

Las *startups* tecnológicas en Bogotá: un estudio teórico desde la hipermodernidad y el psicoanálisis lacaniano

Tech startups in Bogota: a theoretical study of hypermodernity and lacanian psychoanalysis

Sebastian Camilo SANTISTEBAN [1](#)

Recibido: 24/11/2017 • Aprobado: 03/01/2018

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Análisis teórico-comparativo](#)
 - [3. Resultados de la reflexión teórica](#)
 - [4. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Este artículo analiza los emprendimientos de tecnología (startups) en Bogotá desde las perspectivas teóricas de la "hipermodernidad" y el psicoanálisis lacaniano. En primer lugar, discute dichas visiones y sus implicaciones en el estudio del emprendimiento, utilizando conceptos como síntoma, goce y discurso. Metodológicamente, presenta las conclusiones de 15 entrevistas a profundidad realizadas a emprendedores que se analizan a la luz de la propuesta teórica. Finalmente, presenta conclusiones que apuntan hacia la apertura de nuevas líneas de análisis que permitan pensar a las startups y su discurso tecno-científico y de emprendimiento desde una perspectiva crítica.

Palabras-Clave: Emprendimiento, startups, teoría crítica

ABSTRACT:

This article analyzes tech startups from the perspectives of "hypermodernity" and lacanian psychoanalysis. First, it discusses the theory and its implications in the study of entrepreneurship, resorting to concepts such as symptom, jouissance and discourse. Methodologically, it presents excerpts of 10 in-depth interviews conducted to entrepreneurs in order to contrast them with the theoretical discussion. Finally, it presents conclusions that point towards the opening of new lines of analysis in the topics of entrepreneurship and management that will allow to think tech startups and its techno-scientific discourse from a critical perspective.

Keywords: Entrepreneurship, startups, critical theory

1. Introducción

La vida contemporánea supone nuevos retos y demandas. Se despierta con la alarma del

celular, se revisa el correo electrónico, la agenda para el día, la aplicación del clima, las redes sociales online. Se hace ejercicio según las calorías quemadas que se calculan en una app, se pide un *Uber* o *Cabify* para ir al trabajo, y en la oficina el día se pasa frente a un computador conectado a millones de otros dispositivos inteligentes que constantemente reactualizan la información sobre las actividades laborales, la familia, los amigos y las noticias (Do & Gatica-Perez, 2010; Wang, Xiang, & Fesenmaier, 2016). Los grandes temas políticos o económicos se discuten en *Facebook* y *Twitter* (Gottfried, Hardy, Holbert, Winneg, & Jamieson, 2017; Maireder, Weeks, Gil de Zúñiga, & Schlögl, 2017). Se tiene una app para conocer pareja (Tong, Hancock, & Slatcher, 2016), otra para educarse (Leinonen, Keune, Veermans, & Toikkanen, 2016), otra para hacer yoga, otra para mantener más eficientemente los estados de sueño. Así, el sujeto contemporáneo mantiene rodeado de inmensas cantidades de información que al racionalizar su vida cotidiana (entendido desde una perspectiva matemática y algorítmica) le ofrecen mayor eficiencia en cada una de las actividades diarias, pero a la vez, lo hacen más dependiente y lo sumergen en unos ciclos de consumo y renovación que derivan en nuevos síntomas como la angustia y depresión (Panova & Lleras, 2016; Tamura, Nishida, Tsuji, & Sakakibara, 2017).

Las sospechas posmodernas acerca de la caída de los grandes relatos marcan la época actual (Cagliaris Chada & Gareca, 2013; Harvey, 1998; Lyotard, 1984), lo cual, traducido en el psicoanálisis lacaniano, señala una fragmentación y debilitamiento de los nombres del padre (Lacan, 1992). Así, el sujeto contemporáneo disfruta de la vida más cómoda que ha procurado el desarrollo tecnológico en la historia de la humanidad, pero a la vez, vive expuesto a ritmos vertiginosos de búsqueda de goce, en muchas ocasiones absurdos, que lo empujan a la ansiedad y el aburrimiento (Fajnwaks, 2008; Fernández Blanco, 2013). Es un sujeto sumamente informado y productivo, pero a la vez, frágil y dependiente. En la época contemporánea se sistematizan todas las actividades cotidianas mediante la tecnología pero se desvanecen los relatos que antes sostenían la identidad – religión, partido político, clase social, familia, sexo, etc. - (Lipovetsky & Charles, 2006); es una época de grandes y veloces cambios que exigen hiper-flexibilidad e hiper-adaptación para no terminar tragado por ellos. También es la época del Narciso, de la literatura autobiográfica, de las *selfies*, de los realities que exponen las vidas privadas, del *Snapchat* que transmite las más banales intimidades de cada sujeto. Los grandes ideales modernos de progreso, justicia, libertad y equidad que hacían del futuro el lugar en donde se fijaban los anhelos sociales e históricos, han dado paso a un tiempo presente que busca la constante renovación del goce en el cuerpo a través de los objetos de consumo (Fernández & Alonso, 2010; McGowan, 2004; Vanheule, 2016).

1.1. La *startup* como la nueva fábrica de objetos de consumo

Un componente fundamental de estas transformaciones sociales y económicas, surge de las nuevas formas de producción apoyadas intensamente en las tecnologías digitales (Castells, 2009). De esta manera, desde finales del siglo XX se observa una nueva forma de organización que transformó las cadenas de valor provenientes de la era industrial como resultado de la masificación global de las tecnologías digitales y de la información (TIC). Esta nueva forma de organización (hipermoderna) basada en la eficiencia técnica, la maximización de los rendimientos y uso de recursos, y la extrema flexibilidad y adaptabilidad generó una nueva estructura empresarial: la *startup* (Castells, 2004; Peres & Hilbert, 2009). *Wikipedia* - que justamente nació como *startup* y ha aprovechado las posibilidades que ofrece la tecnología para convertirse en la enciclopedia más grande del mundo y de acceso gratuito - define las *startups* de la siguiente manera:

"[I]deas de negocios que están empezando o están en construcción, es decir son empresas emergentes apoyadas en la tecnología (...). Es una organización humana con gran capacidad de cambio, que desarrolla productos o servicios, de gran innovación, altamente deseados o requeridos por el mercado, donde su diseño y comercialización están orientados completamente al cliente. Esta estructura suele operar con costos mínimos, pero obtiene ganancias que crecen exponencialmente, mantiene

una comunicación continua y abierta con los clientes, y se orienta a la masificación de las ventas, aprovechando la comunicación que nos brinda Internet y sus diversas plataformas.” (“Empresa emergente,” 2017)

Interesa resaltar las características de innovación, adaptabilidad, flexibilidad, crecimiento exponencial y producción de objetos “altamente deseados” que definen a las *startups*. Así, observamos que éstas constituyen la organización hipermoderna por excelencia, pues mediante el uso de la tecnología y del saber tecno-científico logran acelerar el tiempo y el trabajo para maximizar los beneficios económicos como nunca antes se había visto en la historia. Utilizan recursos mínimos para obtener utilidades máximas; en este sentido, son conocidos los casos de Instagram o *Whatsapp* que con un equipo menor a la decena de personas y con un tiempo menor a los tres años de operación, lograron ser vendidas por varios cientos de millones de dólares a otras multinacionales tecnológicas (Jackson, 2014; Shontell, 2012). Para lograr estas “proezas” empresariales siguieron la lógica (muy hipermoderna) de “desintegrar” sus productos y experimentar e iterar rápidamente en un diálogo permanente con sus clientes.

De esta manera, T. Goodwin (2015) señala que *Uber*, la compañía de taxis más grande del mundo no posee ningún vehículo, *Facebook* la compañía de medios más popular del mundo no produce ningún contenido, *Alibaba* el vendedor minorista con mayor valuación en el mundo no posee inventarios; y *Airbnb* el proveedor de hospedaje más grande del mundo no posee bienes raíces. El mismo autor argumenta que el valor económico ahora se produce en la interfaz del software, es decir, en la “ventana digital” que distribuye los servicios a través de las pantallas y no en los servicios mismos. Se trata de una desintegración y desvanecimiento del producto que cada vez se vuelve más “imagen”. Lo anterior conecta con las nuevas estrategias de *management* e innovación surgidas en *Silicon Valley* y popularizadas globalmente en otros sectores como son *Lean Startup* (Ries, 2011), *Design Thinking* (Lockwood, 2010), *SPRINT* (Ma & Morris, 2017), entre otras.

AirBnB, *Google* y *Facebook* empezaron como *startups*. En Colombia, *Tappsi*, *ClickDelivery*, *LasPartes*, *Rappi* y *PayU*; y al igual que sus pares estadounidenses, son *startups* que se caracterizan por contar con un mínimo de activos fijos y por operar “desintegrando” los productos que ofrecen y compitiendo por el espacio en las pantallas de los usuarios (Santisteban, 2016). Observamos que las *startups*, como la más radical organización hipermoderna, se estructuran a partir de extrema flexibilidad y fluidez, y sus bienes y servicios no buscan la duración a largo plazo sino por el contrario, apelan a ser efímeros y a periodos cortos de consumo para estimular rápidamente nuevos ciclos de re-compra.

1.2. El ecosistema de *startups* en Bogotá

Bogotá, con una población aproximada de 9 millones de habitantes en su área metropolitana y el cuarto PIB per cápita más alto del país (DANE, 2015), es el principal hub tecnológico de Colombia. Según datos de un informe de Fedesoft (2013) más del 60% de las empresas de tecnología informática del país fueron fundadas y operaban en la ciudad. Reconocidos casos de éxito de *startups* como los de *ClickDelivery*, *LasPartes*, *Rappi* y *Tappsi* nacieron y se consolidaron en la ciudad. Adicionalmente, la ciudad ofrece una amplia oferta de servicios empresariales especializados, inversión, educación y eventos culturales y de entretenimiento. Es también la ciudad del país mejor conectada al mundo a través de su aeropuerto internacional Eldorado – el más grande del país y uno de los de mayor operación en América Latina – y cuenta con la mayor infraestructura hotelera y para eventos.

En el informe “Construyendo el Ecosistema de Emprendimiento en el Sector Tech de Bogotá” (2014) realizado por Michael Goodwin para *Endeavor Insight*, se aplicaron entrevistas a más de 200 emprendedores del sector tecnológico de la ciudad con el objetivo de mapear las conexiones entre los actores que han constituido el ecosistema entre los años 1992 y 2013. Este estudio concluyó que más de 230 *startups* están vinculadas a una red que opera en la ciudad y se estructura a partir de cinco tipos de conexiones: 1) inspiración, 2) mentoría, 3)

empleo previo, 4) inversión y 5) emprendimientos serial. Adicionalmente, se encontraron más de 300 conexiones dentro de esta red, lo cual demuestra que el de Bogotá es un ecosistema tecnológico en proceso de crecimiento y consolidación en la región latinoamericana. El estudio identifica que más de 150 *startups* han sido fundadas en el periodo 2009 – 2013 en la ciudad y han generado unos 6.000 empleos directos aproximadamente (M. Goodwin, 2014).

Para Goodwin (2014), el factor determinante que define a un ecosistema de *startups* son los emprendedores que a su vez tienen éxito y retribuyen al ecosistema local con sus conocimientos y recursos, reinvertiendo en nuevas generaciones de emprendedores; de ahí la importancia en la densidad de las conexiones de la red. Los ecosistemas cuentan con distintas ventajas y obstáculos que dependen, además, de las condiciones locales tales como geografía, cultura, política, economía, entre otras. Se señala en el informe que en el ecosistema en Bogotá – y Colombia en general –, por primera vez se cuenta con la ventaja de vivir en tiempos de paz y crecimiento que pueden potenciar el talento joven y creativo. Así, el estudio reconoce que el ecosistema de Bogotá está en proceso de maduración y consolidación para convertirse en uno de los más importantes en la región latinoamericana.

2. Análisis teórico-comparativo

2.1. El contexto social hipermoderno

Para Lipovetsky (2004), el sujeto contemporáneo está obsesionado con su propia imagen y con la búsqueda de goce inmediato; busca acelerar el tiempo y obtener el mayor rendimiento cada segundo, vive en medio del estrés y la urgencia. Deleuze (2006) al respecto agrega que es un sujeto que ha superado los dispositivos de control físicos – la fábrica, la escuela, el hospital, el panóptico, etc. – y los ha reemplazado por mecanismos interiorizados que moldean sus elecciones a través de la manipulación de las aspiraciones y los deseos; espera que cada producto que consume en el mercado est

é diseñado para atender sus necesidades personalizadas y goza de ser seducido constantemente por la publicidad que convierte todos los objetos en potenciales productos de consumo – incluyendo el amor, la felicidad, el éxito, etc. -. Lejos de estar normalizado y estandarizado por la industria, el sujeto contemporáneo vive a partir del imaginario de ser amo de su propia vida y de establecer y especificar su propia subjetividad a través de los productos que consume, razón por la cual, es un sujeto fundamentalmente voluble, sin ataduras profundas, y con una personalidad y gestos fluctuantes (Lipovetsky & Charles, 2006).

Así, agregan Lipovetsky y Charles (2006) que la época contemporánea se debe entender:

"bajo la forma de la paradoja y que en ella coexisten íntimamente dos lógicas, una que favorece la autonomía y otra que aumenta la dependencia. Lo importante es entender que la misma lógica del individualismo y de la disgregación de las estructuras tradicionales de normalización es la que produce fenómenos tan opuestos como el control de uno mismo y la abulia individual, la superinversión prometeica y la falta total de voluntad. Por un lado más responsabilidad personal, por otro, más desenfreno." (p. 21)

De este modo, se observa que el sujeto racional moderno ha dado paso al sujeto de la paradoja hipermoderna, y de ahí que categorías como goce y síntoma, elaboradas principalmente por el psicoanálisis, sean cada vez de mayor utilidad para el análisis social contemporáneo en tanto van más allá del cálculo racional del sujeto y se adentran en las problemáticas de la ambigüedad del goce – que, en efecto, puede ser mortífero – y de la repetición inconsciente proveniente del síntoma (Soria et al., 2014).

Sostiene Lipovetsky que en la actualidad hipermoderna se goza pero con un sentido profundo de la responsabilidad. Es un mundo que existe en medio de una *paradoja* que estructura y angustia al sujeto; un paso del goce libertario al goce que produce angustia. Y es un narciso paradójico entanto demanda de sí mismo una responsabilidad que no tiene; se dice más libre,

pero es cada vez más dependiente; más eficaz, pero a costa de mayor depresión y ansiedad. Agrega Lipovetsky: *"Los sujetos hipermodernos están a la vez más informados y más desestructurados, son más adultos y más inestables, están menos ideologizados y son más deudores de las modas, son más abiertos y más influenciables, más críticos y más superficiales, más escépticos y menos profundos."* (Lipovetsky & Charles, 2006: p. 29)

En la hipermodernidad se goza [2] pero no por el placer de gozar sino por la angustia que genera no hacerlo. No es tanto un narciso enamorado de sí mismo sino uno aterrorizado por las modas y demandas de la vida cotidiana que lo bombardean con una cantidad abrumadora de mensajes y lo empujan a consumir cada vez más. Al mismo tiempo, las grandes certezas ideológicas caen y dan paso a lecturas del mundo más singulares y subjetivas: *"quizá poco originales, poco creativas y poco reflexivas, pero más numerosas y más elásticas."* (Lipovetsky & Charles, 2006; p. 33)

Así, la modernidad no muere sino que asistimos a su culminación concretada en un imaginario de liberalismo universal, la comercialización de todos los modos de vida, la explotación económica encarnizada de la razón instrumental y una individualización vertiginosa. Es un segundo periodo de la modernidad basado en sus tres componentes axiomáticos: el mercado, la eficiencia técnica y el individuo productivo, los cuales han sido llevados al extremo aprovechando las nuevas posibilidades que ofrece el desarrollo tecnológico. Este culto a la racionalización tecnológica supera la glorificación de los ideales colectivos y, como consecuencia de la mayor imprevisibilidad ante el futuro, demanda la necesidad de ser extremadamente móviles, flexibles, propensos al cambio, "hipermodernos" (Lipovetsky & Charles, 2006)

De este modo, la lucha de clases se debilita y son los conflictos temporales los que vienen a ocupar su lugar. No se trata de una disputa de clase contra clase sino de tiempo contra tiempo, de uno contra sí mismo, presente contra futuro, presente contra pasado. Para Lipovetsky (2006), la escalada consumista se nutre tanto de la angustia existencial como del placer que producen los cambios y el deseo de intensificar y revitalizar la experiencia de la vida cotidiana a través de las novedades que ofrece el mercado como simulacros de aventuras.

2.2. Una lectura psicoanalítica lacaniana

Los valores de la hipermodernidad se pueden observar con claridad en el sector de las *startups* de Bogotá. La masificación de las tecnologías de información con sus múltiples dispositivos – computadores, celulares, *tablets*, *wearables*, etc. -, sumado al acceso y tráfico global de internet (que ha transformado los mercados laborales y financieros, los flujos de comercio internacional, las maneras de hacerse a una identidad cultural, etc.) ofrecen clara evidencia sobre la aceleración y flexibilización del mundo hipermoderno (Castells, 2004). Asimismo, el crecimiento exponencial en "síntomas" de orden psicosomático – como depresión, ansiedad, "trastornos bipolares y de atención", etc. – (World Health Organization [WHO], 2017), que dan cuenta de la fragilidad y desorientación del sujeto contemporáneo, ha sido ampliamente documentado en el sector de la tecnología (Chen et al., 2016; Jacobson, 2014; Panova & Lleras, 2016; Sapacz, Rockman, & Clark, 2016). No obstante, no es el sustrato orgánico - que buscarían las neurociencias, por ejemplo - lo que interesa desde la perspectiva del psicoanálisis como base de lo "real" del sujeto hipermoderno, sino justamente la construcción de dicho sujeto como un fenómeno social y del lenguaje.

Así, para Jacques-Alain Miller la desinhibición y desamparo que caracterizan a los sujetos contemporáneos son producto de la disolución de la moral civilizada de finales de S. XIX y principios del S. XX (Miller, 2004). Este mismo autor sostiene que el psicoanálisis ha tenido que ver con dicha disolución pues al revelar los mecanismos de la represión y la pulsión a través de la metáfora del Edipo, los sujetos empezaron a perseguir más libre y enérgicamente su deseo. La caída de la moral civilizada determinó el surgimiento del *objeto a* [3] al cenit social (Lacan, 1992), y dicho ascenso, a su vez, significó la abolición de toda noción de medida y límite, y la consecuente renovación desenfrenada de goce (Miller, Laurent, & Brodsky, 2005; Zizek, 2004;

Žižek, 2005); y es en este sentido que Miller plantea la posibilidad de que el *objeto a* ha pasado a cumplir la función de nueva brújula de la civilización contemporánea.

A su vez, el objeto comanda a un sujeto que se encuentra barrado, escindido pues nunca puede reapropiarlo – el objeto mismo - completamente; en la figuración lacaniana este sujeto se escribe con el símbolo: $\$$. Con la caída del discurso del amo moderno esta división se hizo evidente, pues antes era el amo quien la reprimía y en esa medida la “hacia existir”, lo cual implica que existía el deseo en la medida en que se reprimía. El psicoanálisis fue inventado para responder a este malestar de la civilización que hacía existir el deseo a partir de inhibirlo, de trancar el goce; así, la práctica freudiana se abrió camino como una manera de liberar el goce, se anticipó al ascenso del *objeto a* y contribuyó a instalarlo de una manera artificial como brújula que orienta a los sujetos contemporáneos.

Las implicaciones son múltiples y en ocasiones catastróficas. Argumenta Miller que la dictadura del *objeto a* devasta la naturaleza, hace estallar el matrimonio, dispersa la familia y modifica los cuerpos (Miller, 2004); en consecuencia, instala un nuevo “real”, el de la civilización hipermoderna, donde la relación de los dos sexos se vuelve cada vez más imposible, y el “uno” (individualista) se convierte en el estándar post-humano, un “uno” comandado por el plus de gozar bajo su aspecto más ansiógeno, y cuyos objetos son producto principalmente de la sociedad de consumo (y particularmente del discurso tecno-científico).

Así, se observa cómo el psicoanálisis ha jugado un papel muy importante en la constitución y desarrollo de la sociedad hipermoderna y de ahí la importancia de su perspectiva teórica para hacer una lectura del contexto social en el cual ubicamos a las *startups*.

2.3 La subjetividad hipermoderna

La subjetividad hipermoderna es caracterizada por Lipovetsky como el deseo de cada quien por alcanzar su propia autodeterminación en relación al consumismo personalizado y diferenciado (Lipovetsky, 2000). Esto se ve particularmente reflejado en la nueva “filosofía inmediateista de la felicidad” y su oferta de guías (apps) “avaladas por la ciencia” para resolver todos los problemas de la vida cotidiana (cómo envejecer mejor, dormir mejor, comer mejor, amar mejor, ligar mejor, trabajar mejor, cocinar mejor, etc.); la cual lleva al sujeto contemporáneo a demandar, cada vez más, un mayor número de soluciones eficaces y técnicas a todas las cuestiones de la existencia. De este modo, el rol del conocimiento en la actualidad resulta primordialmente del orden de lo instrumental, en función principalmente de las demandas de la profesión o de la vida cotidiana (Sennett, 2006). No se trata de la reflexión como un proyecto filosófico e ilustrado sino de la demanda de saberes inmediatamente operacionales en el día a día (Lipovetsky & Charles, 2006). En consecuencia, la actual se convierte en una cultura inmediateista, determinada por la eufórica estimulación de los sentidos, pero a la vez, compuesta por individuos frágiles y vulnerables.

Esto en términos lacanianos, se reconoce con el matema S(A-tachada) que da cuenta del acontecimiento conocido como la caída del Padre, es decir, la fragmentación de los grandes relatos que antes organizaban y regulaban el conjunto de la vida social [4]. Este pasaje del discurso del amo antiguo al amo moderno (capitalista) propuesto por Lacan en 1968, implicó una modificación en el lugar del saber (S2) (Lacan & González, 2005). Miller y Laurent (2005) agregan que el nuevo amo de nuestro tiempo ha demostrado que el Otro es sólo una apariencia, es decir, constituye cada vez más una construcción imaginaria (Silva, 2014), al punto que la época contemporánea viene marcada por una desmaterialización vertiginosa que angustia a los sujetos (Miller et al., 2005).

Así, este movimiento responde a la desorientación que obliga a buscar certezas en los artefactos que puedan proveer con algún tipo de identidad. De esta manera, Miller (2005) sostiene que al no existir un discurso que organice la comunidad de los sujetos, éstos se van a mantener unidos por síntomas, lo cual implica que, en la actualidad, lo que enlaza a los sujetos ya no son los ideales, ni las revoluciones, ni las causas trascendentales, sino las modalidades

de gozar (que van desde la causa animalista, la comida vegetariana, hasta los fundamentalismos religiosos).

Lacan (2006) sostiene que lo que caracterizaba al discurso del amo antiguo (S1) era que se encontraba en el lugar de poder desde el cual comandaba el trabajo del saber (S2) – la producción de productos y significantes con los que los sujetos gozaban - y generaba como resto el *objeto a*. El sujeto aparecía barrado (\$), dividido, puesto que no sólo había una parte de sí mismo que no conocía ni controlaba (el inconsciente), sino porque además en la misma operación de entrada al lenguaje había perdido algo, el *objeto a*. Por el contrario, en el discurso capitalista contemporáneo, Lacan deduce que el saber (S2) es ahora el que trabaja en la producción de los objetos de goce, por lo cual se configura como un saber sin amo (S1); y en tanto el S2 (el saber) ya no obedece al S1 (el significante amo) caído, es cada sujeto (\$) quien toma su lugar rechazando la castración, y de esta manera asumiendo – aunque siempre fracasando - que se posible la reconstrucción completa de goce, es decir, la reapropiación permanente del *objeto a*. De esta manera, se trata de producir una lógica sin falta, puesto que el *objeto a* es imaginariamente reapropiado por el \$ (sujeto), originando un nuevo S1 (significante amo) que pretende no producir pérdida; y así, sin un S1 que regule y genere la prohibición, el nuevo discurso capitalista se va a construir a partir del “empuje al goce” en dónde ya no es el nombre del padre quien gobierna al sujeto sino el mercado con su imperativo de consumir (gozar) siempre más (Assef, 2012; McGowan, 2004).

En este sentido, se observa que la gran novedad de la época contemporánea radica en sustituir el *objeto a*, constitutivo de la falta ontológica que define al sujeto, por una renovada fantasía de que dicha falta puede ser llenada. Se pretende crear un nuevo S1 a partir de la sociedad de consumo, no obstante, con la particularidad de que éste nuevo universal no es un amo regulador de lo simbólico (de los semblantes, las leyes y las instituciones) sino que permite que dicho simbólico estalle en múltiples significantes-amo distintos, siempre y cuando el goce no cese, y en la sociedad consumista, gozar equivale a consumir siempre más (Miller et al., 2005).

Al discurso del capitalismo, Lacan (2006) luego va a agregar el de la ciencia, que es el responsable de la producción de los objetos con los que el sujeto busca satisfacer su goce. Lacan denomina “gadgets” a estos objetos, los cuales pueden ser prácticamente cualquier cosa: objetos materiales, de la cultura, estilos de vida, etc., que se suman a las pulsiones ya descubiertas por (Freud (1998) – oral, anal, genital, etc. -. De ahí que en la contemporaneidad todo sea susceptible de transformarse en un objeto de consumo que genere adicción (Assef, 2012)

3. Resultados de la reflexión teórica

3.1 Las modalidades de goce contemporáneas

A partir de esta propuesta de análisis teórico, se propone que *un primer elemento* que caracteriza los modos de gozar contemporáneos sea la sobredosis. La subjetividad contemporánea se constituye a partir del consumo exagerado de todo lo que se ofrece en el mercado; ya sea trabajo, información, drogas, adrenalina, viajes exóticos, comida saludable, ejercicio, etc.; en la cultura contemporánea, el sujeto se ve abrumado por una constante, excesiva y omnipresente oferta de objetos que buscan estimularlo a que consuma (goce) cada vez más (Assef, 2012; McGowan, 2004) justamente mediante la adquisición de los productos que ofrecen las *startups*.

Asimismo, *un segundo elemento* radica en la prevalencia e importancia de la imagen que sirve de velo para cubrir aquello que le hace falta a los sujetos para que el deseo pueda circular (Baudrillard, 1993). Sobre este punto, observamos que las nuevas bases a partir de las cuales se edifica la identidad dependen ampliamente de la imagen digital y su exhibición. Para ser alguien hay que mostrarse y esto resulta cada vez más imperativo con la masificación de las redes digitales - *Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat*, etc. -; así, los sujetos se ven

permanentemente rodeados de imágenes, pantallas y ojos (humanos y electrónicos), que evidencian la forma en que la imagen se convierte en primera y última garantía de existencia. Existir es ser visible, dice Assef (2012) y en esto se reconoce el goce de la pulsión escópica como modo privilegiado del gozar actual.

Una tercera modalidad de goce se estructura a partir de la fragmentación y el fanatismo de los grupos sociales y las comunidades. Con la caída del S1 universal y regulador de lo simbólico (iglesia, estado-nación, familia) ha surgido toda una multiplicidad de grupos y movimiento sociales, los cuales al pretender re-establecer un S1 lo suficientemente poderoso y capaz de proveerlos con mayor estabilidad y seguridad, han terminado por producir el efecto contrario: la constitución de grupos fanáticos y radicalmente segregativos, los cuales llegan al punto de atentar contra la seguridad misma - se hace la guerra en nombre de la paz, por ejemplo -. El terrorismo religioso, los grupos políticos de extrema, el nuevo racismo, los procedimientos de las industrias farmacéuticas e incluso los inversionistas financieros, conducen a nuevos estados de indefensión e incertidumbre del cual derivan elevados niveles de miedo y paranoia social. Esto se observa particularmente en el campo tecnológico que por un lado produce sus propios grupos de fanáticos, y por otro, ofrece las herramientas para hacer frente a dichas preocupaciones - apps, redes digitales, dispositivos de hardware, etc. -, que fragmentan cada vez más la experiencia de la realidad a través de las distintas aplicaciones y plataformas tecnológicas con el fin último de generar dependencia (Chen et al., 2016; Sapacz et al., 2016).

De lo anterior se obtiene que la incertidumbre, novedad y sentido de urgencia se constituye como *cuarto elemento* de las modalidades de goce contemporáneas, el cual ha sido señalado tanto por el psicoanálisis como por la sociología del S. XXI (Bauman & Mosquera, 2007; Beck, Navarro, & Borrás, 1998; Lipovetsky, 2000; Sennett, 2006). El miedo a las epidemias, a los ataques terroristas, a las catástrofes naturales, a las caídas de la bolsa, etc., marca una ruptura con el periodo de liberación y optimismo de los años 60's y 70's. Al respecto, Lipovetsky (2006) afirma que la precarización del trabajo y el desempleo, que son fenómenos que se acentúan en nuestro tiempo, extienden la sensación de vulnerabilidad a nivel colectivo. Por un lado los jóvenes no consiguen empleo y por otro, los adultos pierden los suyos; el sujeto contemporáneo se caracteriza por tener que vivir una filosofía inmediatista "del presente", lo cual implica que entre las mayores preocupaciones de la actualidad estén la necesidad de prevención y anticipación. Así, se observa una renovada obsesión por las opiniones de "expertos" y "estudios científicos", acompañada de sondeos y encuestas de opinión pública sobre todos los temas, y dispositivos tecnológicos que acceden a estados de conocimiento en tiempo real sobre la gran mayoría de actividades cotidianas [5] (Lipovetsky & Charles, 2006) (Assef, 2012).

Esta preocupación por el tiempo resulta inseparable de la desinstitucionalización, destradicionalización e individualización que marca al sujeto contemporáneo. La búsqueda por rejuvenecer la experiencia del tiempo constantemente, por revivirlo mediante las novedades que ofrece el mercado se muestra como una manera de rechazar el tiempo repetitivo y rutinario de la vida cotidiana. A este empuje por la novedad, Lipovetsky lo denomina como "pulsión neofílica" que caracteriza al sujeto volátil e hiperconsumista de hoy. Dicho sujeto, en tanto se encuentra "desenganchado" de cualquier tipo de idealismo o meta-relato busca darle sentido al vacío de la existencia mediante el consumo de lo nuevo. "Lo nuevo", dice Miller, es la forma sintomática del malestar en la cultura contemporánea pues nadie escapa a su lógica, que no es otra que la consumista del mercado (2011). El lanzamiento de libros (como los de la saga de Harry Potter), o celulares inteligentes (como el iPhone), por los cuales cientos de personas hacen filas durante días, son muestra de cómo en la actualidad un objeto puede cobrar especial valor no tanto por su funcionalidad, sino por la novedad de tenerlo primero. De este modo, la pasión hiperconsumista se caracteriza por su condición interminable e infinita, en la medida en que todos los objetos de consumo son perecederos, y en tanto tal, siempre demandan su constante renovación (Assef, 2012).

Pero la novedad y urgencia por exprimir el tiempo no es una condición exclusiva de los objetos

de consumo sino que el mismo ser humano se convierte en sujeto de la creciente presión por resultados rápidos y hacer más cosas en el menos tiempo (Lipovetsky & Charles, 2006). Con la caída del gran Otro (S1), nada es seguro, no hay garantías; el sujeto queda abandonado al desamparo de vivir en un estado constante de aceleración y eficiencia ciega (Assef, 2012). Así, el sujeto contemporáneo va a sentir este ritmo vertiginoso en prácticamente todos los aspectos de su vida cotidiana; trabaja en cualquier lugar y a cualquier hora, navega en Internet de alta velocidad, espera lanzamientos de sus marcas favoritas cada seis meses, come hamburguesas que están listas en un minuto, toma y comparte fotos al instante, recibe la noticia en el momento en que sucede, y saca el paraguas antes de que llueva alertado por una app de su celular (Assef, 2012). Se observa, en consecuencia, que la respuesta de los sujetos respecto a la falta del S1 es por un lado, anclarse en las fantasías y la dimensión imaginaria de la tecnología (los videojuegos, la realidad aumentada, la realidad virtual, la fantasía de creer que se puede recuperar el *objeto a*), y por otro, enfocarse en su cuerpo (lo real),

Así, como *quinto elemento* de las modalidades de goce se propone la creciente importancia del cuerpo/organismo de los sujetos. Miller y Laurent manifiestan que el psicoanálisis interpreta la subjetividad contemporánea cuando reconoce que "el Otro" no existe y que la búsqueda de goce se enfoca en el cuerpo propio, en experimentar y sentir emociones y adrenalina que puedan suturar la falta (o ignorar que existe). Así, cuando Miller se pregunta qué es la sociedad, responde que es el vínculo simbólico que surge una vez se supera el estadio del espejo y la relación dual (Miller, 2005); pero si lo simbólico, en términos del S1 se ha fragmentado, quedan muy pocas herramientas para hacerse a una identidad y gozar, y entre esas pocas al sujeto primordialmente le queda su propio cuerpo. De esta manera, en la época hipermoderna hay que enfrentarse al hecho de que se debe gozar pero primordialmente en soledad, es decir, prescindiendo del Otro (Miller et al., 2005). Si la preocupación del sujeto cartesiano era la búsqueda de la razón y la trascendencia, la preocupación del sujeto hipermoderno es la búsqueda del goce en su propio cuerpo. Al respecto, se observan posturas como las de Eagleton (1998), quien señala que al retroceder las energías revolucionarias, el cuerpo llegó a ocupar su lugar pues éste encaja muy bien con las sospechas posmodernas en la medida en que ofrece certezas sensoriales - uno sabe dónde tiene su pie derecho y su pie izquierdo -.

Arfuch (1995), por su parte, agrega que frente a la fragmentación de los sujetos y las identidades, el cuerpo sirve como una especie de anclaje. Se observa cómo estas nuevas lógicas que centran su interés y acción sobre el cuerpo se acentúan con mayor claridad en los fenómenos contemporáneos del trans e inter-sexual, las cirugías estéticas, la modificación corporal mediante extensiones, piercings, tatuajes, biotecnología y nanotecnología. Y en este mismo sentido se expresan Robin & Sabsay (1996), cuando argumentan que si lo simbólico se hace cada vez más inestable, las identidades se vuelven más heterogéneas y difusas. Se trataría entonces de una nueva forma de identidad "a la carta" que se puede construir a partir de múltiples posibilidades y módulos ofrecidos por el mercado y el discurso tecno-científico. De modo que en la contemporaneidad el cuerpo estalla en múltiples fragmentos que terminan convertidos en objetos de consumo. Estos fragmentos, a su vez, se ven intervenidos por la técnica y la ciencia para incrementar sus niveles de deseabilidad en el mercado; apps, cremas, pastillas y cirugías para modificar la nariz, las nalgas o la cara, eliminar las arrugas, hacer ejercicio o bajar de peso, constituyen una de las más grandes industrias globales de la actualidad. Al respecto, Brousse (2013) sostiene que si bien la ciencia nunca había sido tan efectiva para curar como lo es ahora, el miedo frente a la imposibilidad de controlar el cuerpo jamás había sido tan inmenso. Así, cuando se habla del empuje al goce se refiere a que hay que ir más allá de la imagen, más allá de cualquier ideal o relato, hacia lo que Baudrillard (2002) denomina la "obscenidad"; y ésta empieza cuando no hay espectáculo, cuando todo está expuesto y se hace transparente y visible inmediatamente, algo que se refleja con especial fuerza en el porno online, los *YouTubers* y las figuras públicas de Instagram.

Finalmente, como *sexta modalidad de goce* se propone que los productos de consumo ya no se

ocupan de ninguna reflexión, de hacer pensar o transmitir visiones de mundo, sino simplemente de hacer gozar; es decir, son productos fundamentalmente individualistas y efímeros. Lo cual remite nuevamente al acontecimiento de la fragmentación del S1, pues lo que se busca es estar completamente en el éxtasis del organismo propio [6]; razón por la cual el sujeto contemporáneo se caracteriza por su baja tolerancia a la falta y a la renuncia, corriendo el riesgo de ser tragado por el mismo objeto de goce que tanto lo obsesiona.

3.2 Los emprendedores de *startups* como sujetos hipermodernos

A partir de este análisis se propone que los emprendedores de *startups* constituyen uno de los sujetos hipermodernos por excelencia y de ahí el gran aporte que los estudios culturales contemporáneos y el psicoanálisis lacaniano puede ofrecer para el análisis del emprendimiento en la actualidad. Según nuestra investigación de campo que se llevó a cabo con quince (15) emprendedores en Bogotá (Santisteban, 2016) mediante entrevistas a profundidad, se concluye lo siguiente.

1. Los emprendedores tienden a creer que todo es posible, que no deben existir límites para el que emprende; pero al mismo tiempo sufren de precarización (Rowan, 2010) y la angustia que les genera una altísima tasa de fracaso – numerosos estudios señalan que alrededor del 90% de los emprendedores fracasan (Patel, 2015) (Marmer, Bjoern, Dogrultan, & Berman, 2011) -.
2. Los emprendedores primordialmente aspiran a hacer del mundo un lugar más justo y con mayores niveles de progreso gracias a la aplicación de la tecnología; pero a la vez buscan convertir sus modestas *startups* en multinacionales antes de tres años y hacerse multimillonarios antes de los treinta. Así, en el sector de las *startups* se opera a partir de una lógica de crecimiento exponencial siempre en función de crecer más, vender más, abarcar más mercados, acelerando cada vez más los procesos de producción con el objetivo de empujar a un mayor número de consumidores a adquirir una mayor cantidad de productos. En este sentido, se observa la sobredosis consumista en la enorme cantidad de objetos que se ofrecen a través de Internet, y que se pueden adquirir desde cualquier lugar y en cualquier momento. Esta obsesión por el crecimiento desbordado también queda plasmada en la creciente capacidad de procesamiento de los dispositivos electrónicos, la mayor resolución en las pantallas, el mayor número de fotos, tweets, videos, velocidad en el ancho de banda, etc.
3. El aparato de producción de tecnología opera en función principalmente de la aceleración de todas las actividades de la vida cotidiana. Dicha situación se observa cuando los emprendedores se refieren a su actividad en términos de crecimiento y escala. Uno de los emprendedores entrevistados y fundador de una de las empresas de domicilios por internet más grande de Colombia, señala:

"Ahora estamos en Ecuador y en Perú, y en Colombia acabamos de abrir no sé, veinte ciudades, entonces queremos volvernos como la marca más importante de domicilios en esos tres países. Crecer como locos. Es un reto duro, es un tema de televisión, de mejor servicio. ¿Uno cómo hace para ser más eficiente en la contratación? Digamos, acá trabajan 160 personas, podrían ser 100 de pronto, pero qué pasa, cuando uno crece tan rápido está dándole y lo más importante es crecer. Entonces de pronto volverse, seguir siendo 160 pero triplicar la operación, ¿sí?, volverse más grandes" (Santisteban, 2016; p. 57)

Por su parte, otro emprendedor fundador un *marketplace* de iniciativas sociales agrega:

"La tecnología es lo que nos permite enganchar a los jóvenes con algo que ellos sobreutilizan, la tecnología misma, y es la excusa para meterlos en el mundo social y lo que nos da mucha escala, porque puede ser mundial. Por eso esto no es un juego de mesa, porque la tecnología nos permite crecer infinitamente." (Santisteban, 2016; p.57).

4. La condición fragmentaria (estructurada en red) que define el proceso de emprendimiento de una *startup*, es un paradigma cada vez más individualista que parte del *bootstrapping* [7] y financiamiento propio antes de recurrir a instituciones financieras y legales; esto en la medida en que los equipos de fundadores generalmente no superan los dos o tres miembros, y al principio ni siquiera se pagan un salario. Dicha fragmentación, adicionalmente, se ve reflejada en las maneras de operar de la tecnología que busca adaptarse y flexibilizarse lo más rápidamente posible a los cambios de la vida cotidiana del consumidor, mientras lo "encierra" y hace dependiente de las

plataformas tecnológicas.

5. El goce autista y el placer de prescindir del Otro social, se articula con las tendencias actuales que apuntan hacia la construcción de dispositivos cada vez más personalizados. A este respecto, se observan las numerosas horas al día consumidas en la pantalla del dispositivo móvil, la dependencia que genera y las funcionalidades cada vez más sofisticadas que se centran en los procesos biológicos del cuerpo para perfilarlo demográficamente, localizarlo, medirle la presión arterial, el azúcar, los pasos caminados, las calorías quemadas, etc. Se observa en la actualidad una marcada tendencia de los productos tecnológicos que se van pegando cada vez más al cuerpo - en la forma de relojes o gafas, por ejemplo - y se ocupan crecientemente de integrar la dimensión biológica con la de la tecnología - justamente a partir de la nueva "biotecnología" -. Así, el cuerpo es cada vez más un objeto al que apuntan las *startups* de tecnología, que buscan apropiárselo, medirlo y mercantilizarlo a través de las apps. En este sentido, en Colombia se observa una generación de emprendimientos como LandModa.com, *marketplaces* como Vanitech.co o ClinicalTravel.co - para hacer turismo médico desde odontología y optometría hasta cirugías estéticas -, cuyo mercado es el de medir y atender las necesidades del cuerpo. Heppi, otra de las *startups* entrevistadas, es un caso de cómo las tecnologías convierten al cuerpo en un objeto de estudio. Miguel Celis, uno de sus cofundadores, señala:

"Nuestra tecnología se basa en un software que interpreta y analiza los vídeos de cámaras que están ubicadas en puntos estratégicos donde se ofrecen productos o servicios de las compañías. Obtenemos información como el número de personas que están en un cierto lugar a cierta hora, si están observando o no un medio de comunicación visual. A partir de ahí sacamos otras métricas como por ejemplo las horas más movidas o las horas pico. Estamos desarrollando un módulo que permita además segmentar las personas que son detectadas, haciendo segmentación demográfica, sabiendo quiénes son mujeres, quiénes son hombres, si son niños, si son adultos, qué rango de edades tienen, entre otra información." (Santisteban, 2016; p. 59)

6. Estas tecnologías, sin embargo, no muestran - es decir, no enseñan - cómo hacen lo que hacen sino que se limitan a cumplir su función de reproducir el sistema consumista/capitalista de una manera deliberadamente imperceptible, lo cual implica que el usuario no se da cuenta que está usando una plataforma con el objetivo de hacerlo más dependiente. Lo anterior implica que son herramientas con una meta puramente instrumental - llevar a cabo una transacción del mercado de la manera más eficiente e imperceptible -, generando, además, una mayor incertidumbre y dependencia cuando fallan o no están disponibles (Notaro, 2015).

4. Conclusiones

En Colombia el sujeto emprendedor de *startups* se consolida como producto de las nuevas lógicas culturales y económicas que demandan máxima inmediatez y adaptabilidad, estructurado a partir de una visión tecnocrática y utilitaria del mundo (es decir, hipermoderna). En este sentido, en un futuro cercano es muy probable que la gran mayoría de las actividades humanas terminen mediadas por la tecnología, lo cual implica que la mente humana en lugar de concentrarse en cómo solucionar problemas en específico, se concentrará en cómo programar una máquina que genere soluciones automatizadas para los nuevos problemas que vayan surgiendo en términos re-producibles; y los sujetos, de asalariados se convertirán en emprendedores, en principio de sus propias carreras pero luego de la totalidad de sus vidas. Éste será un proceso de conflictos y luchas por las nuevas definiciones de libertad, identidad y autodeterminación, que estará atravesado por la cultura y el contexto local, así como las megatendencias globales - de orden socio-político, económico y de desarrollo tecnológico -.

Lo anterior, visto desde la sociedad hipermoderna y el psicoanálisis lacaniano, tiene profundas implicaciones. Por un lado, resulta fundamental la necesidad de abrir nuevas líneas de análisis que sirvan para dar cuenta de estos fenómenos complejos. Reflexionar sobre el discurso de los emprendedores desde una perspectiva del dispositivo psicoanalítico y desde allí proyectar sus modalidades de goce, sus síntomas y fantasmas en una dimensión colectiva ha sido la propuesta central de este artículo. Se considera que este camino es fecundo para la implementación de nuevos métodos de conocimiento interdisciplinarios que puedan dar cuenta de la complejidad del mundo contemporáneo y en este sentido, resulta fundamental poder abordar desde una perspectiva crítica la concepción racionalista del emprendedor moderno,

pues lo que se observa en la contemporaneidad son una serie de paradojas que lo contradicen y subvierten.

Se resalta, de igual manera, la importancia del psicoanálisis lacaniano como plataforma de investigación del desarrollo de la tecnología en la medida en que el proyecto global de medirlo todo, de aplicar el paradigma tecno-científico a todas las actividades cotidianas a través de las *startups*, responde a una tendencia generalizada de la ciencia por darle un saber a lo real de la vida social, es decir, por descubrirlo. Sin embargo, una visión psicoanalítica informará que lo real de lo social nunca podrá ser completamente revelado (simbolizado), pues únicamente tenemos acceso a él a través de pequeños fragmentos mediante las manifestaciones del lenguaje y el síntoma. En este sentido, no se debe pretender dar con la verdad última y absoluta respecto a los fenómenos que se analizan, sino que se debe reconocer su dimensión incierta y dinámica, para poder trazar los diferentes cambios en las modalidades de goce y los síntomas, y ahí sí, estar en la capacidad de actuar al respecto [8].

Así, un análisis crítico de las *startups* y el emprendimiento debe considerar estos elementos que derivan no solamente en el malestar del sujeto contemporáneo sino en las diversas crisis actuales – ecológicas, sociales, económicas, políticas, etc. - que amenazan con el encuentro con lo catastrófico. De modo se hace necesario pensar a la *startup* y el emprendedor, no solamente como construcciones neutrales de la realidad objetiva - como regularmente lo expresan instituciones multilaterales como el Banco Mundial, numerosas teorías administrativas e instituciones gubernamentales -, sino como construcciones de un discurso que es producto de una época determinada y de sus dispositivos de poder y modalidades de goce; lo cual tiene implicaciones profundas tanto en lo simbólico – lo ético, político, e incluso religioso [9] -, como en lo imaginario y la subjetividad. Poner esto como tema de análisis y discusión es exponer los vacíos y quiebres de la utopía emprendedora; es demostrar que su discurso produce efectos que exceden lo económico y tecnológico, e implican las maneras mismas en que el sujeto se construye en la contemporaneidad.

Referencias bibliográficas

- Arfuch, L. (1995). *La entrevista, una invención dialógica*. Buenos Aires: Paidós.
- Assef, J. (2012). *La subjetividad hipermoderna: Una lectura de la época desde el cine, la semiótica y el psicoanálisis*. Buenos Aires: Grama Ediciones.
- Baudrillard, J. (1993). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Baudrillard, J., & Foster, H. (2002). El éxtasis de la comunicación. *La Posmodernidad*, 187–198.
- Bauman, Z., & Mosquera, A. S. (2007). *Miedo líquido: la sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona: Paidós.
- Beck, U., Navarro, J., & Borrás, M. R. (1998). *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Cagliaris Chada, A., & Gareca, N. F. (2013). Padecer y goce en la sociedad posmoderna. En *V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología*. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires.
- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 3). Mexico DF: Siglo XXI.
- Castells, M. (2009). *The Rise of the Network Society: The information age: Economy, Society, and Culture* (2nd Edition). Nueva York: Wiley-Blackwell.
- Chen, L. ., Yan, Z., Tang, W., Yang, F., Xie, X., & He, J. (2016). Mobile phone addiction levels and negative emotions among Chinese young adults: The mediating role of interpersonal problems. *Computers in Human Behavior*, 55, 856–866.
<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.10.030>
- DANE. (2015). Atlas estadístico de Colombia. Recuperado de

<http://sige.dane.gov.co/atlasestadistico/>

Deleuze, G. (2006). Post-scriptum sobre las sociedades de control. *Polis: Revista Académica de La Universidad Bolivariana*, (13), 19.

Do, T.-M.-T., & Gatica-Perez, D. (2010). By their apps you shall understand them: mining large-scale patterns of mobile phone usage. In *Proceedings of the 9th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia* (p. 27:1–27:10). ACM.

<https://doi.org/10.1145/1899475.1899502>

Eagleton, T. (1998). *Las ilusiones del posmodernismo*. Buenos Aires: Paidós.

Empresa emergente. (2017). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Wikipedia. Recuperado de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Empresa_emergente&oldid=96475152

Fajnwaks, F. (2008). Del hedonismo contemporáneo como empuje al plus de gozar. *Virtualia 17. Revista Digital de La Escuela de Orientación Lacaniana*. Recuperado de

http://virtualia.eol.org.ar/017/pdf/dossier_fajnwaks.pdf

Fedesoft. (2013). *Visión estratégica del sector de software y servicios asociados, plan de mercadeo y ventas regionalizado del sector en Colombia. Resumen ejecutivo*. Consorcio ETI: CIDEI – Centro de Investigación y Desarrollo de la Industria Electro Electrónica e Informática, CINTEL – Centro de Investigación de las Telecomunicaciones, Fundación ESICenter SINERTIC Andino, Fundación TECNALIA Research & Innovation, IKEI.

Fernández, C., & Alonso, L. E. (2010). Consumo e hipermodernidad: una revisión de la teoría de Gilles Lipovetsky. *Anuario Filosófico; Pamplona*, 43(2), 325–351.

Fernández Blanco, M. (2013). Los efectos psicológicos del discurso actual del capitalismo. *Cátedra Jorge Juan Curso 2011-2012*, 79–92. Universidad de la Coruña

Freud, S. (1998). *El inconsciente (Obras completas, Vol. 15)*. Buenos Aires: Amorrortu. (Originalmente publicado en 1915).

Goodwin, M. (2014). Construyendo el ecosistema de emprendimiento en el sector tech de Bogotá. Bogotá: Endeavor Insight.

Goodwin, T. (2015). The battle is for the customer interface. Recuperado de <http://social.techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/>

Gottfried, J. A., Hardy, B. W., Holbert, R. L., Winneg, K. M., & Jamieson, K. H. (2017). The changing nature of political debate consumption: social media, multitasking, and knowledge acquisition. *Political Communication*, 34(2), 172–199.

<https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1154120>

Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Jackson, E. (2014). WhatsApp could be worth \$100 billion once it monetizes like its Asian peers. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/ericjackson/2014/02/24/whatsapp-could-be-worth-100-billion-once-it-monetizes-like-its-asian-peers/#7363967a3c98>

Jacobson, R. (2014). Tech has a depression problem. *The Atlantic*. Recuperado de <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/09/tech-has-a-depression-problem/380004/>

Lacan, J. (1987). *Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.

Lacan, J. (1992). *Seminario 17: El reverso del psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós.

Lacan, J., & González, N. A. (2005). *De los nombres del padre*. Buenos Aires: Paidós.

Leinonen, T., Keune, A., Veermans, M., & Toikkanen, T. (2016). Mobile apps for reflection in learning: A design research in K-12 education. *British Journal of Educational Technology*, 47(1), 184–202. <https://doi.org/10.1111/bjet.12224>

- Lipovetsky, G. (2000). *Era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Madrid: Anagrama.
- Lockwood, T. (2010). *Design thinking: Integrating innovation, customer experience, and brand value*. Nueva York: Skyhorse Publishing, Inc.
- Lyotard, J.-F. (1984). *The postmodern condition: A report on knowledge* (Vol. 10). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ma, M., & Morris, L. (2017). The agile innovation sprint. *International Management Review*, 13(1), 92.
- Maireder, A., Weeks, B. E., Gil de Zúñiga, H., & Schlögl, S. (2017). Big data and political social networks: Introducing audience diversity and communication connector bridging measures in social network theory. *Social Science Computer Review*, 35(1), 126–141.
<https://doi.org/10.1177/0894439315617262>
- Marmer, M. H., Bjoern, L., Dogrultan, E., & Berman, R. (2011). Startup genome report. *Berkley University and Stanford University, Tech. Report*.
- McGowan, T. (2004). *The end of dissatisfaction?: Jacques Lacan and the emerging society of enjoyment*. Nueva York: State University of New York Press.
- Miller, J.-A. (2004). Conferencia en Comandatuba. En *IV Congreso de la AMP*. Recuperado de <http://www.congresoamp.com/es/template.php?file=Textos/Conferencia-de-Jacques-Alain-Miller-en-Comandatuba.html>
- Miller, J.-A. (2005). *Psicoanálisis y sociedad*. Freudiana: Revista psicoanalítica publicada en Barcelona bajo los auspicios de la Escuela Lacaniana de Psicoanálisis, (43), 7-30.
- Miller, J.-A. (2011). *Sutilezas analíticas*. Buenos Aires: Paidós.
- Miller, J.-A., Laurent, E., & Brodsky, G. (2005). *El Otro que no existe y sus comités de ética*. Buenos Aires: Paidós.
- Notaro, V. (2015). Virtual anxiety: Does smartphone use cause depression? Recuperado de <http://www.independent.ie/life/virtual-anxiety-does-smartphone-use-cause-depression-31399392.html>
- Panova, T., & Lleras, A. (2016). Avoidance or boredom: Negative mental health outcomes associated with use of Information and Communication Technologies depend on users' motivations. *Computers in Human Behavior*, 58, 249–258.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.062>
- Patel, N. (2015). 90% of startups fail: Here's what you need to know about the 10%. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/01/16/90-of-startups-will-fail-heres-what-you-need-to-know-about-the-10/>
- Peres, W., & Hilbert, M. (2009). *La sociedad de la información en América Latina y el Caribe. Desarrollo de las tecnologías y tecnologías para el desarrollo*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Nueva York: Random House LLC.
- Robin, R., & Sabsay, L. (1996). *Identidad, memoria y relato: la imposible narración de sí mismo*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Rowan, J. (2010). *Emprendizajes en cultura: discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Santisteban, S. C. (2016). *Las startups en Bogotá: un estudio sobre los imaginarios de la creatividad y el emprendimiento*. Universidad Externado de Colombia, Bogotá.
- Sapacz, M., Rockman, G., & Clark, J. (2016). Are we addicted to our cell phones? *Computers in Human Behavior*, 57, 153--159.
- Sennett, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Anagrama. Barcelona.

Shontell, A. (2012). Instagram: Here's why we just sold for \$1 billion. Recuperado de <http://www.businessinsider.com/instagram-heres-why-we-just-sold-for-1-billion-2012-4>

Silva, A. (2014). *Imaginarios, el asombro social*. Quito: Quipus, CIESPAL.

Soria, L. M., Casas, C. E. de, Tarodo, P. V., De Cristófolo, C. M., Passerini, A. de la M., Badr, M., ... Brignardello, M. (2014). El "síntoma social" en el psicoanálisis contemporáneo. In *VIII Jornadas de Sociología de la UNLP (La Plata, 2014)*.

Tamura, H., Nishida, T., Tsuji, A., & Sakakibara, H. (2017). Association between excessive use of mobile phone and insomnia and depression among Japanese adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(7), 701.

<https://doi.org/10.3390/ijerph14070701>

Tong, S. T., Hancock, J. T., & Slatcher, R. B. (2016). The influence of technology on romantic relationships: Understanding online dating. In *Social Computing and Social Media* (pp. 162–173). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-39910-2_16

Vanheule, S. (2016). Capitalist discourse, subjectivity and lacanian psychoanalysis. *Frontiers in Psychology*, 7, 1948. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01948>

Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52–63. <https://doi.org/10.1177/0047287514535847>

World Health Organization. (2017). Investing in treatment for depression and anxiety leads to fourfold return. Recuperado de

<http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2016/depression-anxiety-treatment/en/>

Zizek, S. (2004). From politics to biopolitics... and back. *South Atlantic Quarterly*, 103(2/3), 501–522.

Žižek, S. (2005). *Bienvenidos al desierto de lo real*. Madrid, España: Akal.

1. PhD en Estudios Sociales de la Universidad Externado de Colombia. Profesor investigador en CEIPA Business School, Medellín – Colombia. Correo electrónico: sebastian.neira@ceipa.edu.co

2. El psicoanálisis lacaniano define el goce como la satisfacción de la pulsión que se estructura a partir del síntoma y del fantasma, es decir, lo que el sujeto no deja de repetir durante toda su vida. Es importante aclarar que el goce para Lacan va más allá del principio del placer y en ese sentido también se goza de lo que hace daño, de lo que mata (Lacan, 1987).

3. Para el psicoanálisis lacaniano, el objeto a se refiere a aquello que el sujeto pierde con la entrada del lenguaje y que busca incesantemente como forma de satisfacer su goce sin nunca poder recuperarlo completamente. Es, en consecuencia, un objeto que no existe en su positividad sino que da cuenta del vacío que necesita el deseo para poder fluir, de modo que su existencia es una consecuencia lógica y no fenomenológica, en cuanto a que remite a la división insubsanable de todo sujeto (Lacan, 1987). Si bien el objeto a no existe como un objeto propiamente (es decir, nunca logra satisfacer completamente su goce o alcanzar la felicidad completa), metonímicamente indica los objetos de consumo con los que los sujetos gozan (smartphones, ropa, zapatos, automóviles, comida, artículos de lujo, drogas, etc.) y pretenden suturar su falta.

4. La "caída del Padre" de Lacan se articula con el "individualismo extremo" de Lipovetsky, en la medida en que si ya no existe quién o qué organice y oriente el conjunto de la vida social, se obtendrá una proliferación de comunidades organizadas en torno a "pequeños amos" – de las prácticas alimentarias, actividades físicas, culturas urbanas, etc. -.

5. Por ejemplo, para el transporte público, el clima, las noticias, la ubicación de familiares, la calidad del aire, la hipertensión, etc.

6. Y acá, las tecnologías digitales son una de las plataformas principales que contribuyen a la individualización extrema del sujeto. El teléfono celular, por ejemplo, se configura con los datos particulares de cada individuo: las apps que descarga, rastrea sus movimientos, sus preferencias de comida, vestido, películas, etc., y le sugiere los siguientes movimientos de consumo de manera personalizada. Adicionalmente, para la discusión resulta interesante los recientes resultados de un estudio que indagó sobre el comportamiento sexual de los denominados "millennials" (nacidos en las décadas de 1980 y 1990) y concluyó que son una generación que tiene menos sexo que las anteriores. Ver: <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/08/02/57a0b8e3ca474151768b4628.html> (Tomado 16/08/2016)

7. Según Wikipedia: "El bootstrapping es un término procedente del inglés que hace referencia a empezar algo sin recursos o con muy pocos recursos. En el área de los negocios, significa ejercer alguna actividad emprendedora con poco o nada de capital, es decir, emprender únicamente con los medios que se tienen al alcance (un garaje, un teléfono antiguo, etc.)." (Tomado de http://es.wikipedia.org/wiki/Bootstrapping_%28negocios%29, 05/03/2015)

8. En este sentido, Miller agrega: "Podemos decir que allí encontramos el índice apuntado hacia lo que Lacan aportará, que no consiste en absoluto en rechazar el real científico y el saber en lo real. Porque rechazar el real científico, rechazar el discurso de la ciencia es un camino de perdición que abre a todos los manejos psi. Manejos no es un término injurioso.

No rechazar este saber, admitir que hay saber en lo real, pero, al mismo tiempo, plantear que en ese saber hay un agujero, que la sexualidad hace agujero en ese saber. Por lo tanto, es una transformación de Freud, sin duda, y se ha hecho una nueva alianza entre ciencia y psicoanálisis, si me atrevo a decirlo, que descansa en la no relación. (...) Es la relación sexual lo que hace objeción a la omnipotencia del discurso de la ciencia.” Tomado de: <http://www.congresoamp.com/es/template.php?file=Textos/Conferencia-de-Jacques-Alain-Miller-en-Comandatuba.html> (26/02/2016)

9. Algunos estudios elaboran sobre las similitudes entre el discurso del emprendedor y el de la religión, no solamente a partir de las cualidades mesiánicas del emprendedor que produce soluciones, sino en su condición de crear algo nuevo a partir de la nada

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 14) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2018. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados