) + C (circunstancias). Dicha fórmula condensaba, en palabras del propio Seligman, los descubrimientos más importantes de la disciplina sobre la naturaleza de la felicidad humana, a saber, que la predisposición genética (R) daría cuenta del 50% del total de la felicidad de cada persona; los factores volitivos, cognitivos y emocionales (V) explicarían el 40%; y las circunstancias personales y otros factores (nivel de ingresos, educación, estatus social) (C), el 10% restante (Illouz y Cabanas, 2019, p. 67).

Otro ejemplo puede encontrarse en las mediciones gubernamentales sobre la felicidad de los países, al establecer índices de Productos de Felicidad Bruta o el Barómetro de la Felicidad para la comparación internacional (Pincheira, 2012). Esto nos marca una operación constante para nombrar y fraguar una *positividad* en las formaciones discursivas. La positividad de lo positivo, podría decirse con Foucault (2002). Acorde a otras investigaciones (Rüdiger, 2010; Cabanas 2013) podemos señalar que las formaciones discursivas sobre lo positivo y el valor de lo positivo en la determinación conductual y ontológica del ser humano, se encuentra en expansión hace varias décadas. Una tradición conceptualizada como pensamiento positivo por Béjar (2011; 2014) puede rastrearse hasta la mitad del siglo XIX, con la emergencia del Nuevo Pensamiento y la discusión sobre la determinación mental de la neurastenia. Las transformaciones en el campo de la medicina, las desafiliaciones operadas por la lógica neoliberal y el desmantelamiento de los seguros ante riesgos sociales (Castel, 1997), entre otros efectos operados en la segunda posguerra, permiten señalar un *a priori* histórico (Foucault, 2002) vinculado a la constante variación respecto a sí mismo, de una especie de hiper-individualización donde la gestión de sí sobre aquello positivo se presenta como una condición para la conducción en la vida social. Aquí nos limitaremos a señalar algunas operaciones que pueden vincularse con la tradición del pensamiento positivo y de las culturas terapéuticas, otras investigaciones permiten situar la genealogía de varias terapéuticas y del discurso general de la autoayuda (Carozzi, 1999; 2000; Papalini, 2014; 2015; Béjar, 2011; Rüdiger, 2010). En todo caso, existen instrumentos de inscripción que se dirimen y/o comparten los aspectos positivos, las dimensiones positivas de la vida *psíquica emocional* humana, intentando definir en el proceso el *ser* de las cosas (Palti, 2003) en tanto formaciones discursivas (Foucault, 2002; Rodríguez, 2019).

Hecha esta discreción sobre la manera de concebir a las imágenes y frases que circulan en la *app* y en otras plataformas,⁶ la cuestión siguiente radica en la forma en que las aplicaciones tienen de capturar la atención del usuario y de operar a través de ello técnicas que perfilen un cambio de conducta.

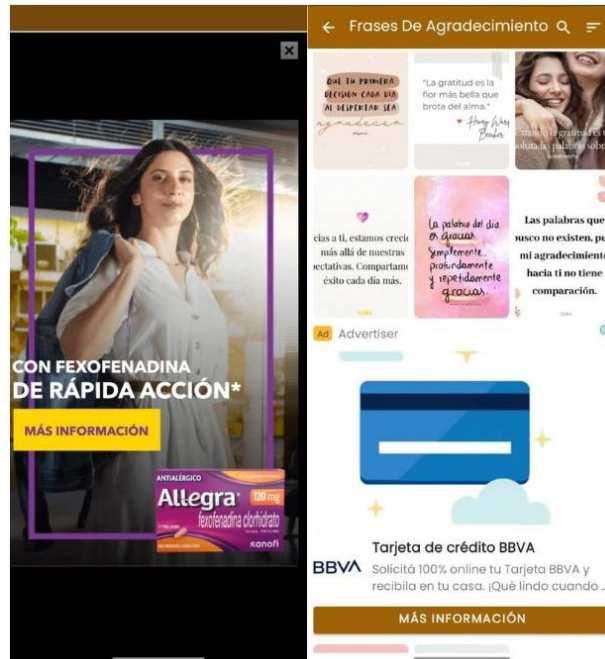
Economía de la atención e imagen técnica

Varios autores sostienen que la atención se ha vuelto un valor económico en el entramado tecnológico comercial actual, que sostiene de alguna manera la “ley” de Herbert Simon sobre que, al haber mayor volumen de información, habrá menos atención disponible y por ello se vuelve más valioso el aparato que pueda retenerla (Simon, 1971; Zukerfeld, 2011; Crary; 2015). En todo caso, la economía de la atención demuestra dos fenómenos ligados íntimamente: el intento de capturar la atención o el tiempo y la experiencia (Crary, 2015) y la trasmutación de la atención en valor económico (Bueno, 2017a; 2019). Una serie de aparatos tecnológicos (redes sociales, plataformas o aplicaciones, medios de comunicación) se dirimen diariamente la atención de sus usuarios. Mediante una serie de operaciones, los aparatos logran traducir el tiempo, las reacciones y la producción de datos en valor económico. En el caso de la *app* trabajada aquí, el modelo es el de publicidad, la inserción de videos publicitarios al ingresar en la *app* o al apoyar el dedo en una imagen, además de anuncios en forma de imagen sobre el menú de imágenes positivas (Figura 3). Algunos autores señalan que al ingresar en las *apps* como Facebook o al buscar algo en Google estamos trabajando para estas empresas (Fuchs, 2014) y son ellas las encargadas de capitalizar nuestra atención y volverla una mercancía.

Ahora bien, para este proceso se ha elaborado la noción de *free labour* (trabajo gratis) (Terranova, 2004), pero más allá de la discusión posible dentro de los procesos de valorización del capital, la noción de información y comunicación es esencial para comprender el nuevo proceso de acumulación. En resumidas cuentas, la economía de la atención deriva de la capacidad de las máquinas cibernéticas de introducir las microdecisiones de los trabajadores en concepto de información para la valorización del capital (Bueno, 2017a). La posibilidad de extender una red de captura de las interacciones sociales a través de la digitalización y plataformización permite pensar la valorización de la información para la obtención de una renta mediante complejas ingenierías. Así, por ejemplo, para el modelo de las plataformas publicitarias, las interacciones van produciendo una “bolsa de datos” que luego podrá ser comercializada, o sea, los datos son las materias primas que “puede ser refinada y

⁶ Es importante señalar que, al poder compartirse desde la *app*, las imágenes circulan por una serie de redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp, principalmente. A su vez, el fenómeno de las imágenes positivas se encuentra inscrita de forma general en la publicitación del yo, como analizamos más adelante, siendo frecuente que se visibilicen estas imágenes en estas redes sociales.

Figura 3. Publicidades en la app.



Nota. Las publicidades se extraen de *Frases sabias de la vida* (consultado el 26/4/2024). Se colocaron las dos instancias: la que emerge en la totalidad de la pantalla y la que aparece mientras se “navega” por la app.

utilizada por plataformas de distintas maneras” (Srnicek, 2018, p. 55). En el caso de nuestro objeto, el método de obtención de ganancia parece ser la publicidad no personalizada, pero es importante señalar la oscuridad para analizar esta app, ya que su empresa no parece tener página oficial (más allá del Play Store) ni balances que se puedan consultar.⁷

En ese sentido retomamos la noción de imagen técnica elaborada por Flusser (1990; 2015) para dar cuenta de un producto que se genera en el interior de una caja negra. Para Flusser, la imagen técnica se produce en el interior de un aparato que no sabemos cómo funciona, pero lo más importante para este trabajo es la concepción de la imagen técnica como creación indirecta de escritos científicos dentro de los cuales se incluyen; para nuestro caso, no solo los códigos de programación sino también la problematización académica sobre el pensamiento positivo. En efecto, muchos avances en relación con la influencia del pensamiento positivo se defienden con bases científicas, en congresos y publicaciones académicas, que sostienen –o en todo caso dan un argumento pretendidamente científico– a la producción de artilugios culturales para estimular este aspecto del pensamiento (Illouz y Cabanas, 2019).

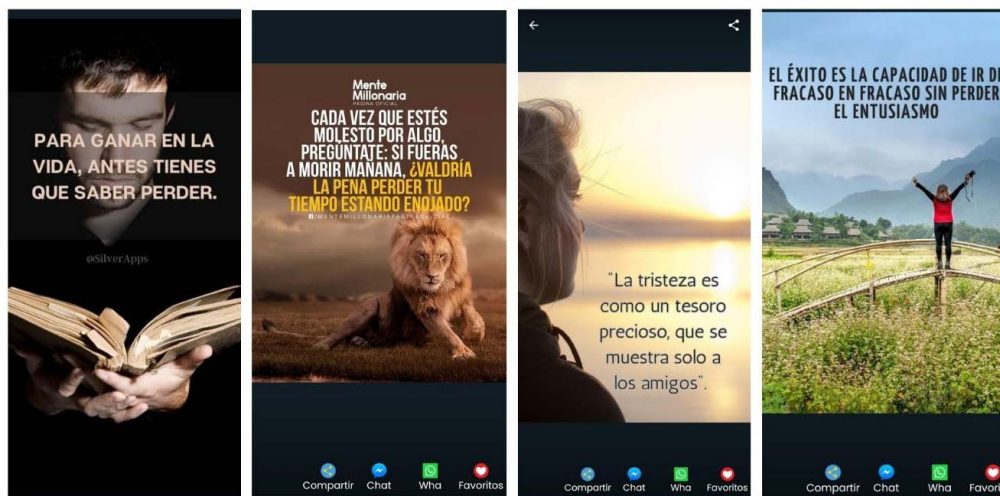
⁷ Acorde a diferentes estrategias de obtención de ganancia, esta app parece tener un grado de sofisticación menor al no tener publicidad personalizada (modelo Google) sino una publicidad general. Este hecho se constató al pedirle a diez personas que utilicen la app. Este modelo es similar a los juegos gratuitos u otras aplicaciones que, más allá de los ítems que se puedan comprar, tienen publicidad indistinta para sus usuarios.

Las imágenes técnicas son metacódigos de los textos, y (...) significan textos y sólo muy indirectamente significan el mundo 'externo'. Las imágenes técnicas deben sus orígenes a un nuevo tipo de imaginación, la capacidad de transcodificar los conceptos de textos en imágenes (Flusser, 1990, p. 18)

Por una parte, esto puede observarse en las frases que acompañan las imágenes en la categoría "frases de sabios", aunque en otras categorías también se citan figuras de autoridad como empresarios, líderes religiosos o personas destacadas de la cultura, y se "transcriben" frases célebres o ideas generales de sus textos. Por otro lado, llevan inscritos tanto los códigos de programación necesarios como el metacódigo del pensamiento positivo, estimulado por distintos canales a través de una cultura terapéutica imperante (Carozzi, 2000; Rüdiger, 2010; Papalini, 2015).

Otro aspecto relevante del pensamiento de Flusser sobre la imagen (circunscrito en su trabajo para el caso de la fotografía) es la definición de la imagen técnica ligada a la magia: las imágenes técnicas "traducen todo en una situación", aunque como todas las imágenes "emanan magia, seduciendo a sus observadores al proyectar esta magia indescifrada sobre el mundo 'exterior'" (1990, p. 19). Para nuestro caso, las imágenes condensan la experiencia, la forma de conocer y de sentir en una situación descrita tanto por la iconografía y su sentido, como por la inscripción semántica-semiótica (Figura 4).

Figura 4. Ejemplos de imágenes positivas en la *app*.



Nota. Las imágenes se extraen de *Frases sabias de la vida* (consultado el 26/4/2024). La imagen aparece en toda la pantalla del dispositivo móvil, la composición de la figura es propia.

En palabras de Flusser "conocemos y evaluamos en función de ellas [las imágenes], y cómo actuamos como su función" (1990, p. 19). La magia de las imágenes técnicas es una "ritualización de los modelos llamados 'programas'" (Flusser, 1990, p. 19), donde la agencia corresponde a estos códigos científicos y donde el sujeto no deja de

ser un “funcionario” de tal programa (Flusser, 2007). El aparato puede ser bien la *app* o plataforma donde se produce y circula la imagen técnica, y el programa responde a una serie de prácticas discursivas que podríamos catalogar como *culturas terapéuticas* o *técnicas de sí* (Castel, 1981; Foucault, 1991; Papalini, 2015), amalgamas de discursos cuyos ejercicios mentales y corporales aseguran la posibilidad de transformarse a sí mismo en pos de los objetivos culturalmente sancionados como la felicidad, el éxito o la plenitud.

Imagen técnica: imagen asignificante

La imagen positiva, en tanto semiótica y signos (Lazzarato, 2012), opera en dos niveles: por un lado, el de la representación y del significado, con vistas a la producción de un sujeto, del individuo, del yo; la dimensión molar (Deleuze y Guattari, 2002). Por otro lado, opera en un registro maquínico, “organizado mediante semióticas asignificantes” (Lazzarato, 2012, p. 713), en nuestro caso algoritmos, códigos de programación, diagramas de la ciencia positiva y funciones o ejercicios a realizar. Pero también, como señalan Illouz y Cabanas (2019), la concretización de un campo científico ligado a la emocionalidad, el pensamiento y la acción positiva que, en rápida expansión, ha construido funciones neurobiológicas y mentales, ecuaciones para la felicidad, etc. Junto con una problematización de la experiencia, estos discursos logran producir un ámbito investigativo y económico, se forma un ámbito de la experiencia humana al mismo tiempo que un área de negocios (Álvaro, 2021). El registro de lo maquínico, entonces, no busca la identificación del sujeto en el individuo ni individualiza, sino que opera con base en “la captura y activación de los elementos presubjetivos y preindividuales (afectos, emociones, percepciones), y transindividuales, para hacerlos funcionar como piezas, como engranaje de la máquina semiótica del capital” (Lazzarato, 2012, pp. 713-714).

Para Bueno (2019) la imagen técnica en la era de la visión maquínica rompe con la distinción entre imagen policial e imagen política –una distinción tomada de Rancière (1995)– por el hecho de quebrar la representación posible. La imagen producida se establece en relación directa con la visión maquínica, esto es, se producen imágenes para las máquinas, sus procesamientos y, en consecuencia, unos elementos de captura y conducción subjetiva. En nuestro caso, la imagen positiva sigue operando sobre el ojo humano, está pronta a la captura de la visión humana. Sin embargo, tal como sugiere Bueno, quisiéramos poner en discusión que la imagen positiva puede ser pensada en tanto información, es decir, “no desde la perspectiva de lo que significa (semántica), sino desde la perspectiva de la ‘zona operacional’ en la cual produce una determinada transformación energética” (2019, p. 91). Una transformación energética que, como veremos, oscila en los aspectos inmediatos, íntimos y privados de la experiencia.

En la imagen positiva se condensa una serie de operaciones que están más allá de lo simbólico, operan como semióticas asignificantes en la que no está en juego el carácter comunicativo ni consciente, sino basado en un registro maquínico de producción semiótica, en donde los signos “en vez de producir un significado, provocan una acción, una reacción, un comportamiento, una actitud, una postura. Estas semióticas no significan, pero ponen en movimiento, activan” (Lazzarato, 2012, p. 716). Para Lazzarato (2012) las nociones en las cuales se mueve el funcionamiento del capital fluctúa entre la producción de sometimiento social, en tanto tecnología de gobierno por medio de la individualización, y la servidumbre maquínica, donde se apunta a los componentes preverbales y preindividuales de la subjetividad. Así, la economía de la atención y la producción de datos en clave de minería o materia prima permite engarzar los componentes significantes y que apuntan a la constitución de la subjetividad, así como también elementos preindividuales o despersonificados como el tiempo, la atención, las entradas realizadas y las emociones conducidas. Pero aún, considerando eso, las imágenes positivas adquieren otra forma de servidumbre maquínica: la pretensión de gobernar los aspectos emocionales, no individuales, de la acción subjetiva. De aquí se deriva la siguiente hipótesis: la imagen positiva logra engarzar las dos operatorias semióticas del capital, por un lado, refuerza la identidad molar o el yo, asigna una subjetividad específica al individuo e individualiza una subjetivación, mientras que, por otro lado, opera en el campo de habilidades y afecciones preindividuales, presubjetivas, así como también transindividuales (capacidades genéricas o “universales”).

La imagen positiva: más allá de la constitución subjetiva

La fuerza de la identificación

En términos de análisis semiótico, las imágenes positivas que se forman y despliegan en *Frases sabias...* son mezclas de imágenes iconográficas (personas mirando al horizonte, una carretera abierta, un pájaro volando u otros animales en estado “natural”) y frases que condensan la perspectiva positiva o el ideario del cambio (Figura 4). En el video publicitario de la *app* (InfoMatic Universe, 2022) se esgrimen las ventajas de la aplicación, desde la organización según ejes temáticos (frases de amor, de alegría, de buenos días o buenas noches, entre otras), hasta la posibilidad de compartir las imágenes de forma rápida en las “redes favoritas”. Obviamente se ofrecen las bondades de leer cada día una de estas frases/imágenes, aportando, según la publicidad, una “reflexión de la vida” de forma diaria y encontrando las frases para la “superación personal”, “curar el alma” o para “iniciar un buen día” (InfoMatic Universe, 2022).

Ahora bien, si decíamos que la imagen técnica de Flusser condensa todo en una situación, se observa aquí que toda situación puede ser un momento para la imagen. Hay un doble juego en que la imagen positiva logra condensar la situación y, por otro

lado, a cada situación se le asignaría una imagen. En definitiva, logra inscribir cada situación de la vida cotidiana en un entramado mucho más amplio de referencias, de acciones y de emocionalidades potencialmente infinita. Así lo ejemplifican algunos comentarios en la página de Play Store: “Hermosos mensajes inspiradores, para todo tipo de situaciones” (usuaria, 13/3/2023); “Es genial, me gusta esta aplicación siempre hay algo para cada situación, me inspira mucho con sus frases” (usuario, 26/1/2023); “Excelente aplicación para todo momento y acción siempre hay un pensamientos positivo gracias” [sic] (usuario, 18/3/2023) (Play Store, consultado 26/4/2024).⁸ Un rasgo de estas imágenes, acorde a lo desarrollado por Flusser, es que se realizan como mediaciones hacia el mundo exterior, hacia otras personas e incluso hacia sí mismo. Las imágenes positivas permiten una mediación (“reflexiva”, para sus usuarios y para la empresa) frente a las problemáticas de la vida diaria. Contienen una magia en la que cada una de estas imágenes opera sobre la realidad de tal forma que en su uso el efecto va sucediendo; en la medida que se lee, se percibe, se repite o se comparte, se está más cerca de aquello que la imagen positiva dice realizar: la transformación de sí mismo o la salida de un estado de fijación o de imposibilidad. Otro rasgo que se ve en los comentarios, es la posibilidad de encontrar una clave explicativa y potenciadora para cada situación, como dice el tercer comentario “siempre hay” pensamientos positivos para enfrentar una situación o encarar una acción.

Entonces, veamos ahora, a través de los comentarios de sus usuarios, el vínculo entre imagen positiva y técnica de sí o los métodos de subjetivación/individualización operantes en estas imágenes. Según Foucault (1990) las técnicas de sí permiten a los individuos hacer operaciones sobre sí mismo, solos o mediante ayuda de otros, para obtener un estado superior en términos de salud, felicidad, plenitud, etc., es decir, encaminan hacia la conducción de la conducta del individuo para la transformación de sí mismo. Más adelante explicitamos la distancia entre yo y sí mismo; por el momento señalamos que el sí mismo es el otro identitario del yo, es aquello por el cual el yo se ve, su espejo (Rodríguez, 2019). Es decir, las tecnologías que operan para la transformación del yo, en síntesis, construyen y performan un sí mismo en el cual el yo puede contemplarse de tal o cual forma. Foucault (1990) hablaba de *technologies du soi* (tecnologías de sí) para hacer referencia al sujeto actuando sobre sí mismo porque, en el fondo, el trabajo de la subjetividad es forzarse a sí misma, es una fuerza que se autoafecta, es el intento del yo por constituir al sí mismo, aunque en el mismo movimiento, claro está, el denominado yo se constituye. Es una cuestión compleja

⁸ Se transcribe literalmente lo que está en la página de Play Store. Dada la cantidad de comentarios, se optó por la selección no probabilística e intencional, acorde a la delimitación de la investigación cualitativa de índole no experimental (Hernández *et al.*, 2006). La suposición del género se realizó teniendo en cuenta los nombres que figuraban entre los usuarios.

que, lejos de resolverse, permite pensar el constante ir y venir de las operaciones que un sujeto intenta hacer sobre sí mismo.

En ese sentido, es posible observar las distintas series de ejercicios espirituales (Hadot, 2006) que, imbricada con distintas filosofías, han participado de las técnicas de sí que desde la Antigüedad se despliegan por Occidente. Ahora bien, no sería posible ni incluso deseable, hacer la comparación entre formas antiguas y modernas de constitución de la subjetividad mediante las técnicas de sí. Lo que sí podemos señalar es el carácter fragmentado, diseminado y (des)autorizado de las técnicas de sí contemporáneas: se encuentran aisladas de todo marco cultural o normativo específico, pueden extrapolar situaciones, frases y acciones por diferentes tiempos-espacios, y desanclan la figura de autoridad para otorgarlo a un bien (en este caso la imagen) producido técnicamente. Veamos algunos ejemplos: “Saludos. Muy buena la aplicación, cuenta con frases claras y prácticas para el día a día. Usándolas a diario, nos ayuda a comprender muchas cosas que a veces creemos complejas” (usuario, 3/12/2020); “muchas gracias por su programa me hace sentir muy bien ,me ayuda a superarme..” [sic] (usuario, 22/2/2023); “Excelente cada frase la escojo a las situaciones diarias no solo de mi vida sino por lo que observo y logro ver a mi alrededor. Son frases palabras que aunque cortas dicen y d notan mucho haciendo reaccionar y cambiar el ánimo en muchos seres humanos 💖” [sic] (usuaria, 27/8/2021) (Play Store, consultado 26/4/2024).

La posibilidad de superarse, la reacción que puede producir, la visión que se puede adquirir con cada imagen otorgada por la *app* queda a cargo de una subjetividad que acepta la verdad inscrita en esa imagen. Los mecanismos de veridicción (Foucault, 1991; 2007) quedan entre la imagen y el sujeto; a la verdad señalada por la imagen, se le adhiere la verdad del sujeto que experimenta. La experiencia de sí mismo y ante el mundo, la “ventana al mundo ‘exterior’” (Flusser, 1990), se ve comandada por la imagen: en cuanto imagen técnica, nos enseña a vivir, a experimentar, a contemplar el mundo. En otras palabras, se trata de mecanismos de servidumbre social (Deleuze y Guattari, 2002; Lazzarato, 2012) en el que se refuerzan los mecanismos de subjetivación e individualización imperantes: la imagen positiva sirve para redoblar la apuesta por una subjetividad coherente, biográfica y expeditiva.

Las múltiples imágenes que se despliegan en la *app* hablan de un régimen de producción de subjetividad ligado a la identificación constante del sujeto: la identidad se vuelve un ente performático en el que cada momento se percibe como un relanzamiento de la fuerza identificatoria, en todo momento y lugar se puede reconstruir la identidad (Rose, 2003). Sin embargo, lejos de calmar el ansia de cambio y de poder, se observa la constante problematización de la identidad: nunca se está suficientemente feliz, pleno o con energía, o la contracara, siempre se puede dar más. Esto produce un proceso de ultra-subjetivación donde el sujeto se esfuerza por pasar los límites de su propia subjetividad (Dardot y Laval, 2013). A grandes rasgos, consideramos que el

fondo por el que se pliega el sujeto se enmarca en aquello que Preciado (2008) considera como mecanismos de excitación-frustración, esto es, la constante inyección de estímulos, de objetivos, de herramientas que, más tarde o más temprano, producen frustración ante la imposibilidad de un cambio real o, en todo caso, la aceptación de una realidad impenetrable. Estas imágenes se sustentan y contribuyen a un régimen de gobierno más amplio en la que cada sujeto está obligado a elegir (Rose, 2019) y a desarrollar las habilidades o herramientas que permitan un cambio en el estilo de vida o la búsqueda de los objetivos sancionados en el “código positivo” (Béjar, 2011).

La falta en sí mismo y la semiótica asignificante

En este vínculo entre el proceso de excitación-frustración y el código positivo, es decir, la relación entre las formas de estimular con base en objetivos sancionados culturalmente (felicidad, éxito, etc.), podemos observar aquello que Berger (1972) observaba acerca de las imágenes publicitarias. El autor señala que la publicidad, aunque cosa del momento habla del futuro y, sobre todo, nos propone una sola cosa: “que nos transformemos, o transformemos nuestras vidas, comprando alguna cosa más” (Berger, 1972, p. 73). La publicidad se centra en las relaciones sociales y no promete placer al comprar tal o cual cosa, sino que promete “la felicidad juzgada tal por otros, desde afuera. La felicidad de que le envidien a uno es fascinante” (Berger, 1972, p. 74). Para Berger la publicidad quita el amor que puede sentir una persona para sí misma y se la promete en forma de mercancía: comprarse algo es darse amor a sí mismo. Por esto, la publicidad opera sobre la angustia que se siente al ser tal cual es, juega con la insatisfacción de su modo de vida presente (Berger, 1972, pp. 76-79).

Ahora bien, al igual que la publicidad, las imágenes positivas impregnan todo el campo social y a las distintas clases forjando aún más la idea de alcanzar un estatus estableciendo como motor una serie de frases-emociones preestablecidas o una serie de operaciones sobre sí mismo que se desprenden de estas imágenes. Estos productos operan como una mistificación del ascenso social y de las marcas de lo que podrían ser relaciones intersubjetivas, familiares y de amistad, deseables e incluso consideradas normales. Operan a su vez como mistificadoras del dinero, ya que, si la publicidad apunta a las cantidades específicas para adquirir un bien o al trabajo necesario para obtenerlo, estas frases e imágenes funcionan estimulando las llamadas habilidades blandas o metahabilidades. No funcionan al nivel del intercambio mercantil, sino que marcan un constante trabajo sobre las disposiciones, aptitudes y habilidades que el sujeto podría, e incluso debería, fomentar, estimular y adoptar en el intercambio. Pero, al igual que la publicidad, logra establecer una relación entre intercambio económico y procesos intersubjetivos y sociales, todo se vuelve conmensurable bajo la lógica económica (Illouz, 2007).

En el marco de la publicitación del yo o de la espectacularización de aquello que considerábamos privado (Sibilia, 2008) se produce un yo o una interioridad dispuesta a hacer público todo aquello que le acontece. Algo similar ocurre con las imágenes positivas. Las reseñas de la *app* declaran que es importante poder compartir con facilidad la imagen, lo que se pone en juego a la hora de observar las imágenes es la posibilidad de que otros lo vean, que otros puedan acceder a la verdad inscritas en esas frases-imágenes. “Muy variado el contenido de los mensajes lo cual hace más fácil en que momento enviarlos de acuerdo a las circunstancias y sentimientos. Felicidades” (usuario, 6/12/2021) [sic]; “Tiene bellas frases para compartir con nuestros semejantes, en momentos emocionales, quebranto de salud física o espiritual, falta de fe y esperanza, dar ánimo y orientación, entre otras...gracias, gracias y Bendiciones” (usuaria, 8/8/2021) (Play Store, consultado 26/4/2024).

Mostrarse pleno o feliz con base en las imágenes parece ser una de las prácticas que se desprenden de la utilización de la *app*, en todo caso contribuye al imperativo cultural que se aprecia en las redes sociales. La última relación con la publicidad puede servirnos para comprender que estas imágenes establecen una problematización de la vida diaria, inscribiendo en el sujeto, no la verdad de poder cambiar su situación, sino la falta en sí mismo. En efecto, las imágenes positivas, así como también otras técnicas de sí contemporáneas, al establecer una constante reformulación de sí mismo lo que producen es la frustración ante tamaña empresa o la inscripción de la carencia, la falta de ejercitación, de las habilidades positivas (Illouz, 2007; Ehrenreich, 2009; Álvaro, 2021). Entonces, la imagen positiva, a la hora de otorgar una salida ante la expresión de sí mismo coloca en el yo la responsabilidad de ejercitarse.

Ahora bien, veamos el otro registro de las imágenes positivas entendida como mecanismos asignificantes de servidumbre maquínica. Tal como expresa Bueno (2017b) la imagen técnica de Flusser puede ser considerada una imagen asignificante por el hecho de que intenta capturar la veta preindividual por donde se mueven las emociones, enseñándonos a experimentar o a comprender el mundo externo e interno. Algo que aparece mucho a la hora de revisar los comentarios es la capacidad que tienen las imágenes de expresar un sentimiento o de dar con una emoción que no se podía poner en palabra; por ejemplo: “Me parece bien chevere esta app, pues en momentos no estamos tan inspirados debido a los deberes que nos ocupan y esos mensajes de la realidad natural de la vida, en ocasiones pueden servirnos para expresar algún sentimiento de oportuna intención” [sic] (usuario, 2/11/2022); “Apenas acabo de usarla pero he visto algunas y todas son preciosa, muy útiles para cuando no puedes o no quieres hablar y con estas imágenes sería suficiente. No decir no hablar solo leer con la mente y el corazón y así te entenderán. Muchas gracias” [sic] (usuaria, 2/11/2022); “Muy buena las frases. Expresan lo que yo pienso o siento. Gracias” (usuaria, 29/12/2022) (Play Store, consultado 26/4/2024). Lazzarato (2012) señala que

la intervención de la semiótica asignificante se da allí donde surge la experiencia, es decir, en las condiciones donde aparece la emoción, la palabra o la acción. "Afecta a la subjetividad en su proceso de constitución misma, dentro de modalidades de su propia producción" (Lazzarato, 2012, p. 717).

En otras palabras, la imagen positiva en tanto imagen asignificante configura la captación de ese sentimiento o emoción que se buscaba expresar, que era previo al acto cognitivo de procesar una emoción. La imagen positiva permite bascular los elementos pre-individuales, vehiculiza estos afectos hacia un reforzamiento del yo y de la individualidad. A su vez, colocan por fuera del umbral de lo aceptable (enunciable y visible) (Deleuze, 1987) una serie de condicionantes y sus efectos (sociales, económicos, culturales, etc.). En otros trabajos se ha explorado la conformación de este código positivo que rechaza o desplaza bajo una modalidad de patologización a ciertas experiencias "normales" y "naturales" como vejez, tristeza, depresión, ansiedad, pesimismo (Ehrenreich, 2009; Papalini, 2017; Pérez *et al.*, 2018). No podremos detenernos en estos aspectos de la imagen positiva, pero sin duda pueden apreciarse algunos detalles de lo dicho en la [Figura 4](#).

Régimen de sí: la gestión neoliberal y normalidades diferenciales

Un régimen de gestión de los recursos de sí mismo, de aquello que aprendemos y de aquello que ya tenemos como especie, se impone por sobre las diferencias de género, raza o clase, no porque no las tenga, sino porque aspira a captar y conducir aquello específico y universal que es existir, estar viviendo en un entramado semiótico-productivo. Aspira a una definición antropológica, y en parte lo guía una antropología filosófica. La sexopolítica de la que habla Preciado (2008) se transforma en ethospolítica en la medida que no adquiere una dimensión genérica ni sexual, aunque se encuentren involucradas, sino que busca performar una individualidad ahistórica y asexual, en el que la única libido posible tiene que estar abocada a sí mismo y a la búsqueda de algo mejor, a la conducción de lo que tengamos en tanto individualidad o como recursos individuales. Es por esto que las técnicas de sí que inundan las plataformas, las discusiones académicas o el mercado editorial, pueden ser asemejadas a expresiones que condensan la teoría del capital humano. Tal como fue analizada por Foucault (2007), la teoría del capital humano inscribe en el sujeto su propio capital, hace que sea indiscernible la persona del capital, transformándolo en un "empresario de sí mismo". La competencia como figura abstracta en el neoliberalismo se ejemplifica en la versión del capital humano como lucha de todos contra todos, pero a su vez de lucha de sí mismo contra sí, o de yo contra sí mismo.⁹ La competencia es el modo en que desenvuelve la vida, es un modelo

⁹ Justamente, como hemos referido, la producción de subjetividad con base en los mecanismos de excitación-frustración redobla la apuesta de un sujeto constantemente centrado en desplazar sus propias debilidades o de potenciar sus capacidades. La "lucha" del yo contra el sí mismo es tanto un producto como una superficie en donde se mueven estas técnicas de sí contemporáneas.

ahistórico por fuera de los efectos negativos del contrato y del estado de naturaleza hobbesiano, es una lucha sin guerra y sin los efectos despersonalizadores del mercado (Méndez, 2022). De allí que la sociedad imaginada por el neoliberalismo es una sociedad para y contra el mercado (Foucault, 2007).

En la teoría del capital humano en particular, el efecto de veridicción del mercado consiste en la dependencia de trabajar constantemente en sí mismo para ingresar en umbrales de aceptabilidad o competencia en los amplios ámbitos de intercambio: sexual, emocional, laboral. Como sostiene Jordana (2018), en la gubernamentalidad subyacente en el neoliberalismo se construye a las individualidades con base en las normalizaciones diferenciales construidas por distintas tecnologías biopolíticas (con base en los riesgos tanto genéticos como los provistos por el “estilo de vida”). Es por ello que una cuantificación de nuestras capacidades se transforma en un umbral dinámico por el cual aceptar o declinar nuestra inserción en distintos espacios sociales. La normalización del sujeto “se convertirá en un modo de dinamizar ese mercado constante de las competencias donde es el propio individuo el que se autoexcluye en caso de no situarse por encima del umbral de productividad” (Jordana, 2018, p. 82).

Las imágenes positivas constituyen una de las formas que adquiere el fenómeno de técnicas para la transformación de sí en una normalidad competitiva. A través de ella no solo se capta lo que hay de infinitesimal, ínfimo o nimio del sujeto (una expresión, un sentimiento, una reacción mental), sino también un intento de aprehender y unificar la dispersión de nuestras capacidades, un momento en el que el yo se refuerza y la voluntad se hace manifiesta: “quiero y por lo tanto puedo”. En otras palabras, es la (re)instauración de un sujeto soberano capaz de comandar no solo las grandes unidades conceptuales (la razón, el cuerpo, la mente, la voluntad), sino también cada uno de los elementos que se desenvuelven en estas unidades (la respiración, un pensamiento, un sentir, una emoción en su fluir).

La centralidad de la figura del capital humano en el capitalismo contemporáneo y su articulación con una serie de terapéuticas que tienen como fin incrementar los recursos y habilidades para hacer frente al complejo día a día actual, hace necesaria una reflexión final. De la misma manera que la extensión de la forma empresa requiere de un trabajo constante sobre sí y la interpretación mercantilista de las relaciones sociales, la consideración de los ordoliberalistas sobre el “punto de anclaje” (Foucault, 2007) para que la competencia del mercado no produzca efectos devastadores en la ciudadanía, encuentra también su punto de articulación en las culturas terapéuticas. El punto de anclaje es el cuidado de sí que engloba estas técnicas y que la imagen positiva no es más que una expresión dentro de estas formaciones. Este punto donde se podrán confrontar los efectos de la competencia, no es la comunidad imaginada ni la nación establecida, son más bien las habilidades genéricas del ser humano puesto como contrapeso a la complejidad de la vida social: activar las capacidades que per-

mitan salir del estado considerado patológico y/o subóptimo es la piedra angular del proceso de subjetivación realizado por estos tipos de mercancías.

Consideraciones finales

A través de la utilización, registro y análisis de la *app Frases sabias de la vida* se intentó comprender uno de los elementos en el que se desenvuelven las técnicas de sí terapéuticas actuales. Las imágenes motivacionales, como se las conoce, son un fenómeno que condensa una serie de idearios, imaginaciones y moralizaciones en el que se desenvuelve el sentido común sobre los problemas de la vida, la búsqueda de la felicidad, el éxito o la plenitud. La imagen positiva, como se estableció aquí, se puede asemejar a un producto cultural dentro del entramado de las culturas terapéuticas o de la tradición del pensamiento positivo. En tanto producto, circula y se ve mezclado con otros discursos y prácticas. En tanto práctica discursiva, permite un proceso de subjetivación y de servidumbre maquínica, coloca en el centro al yo, pero al mismo tiempo lo desliga de sus sentimientos y experiencias, comandándolas.

Sin embargo, queda mucho por recorrer para la investigación de las imágenes positivas, aquí se siguió una línea de análisis con base en los discursos críticos sobre la constitución de la subjetividad en el capitalismo contemporáneo. Quedará para otra investigación seguir enlazando los presupuestos y mandatos morales de esta constitución con el despliegue técnico y tecnológico de las aplicaciones móviles-virtuales. La etnografía virtual emprendida aquí necesariamente se engarza con la pretensión de dar cuenta de las operaciones en las que los individuos son incitados a realizar. Si la constitución de la subjetividad es una de las tareas centrales del capitalismo, nosotros nos referimos a uno de los productos que circulan en el entramado social para dar cuenta de esta constitución y esbozamos algunas líneas para poder establecer una crítica que no desconozca las condiciones del objeto.

Contribución específica del autor:

Conceptualización, selección de datos, análisis, investigación, metodología, visualización, redacción, revisión y edición: EJM

Declaración responsable de uso de la Inteligencia Artificial (IA):

El autor declara que realizó un uso responsable de la Inteligencia Artificial en este artículo. Empleó Chat-GPT 4 para la realización del título y del resumen en inglés.

Conflicto de interés:

El autor declara que no existe ningún conflicto de interés.

Referencias bibliográficas

- Ahmed, S. (2019). *La promesa de la felicidad*. Katz.
- Álvaro, D. (Coord.) (2021). *Vidas diseñadas. Crítica del coaching ontológico*. UBU.
- Álvaro, D. (Coord.) (2023). *Diseño de la vida, filosofía y neoliberalismo*. IIGG.

- Béjar, H. (2011). Cultura psicoterapéutica y autoayuda. El código psicológico-positivo. *Papers*, 96(2), 341-360. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v96n2.63>
- Béjar, H. (2014). Los orígenes de la tradición del pensamiento positivo. *Athenea Digital*, 14(2), 227-253. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1321.1>
- Berger, J. (1972). *Modos de ver*. <http://comprenderparticipando.com/wp-content/uploads/2017/05/Modos-de-ver-John-Berger.pdf>
- Bueno, C. (2017a). *The Attention Economy. Labour, Time and Power in Cognitive Capitalism*. Rowman & Littlefield International.
- Bueno, C. (2017b). Economía de la atención y visión maquinica: hacia una semiótica asignificante de la imagen. *Hipertextos*, 5(7), 41-55. <https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos/article/view/7759>
- Bueno, C. (2019). Notas sobre el estatuto político de la imagen en la era de la visión artificial. *Revista Barda*, 5(8), 89-106. https://www.cefc.org.ar/assets/files/barda8_celis.pdf
- Cabanas, E. (2013). La felicidad como imperativo moral. Origen y difusión del individualismo "positivo" en el capitalismo neoliberal y sus efectos en la construcción de la subjetividad. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Madrid, Doctorado de Psicología]. Repositorio institucional UAM. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/662024/cabanas_diaz_edgar.pdf
- Carozzi, M. (1999). La autonomía como religión: la nueva era. *Alteridades*, 9(18), 19-38. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/439>
- Carozzi, M. (2000). *Nueva era y terapias alternativas. Construyendo significados en el discurso y la interacción*. EDUCA.
- Castel, R. (1997). *La metamorfosis de la cuestión social*. Paidós.
- Castel, R. (1981). *La sociedad psiquiátrica avanzada. El modelo norteamericano*. Anagrama.
- Crary, J. (2015). *24/7: el capitalismo tardío y el fin del sueño*. Paidós.
- Dardot, P. y Laval, C. (2013). *La Nueva Razón del Mundo: Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Gedisa.
- Deleuze, G. (1987). *Foucault*. Paidós.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (2002). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Pre-textos.
- De Sena, A. y Lisdero, P. (2015). Etnografía virtual: aportes para su discusión y diseño. En A. de Sena (Ed.), *Caminos cualitativos. Aportes para la investigación en ciencias sociales* (pp. 71-100). CICCUS.
- Ehrenreich, B. (2009). *Sonríe o muere. La trampa del pensamiento positivo*. Digital Primo.
- Flusser, V. (1990). *Hacia una filosofía de la fotografía*. Trillas.
- Flusser, V. (2007). Del funcionario. *Artefacto*, 6. <https://seminario3vivanasuarez.files.wordpress.com/2014/04/flusser-v-arte-y-aparatos.pdf>
- Flusser, V. (2015). *El universo de las imágenes técnicas: Elogio de la superficialidad*. Caja Negra.

- Foucault, M. (1990). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Paidós.
- Foucault, M. (1991). *Historia de la sexualidad I. La voluntad de saber*. Siglo XXI.
- Foucault, M. (2002). *La arqueología del saber*. Siglo XXI.
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la Biopolítica: Curso en el Collège de France: 1978-1979*. FCE.
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. Routledge.
- Goleman, D. (1995). *La inteligencia emocional. Por qué es más importante que el coeficiente intelectual*. <https://ciec.edu.co/>
- Hadot, P. (2006). *Ejercicios espirituales y filosofía antigua*. Siruela.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Interamericana Editores.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. UOC.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. Bloomsbury.
- InfoMatic Universe (2022, 24 de mayo). *Frases Sabias*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ss338arHrSU&list=PL2agcZ9lpCn2uL5wYkiYFZGaMqYc679-f&index=6>
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas*. Katz.
- Illouz, E. y Cabanas, E. (2019). *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Paidós.
- Jordana, E. (2018). Gobierno biopolítico del malestar e infraestructuras de cuidado. En J. Solé y A. Pié (Coord.), *Políticas del sufrimiento y la vulnerabilidad* (pp. 73-108). Icaria.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE.
- Méndez, P. (2022). Neoliberalismo: ¿utopía de una sociedad de la empresa? *Hermenéutica Intercultural*, 37, 147-177. [10.29344/07196504.37.3099](https://doi.org/10.29344/07196504.37.3099)
- Latour, B. (1993). Etnografía sobre un caso de "alta tecnología": sobre Aramis. *Política y Sociedad*, 14(15), 77-97.
- Lazzarato, M. (2012). El funcionamiento de los signos y de las semióticas en el capitalismo contemporáneo. *Palabra Clave*, 15(3), 713-725. [10.5294/pacla.2012.15.3.15](https://doi.org/10.5294/pacla.2012.15.3.15)
- Palti, E. (2003). El "retorno del sujeto". Subjetividad, historia y contingencia en el pensamiento moderno. *Prismas. Revista de Historia Intelectual*, 7, 27-49.
- Papalini, V. (2014). Culturas terapéuticas: de la uniformidad a la diversidad. *Methodos*, 2(2), 212-226. [10.17502/m.rcs.v2i2.53](https://doi.org/10.17502/m.rcs.v2i2.53)
- Papalini, V. (2015). *Garantías de felicidad. Estudio sobre los libros de autoayuda*. Adriana Hidalgo.
- Papalini, V. (2017). Curar o sanar. Distintos modos de apropiación de las lecturas terapéuticas. *FQS*, 18(1), 1-21. <https://dx.doi.org/10.17169/fqs-18.1.2326>
- Pérez, M.; Sánchez, J. y Cabanas, E. (2018). *La vida real en tiempos de la felicidad. Crítica de la psicología (y de la ideología) positiva*. Alianza.

- Pincheira, I. (2012). Las políticas de la felicidad. Acerca de la gestión gubernamental de las emociones en el Chile neoliberal. Una aproximación en perspectiva latinoamericana. [Tesis de doctorado, Universidad Central de Chile]. Repositorio institucional UCCh <https://revistafacso.ucecentral.cl/index.php/liminales/article/download/216/207/>.
- Preciado, P. (2008). *Testo Yonki. Sexo, drogas y biopolítica*. Anagrama.
- Rancière, J. (1995). *El desacuerdo: Política y filosofía*. Nueva Visión.
- Rodríguez, P. (2019). *Las palabras en las cosas. Saber, poder y subjetivación entre algoritmos y biomoléculas*. Cactus.
- Rodríguez, C. (2022). *Hipermétodos. Repertorios de la investigación social en entornos digitales*. UAM.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. MIT Press.
- Rose, N. (2003). Identidad, genealogía, historia. En S. Hall, y P. Du (Comps.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 214-250). Amorrortu.
- Rose, N. (2019). *La invención del sí mismo. Poder, ética y subjetivación*. Pólvora.
- Rüdiger, F. (2010). *Literatura de autoajuda e individualismo: contribuição ao estudo de uma categoria da cultura de massas*. Gattopardo.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Sfez, L. (1995). *Crítica de la comunicación*. Amorrortu.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. FCE.
- Silverapps10 (2020). *Frases sabias de la vida* (versión 34.1.0). [Aplicación móvil]. Play Store. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.silverapps.frasesabias>
- Simon, H. (1971). Designing Organizations for an Information-Rich World. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, Communication, and the Public Interest* (pp. 37-72). The Johns Hopkins Press.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Stiegler, B. (2016). *Para una nueva crítica de la economía política*. Capital Intelectual.
- Terranova, T. (2004). *Network culture: politics for the information age*. Pluto Press.
- Zukerfeld, M. (2011). El poder de la Atención. Materialidad y axiología de los flujos comunicativos en el Capitalismo Informacional. *AVATARES de la Comunicación y la Cultura*, 2, 1-19. <https://doi.org/10.62174/avatares.2011.4740>
- Zukerfeld, M. (2017). *Knowledge in the Age of Digital Capitalism: An Introduction to Cognitive Materialism*. University of Westminster Press.

ELÍAS JULIÁN MOLTENI

Argentino. Licenciado en Sociología y maestro en Comunicación y Cultura, ambas por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Se desempeña como becario doctoral por la Universidad de Buenos Aires y como investigador en formación del Instituto de Investigaciones Gino Germani. Realizó una estancia de intercambio de grado con una beca UBAINTE en 2019 en la Universidad Nacional Autónoma de México. Líneas de investigación: la filosofía de Michel Foucault, los estudios sociales de las terapéuticas y la literatura de autoayuda, las corrientes de medicalización y biomedicalización de la sociedad. Actualmente se encuentra trabajando sobre la técnica *mindfulness* en tanto subjetivación médica-espiritual acorde a la racionalidad neoliberal. Últimas publicaciones: "La estandarización de la meditación y la optimización de la atención: el caso de la técnica *mindfulness*" (2024) y coautor de "Vidas sin resto. Introducción" (2023).