

# ÍNDICE

LISTA DE FIGURAS .....	13
AGRADECIMIENTOS .....	15
INTRODUCCIÓN .....	21
CAPÍTULO 1. UNA CAJA DE HERRAMIENTAS PARA ESTU- DIAR LA RELACIÓN ENTRE SUBJETIVIDAD NEOLIBE- RAL Y REDES SOCIALES DIGITALES .....	33
1.1. PLATAFORMAS Y REDES SOCIALES DIGITALES: DEFINICIÓN DE LOS TÉRMINOS EMPLEADOS .....	34
1.2. EL PODER COMO <i>CONDUCTA DE LAS CONDUCTAS</i> : FOUCAULT Y LA INTERVENCIÓN AMBIENTAL .....	42
1.3. SUJETOS, SUBJETIVIDADES, SUBJETIVACIONES .....	48
1.4. EL NEOLIBERALISMO COMO PROBLEMA TEÓRICO .....	53
1.5. LA GUBERNAMENTALIDAD: UNA METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE FORMAS COMPLEJAS DE PODER .....	60
1.6. LA AGENCIA DE LA TECNOLOGÍA .....	66
CAPÍTULO 2. TRAS LOS RASTROS DE LA SUBJETIVIDAD NEOLIBERAL: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA ESCUE- LA DE CHICAGO .....	75
2.1. EL NEOLIBERALISMO COMO DOCTRINA: LA PERSPECTIVA DE LA HISTORIA INTELECTUAL .....	76
	9

2.2.	EL NEOLIBERALISMO EN PERSPECTIVA: LA CRISIS DEL LIBERALISMO DE COMIENZOS DEL SIGLO XX .....	78
2.3.	EL NACIMIENTO DEL NEOLIBERALISMO (I): EL COLOQUIO WALTER LIPPMANN .....	80
2.4.	EL NACIMIENTO DEL NEOLIBERALISMO (II): LA SOCIEDAD DE MONT PÈLERIN .....	83
2.5.	RASGOS DISTINTIVOS DE LA DOCTRINA NEOLIBERAL (I): FRIEDRICH HAYEK Y LA DEFENSA DEL MERCADO COMO ORDEN COMPETITIVO .....	89
2.6.	RASGOS DISTINTIVOS DE LA DOCTRINA NEOLIBERAL (II): EL NEOLIBERALISMO COMO DOCTRINA INTERVENCIONISTA. ....	95
2.7.	EL INTERVENCIONISMO NEOLIBERAL EN LA ESCUELA DE CHICAGO: DEL <i>AMERICAN ROAD TO SERFDOM</i> AL IMPERIALISMO DE LA ECONOMÍA. ....	99
2.8.	PENSAR AL SUJETO DESDE LA ESCUELA DE CHICAGO: DEL CAPITAL HUMANO AL ENFOQUE ECONÓMICO DE LA CONDUCTA HUMANA. ....	108
2.9.	EL MODELO SUBJETIVO DE LA DOCTRINA NEOLIBERAL .....	117
2.10.	¿TAN SOLO UNA DOCTRINA? DEL <i>HOMO OECONOMICUS</i> COMO HERRAMIENTA DE ANÁLISIS A LOS PROCESOS DE SUBJETIVACIÓN. ...	122
CAPÍTULO 3. ACTIVANDO LA SUBJETIVIDAD NEOLIBERAL: DEL YO EMPRESA AL YO MARCA. ....		125
3.1.	LA CRISIS DEL FORDISMO .....	126
3.2.	LA FINANCIARIZACIÓN DE LA ECONOMÍA ESTADOUNIDENSE DURANTE LOS GOBIERNOS DE JIMMY CARTER Y RONALD REAGAN ....	130
3.3.	LOS ORÍGENES DE LA TEORÍA NEOLIBERAL DE LA EMPRESA ....	134
3.4.	CHICAGO DESCUBRE LOS MERCADOS FINANCIEROS. ....	137
3.5.	EL ÉXITO DEL MODELO NEOLIBERAL DE EMPRESA (I): LA GENERALIZACIÓN DE LAS ADQUISICIONES HOSTILES .....	146
3.6.	EL ÉXITO DEL MODELO NEOLIBERAL DE EMPRESA (II): LAS CONSECUENCIAS SOBRE EL TEJIDO EMPRESARIAL Y EL MERCADO DE TRABAJO .....	148
3.7.	LA MARCA PERSONAL COMO ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA ANTE LA PRECARIEDAD. ....	152
3.8.	LA EVOLUCIÓN DE LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES EN EL DISCURSO DEL BRANDING PERSONAL. ....	156

## ÍNDICE

3.8.1. <i>Los inicios del discurso sobre la marca personal: The Brand You 50: Transform Yourself from an «employee» Into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion!</i> (1999), <i>por Tom Peters</i> . . . . .	157
3.8.2. <i>El pinchazo de la burbuja puntocom: The Brand Called You. Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business</i> (2008), <i>por Peter Montoya y Tim Vandehey</i> . . . . .	161
3.8.3. <i>El renacer de la escena digital: Yo 2.0: Guía para aprovechar el potencial de los medios sociales en la promoción personal</i> (2011), <i>por Dan Schawbel</i> . . . . .	163
3.8.4. <i>El branding personal digital (I): Introduction to personal branding</i> (2015), <i>por Mel Carson</i> . . . . .	168
3.8.5. <i>El branding personal digital (II): Digital You. Real Branding personal in the Virtual Age</i> (2019), <i>por William Arruda</i> . . . . .	170
3.9. EL MODELO DE SUJETO DEL BRANDING PERSONAL Y SU RELACIÓN CON LA GUBERNAMENTALIDAD NEOLIBERAL. . . . .	174
3.10. EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA PERSONAL (DE ACUERDO CON EL PUNTO DE VISTA DE SUS EXPERTOS). . . . .	184
<b>CAPÍTULO 4. LA RELACIÓN ENTRE REDES SOCIALES DIGITALES Y GUBERNAMENTALIDAD NEOLIBERAL: UNA APROXIMACIÓN SOCIOTÉCNICA</b> . . . . .	187
4.1. UNA BREVISÍMA HISTORIA SOCIOTÉCNICA DE INTERNET (I): UN ECOSISTEMA PARA LA INNOVACIÓN AUSPICIAO POR EL ESTADO . . . . .	188
4.2. UNA BREVISÍMA HISTORIA SOCIOTÉCNICA DE INTERNET (II): LA COMERCIALIZACIÓN DE INTERNET . . . . .	192
4.3. UNA BREVISÍMA HISTORIA SOCIOTÉCNICA DE INTERNET (III): LA BURBUJA DE LAS PUNTOCOM . . . . .	196
4.4. UTOPIA E INTERNET A FINALES DEL SIGLO XX: LA REVISTA <i>WIRED</i> COMO ALTAVOZ DEL CIBERLIBERTARIANISMO . . . . .	201
4.5. EL RENACER DEL UTOPIANISMO DIGITAL TRAS LA BURBUJA PUNTOCOM: EL PARADIGMA COLABORATIVO Y LA RETÓRICA DE LA WEB 2.0 . . . . .	206
4.6. EL MODELO DE NEGOCIO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES . . . . .	218
4.7. ANÁLISIS DE LA LÓGICA ESTRUCTURAL DE CUATRO REDES SOCIALES DIGITALES PARTIR DE SU DISEÑO TÉCNICO. . . . .	228

4.7.1. <i>Algunos rasgos comunes característicos del diseño de las redes sociales digitales a partir del estudio de sus interfaces de usuario</i> . . . . .	232
4.7.2. <i>El perfil y muro en LinkedIn</i> . . . . .	240
4.7.3. <i>Crear/consumir contenido en Twitter</i> . . . . .	244
4.7.4. <i>Reaccionando ante el contenido en Instagram</i> . . . . .	248
4.7.5. <i>Facebook y las conexiones entre usuarios</i> . . . . .	251
4.8. LA RELACIÓN ENTRE REDES SOCIALES DIGITALES Y EL DESARROLLO DE MARCAS PERSONALES: UN CÍRCULO VIRTUOSO PARA LA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN . . . . .	254
4.9. EL YO MARCA TRAS LAS REDES SOCIALES DIGITALES: ¿UNA DEMOCRATIZACIÓN DE LA ATENCIÓN? . . . . .	264
CONCLUSIONES . . . . .	273
<i>Los diferentes significados del término neoliberalismo</i> . . . . .	276
<i>La alianza estratégica entre plataformas digitales y el sector publicitario y su relación con la gubernamentalidad neoliberal</i> . . . . .	278
PRINCIPALES CONTRIBUCIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS DE MEJORA . . . . .	280
<i>Un estudio sobre los estratos de la subjetividad neoliberal</i> . . . . .	280
<i>Historizar la esfera pública digital como forma de afirmar la posibilidad de diseños alternativos</i> . . . . .	286
<i>¿Cómo negocian los individuos con un régimen de gubernamentalidad?</i> . . . . .	287
A MODO DE CIERRE: LOS USOS POLÍTICOS DE LA TEORÍA . . . . .	288
<i>Los éxitos y fracasos de la subjetivación neoliberal</i> . . . . .	289
<i>La subjetividad neoliberal frente al fin del neoliberalismo: una caja de herramientas para pensar el cambio político</i> . . . . .	292
BIBLIOGRAFÍA . . . . .	297